



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Fuerza de Venta y posicionamiento de los productos Lácteos de Marca
la Morocha de la Asociación de Ganadores de Juan Guerra, Tarapoto,
2017

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

AUTOR:

Mendoza Lazo, Jorge Armando (orcid.org/0000-0001-6792-0774)

ASESOR:

Mg. Terrones Borrego, Antonio Zalatiel (orcid.org/0000-0003-0887-5381)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2018

Dedicatoria

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos.

Jorge Armando

Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento a mi madre, por el gran amor y la devoción que tienes a tus hijos, por el apoyo ilimitado e Incondicional que siempre me has dado, por tener siempre la fortaleza de salir adelante sin importar los obstáculos, por haberme formado como un hombre de bien, y por ser la mujer que me dio la vida y me enseñó cómo vivirla... no hay palabras en este mundo para agradecerte, mamá.

A mis maestros, que me inculcan, me motivan e impulsan a seguir luchando para ser cada día mejor ciudadano y mejor profesional.

El autor

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	39

Índice de tablas

Tabla 1 : Nivel de fuerza de ventas de los productos lácteos “La Morocha”	26
Tabla 2: Nivel del posicionamiento de los productos lácteos “La Morocha”.....	26
Tabla 3: Relación entre las variables fuerza de venta y el posicionamiento de los productos lácteos “La Morocha”.....	27
Tabla 4 Resumen del modelo	27

RESUMEN

La presente investigación Fuerza de Venta y posicionamiento de productos lácteos marca "La Morocha" de la Asociación de Ganaderos Juan Guerra, Tarapoto, 2017", objetivo general del estudio es establecer la relación entre la Fuerza de Venta y posicionamiento de productos lácteos de la marca "La Morocha" de la Asociación de Ganaderos Juan Guerra, Tarapoto, 2017. Se utilizaron técnicas de análisis de datos como frecuencia, porcentaje y coeficiente de Pearson. El estudio se realizó sobre una muestra de 30 clientes de la marca "La Morocha" de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra, a quienes se les aplicaron dos encuestas, una de fuerza de ventas y otra de posicionamiento. El tipo de investigación es no experimental, es descriptiva-correlacional. Los resultados obtenidos muestran que la fuerza de ventas se encuentra en un "nivel alto", y el nivel de posicionamiento de la marca "La Morocha" también es alto. Luego de realizar la prueba estadística correspondiente, se determinó que existe una correlación entre la fuerza de ventas y posicionamiento para la marca "La Morocha" de la Asociación Juan Guerra; el coeficiente de correlación de Pearson es $r = 0,503$ y el valor de p calculado es Sig. (bilateral) = 0,005.

Palabras clave: Fuerza de ventas, posicionamiento, marca registrada.

ABSTRACT

The title of the work is " Sales Force and positioning of dairy products brand "La Morocha" of the Cattlemen's Association Juan Guerra, Tarapoto, 2017", The general objective of the study is to establish the relationship between the Sales Force and positioning of dairy products of the brand "La Morocha" of the Cattlemen's Association Juan Guerra, Tarapoto, 2017. Data analysis techniques such as absolute frequency, percentage and Pearson's coefficient were used, in addition to other descriptive statistical methods. The study was conducted on a sample of 30 customers of the "La Morocha" brand of the Juan Guerra Cattlemen's Association, to whom two surveys were applied, one on sales force and the other on positioning. The type of research is non-experimental, descriptive-correlational. The results obtained show that the sales force is at a "high level", and the level of positioning of the "La Morocha" brand is also high. After performing the corresponding statistical test, it was determined that there is a correlation between sales force and positioning for the "La Morocha" brand of the Juan Guerra Association; the Pearson correlation coefficient is $r = 0.503$ and the calculated p value is Sig. (bilateral) = 0.005.

Keywords: Sales force, positioning, trademark.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de un contexto internacional, durante muchos siglos atrás, las ventas fueron una combinación de experiencia personal y grupal, de folclor, de tradición y de intuición, que en algunos casos tenía un regular resultado en otros muy mal resultado, en aquellos tiempos no se recurría a la investigación ni mucho menos a comprender los motivos de compras de conductas y estilos de vida y capacidad adquisitiva, entre otros aspectos de los clientes y potenciales clientes, igualmente pasaba con respecto a los vendedores, no se investigaba ni se conocía las competencia, habilidades de los potenciales o actuales vendedores, por lo que tenían como resultado en muchos casos ventas magras, es por ello que en la década de 1970, las empresas empiezan en alianza con instituciones académicas a investigar los temas antes expuestos, esta información fue invaluable, lo que incrementó notablemente el conocimiento sobre las ventas, posteriormente nace el marketing como una área muy importante en la empresa con respecto a la administración de ventas (Sordo, 2021).

En cuanto al posicionamiento las empresas no son muy diestras en elaborar una oferta y una imagen adecuada del bien que van a vender (producto), que puede ser la marca o la propia empresa, posicionándolos en un lugar preferente dentro de la psiquis de los clientes y los que utilizan los productos del mercado objetivo, debido a ello que, unido a las deficiencias en ventas, se tenía poco margen de ganancias y poca cantidad de ventas, repercutiendo en el desarrollo de la empresa (Kotler & Keller, 2006).

No nos debe de llamar la atención que cuando se dan modificaciones en la gestión de ventas de una empresa, las demás dependencias que la integran, estas también sufren cambios significativos. Conceptos como creación de valor para los clientes, alianza estratégica, buena relación con los consumidores y clientes generaron reingenierías en las demás dependencias de las corporaciones empresariales, también el equipo de ventas, sufrieron grandes cambios, se desea que el equipo de ventas tenga cada vez más y mejores habilidades acorde a los cambios en las costumbres de los consumidores, también deben tener más información y respuestas oportunas. Por lo que administrar la fuerza de ventas es una meta resaltante en la empresa; hoy en día los métodos de hace pocos años no funcionan; la administración de fuerza de ventas sufre cambios muy rápidos y

grandes, por ello el éxito podemos decir que en cierta forma se define en como los gestores de la empresa adopten cambios acordes a la evolución de los tiempos y requerimientos de los que consumen los productos y clientes (Johnston & Marshall, 2009).

En un contexto nacional, las empresas nacionales, manifiestan las mismas falencias, pese al gran avance de las ciencias del comportamiento, del marketing y ventas aun hoy en día se tiene los mismos problemas aun existiendo muchas investigaciones al respecto, pero como sabemos cada lugar, cada área geográfica, cada ciudad, cada país tiene sus propias peculiaridades, sus propias costumbres e idiosincrasias y su propia cultura, es por ello que siempre es un problema generar más ventas ya sea en el ámbito nacional como a nivel internacional, es por ello que se continúan investigando como generar más ganancia, más volumen de ventas, además de las diferentes culturas sociales, las empresas también tienen sus propias costumbres sus propias culturas, es por ello que las investigaciones continúan a nivel meso, es decir entre las empresa nacionales y su mercado que puede ser local o nacional, aquí entra en valor las potencialidades que tienen el capital humano, es decir la fuerza de ventas, la planificación estratégica del marketing entre otros, para conseguir ubicar el del producto en la psiquis del cliente, es por ello que se busca la satisfacción de los mismos y es más la fidelización de los clientes.

Al respecto Monferrer (2013), psicólogo peruano, estudioso del comportamiento del consumidor y del Marketing en América Latina; para nuestro país manifiesta que "La mezcla de Marketing: producto con énfasis en la marca, el empaque y el precio, la comunicación, la distribución y ventas son importantes en el desarrollo del país, aquí juegan un papel fundamental de manera operativa la Fuerza de Ventas y como consecuencia de todo ello el posicionamiento del producto, la marca".

En cuanto al contexto regional, nivel micro, es decir la empresa y sus clientes y potenciales clientes, es muy parecido a la explicación precedente; las empresas de la Región San Martín al respecto están en proceso de desarrollo, generalmente, pequeñas y micro empresas, en muy pocos casos existen medianas empresas.

En el mundo globalizado, los gerentes de nuestra región, al igual que los del resto de la nación, buscan constantemente formas de impulsar las ventas, agilizar las

operaciones y posicionar sus diversos negocios y bienes en la mente de los clientes actuales y potenciales.

En este caso particular, en el municipio de Tarapoto, el Territorio de San Martín y la región de San Martín, la Asociación de Pastores Juanguera comenzó a mejorar continuamente, ya que está tratando de simplificar su ciclo para competir más fácilmente con sus rivales en el mercado lácteo, por lo que ha comenzado a hacer descubrimiento jerárquico, y en esta interacción, uno de los puntos fundamentales del salto es el poder de la transacción, que es un grupo de individuos que están mal preparados, también abordado en la conclusión en la medida en que la posición del proyecto “La Morocha” es muy Baja porque en algunas de las discusiones con los dueños de inventarios, no fueron selectivos sobre el resultado de la Asociación de Ganaderos Juan Guerra, sin embargo, comprando nuestro producto pero no la cantidad de compra nuestro producto como organización, esperamos. Para hacer esto, es necesario comprender lo que los clientes quieren de los productos de una empresa y comprender cómo queremos que nuestro mercado objetivo perciba nuestra mezcla de marketing y cómo queremos que nuestros hijos la perciban. Lograr esto requiere una extensa investigación de mercado, por lo que el examen evaluará a los vendedores y su relación con el lugar que ocupa la marca en la mente de los clientes.

