



Fuerza de venta y posicionamiento de productos lácteos marca la morocha de la asociación de ganaderos Juan Guerra, Tarapoto

Enrique López Rengifo

elopez@unsm.edu.pe

Universidad Nacional de San Martín
Perú, Tarapoto

Jorge Armando Mendoza Lazo

jarmandoml@ucv.edu.pe

Universidad César Vallejo
Perú, Tarapoto

Fabrizio Díaz del Águila

fabrizio.diaz@pucp.edu.pe

Escuela de educación superior pedagógica pública
Perú, Tarapoto

Christopher Iván Paredes Sánchez

Christopherivanparedessanchez@gmail.com

Universidad Nacional de San Martín
Perú, Tarapoto

Jorge Luis Bermudes Valles

bermudes_27@hotmail.com

Universidad César Vallejo
Perú, Tarapoto

Jorge Saavedra Ramírez

jsaavedrar@unaaa.edu.pe

Universidad Nacional Autónoma del Alto Amazonas
Perú, Yurimaguas

Víctor Rojas Espinoza

victoroespi@hotmail.com

Municipalidad provincial de San Martín
Perú, Tarapoto

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo general establecer la relación entre la Fuerza de venta y posicionamiento de productos lácteos marca La Morocha de la Asociación de Ganaderos Juan Guerra, Tarapoto, 2017; a fin de explicar el grado de correlación o independencia. Para el análisis de datos, se empleó técnicas estadísticas descriptivas

como, la frecuencia absoluta, el porcentaje; así como también, el coeficiente de correlación de Pearson.

La investigación fue realizada en una muestra de 30 clientes de los productos lácteos marca La Morocha de la Asociación de Ganaderos Juan Guerra a quienes se les aplicó dos encuestas; uno sobre Fuerza de ventas y otro sobre el Posicionamiento. Los resultados obtenidos nos muestran que, la fuerza de ventas tiene un nivel “alto”, y el nivel del Posicionamiento de la marca “La Morocha” también es alta, luego de la prueba estadística respectiva se llegó a la conclusión que existe una relación entre Fuerza de venta y posicionamiento de productos lácteos marca “La Morocha” de la Asociación de Ganaderos Juan Guerra, la correlación de Pearson es $r = 0,503$, el p calculado que es Sig. (bilateral) = 0,005, como está entre el rango de 0.40 y 0.60 (Índice R y Rho), podemos afirmar que tiene una moderada correlación, además el coeficiente de determinación R Cuadrado es 0,253, esto nos está indicando que el 25.3% de la del posicionamiento del producto “La morocha”, se ve influenciado por la fuerza de ventas, 2017.

Palabras clave: fuerza de ventas; posicionamiento; marca, productos lácteos; asociación de ganaderos.

Sales force and positioning of la morocha dairy products of the Juan Guerra cattlemen's association, Tarapoto

ABSTRACT

The general objective of this research is to establish the relationship between sales force and positioning of La Morocha brand dairy products of the Juan Guerra Cattlemen's Association, Tarapoto, 2017; in order to explain the degree of correlation or independence. For data analysis, descriptive statistical techniques such as absolute frequency, percentage, as well as Pearson's correlation coefficient were used. The research was carried out on a sample of 30 customers of La Morocha dairy products of the Juan Guerra Cattlemen's Association, to whom two surveys were applied; one on sales force and the other on positioning. The results obtained show that the sales force has a "high" level, and the level of positioning of the brand "La Morocha" is also high, after the respective statistical test it was concluded that there is a relationship between sales force and positioning of dairy products brand "La Morocha". "La Morocha" of the Juan Guerra Cattlemen's Association, the Pearson correlation is $r = 0.503$, the calculated p is Sig. (bilateral) = 0.005, as it is between the range of 0.40 and 0.60 (R and Rho Index), we can affirm that it has a moderate correlation, also the coefficient of determination R Square is 0.253, this is indicating us that 25.3% of the of the positioning of the product "La Morocha", is influenced by the sales force, 2017.

Keywords: sales force; positioning; branding; dairy products; cattlemen's association.