Para hacer esto, es necesario comprender lo que los clientes quieren de los productos de una empresa y comprender cómo queremos que nuestro mercado objetivo perciba nuestra mezcla de marketing y cómo queremos que nuestros hijos la perciban. Lograr esto requiere una extensa investigación de mercado, por lo que el examen evaluará a los vendedores y su relación con el lugar que ocupa la marca en la mente de los clientes. Para hacer esto, es necesario comprender lo que los clientes quieren de los productos de una empresa y comprender cómo queremos que nuestro mercado objetivo perciba nuestra mezcla de marketing y cómo queremos que nuestros hijos la perciban. Lograr esto requiere una extensa investigación de mercado, por lo que este examen evaluará a los vendedores y su relación con el lugar (posicionamiento) de nuestra marca en la mente de los clientes.

Conforme se ha mencionado lo anterior, nos permitió formular nuestro **problema general** : ¿Cuál es la relación entre la fuerza de venta y el posicionamiento de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017?, asimismo los **problemas específicos**: ¿Cuál es el nivel de la fuerza de ventas de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017?; ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017?

Asimismo, la presente investigación se justificó de manera **conveniente** Porque la variable escogida para el estudio nos ayudará a determinar el nivel de vendedores, así como la clasificación de productos, ya que ni el vendedor ni la clasificación de productos parecen estar funcionando como deberían, y porque ambos niveles de ranking parecen estar bajos en la primera variable. También determinaremos si existe una relación entre las dos variables. Tiene **relevancia Social** Debido a que la organización de productos lácteos de la marca La Morocha de la Asociación de Ganaderos Juan Guerra se beneficiará de la investigación, podrá mejorar en dos áreas clave: primero, se mejorará el modelo de planificación de la fuerza de ventas individual y, segundo, se mejorará el posicionamiento de la marca. Esto permitirá realizar los ajustes necesarios para que el equipo de trabajo pueda tomar una decisión. Como **valor teórico**, Se podrá determinar el grado de correlación entre las variables: fuerza de ventas y posicionamiento, lo que permitirá al investigador determinar si la fuerza de ventas y la participación de mercado del producto están correlacionadas. Si es así, este estudio fortalecería la teoría. es relevante. Por consiguiente, tiene **implicancia práctica**, Aquí es posible comprender cómo funcionan en la práctica los dos factores estudiados, a saber, la fuerza de ventas de la asociación y el nivel de posicionamiento de la marca La Morocha, lo que lleva a conclusiones y recomendaciones de mejora. Su **utilidad metodológica**, El objetivo de la investigación científica actual es comprender mejor la relación entre la fuerza de ventas y el posicionamiento. Para ello, presenta un enfoque metodológico empleando métodos pertinentes que le permitan adaptarse y abordar con éxito los problemas planteados. Posteriormente, esta información será utilizada para

ayudar a otros proyectos de investigación, haciendo de este estudio un valioso aporte metodológico.

Asimismo, se tiene el **objetivo general**: Determinar la relación entre la fuerza de venta y el posicionamiento de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017. Asimismo, **objetivos específicos**: Determinar el nivel de la fuerza de ventas de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017; Determinar el nivel de posicionamiento de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017.

Por consiguiente, se nuestra **hipótesis general**: H_i : La relación es positiva y significativa entre la fuerza de venta y el posicionamiento de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017. H_o : La relación no es positiva y significativa entre la fuerza de venta y el posicionamiento de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017. Asimismo, las **hipótesis específicas**: H_{i1} : El nivel de la fuerza de ventas de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017, es alta. H_{o1} : El nivel de la fuerza de ventas de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017, no es alta. H_{i2} : El nivel de posicionamiento de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017, es medio. H_{o2} : El nivel de posicionamiento de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017, no es medio.

II. MARCO TEÓRICO

Los siguientes antecedentes están relacionados con nuestra investigación dándoles su sustento correspondiente: A **nivel Internacional**, tenemos a Nataly, Camacho & Salas (2020). El tipo de investigación fue documentado, descriptivo y de campo, y su diseño fue no experimental. La población estuvo conformada por 330 productores del estado de Guamote, luego de aplicar la fórmula de cálculo muestral se obtuvo una muestra de 178 productores a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos, a saber, entrevistas, a dos representantes de la Fundación y se realizó encuestas a los productores. Se concluyó que debido a la baja e insuficiente instrucción educativa de los agricultores, estos no entienden el proceso de venta adecuado y por lo tanto necesitan capacitación en técnicas de venta y atención al cliente que, de ser aplicadas, pueden aumentar las ventas y por ende mejorar sus ingresos.

Lantán (2016). El estudio fue exploratorio, con diseño descriptivo, utilizando la técnica de grupos focales, realizado en dos sesiones con 10 participantes cada una, con edades entre 28 y 60 años, trabajadores y de nivel socioeconómico medio alto. La muestra consta de 150 clientes y 14 vendedores. Se llegó a las siguientes conclusiones: la disminución de ventas, mal posicionamiento y disminución de utilidades en los restaurantes estudiados se debió a una mala gestión de la fuerza de ventas; en los restaurantes estudiados la alta dirección trabajó arduamente para desarrollar todas las etapas del proceso administrativo para dirigir adecuadamente el trabajo del vendedor, brindando así un buen servicio a los clientes existentes; la gestión del vendedor de los restaurantes objeto de estudio es una ventaja competitiva que hasta el momento no ha sido aprovechada para fidelizar a los clientes existentes y atraer clientes potenciales; Para el personal de ventas de los restaurantes estudiados no existía una estrategia clara a seguir para lograr las metas de ventas, los restaurantes estudiados brindaban poca capacitación al personal de ventas y no establecían un rubro específico en el presupuesto de gastos de ventas para sustentar. Mejorar el desarrollo profesional de su fuerza de ventas.

Coronado (2015). Tipo y diseño fue el hipotético deductivo – inductivo, como población y muestra estuvo representada por 15 vendedores y hombres entre 18 y 35 años. La técnica e instrumento fue utilizada fue la encuesta y cuestionario.

Como conclusión, la promoción como componente del mix promocional no se ha utilizado para posicionar el producto estudiado debido a que solo se ha utilizado publicidad en medios masivos, y esta publicidad no ha tenido el impacto deseado en el mercado objetivo debido a que prácticamente ningún cliente, ni del canal ni del consumidor final, lo recuerda en ninguno de esos medios. Se descubrió que las estrategias y herramientas de marketing utilizadas para apoyar la comercialización del producto carecen de seguimiento en cuanto a sus resultados, alcances, efectividad y retroalimentación a las áreas involucradas, particularmente ventas y marketing, imposibilitando la toma de correctivos. acción que permitiría el mejor uso de los recursos disponibles y la medición del retorno de la inversión.

A nivel nacional, tenemos a Martínez (2020). El tipo de estudio utilizado fue un enfoque cuantitativo proyectivo, con un diseño descriptivo asociado. Son destinados a los siguientes puestos de trabajo los mayores de 25 años, edad adecuada para el inicio de una segunda profesión, así como las ocupaciones técnicas complementarias. La población es de 228 personas. El instrumento de recolección de datos se realizó a través de una encuesta de elaboración propia que consta de 14 ítems relacionados con las dimensiones de la variable, validada por juicio de expertos. Se concluyó que la estrategia de venta de los diversos servicios que ofrece la Universidad César Vallejo presenta un lado positivo, con el objetivo de convencer a la comunidad Lambayecana adulta, debido a la gran variedad de audiovisuales, información digital, noticias escritas, ferias de orientación laboral. Quiere alcanzar el éxito académico en la universidad.

Merino (2014). Tipos de investigación aplicada, exploratoria y descriptiva con diseños no experimentales. La población y muestra estuvo compuesta por 25 graduados universitarios, 25 profesores actuales, 101 familiares y 176 empresarios. La primera parte de la encuesta utilizó técnicas de grupos focales. La segunda parte requirió un estudio de mercado a través de cuestionarios (encuestas) al público objetivo (postulantes, estudiantes, 136 padres de familia, empresarios y profesores de la zona), se concluyó que era posible diseñar un plan para implementar Santoria la estrategia de posicionamiento de la Católica Universidad de Biodemo Grovejo, para que los clientes existentes y potenciales de la ciudad se den cuenta de que sus necesidades están cubiertas será un determinante importante para que asistan a esta universidad.

Casas (2020). El estudio corresponde a un tipo básico de método cuantitativo, con niveles relevantes y un diseño de investigación no experimental y transversal. Una población de 500 estudiantes y una muestra de 230 unidades de análisis. Se utilizó como técnica la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario sobre la efectividad del contenido de la app con un porcentaje del 94% para las variables de inbound marketing y del 93% para las variables de posicionamiento de marca. La estadística de confiabilidad del alfa de Cronbach para el inbound marketing es 0,813 y el posicionamiento de marca es 0,733. En general, se concluyó que existe una relación positiva muy fuerte entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca en el Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020, ya que se encontró un valor p en un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, grado de correlación Rho de Spearman coeficiente es 0.804, mostrando una correlación positiva. Más marketing conducirá a un mayor posicionamiento de la marca.

Ríos (2014). Estudio de tipo descriptivo, diseño no experimental. Población y muestra de 383 participantes, como técnica e instrumento se utilizó encuestas y entrevistas con respectivos cuestionarios. Las principales conclusiones son las siguientes: La edad promedio de los consumidores actualmente es de 28 años, aunque puede haber variaciones locales. trujillano es una persona que está cursando estudios superiores con fines de formación o formación profesional, por lo tanto trabaja y estudia porque tiene ambiciones, mientras que piurano y chiclayano son personas leales que dedican todo su tiempo a su trabajo, pero piurana excepto para las mujeres, ella puede hacer esto porque todavía sigue la costumbre. La mayoría trabaja como dependiente, pues sus ingresos mensuales oscilan entre los 750 y los 1500 soles, sin embargo, siguen prefiriendo marcas como Nike y Adidas, y en menor medida Reef. Comprarán zapatos que cuestan entre 200 y 300 soles, que se compran en la galería. Trujillano se compra mensualmente o cada tres meses, mientras que Piurano y Chiclayano se compran cada seis meses. Hay una clase de clientes nuevos del nivel C que quieren el producto actual pero aún compran ocasionalmente.

Por consiguiente, tenemos a **nivel regional**, Aguilar (2015). El estudio fue hipotético deductivo, con un diseño descriptivo transversal. La población y muestra estuvo conformada por 380 pobladores residentes en Tarapoto en el año 2014. Técnicas y Herramientas: Encuestas y Cuestionarios. Son cruciales,

concluye: las estrategias de fidelización se utilizan para atraer clientes con paquetes promocionales de la empresa, ofertas especiales y más. En cuanto al análisis costo-beneficio, esto se demuestra en el ítem 5.2.6, que recomienda un aumento de las ventas del 15% en el primer año, 20% en el segundo año, 23% en el tercer año y 25% en el cuarto año . Según los resultados, utilizar la radio y los periódicos como medios impresos fue una estrategia de relaciones públicas que me permitió aumentar las ventas y fortalecer mi posición en el mercado. Las promociones más populares de Pizzas Nativa Tarapoto, según la preferencia del cliente, son la segunda pizza a mitad de precio y los descuentos de cumpleaños.

Camacho (2015). Tipo de descriptiva correlacional y sus soluciones Se realizaron entrevistas a los gerentes responsables del área de investigación, también se realizó el análisis de los documentos para dar solución a los problemas, todo lo cual llevó a las siguientes conclusiones: Cuando se determinó que la gerencia de ventas Empresa Moda más Moda fue mal ejecutada, se confirmó que esto estaba relacionado con la empresa directamente relacionado con la rentabilidad, ya que los indicadores de rentabilidad declinaron durante el período de evaluación.

Marchan (2017). Tipo de investigación descriptiva con diseño no experimental. Con un total de 460 clientes, los datos se obtuvieron de acuerdo a la competencia de empresa otorgada por Protección Civil, con una muestra de 210 clientes, incluso con encuesta formulaica. En cuanto a las variables de posicionamiento, se concluyó que esto es normal, ya que algunos no están de acuerdo con los beneficios que ofrece la discoteca al consumo de sus productos y servicios, la infraestructura no convence del todo por el tamaño de su local, y el posicionamiento de la imagen club nocturno no es Bueno, el posicionamiento de la categoría también es bueno.

Las consideraciones teóricas sobre nuestra **variable fuerza de venta**. Johnston y Marshall demuestran lo siguiente en este mundo competitivo e interconectado globalmente: La fuerza de ventas es ahora el primer paso en el desarrollo comercial porque es este equipo el que vende los bienes y servicios de la empresa y de una manera que fomenta el crecimiento comercial. Esto se debe a que tienen una comprensión clara de necesidades, que permite a las empresas desarrollar productos que satisfagan esas necesidades. Para desarrollar relaciones y conexiones sólidas con un segmento o nicho de mercado en particular, la fuerza

de ventas debe estar debidamente organizada. Hoy en día, las empresas organizan las fuerzas de ventas por mercado en lugar de por línea de productos. La clave para organizar las ventas es dividir las en diferentes grupos, cada uno con su propio mercado, para utilizar mejor los recursos de la entidad y especializarse en nichos de mercado. (2009, pág. 105).

Según Johnston y Marshall, los vendedores se definen de la siguiente manera: dado que en realidad no son dueños de los productos que venden, y mucho menos tienen acceso físico a ellos, los vendedores también se consideran intermediarios. En cambio, a sus miembros se les paga en función de las comisiones de ventas. Alternativamente, los representantes de ventas son diferentes en el sentido de que administran los bienes y servicios del jefe como un todo (como el vendedor principal del dueño del negocio, operan en un territorio más grande y son responsables de producir resultados efectivos); sus jefes generalmente les dan más poder para cambiar términos y condiciones de ventas y participan activamente en el establecimiento del plan. (2009, p. 106).

Cuando la fuerza de ventas de una empresa toma una decisión, uno o más de la organización Las alternativas son 1) Geografía, 2) Tipo de producto, 3) Tipo de cliente y 4) Función de ventas (P. De acuerdo con Córdova & Rojas (2010): "Frecuentemente existen innumerables encargos de ventas que requieren que los empleados de la región estén capacitados y especializados en diversas funciones de ventas, una de estas implica tener una fuerza de ventas dedicada al cliente, mientras que otra se dedica a mantener y dar servicio a los clientes existentes (p. Según Winch y Schneider (1993), el proceso de organización por mercado o tipo de cliente es el siguiente: Organizar una fuerza de ventas por tipo de cliente es una extensión lógica de la 'Definición de marketing', que refleja una estrategia de segmentación de mercado.

Dado el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación, es necesario reconsiderar muchas conclusiones anteriores sobre el control adecuado de los territorios y las responsabilidades gerenciales de los gerentes de ventas. Según Jobber & Lancaster (2011), la gestión de ventas es la siguiente: Comprender los muchos factores que golpean el desempeño de la fuerza de ventas es fundamental para una gestión de ventas exitosa porque casi todo lo que hace un gerente de ventas tiene el potencial de afectar el desempeño de sus

proveedores. En cuanto a la evaluación, el argumento es el siguiente: Comparar las metas y los resultados de la fuerza de ventas es la evaluación de la fuerza de ventas.

Medición cuantitativa del rendimiento. Diez y Pérez (2013). Sobre medidas cuantitativas de desempeño: La gran mayoría de las empresas miden su fuerza de ventas usando una combinación de recursos y métricas de entrada y salida. La siguiente es una evaluación de producto individual para cada miembro: ventas a nuevos clientes, ingresos por ventas realizados, porcentaje de margen bruto realizado, volumen de ventas como porcentaje de ventas potenciales, ventas por cliente activo, ganancias generadas, por ventas de clientes potenciales, número de pedidos , todas estas medidas están relacionadas con las salidas, el segundo paquete de medición está relacionado con las entradas y está relacionado con: visitas de clientes potenciales, número de ofertas (también es una métrica de salida), visitas de cuentas activas, cuentas de clientes potenciales de prospectos relacionados con visitas , visitas efectivas (p. 495)

Medidas cuantitativas de rendimiento. Según los autores Ramos y Montes (2013): La evaluación de las características cualitativas será necesariamente más subjetiva y tendrá lugar principalmente en los tiempos de las visitas de campo. Las siguientes dimensiones son las que generalmente se aplican: Capacidades de venta. Se pueden utilizar varios subfactores para clasificar los proyectos: gestión de operaciones y desarrollo de relaciones, capacidad para identificar y cuestionar las necesidades de los clientes, calidad de las presentaciones de ventas, uso de ayudas visuales, capacidad para superar obstáculos, capacidad para cerrar una venta. Relación con clientes, configuración de visitas. Establecer rutinas para reducir el tiempo de viaje perdido, mantenga actualizados los registros de registro de clientes, brinde información de mercado a los gerentes de oficina, autoanalice sus habilidades para mejorar sus debilidades, conocimiento del producto, ofertas de la compañía, sus fortalezas para los clientes y su aplicación, Productos competitivos y sus fortalezas y aplicaciones, fortalezas y debilidades diferencias entre los productos propios de la empresa y la competencia, la cooperación y el comportamiento, para lograr los objetivos de gestión establecidos para la mejora del desempeño, como mejorar el índice de

perspectiva, para mejorar junto con las recomendaciones hechas en la capacitación en el sitio Venta Técnicas por iniciativa propia (pp. 497-498).

La venta personal, Godás (2007). “Se lleva a cabo por interacción directa entre el vendedor y el comprador y tiene dos posibles resultados: puede tener lugar dentro o fuera de la empresa o del lugar de comercio” (p.74). La fuerza de ventas, Páramo (2012). Está formado por un grupo de vendedores que se especializan en gestionar el marketing de la empresa, y son ellos quienes ejecutan las acciones de venta. La principal responsabilidad del vendedor es convencer al cliente de que es necesaria una compra, y hacerlo requiere una habilidad considerable (p. 72).

Según Navarro (2018), las dimensiones de la fuerza de ventas son las siguientes: La efectividad de la fuerza de ventas se mide por el número de ventas, el tiempo que tarda en responder a los clientes y la frecuencia con la que la fuerza de ventas visita a los clientes. , Comunicaciones de productos . - Informar a los clientes de nuevos productos a la venta (rotación de productos) y medir el conocimiento del personal de ventas sobre los productos; interacción proveedor-cliente. Aquí, determina qué tan confiado está el proveedor en la calidad del producto suministrado, la importancia de la relación comercial del proveedor con el cliente y cuánto tiempo pasan con el cliente (p. 78).

Para nuestra **variable posicionamiento**, “posicionamiento” se define de la siguiente manera: Como el acto de diseñar los productos y la marca de una organización para que ocupe un espacio único en la mente de los clientes en el mercado meta. El posicionamiento adecuado de la marca guía la estrategia de marketing, ya que transmite la esencia de la marca, articula los beneficios que los clientes obtendrán de un bien o servicio y articula las únicas formas en que se generan esos beneficios. El término "posicionamiento" se refiere a la posición que ocupa una marca, empresa o producto en la mente de un cliente en relación con las necesidades del cliente y en comparación con otros productos o marcas, y las decisiones que toma un vendedor para establecer esa posición.