Artículo recibido: 05 febrero 2022

Aceptado para publicación: 28 febrero 2022

Correspondencia: elopez@unsm.edu.pe

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

1. INTRODUCCIÓN

Kotler (2012). Los consumidores en general en cualquier país del mundo y dentro del proceso de la globalización están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

La evaluación del Posicionamiento ha sido durante muchos años, una forma de saber si los clientes mantienen en su mente los productos que vende la empresa para satisfacer las necesidades con productos y marcas, ya que con ella se logra cumplir las metas y objetivos fijados en los planes empresariales. Así mismo, en las empresas privadas, el estudio continuo del posicionamiento, permite identificar aquellos elementos que contribuyen y no contribuyen con ningún valor a la empresa, ello se consigue con un conjunto de factores como el marketing y dentro de ello la fuerza de venta.

En nuestra región San Martín como en el país y el mundo globalizado, los gerentes siempre buscan incrementar sus ventas, optimizar los procesos, y entre ellos (empresas) existe una gran competencia por el posicionamiento de sus respectivas empresas y productos en la mente de sus clientes y potenciales clientes.

Bajo este contexto, en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín y departamento de San Martín, la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra, ha comenzado una mejora continua para ello está tratando de optimizar sus procesos para competir mejor con sus adversarios por el mercado de productos lácteos, por ello ha comenzado a realizar el diagnóstico organizacional y en este proceso uno de los principales aspectos que salta a la vista es la fuerza de ventas, que es un conjunto de personas poco capacitadas, que hacen lo que pueden, con sus escasos recursos y competencias, para tratar de vender lo más que puedan ya que tienen un sueldo básico muy bajo pero que por volumen de venta tienen bonos que finalmente incrementan sus ingresos, en el diagnóstico también se pudo determinar someramente que el nivel de posicionamiento del producto “La Morocha” es bajo, ya que al realizar algunas conversaciones con los dueños de las bodegas éstos no tienen exclusiva preferencia por los productos de la Asociación de Ganaderos de Juan

Guerra, pero aun así, compran nuestros productos pero no en el volumen que como empresa nos gustaría.

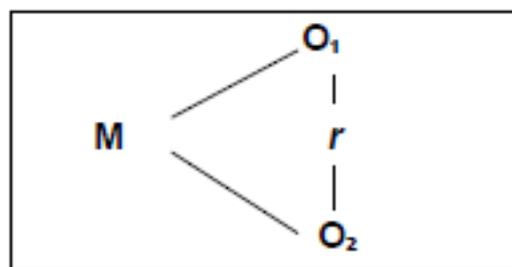
El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, por ello dentro de la presente investigación se evaluará la fuerza de ventas y su relación con el posicionamiento de nuestra marca en la mente de nuestros clientes.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de estudio es No experimental, ya que el presente estudio se evalúa las variables Fuerza de ventas y el posicionamiento, tal como ocurre en el momento de la investigación, sin intervención en ninguna de las variables por el investigador.

Diseño correlacional. Con ello se determina la relación o asociación existente entre las variables, en la misma unidad de investigación o sujetos de estudio.

Esquema:



Donde:

M = Muestra.

O₁ = Variable 1: Fuerza de ventas

O₂ = Variable 2. Posicionamiento

r = Relación de las variables de estudio.

La población para la presente investigación está constituida por todas las bodegas que son clientes de la asociación que son en un total de 30 Bodegas. Tener una población bien delimitada posibilitará contar con un listado que incluya todos los elementos que la integren. Ese listado recibe el nombre de marco de muestreo Hernández (2010). Para la presente investigación la muestra será la misma que la población. 30 bodegas. Se utilizaron las encuestas y cuestionario para cada una de las variables como técnicas e

instrumentos de medición respectivamente. Para el desarrollo del trabajo de investigación, y recolección de los datos se empleó como instrumentos dos cuestionarios:

- Cuestionario sobre fuerza de ventas.
- Cuestionario sobre Posicionamiento

La validación se llevó a cabo mediante la firma de tres expertos en Administración de Negocios, los mismos que evaluaron las preguntas, asegurándose que se adecuan a las necesidades de la investigación.

La confiabilidad se llevó a cabo mediante la prueba del Alfa de Cronbach, para ello se les aplicó el estadístico a los dos instrumentos.

La confiabilidad de nuestros instrumentos es: Alfa de Cronbach > 0.70

Este análisis se realizó mediante tablas de frecuencia y gráficos con sus correspondientes análisis e interpretaciones.