Según Huaytalla y Mendoza (2015), este post se centra en la distinción de: Posicionamiento corporal. La forma correcta de determinar la posición de las ofertas de productos en relación con nuestros competidores se basa en el hecho de que muchas de las ofertas se relacionan con varias características físicas

objetivas del producto. Lo anterior es cierto cuando se trata de ofertas legítimas de diversos bienes y servicios producidos industrialmente, que suelen ser evaluados principalmente por los compradores sobre la base de estas características o especificaciones. Esto conduce a una mejor vinculación y coordinación entre marketing, I+D a la hora de definir las características esenciales del producto físico (Román, 2016).

Posicionamiento través de percepción, acuerdo con Gutiérrez, (2016), los consumidores frecuentemente saben muy poco sobre las características físicas que son esenciales para muchos productos, particularmente aquellos destinados al uso doméstico, e incluso cuando las conocen, pueden no comprender completamente estas características para poder utilizarlos. a ellos como base para elegir entre ofertas competidoras. (p. 14).

Principios de posicionamiento. La declaración de posición, según Fernández, y Martínez (2007), es: Para implementar con éxito esta estrategia y lograr que el mercado objetivo tenga una percepción favorable de nuestra empresa, nuestro producto y nuestra marca como resultado de un análisis profundo y detallado de las necesidades del mercado objetivo y de la competencia, es importante adherirse a los siguientes principios: No basta ser el mejor, es necesario ser primero en la mente, esta teoría se basa en que es mejor ser primero en la siquis del cliente, antes que otros aspectos: Establezca una nueva categoría si no puede ocupar el primer puesto en una existente; El mercado es una guerra de ideas, no una guerra de productos. Las empresas, los productos y las marcas se posicionan en función de cómo los perciben los clientes, no de sus propios méritos; sabiendo dónde está la marca de un producto o un competidor, los clientes están listos para "ver lo que quieren ver" o "probar lo que quieren probar". Por lo que la mente humana rechaza información más allá de su conocimiento o experiencia. Más temprano y muchas veces toman decisiones sin tener en cuenta estos factores; Reposicionamiento de la competencia: Si un producto, marca o empresa no es el número uno, y es prácticamente imposible determinar la categoría en la que debe estar, habrá que reposicionar a la competencia Posicionamiento para encontrar un nicho de mercado. Identificación de segmentos seleccionados; este principio se refiere a no tratar de ser todo para todos, sino elegir un segmento que ofrezca beneficios; a diferencia de las

extensiones de línea de productos, las extensiones de línea de productos consisten en agregar nuevos artículos a la misma marca con la misma categoría de marca.

Según Porter (2016), La estrategia corporativa debe permitir la entrega de una propuesta de valor o la creación de beneficios distintos de los competidores. Por lo tanto, la estrategia no se trata de encontrar la mejor manera de competir o tratar de satisfacer a todos los clientes. Para crear una ventaja competitiva sostenible, una empresa debe diseñar sus procesos de fabricación, logística, distribución, marketing y otros procesos comerciales de manera diferente a la de sus competidores y ser lo suficientemente flexible como para adaptarse a su propuesta de valor.

Según Cabello & Serna (2008): Los títulos de trabajo pueden transmitir información sobre la marca, el eslogan, la apariencia u otras características distintivas de un producto, dónde se venderá, la demografía de la fuerza laboral y más. Preparación para el proceso de posicionamiento; Según los expertos Ayala & Félix (2013), posicionar un nuevo producto o reposicionar un producto existente en la mente de los clientes implica una serie de pasos que se aplican tanto a bienes y servicios como a nuevos productos en el ámbito nacional o internacional. El paso 4 implica analizar estos datos para determinar la posición actual del producto en la mente de los clientes y la fuerza de esta percepción, así como la de los competidores.

Las dimensiones de Posicionamiento; Hay autores que plantean varias posiciones, pero la más acertada de Mas & Estévez (2002) quienes manifiestan que existen tres dimensiones de posicionamiento: Posicionamiento Funcional. El producto logra posicionarse para: Abordar problemas y anunciar beneficios a los clientes. Posicionamiento simbólico. El cliente necesita el producto para: la mejora de su propia imagen, la autoidentificación, la pertenencia y significación social, y una conexión emocional. Posicionamiento experiencial. El producto logra posicionamiento proporcionando estimulación tanto sensorial como cognitiva. (p. 18).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo

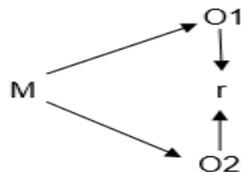
La investigación básica intenta responder a temas teóricos o sustanciales. En cierto sentido, tiene la intención de describir, explicar o predecir la realidad, encontrar principios y leyes generales que permitan teorías de ciencias organizacionales "(Sánchez y Reyes, 2015, p. 38) esto ha promovido los problemas sociales de los nuevos conocimientos directamente en el campo de la educación.

Diseño

El estudio examinó las variables fuerza de ventas y posicionamiento al momento del estudio, los investigadores no realizaron ningún ajuste por ninguna variable, y se trata de un estudio no experimental (Hernández, Fernández, & Baptista, 2001, p. 99).

Este diseño es una correlación descriptiva no experimental. Es necesario verificar la relación o asociación entre dos o más variables entre la misma unidad de investigación o el tema de la investigación (Galindo y Valilla, 2010, p. 123)

Esquema:



Dónde:

M = Significa muestra

O1 = Fuerza de ventas

O2 = Significa posicionamiento

r = Relación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable

Variable 1: Fuerza de ventas

Variable 2: Posicionamiento

Operacionalización de la variable

La operacionalización de las variables se encuentra en el anexo del presente estudio.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: definición clara y específica de la población objetivo del estudio es un paso crucial. Para ello, es necesario haber establecido las características de los elementos que pueden ser utilizados para determinar si la población es o no destinada (Arias, 2006). La población para este estudio está compuesta por 30 propietarios bodegas que integran la asociación y por lo tanto son clientes de productos lácteos de la asociación de ganaderos de Juan Guerra, 2017.

Criterios de selección

Inclusión: Se incluirán solo a bodegas que pertenezcan a la asociación de ganaderos de la zona.

Exclusión: Se excluirán a los asociados inactivos.

Muestra: Contar con una población bien definida permitirá tener una lista que incluya todos los componentes que la componen. A esta lista se le da el nombre de la marca de la exposición (López, 2004). Por el bien de esta investigación, la población y la visualización serán idénticas, 30 propietarios de bodegas en total.

Muestreo: Para el muestreo se utilizó un muestreo por conveniencia. Así, según Otzen y Manterola (2017), el muestreo conveniente es una técnica que le permite elegir las muestras de la multitud de acuerdo con la accesibilidad de la muestra y la disponibilidad de la persona que debe convertirse en parte de la muestra

Unidad de análisis: un propietario las bodegas que conformadas por la asociación de ganaderos.

3.4. Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La encuesta fue uno de los métodos utilizados en el estudio, ya que permitió recopilar y desarrollar datos de manera rápida y efectiva. Según Rojas (2014), la encuesta puede dar una idea de la importancia de este procedimiento de

investigación, que tiene el potencial de una aplicación generalizada y la capacidad de recopilar datos sobre una variedad de temas a la vez, entre otros beneficios.

Instrumentos

De acuerdo con Arias (2015), son: Los "recursos que los investigadores utilizan para abordar problemas y desafíos, así como para recabar datos e información sobre ellos",

En este sentido, el cuestionario fue utilizado como herramienta de investigación, sirviendo todas las bodegas miembros de la asociación como fuente primaria de datos para recolectar la información necesaria para desarrollar las variables fuerza de ventas y posición. Para este caso de investigación son dos cuestionarios uno para cada variable (fuerza de ventas y posicionamiento).

Para la variable fuerza de venta se tiene un cuestionario 18 ítems, con una escala de Likert valorada en 1 = Nunca; 2 = Casi Nunca; 3 = A veces; 4 = Casi Siempre; 5 = Siempre, cuenta con 3 dimensiones: Desempeño vendedor, Comunicación de los productos, Interacción vendedor-cliente.

Asimismo, la variable posicionamiento, consta de un cuestionario de 19 ítems, con sus 3 dimensiones: Posicionamiento funcional, Posicionamiento simbólico, Posicionamiento experiencial, con una escala de Likert valorada en 1 = Nunca; 2 = Casi Nunca; 3 = A veces; 4 = Casi Siempre; 5 = Siempre.

Validez

Para realizar la validación se contrató a tres expertos en administración de empresas que también evaluaron las preguntas, asegurando que cumplieran con los requisitos de la investigación.

Confiabilidad

Se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de los instrumentos y se aplicó el análisis estadístico a ambos instrumentos. El alfa de Cronbach para el instrumento utilizado para medir la fuerza de ventas fue de 0,981 y para el instrumento utilizado para medir el posicionamiento fue de 0,984. Debido a que estos resultados son superiores a 0.70, concluimos que los instrumentos utilizados para medir las variables estudiadas son confiables.

3.5. Procedimientos

Comienza la expresión de la realidad. De esta manera, se realizó la verificación de antecedentes nacionales e internacionales. Sobre esta base, se establece el marco teórico. La tabla de operación de la variable está construida por concepto. Las variables de concepto abstractas se convierten en un específico, que puede transformarse a través de dimensiones e indicadores para observar y medir términos. El cuestionario está preparado para recopilar datos importantes y la base de esta encuesta, que estará sujeta a la efectividad y confiabilidad de la verificación de los expertos. Una vez que se obtiene la efectividad de tres expertos, el cuestionario puede encuestar el programa que puede obtener los datos, que contiene las variables del vendedor y 19 problemas que contienen 18 preguntas. La encuesta fue autorizada directamente con el propietario de la cervecería 30. Al final de la encuesta, recopile los datos en Excel y luego procese en el programa IBM SPSS V22, que obtiene los resultados numéricos y gráficos. Una vez que se obtiene esta información, se pueden explicar los resultados y se puede describir el análisis estadístico de la fuerza de ventas y el posicionamiento.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis, los gráficos y las tablas de frecuencia se utilizan con el análisis y la interpretación correspondientes de ellas. Tabla de frecuencia: la información proporcionada agregará frecuencia (Loyal, 2018). Gráficos: pueden observar rápida y simple de datos o características variables (Arteaga, 2009). Estadísticas. Distribución de frecuencia, promedio aritmético y desviación estándar (Sucasaire, 2016). Suponga que la prueba se lleva a cabo utilizando la correlación de Pearson.

Para discutir los resultados, es necesario comparar los resultados con las conclusiones anteriores (artículos referenciados) y la teoría del marco teórico. En la formulación de la conclusión, se consideraron los objetivos generales y específicos de la encuesta y los resultados de la encuesta. Como base de datos, se utiliza Microsoft Excel. Para procesar datos, el SPSS versión 23 se utiliza para explicar la tabla y los gráficos en detalle.

3.7. Aspectos éticos

La investigación tiene fundamento internacional de ética de la investigación.

Anonimato y confidencialidad: En esta investigación se respetará el anonimato y la confiabilidad de cada miembro de la muestra que participe en el estudio, ya que los resultados serán confiables y auténticos, se utilizarán con fines académicos. Así también, **Beneficencia:** El cuidado aplicado está diseñado para tener un efecto positivo en nuestras muestras sin causar daños. Así que, la **No maleficencia** además de buscar el bien, hay que evitar hacer daño. Estos instrumentos serán aplicados y los mantendremos en total confidencialidad. La **Autonomía:** Las decisiones de nuestros colaboradores serán consideradas y, una vez informadas, se respetarán las opiniones, teniendo en cuenta el derecho a participar voluntariamente en este estudio. Al final, **Justicia:** Los colaboradores serán tratados por igual, independientemente de su condición sociocultural, etc. Este principio brindara la misma oportunidad a nuestros participantes en este estudio.

IV. RESULTADOS

Tabla 1.

Nivel de fuerza de ventas de los productos lácteos “La Morocha”

Fuerza de ventas	Rango de Puntaje	Nº (Frecuencia)	%
Nivel Alto	67 - 90	30	100
Nivel Medio	43 - 66	0	0
Nivel Bajo	18 - 42	0	0
		30	100

Fuente: base de datos elaborado por el autor

Interpretación:

El número y porcentaje de clientes de la muestra (por escala de valor) se muestran en la Tabla 03, y los resultados obtenidos muestran un total de 30 clientes, el 100% de la muestra, que indican que la fuerza de ventas es “alta”.

Tabla 2:

Nivel del posicionamiento de los productos lácteos “La Morocha”

Posicionamiento	Rango de Puntaje	Nº (Frecuencia)	%
Nivel Alto	71 a 95	30	100
Nivel Medio	45 a 70	0	0
Nivel Bajo	19 a 44	0	0
	TOTAL	30	100

Fuente: base de datos elaborado por el autor

Interpretación:

El porcentaje y número de clientes en la exposición se muestran en la Tabla No. 4 de acuerdo al nivel de posicionamiento de la marroquinería bajo la marca “La Morocha”. La escala se propone en tres niveles, con el nivel "Alto de Posicionamiento" ubicado entre 71 y 95 puntos. 'Medio del posicionamiento', que se sitúa entre los 45 y los 70 puntos, y 'Bajo de posicionamiento', que se sitúa entre los 19 y los 44 puntos. Los resultados de los 30 colaboradores que aportaron un total del 100% indicaron que el nivel de posicionamiento es "Alto".

Se utilizó el modelo de correlación lineal de Pearson para determinar la relación entre las variables.

Tabla 3:

Relación entre las variables fuerza de venta y el posicionamiento de los productos lácteos "La Morocha"

Correlaciones			
		Fuerza Ventas	Posiciona- miento
Fuerza Ventas	Correlación de Pearson	,503**	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	30	30
Posicionamiento	Correlación de Pearson	1	,503**
	Sig. (bilateral)		,005
	N	30	30

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

Fuente: base de datos elaborado por el autor

Interpretación:

La Tabla 1 muestra la relación entre el personal de ventas y la línea de productos de la marca "La Morocha". El coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.503$, y el valor de la P es sig. (Bilateral) = 0.005, lo que indica que existe una gran relación entre las variables a un nivel del 5 %. Por lo tanto, descartamos cero falsificaciones y supuestos alternativos aceptados. En vista de $R = 0.503$ y 0.40 a 0.60 (medición R y Rho), hemos concluido que la correlación es estadísticamente moderada.

Tabla 4

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,503 ^a	,253	,226	1,9475

a. Predictores: (constante), Fuerza ventas

Fuente: base de datos elaborado por el autor

Interpretación.

Como podemos ver en la tabla, la tabla 02 tiene un coeficiente de determinación (R-cuadrado) de 0,253, lo que nos dice que los vendedores de la Asociación de Pastores de Juan guera son los responsables del 25,3% del ranking del producto "La Morocha".

V. DISCUSIÓN

Hemos demostrado la relación entre las variables del personal de ventas y la ubicación del producto de marca "La Morocha". El coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.503$, y la valoración de P Value es sig. Valor P (0.05, dos colas). Esto muestra que existe una correlación positiva significativa entre las variables a un nivel significativo del 5 % (0.05), por lo que rechazamos la suposición original y aceptamos la suposición. Dado $R = 0.503$, los datos están dentro del rango de 0.40 y 0.60 (sistema público R y Rho). Podemos inferir la existencia de correlación media, incluidos los supuestos de Camilo (2016), y creemos que hay algunas similitudes. El impacto de todo el marketing mixto y su distribución crediticia de Caja en los ahorros municipales de Huánuco y el agente Caja en 2015. El principal descubrimiento es que Mix Marketing afecta el grado de crédito. Caja Maynas subió en el ranking durante el último período de investigación ya que Caja continuó utilizando herramientas de marketing para promocionar sus productos. Esto se debe a que la relación entre las variables que se investigan está "correlacionada". También se explica la relación entre Stanton, Etzel y Walker. (2007): Para identificar a un vendedor en una estrategia de posicionamiento se deben seguir tres pasos: Seleccionar un concepto de posicionamiento El primer paso para posicionar una empresa o producto es determinar qué es esencial para el mercado objetivo, luego el diseñador crea las dimensiones o características que mejor transmiten el posicionamiento. El título del trabajo puede referirse a una marca, eslogan, apariencia u otra característica distintiva de un producto, ubicación de venta, personalidad de un empleado o de muchas otras formas (p. 176).

Los datos de la Asociación de Empresarios de Juan Guerra sobre los niveles de fuerza de ventas de la marca de artículos de cuero "La Morocha" mostraron que los niveles eran "altos" entre todos los clientes encuestados, lo cual está en consonancia con Anderson. cabello. y Bush (2012). Los que insisten en que se deben mantener abiertas las líneas de comunicación entre ellos, entre vendedor y vendedor. La comunicación juega un papel fundamental en el reclutamiento, la selección y el equipamiento de los

vendedores (pág. 489). Lancaster y Jober (2012). Una comparación de los objetivos y resultados del vendedor sirve como base para la evaluación. Comience por identificar los objetivos de la fuerza de ventas, que pueden ser de naturaleza financiera (como los ingresos por ventas, las ganancias y los gastos), orientados al mercado (como la participación en el mercado) o centrados en el cliente (como la satisfacción del cliente y los niveles de servicio). (página 492). También Navarro (2000). Está formado por un grupo de vendedores con experiencia en el manejo de la estrategia de marketing de una empresa que realizan el acto de vender, es decir, acercar los bienes o servicios que ofrece la empresa a los clientes a cambio del pago de boletos.

Los resultados ahora obtenidos Comience por identificar los objetivos de la fuerza de ventas, que pueden ser de naturaleza financiera (como los ingresos por ventas, las ganancias y los gastos), orientados al mercado (como la participación en el mercado) o centrados en el cliente (como la satisfacción del cliente y los niveles de servicio). Los resultados ahora obtenidos por la Asociación de Ganaderos Juan Guerra para el nivel de posicionamiento de los productos lácteos de la marca “La Morocha” muestran que este nivel de posicionamiento también es “alto”, lo cual está en línea con lo dicho por Aguilar (2015) de que el 100% de Los clientes encuestados son conscientes de ello. De acuerdo con Mullins, Ville y Larréché (2012), “posicionamiento” se refiere a la posición de un producto o marca en la mente de un cliente, en relación con las necesidades del cliente,

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Considerando el coeficiente de correlación de Pearson $r = 0.503$, en el rango de 0.40 a 0.60 (exponentes R y Rho), la relación entre las ventas de la Asociación de Pastores Juan Guerra de Tarapoto y el posicionamiento lechero en 2017 es moderada, con un nivel de concentración significativo del 5%.
- 6.2. El nivel de la fuerza de ventas de la Asociación de Ganaderos Juan Guerra de Tarapoto en 2017, de la marca “La Morocha”, es “alto”, la misma que es igual al 100% de los clientes encuestados.
- 6.3. El nivel de posicionamiento de la Asociación de Ganaderos Juan Guerra de Tarapoto en 2017, de la marca “La Morocha”, es “alto”, la misma que es igual al 100% de los clientes encuestados.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. A la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra, Tarapoto, continúe comercializando sus productos de la marca "La Morocha" en la forma en que lo hace actualmente, pero siempre procurando también atender cada vez mejor a sus clientes sobre la base de la coordinación con ellos, para de esa manera mejorar su oferta ya que este aspecto recibe una calificación más baja por parte de los clientes.