Tablas de frecuencia: la información presentada será desagregada en frecuencias.

Gráficos: Permite en forma simple y rápida que se observen las características de los datos o las variables.

Estadísticos. Distribución de frecuencias, media aritmética, desviación estándar.

La verificación de hipótesis se realizó mediante la correlación de Pearson.

La discusión de los resultados se hizo mediante la confrontación de los mismos con las conclusiones de las Tesis citadas en los “antecedentes” y con los planteamientos del “marco teórico”.

Las conclusiones se formularon teniendo en cuenta los objetivos planteados y los resultados obtenidos.

Para la base de datos se utilizó el Microsoft Excel y para obtener las tablas y gráficos los datos se procesaron en el estadígrafo SPSS versión 23.

3. RESULTADOS Y DISCUSION

3.1. Para determinar la relación entre las variables, se utilizó el modelo lineal con correlación de Pearson.

Tabla 01: *Relación entre las variables fuerza de venta y el posicionamiento de los productos lácteos de marca “La Morocha”*

Tabla 01: Correlaciones

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

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

Fuente: base de datos elaborado por el autor

En la tabla 01, presentamos la relación entre las variables fuerza de venta y el posicionamiento de los productos lácteos de marca “La Morocha”, en donde la correlación de Pearson es $r = 0,503$, el p calculado que es Sig. (bilateral) = 0,005, éste resultado es menor que el p valor (0,05, Bilateral), esto indica que existe relación entre las variables a un nivel de significancia de 5% (0,05), por lo tanto, **rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna**. Como $r = 0,503$ y está entre el rango de 0.40 y 0.60 (Índice R y Rho), podemos afirmar que tiene una correlación moderada.

Tabla 02: 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

Además, el coeficiente de determinación R Cuadrado (Tabla 02) es 0,253, esto nos está indicando que el 25.3% de la del posicionamiento del producto “La morocha”, se ve influenciado por la fuerza de ventas de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra.

Tabla 03: ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	35,964	1	35,964	9,482	,005 ^b
	Residuo	106,203	28	3,793		
	Total	142,167	29			

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Predictores: (Constante), Fuerza de ventas

Fuente: base de datos elaborado por el autor

En la tabla 03, de la varianza (ANOVA), podemos observar que Sig. 0,005 (mucho menor a 0.05), esto nos dice que sí es posible encontrar un modelo de regresión lineal con las

dos variables en estudio que son: fuerza de venta y el posicionamiento de los productos lácteos de la marca “La Morocha”.

Tabla 04: *Coefficientes^a*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	49,400	9,241		5,346	,000
Fuerza de ventas	,375	,122	,503	3,079	,005

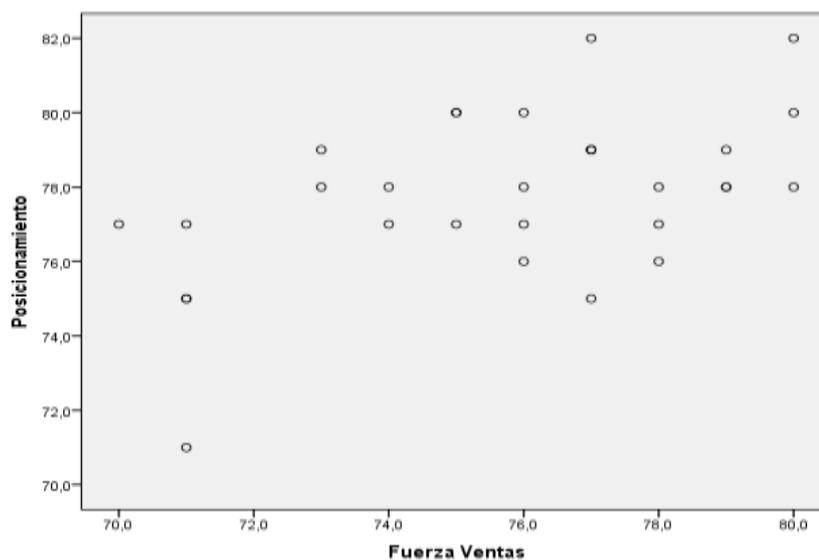
a. Variable dependiente: Posicionamiento

Fuente: base de datos elaborado por el autor

De la tabla 04, se obtiene los valores de $y = a + bx$ para construir el modelo de regresión lineal, en donde $B = 49,400$ que es igual a la constante “a” de la línea recta del modelo y el valor de la fuerza de ventas es $0,375$ que es igual al valor “b” de la línea recta del modelo, entonces:

$y = 49.400 + 0,375x$; esto significa que por cada valor que asuma la variable fuerza de ventas (X) se incrementara el posicionamiento de los productos lácteos de la marca “La Morocha”.