- 7.2. Al equipo directivo de la Asociación de Juan Guerra, Tarapoto, distribuir publicidad radial y/o televisiva de sus productos. Si bien el producto puede tener una fuerte posición en la mente de sus clientes, otros sectores comerciales pueden no ser conscientes de él o solo vagamente.

- 7.3. A la junta general se recomienda ejecutar las encuestas de satisfacción del cliente, sean establecidas y utilizadas periódicamente, por lo menos una vez cada seis meses, por la Asociación de Empresarios Juan Guerra, Tarapoto. En un esfuerzo por superar las expectativas de los clientes, estas encuestas se utilizarán para ayudar a la asociación a tomar decisiones encaminadas a fortalecer los puntos débiles que podrían afectar las ventas o el mismo producto.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2015). Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE "Pizzas Nativa Tarapoto. (*Tesis posgrado*) *Universidad Nacional de San Martín*, <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1943>.
- Arias, J. (2015). Técnicas e instrumentos de investigación científica. *ENFOQUES CONSULTING*, https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf.
- Arias, P. (2006). Capítulo III - Metodología de la investigación. *Editorial Urbe*, <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>.
- Armstrong, G; Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing - Soluciones. *Editorial Pearson*, https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.
- Arteaga, P. (2009). Análisis de gráficos estadísticos elaborados en un proyecto de análisis de datos. *Universidad de Granada*, <https://www.ugr.es/~batanero/pages/ARTICULOS/trabajomasterPedro.pdf>.
- Ayala, F; Félix, J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. *Perspectivas* - *Redalyc*, <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>.
- Cabello, D; Serna, D. (2008). Principios Clave Del Posicionamiento Estratégico. *Scielo Chile*, <https://es.scribd.com/document/389952346/Principios-clave-del-posicionamiento-estrategico>.
- Camilo, R. (2016). El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015. (*Tesis posgrado*) *Universidad de Huánuco*, <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3028701>.

- Carasila, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *Perspectivas - Redalyc*, <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>.
- Cardoso, P; Shawn, G. (2001). On the impact of new technologies on multitasking. *Science Direct*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0273229714000471>.
- Cordova, J; Rojas, R. (2010). Organización de la fuerza de ventas . *Scielo Colombia*, 23.
- Coronado, A. (2015). Diseño de estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento del producto Ron tropical en el departamento de escuintla y municipios aledaños. (Tesis posgrado) *Universidad de San Carlos de Guatemala*, <https://silo.tips/download/universidad-de-san-carlos-de-guatemala-6>.
- Diez, M; Pérez, M. (2013). Medición del desempeño y éxito en la dirección de proyectos - perspectiva del Manager Público. *Scielo Colombia*, <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n73/n73a05.pdf>.
- DiMatteo, L. (2004). Common European Sales Law: A critique of its rationales, functions, and unanswered questions. *Revista Emerald*, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14770021211267342/full/html>.
- Fernández, C; Martínez, E. (2007). Principios básicos de posicionamiento. *Icono 14*, <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/1000/646/>.
- Fernández, M. (12 de Enero de 2010). *Administración de ventas y actitud del vendedor*. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1670/1611>
- Galindo, L; Valilla, G. (2010). Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto. *Universidad Autónoma de Madrid*, http://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/InvestigaciónEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf .

- Godás, L. (2007). Promoción y comunicación. Importancia de la venta personal. *Editorial Elsevier Offarm*, <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-promocion-comunicacion-importancia-venta-personal-13102418#:~:text=La%20venta%20personal%20es%20un,oral%20entre%20vendedor%20y%20comprador.>
- Gutiérrez, V. (2016). Percepción y posicionamiento. *Marketing link*, <http://marketinglink.up.edu.pe/el-posicionamiento-mas-alla-de-la-percepcion/>.
- Hernandez, R; Fernandez, C; Baptista, P . (2001). Metodología de la Investigación. *Editorial Mc Graw Hill*, 12-13.
- Huaytalla, M; Mendoza, R. (2015). ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO. *UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO*, https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurta doElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf.
- Jobber, D; Lancaster, G. (2011). Administración de ventas. *Editorial Pearson*, <http://landing.marketingdigital.top/ebooks/ventas/Administracion-de-ventas8ed%20-David-Jobber&Geoff%20Lancaster.pdf.pdf>.
- Johnston, M; Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA S.A.
- Kotler, P; Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kuter, I; Canales, P. (2006). Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis exploratorio. *Universia Business Review*, <https://www.redalyc.org/pdf/433/43300903.pdf>.
- Lantán, J. (2016). Administración de la fuerza de ventas, como estrategia de competitividad en un restaurante de carne a la parrilla. (*Tesis Pregrado*) *Universidad de San Carlos de Guatemala*, <https://pdfcoffee.com/universidad-de-san-carlos-de-guatemala-facultad-de-ciencias-economicas-escuela-de->

administracion-de-empresas-quot-administracion-de-la-fuerza-de-ventas-como-estrategia-de-competitividad-en-un-restaurante-de-carne-a-la-parrilla-quot-t.

Leal, J. (12 de Marzo de 2018). *QUÉ SON LAS TABLAS DE FRECUENCIA O DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS*. Obtenido de Asesoría tesis: <https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2018/04/que-son-las-tablas-de-frecuencia-o.html>

López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Scielo Colombia*, http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012.

Mantrala, M; Jensen, O. (2010). Sales force modeling: State of the field and research agenda. *Springer Link*, <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-010-9111-4>.

Mas, F; Estévez, J. (2002). Dimensiones estratégicas en posicionamiento competitivo. *Editorial Esic*, https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_983250_E.pdf.

Merino, M. (2014). Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo. (*Tesis posgrado*) *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/424>.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. *Universitat Jaume I*, <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>.

Peña, G. (12 de Enero de 2009). *Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Resumen*. Obtenido de Gestión Polis: <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>

Porter, M. (2016). PRINCIPIOS DEL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO. *Tecnología Básica*, <http://mflagosromero.blogspot.com/2016/02/seis-principios-del-posicionamiento.html>.

- Ramos, F; Montes, M. (2013). Medición del desempeño y éxito en la dirección de proyectos - Perspectiva del Manager público. *Scielo Colombia*, <http://www.scielo.org.co/pdf/eand/n73/n73a05.pdf>.
- Rios, A. (2014). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013. (Tesis posgrado) *Universidad Santo Toribio de Mogrovejo*, <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/139>.
- Rojas, S. (12 de Febrero de 2014). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Obtenido de Tesis de investigación: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Roman, D. (2016). Un análisis de las promociones de ventas al consumidor. *COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA*, https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ryon, B. (2011). Relational Embeddedness and Learning: The Case of Bank Loan Managers and Their Clients. *Management Science*, <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.49.4.383.14427>.
- Sordo, A. (23 de Febrero de 2017). *Factores que afectan el comportamiento de tus consumidores*. Obtenido de Blo Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Suárez, P. (2 de Marzo de 2012). *La fuerza de ventas en la empresa: qué es, tipos y funciones*. Obtenido de Marketing Insider Review: <https://www.marketinginsiderreview.com/la-fuerza-de-ventas-que-es-tipos-funciones/>
- Sucasaire, J. (2016). Estadística descriptiva para trabajos de investigación. *Concytec*, https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2241/3/Estad%C3%ADstica_descriptiva_para_trabajos_de_investigaci%C3%B3n.pdf.

- Thompson, I. (23 de Marzo de 2014). *Administración de la Fuerza de Ventas*. Obtenido de Promo Negocios: <https://www.promonegocios.net/venta/administracion-fuerza-ventas.html>
- Trinidad, L; Yanavilca, O. (2014). Nivel de posicionamiento de la carrera de Arquitectura de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto, en los estudiantes del 5° año de secundaria de las I.E. Ofelia Velásquez, Santa Rosa y Jiménez Pimentel de Tarapoto en el año 2012. (*Tesis posgrado*) *Universidad Cesar Vallejo*, <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1864/2651>.
- Ugarte, X. (2017). Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional. (*Tesis Doctoral*) *Universidad de Santiago de Compostela*, https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2313/9788497508605_content.pdf?sequence=1.
- Urbina, N; Olivar, M. (2009). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>.
- Valbuena, N; León, I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>.
- Vargas, C. (2015). Diseño e implementación de un sistema de fuerza de ventas para distribuidoras mayoristas sobre una red VPN móvil. (*Tesis pregrado*) *Pontificia Universidad Católica del Perú*, https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5434/VARGAS_CARLOS_DISE%c3%91O_SISTEMA_VENTAS_DISTRIBUIDORAS_RED_VPN_MOVIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Weigelt, C. (2009). Learning From Supply-Side Agents: The Impact Of Technology Solution Providers' Experiential Diversity On Clients' Innovation Adoption. *Academy of Management*, <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/AMJ.2009.36461822>.

- William, C; Marshall, B. (2014). Social media and related technology: Drivers of change in managing the contemporary sales force. *Science Direct*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314001475>.
- Winch, G; Schneider, E. (1993). Managing The Knowledge-based Organization. *Journal of Management*, https://www.researchgate.net/profile/Graham-Winch/publication/228012530_Managing_the_knowledge-based_organization_The_case_of_architectural_practice/links/59ecccb24585151983ccd3d1/Managing-the-knowledge-based-organization-The-case-of-architectural-practic.

ANEXOS

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fuerza de ventas	Según Navarro (2000), "está integrado por un grupo de vendedores expertos en gestionar los aspectos comerciales de sus negocios, y son ellos los que realizan la acción de venta"	El intercambio entre un comprador y un vendedor para adquirir un bien o servicio es realizado por lo que se conoce como fuerza de ventas y se miden en los siguientes aspectos: Desempeño vendedor, comunicación de productos e interacción vendedor cliente.	Desempeño vendedor Comunicación de los productos Interacción vendedor-cliente	-Efectividad del vendedor. -Tiempo de respuestas. -Recurrencia de visitas. -Rotación de productos. -Conocimiento del bien (producto). -Nivel de confianza. -interrelaciones comerciales. -Tiempo de relación con vendedor.	Nominal
Posicionamiento	Según Kotler, (2012). El acto de diseñar el producto y la marca de una organización para que ocupen un espacio distintivo en la mente de los consumidores del mercado objetivo se conoce como posicionamiento.	El posicionamiento es el espacio que ocupa una marca en la psiquis del cliente y se refiere a sus niveles de posicionamiento funcional, posicionamiento simbólico y posicionamiento experimental.	Posicionamiento funcional Posicionamiento simbólico Posicionamiento experiencial	-Clientes que utilizan el producto para satisfacer sus necesidades. -Clientes que reconocen ventajas en los productos. -Clientes que utilizan el producto para mejorar su reputación. -Personas que, gracias al producto, son capaces de reconocerse (ego), a sí mismos. -Pertenencia a un grupo social como consecuencia del uso del producto. -Lazos emocionales cliente-producto. -Clientes que desarrollan sentimientos cuando compran los productos. -Clientes que hacen crecer su parte cognitiva a medida que compran el bien.	Nominal

Matriz de consistencia

Título: Fuerza de Venta y posicionamiento de productos lácteos marca La Morocha de la Asociación de Ganaderos Juan Guerra, Tarapoto, 2017

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la fuerza de venta y el posicionamiento de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de la fuerza de ventas de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017?</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la fuerza de venta y el posicionamiento de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017.</p> <p>Objetivos específicos -Determinar el nivel de la fuerza de ventas de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017.</p> <p>-Determinar el nivel de posicionamiento de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017.</p>	<p>Hipótesis general Hi: La relación es positiva y significativa entre la fuerza de venta y el posicionamiento de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017. Ho: La relación no es positiva y significativa entre la fuerza de venta y el posicionamiento de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017.</p> <p>Hipótesis específicas HI1: El nivel de la fuerza de ventas de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017, es alta. H01: El nivel de la fuerza de ventas de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017, no es alta.</p> <p>HI2: El nivel de posicionamiento de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017, es medio. H02: El nivel de posicionamiento de los productos lácteos de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra de la marca “La Morocha”, Tarapoto, año 2017, no es medio.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Instrumentos</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

<p>no experimental – descriptivo correlacional</p> <div data-bbox="224 308 542 483" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> </div> <p>Dónde: M = Significa Muestra. O₁ = Fuerza de ventas O₂ = Significa Posicionamiento r = Relación entre las variables de estudio</p>	<p>Población</p> <p>30 bodegas que integran la asociación y por lo tanto son clientes.</p> <p>Muestra</p> <p>30 bodegas que integran la asociación y por lo tanto son clientes.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: left;">Variables</th> <th style="width: 50%; text-align: left;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;">Fuerza de ventas</td> <td style="vertical-align: top;">Desempeño vendedor Comunicación de los productos Interacción vendedor-cliente</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;">Posicionamiento</td> <td style="vertical-align: top;">Posicionamiento funcional Posicionamiento simbólico Posicionamiento experiencial</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Fuerza de ventas	Desempeño vendedor Comunicación de los productos Interacción vendedor-cliente	Posicionamiento	Posicionamiento funcional Posicionamiento simbólico Posicionamiento experiencial		
Variables	Dimensiones									
Fuerza de ventas	Desempeño vendedor Comunicación de los productos Interacción vendedor-cliente									
Posicionamiento	Posicionamiento funcional Posicionamiento simbólico Posicionamiento experiencial									

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FUERZA DE VENTAS

FUERZA DE VENTAS del producto “La Morocha” no existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. Muchas gracias, su colaboración es muy valiosa.

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas, revise todas las opciones y elija la alternativa que más le identifique según la escala de apreciación siguiente:

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

Ítems	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿El trato que usted recibe por parte de del vendedor de los productos lácteos “La Morocha” es satisfactorio?					
2	¿Usted adquirió los productos lácteos “La Morocha” por la forma en cómo le convenció el vendedor?					
3	¿Antes de comprar un producto “La Morocha” conoce las condiciones de plazos de entrega y las condiciones de crédito?					
4	Cuando usted solicita productos lácteos “La Morocha” ¿éste está disponible en las horas que quedo para su entrega?					
5	¿Las visitas que usted recibe por parte del vendedor son constantes y oportunas?					
6	¿Generalmente en cada una de las visitas que realiza el vendedor usted le compra algún producto lácteo de “La morocha”					
7	¿Usted llega a enterarse de los productos campaña o promoción gracias a las visitas que recibe por parte del vendedor?					
8	¿Usted por lo general adquiere más de un producto “La Morocha” al mismo tiempo?					
9	¿Si adquiere a crédito sus productos “La Morocha” Trata de amortizar sus cuotas lo pronto posible para acceder a más créditos?					
10	¿Conoce las tasas de interés de la compra a créditos dependiendo de los diferentes productos “La Morocha”?					
11	¿Su vendedor le sabe explicar las características individuales de cada uno de los productos de “La Morocha”?					
12	¿Usted permanece como cliente de los productos “La Morocha” sólo por el vendedor que le atiende bien?					
13	¿Cumple con sus obligaciones para no perjudicar a su vendedor en lo que respecta al crédito?					
14	¿Desde el momento que empezó a trabajar con productos “La Morocha” su vendedor le hace seguimiento para que usted cumpla con su plan de ventas del producto?					
15	¿Las relaciones comerciales que mantiene usted con su vendedor de los productos “La Morocha” por lo general son buenas?					
16	¿El tiempo que viene trabajando con su vendedor de los productos “La Morocha es gratificante?					
17	¿La presencia del vendedor de los productos lácteos “La Morocha” le genera confianza?					
18	¿Además de los productos que le ofrece el vendedor de los productos “La Morocha”, también le habla de la asociación de ganaderos de Juan Guerra?					

La Calificación e interpretación del instrumento de medición de la Fuerza de ventas es el siguiente:

Nivel	Intervalo
Bajo	18 – 42
Medio	43 - 66
Alto	67 - 90

Para ello se sumarán los puntajes de cada una de las preguntas del cuestionario por cada encuestado, el total será comparado con la tabla anterior, según saque el puntaje total pertenecerá al nivel bajo, medio o alto. Al rango de 18 a 90, se le dividió entre tres (niveles) y se creó los intervalos descritos en la tabla anterior.

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO del producto “La Morocha” no existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. Muchas gracias, su colaboración es muy valiosa. **Lea cuidadosamente cada una de las preguntas, revise todas las opciones y elija la alternativa que más le identifique según la escala de apreciación siguiente:**

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

Ítems	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Adquiere los productos lácteos “La Morocha” para resolver urgencias o problemas personales?					
2	¿Los productos lácteos “La Morocha” dan solución inmediata a sus urgencias?					
3	¿Opta por adquirir los productos lácteos “La Morocha” por las características de cada producto?					
4	¿Los productos lácteos “La Morocha” están de acuerdo a sus necesidades?					
5	¿Reconoce el nombre de los productos lácteos “La Morocha” cuando escucha sus características?					
6	¿Opta por los productos lácteos “La Morocha” por las promociones?					
7	¿Es consciente de los beneficios futuros que puede obtener si usted no rompe sus lazos de trabajo con los productos lácteos “La Morocha”?					
8	¿Trabajar con los productos lácteos “La Morocha” le llena de satisfacción?					
9	¿Usted creció como comerciante y como persona entre otros productos gracias a los productos lácteos “La Morocha”?					
10	¿Usted es cliente de los productos lácteos “La Morocha” porque se siente identificado(a) con este producto?					
11	¿Es un orgullo para usted ser un cliente preferente productos lácteos “La Morocha”?					
12	¿Según la clasificación que usted recibe de los productos lácteos “La Morocha”, como cliente A1 se siente satisfecho socialmente?					
13	¿Al momento de pagar sus cuotas de compras al crédito lo hace puntualmente para no perjudicar a su vendedor y tener una buena imagen ante la empresa proveedora de productos “La Morocha”?					
14	Las veces que visito a las instalaciones de la empresa de los productos “La Morocha” ¿tiene la sensación de tranquilidad y confianza porque sabe que de manera rápida atenderán sus pedidos?					
15	¿Es agradable para usted encontrarse con el personal que labora en la empresa que vende los productos lácteos “La Morocha”?					
16	¿La lealtad hacia los productos lácteos “La Morocha” es el motivo principal que hace que usted opte por esta entidad para el uso de sus diferentes productos?					
17	¿Percibe cordialidad por parte del personal que labora en la empresa que vende los productos lácteos “La Morocha desde el momento que obtiene los productos hasta la cancelación total de su crédito si lo tiene?					
18	¿Accede al producto comparándolo con los productos de la competencia?					
19	¿Cuándo quiere comprar algún producto lácteo lo primero que se le viene a la mentes son los productos “La Morocha”?					

La Calificación e interpretación del instrumento de medición Posicionamiento es el siguiente:

Nivel	Intervalo
Bajo	19 – 44
Medio	45 - 70
Alto	71 - 95

Para ello se sumaran los puntajes de cada una de las pregunta del cuestionario por cada encuestado, el total será comparado con la tabla anterior, según saque el puntaje total pertenecerá al nivel bajo, medio o alto. Al rango de 19 a 95, se le dividió entre tres (niveles) y se creó los intervalos descritos en la tabla anterior.

Variable 1: Fuerza de ventas

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Caso	Válidos	30	100,0
S	Excluidos ^a	0	,0
Total		30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	18

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Ítems1	35,80	201,167	,869	,980
Ítems2	35,80	196,750	,877	,980
Ítems3	36,08	194,743	,911	,979
Ítems4	35,88	191,027	,919	,979
Ítems5	35,76	190,190	,932	,979
Ítems6	36,04	195,707	,897	,980
Ítems7	36,00	193,917	,897	,980
Ítems8	35,84	197,057	,895	,980
Ítems9	35,72	194,377	,897	,980
Ítems10	35,92	195,077	,873	,980
Ítems11	36,00	196,667	,884	,980
Ítems12	35,92	194,660	,885	,980
Ítems13	35,92	194,660	,885	,978
Ítems14	35,88	191,027	,919	,979
Ítems15	35,76	190,190	,932	,979
Ítems16	36,04	195,707	,897	,980
Ítems17	36,00	193,917	,897	,980
Ítems18	35,84	197,057	,895	,980

Variable 2: Posicionamiento

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Caso	Válidos	30	100,0
S	Excluidos ^a	0	,0
Total		30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	19

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Ítems1	51,83	423,623	,831	,983
Ítems2	51,75	419,848	,847	,983
Ítems3	51,96	413,694	,870	,983
Ítems4	52,04	416,563	,856	,983
Ítems5	52,00	419,652	,851	,983
Ítems6	51,88	417,332	,869	,983
Ítems7	51,92	422,601	,897	,982
Ítems8	52,00	425,130	,838	,983
Ítems9	52,08	417,819	,864	,983
Ítems10	52,13	420,723	,866	,983
Ítems11	51,75	419,848	,847	,983
Ítems12	51,96	413,694	,870	,983
Ítems13	52,04	416,563	,856	,983
Ítems14	52,00	419,652	,851	,983
Ítems15	51,88	417,332	,869	,983
Ítems16	51,92	422,601	,897	,982
Ítems17	52,00	425,130	,838	,983
Ítems18	51,83	423,623	,831	,983
Ítems19	51,75	419,848	,847	,983

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : López Rengifo, Enrique
 Institución donde labora : UCV - Posgrado
 Grado académico : MBA.
 Instrumento : Cuestionario: Fuerza de ventas
 Autor del instrumento : Br. Jorge Armando Mendoza Lazo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) REGULAR (3) BUENA (4)
 EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la satisfacción del usuario en el Centro de Empleo de la DRTPe				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes al acceso a la satisfacción del usuario de los sujetos muestrales				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				X
Subtotal					
TOTAL		40			

III.- Opinión de aplicabilidad.

Apto para ser aplicado

IV.- Promedio de valoración:

4.0


Mg. Enrique López Rengifo
 DOCENTE
 EPG - UCV

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : López Rengifo, Enrique
 Institución donde labora : UCV - Posgrado
 Grado académico : MBA.
 Instrumento : Cuestionario: Posicionamiento
 Autor del instrumento : Br. Jorge Armando Mendoza Lazo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) REGULAR (3) BUENA (4)
 EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la satisfacción del usuario en el Centro de Empleo de la DRTPE				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes al acceso a la satisfacción del usuario de los sujetos muestrales				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				
Subtotal					
TOTAL		40			

III.- Opinión de aplicabilidad.

Apto para ser aplicado

IV.- Promedio de valoración:

4.0


Mg. Enrique López Rengifo
 DOCENTE
 EPG . UCV

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Escuela de Post Grado - Universidad César Vallejo
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 2: Posicionamiento
 Autor del instrumento : Br. Jorge Armando Mendoza Lazo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

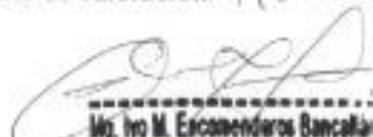
DEFICIENTE (1) ACEPTABLE (2) BUENA (3) EXCELENTE (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLAREDAZ	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitan mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organización lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				X
Subtotal					X
TOTAL					40

III. Opinión de aplicabilidad.

SE RECOMIENDA LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO.

IV. Promedio de valoración: 4 (EXCELENTE)



Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

Tarepoto, 04 Marzo del 2017.

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Ivo M. Encomenderos Bancalán
 Institución donde labora : Escuela de Post Grado - Universidad César Vallejo
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 1: Fuerza de Venta
 Autor del instrumento : Br. Jorge Armando Mendoza Lazo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DEFICIENTE (1)	ACEPTABLE (2)	BUENA (3)	EXCELENTE (4)
CRITERIOS	INDICADORES			
CLARIDAD				X
OBJETIVIDAD				X
ACTUALIDAD				X
ORGANIZACIÓN				X
SUFICIENCIA				X
INTENCIONALIDAD				X
CONSISTENCIA				X
COHERENCIA				X
METODOLOGÍA				X
PERTINENCIA				X
				Subtotal
				TOTAL
				40

III. Opinión de aplicabilidad.

SE RECOMIENDA LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

IV. Promedio de valoración: 4 (EXCELENTE)


Mg. Ivo M. Encomenderos Bancalán
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

Tarapoto, 04 Marzo del 2017.

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Henry Rivera Valles
 Institución donde labora : Escuela de Post Grado - Universidad César Vallejo
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 1: Fuerza de Ventas
 Autor del instrumento : Br. Jorge Armando Mendoza Lazo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE (1) ACEPTABLE (2) BUENA (3) EXCELENTE (4)			
		1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable.				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales.				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				
Subtotal					
TOTAL					40

III. Opinión de aplicabilidad:

Recomendamos aplicación del instrumento.

IV. Promedio de valoración:


Mg. Henry Rivera Valles

Tarapoto, 04 Marzo del 2017.

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Henry Rivera Valles
 Institución donde labora : Escuela de Post Grado - Universidad César Vallejo
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 2: Posicionamiento
 Autor del instrumento : Br. Jorge Armando Mendoza Lazo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

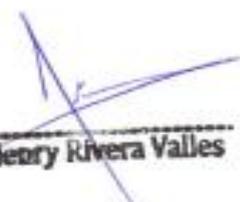
DEFICIENTE (1) ACEPTABLE (2) BUENA (3) EXCELENTE (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable.				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organización lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales.				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables.				X
Subtotal					X
TOTAL					40

III. Opinión de aplicabilidad.

Recomendamos aplicación del instrumento.

IV. Promedio de valoración:


Mg. Henry Rivera Valles

Tarapoto, 04 de Marzo del 2017.

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Gustavo Ramirez García
 Institución donde labora : Escuela de post grado – Universidad Cesar Vallejo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario fuerza de venta
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Jorge Armando Mendoza Lazo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

DEFICIENTE (1) ACEPTABLE (2) BUENA (3) EXCELENTE (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: marketing digital.				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: marketing digital.				X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: marketing digital.				X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X
PUNTAJE TOTAL		40			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.0

Tarapoto, 04 de marzo de 2017



Dr. Gustavo Ramirez Garcia
 DNI. 01109463

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Gustavo Ramirez García
 Institución donde labora : Escuela de post grado – Universidad Cesar Vallejo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Jorge Armando Mendoza Lazo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

DEFICIENTE (1) ACEPTABLE (2) BUENA (3) EXCELENTE (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: marketing digital.				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: marketing digital.				X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: marketing digital.				X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X
PUNTAJE TOTAL					40

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.0

Tarapoto, 04 de marzo del 2017



Dr. Gustavo Ramirez Garcia
 DNI. 01109463



Juan Guerra, 03 de marzo del 2017

SEÑOR:

Ing. Jorge Armando Mendoza Lazo

Estudiante de la Escuela de Posgrado de la UCV.

ASUNTO : Autorización para Desarrollo de tesis.

REFERENCIA : *Solicito Autorización para Desarrollar tema de investigación sobre Los productos lácteos "La Morocha" Del Comité de Ganaderos Juan Guerra.*

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo a nombre del Comité de Ganaderos Juan Guerra, debidamente representado por mi persona en calidad de Presidente, además manifestarle lo siguiente:

Que habiendo recibido su solicitud con fecha 01 de febrero del presente año, la junta directiva resuelve lo siguiente:

Autorizar al Ing. Jorge Armando Mendoza Lazo a solicitar la información que crea necesaria para la aplicación del proyecto de tesis en el tema "Fuerza de Venta y posicionamiento de los productos lácteos de marca La Morocha de la Asociación de Ganaderos Juan Guerra, Tarapoto, 2017".

Es todo en cuanto puedo informarle, no sin antes expresarle las muestras de mi especial consideración y estima.

LÉNIS PAREDES TORRES
DNI: 01087446
PRESIDENTE

Jr.: Los próceres N° 698 – Distrito de Juan Guerra – San Martín

Declaratoria de autenticidad del asesor

Yo, Dr. Sánchez Dávila Keller, docente de la Escuela de Posgrado, Programa académico de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo SAC - Tarapoto, asesor(a) de la investigación titulada: “Fuerza de Venta y posicionamiento de los productos Lácteos de Marca la Morocha de la Asociación de Ganadores de Juan Guerra, Tarapoto, 2017”, cuyo autor es Mendoza Lazo, Jorge Armando, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 28 de abril de 2023

Apellidos y nombre del asesor	Firma
SANCHEZ DAVILA KELLER DNI: 4199504 ORCID: 0000-0003-3911-3806	