Gráfico 01: *Gráfico de dispersión variables: fuerza de ventas y el posicionamiento de los productos lácteos “La morocha”*



En el gráfico 01, podemos observar la dispersión entre las variables: Fuerza de ventas y el posicionamiento, los puntos (pares ordenados) tienen una moderada correlación y que según el coeficiente de determinación R Cuadrado (Tabla 02) es $0,253$, esto nos está

indicando que el 25.3% de la del posicionamiento del producto “La morocha”, se ve influenciado por la fuerza de ventas de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra.

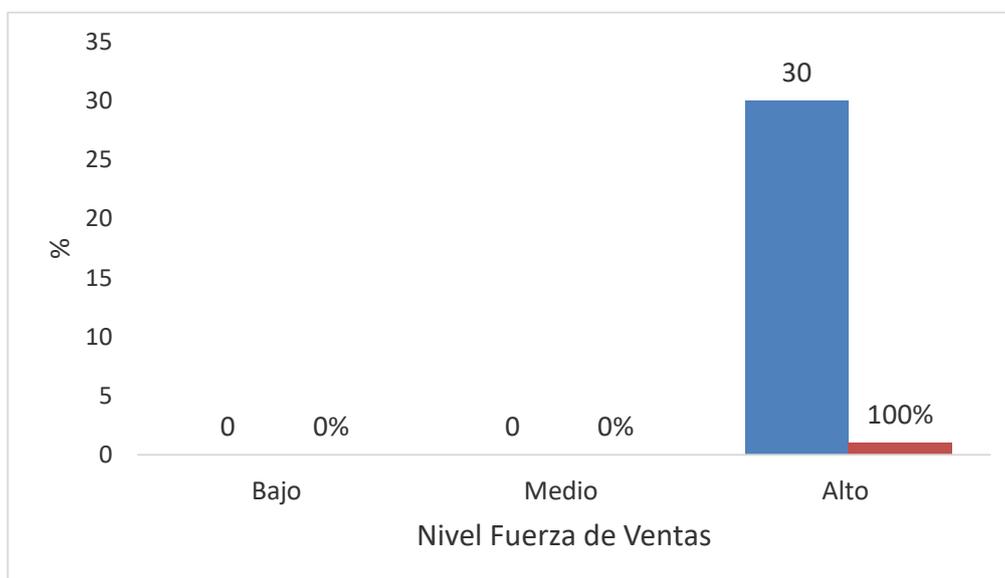
3.2. Nivel de fuerza de ventas de los productos lácteos de marca “La Morocha” de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra, Tarapoto, 2017.

Tabla 05: Nivel de fuerza de ventas de los productos lácteo “La Morocha”

Nivel de fuerza de ventas	Puntaje	Número	Porcentaje
Bajo	18 a 42	0	0%
Medio	43 a 66	0	0%
Alto	67 a 90	30	100%
		30	100%

Fuente: base de datos elaborado por el autor

Gráfico 02: Nivel de fuerza de ventas de los productos lácteos “La Morocha”



Fuente: tabla 05.

La tabla 05 y gráfico 02, muestra la escala valorativa que es representada por tres usos; “Alto” que representa un nivel alto fuerza de ventas y se encuentra entre 67 y 90 puntos (Suma de los ítems del instrumento anexado), “Medio” que representa un nivel medio de la fuerza de ventas y se encuentra entre 43 a 66 puntos; y el “Bajo” que representa un nivel fuerza de ventas que va desde 18 a 42 puntos. Los resultados obtenidos nos muestran 30 clientes, que es la totalidad de la muestra, que representan el 100% indicaron que el Nivel de fuerza de ventas es “Alto”.

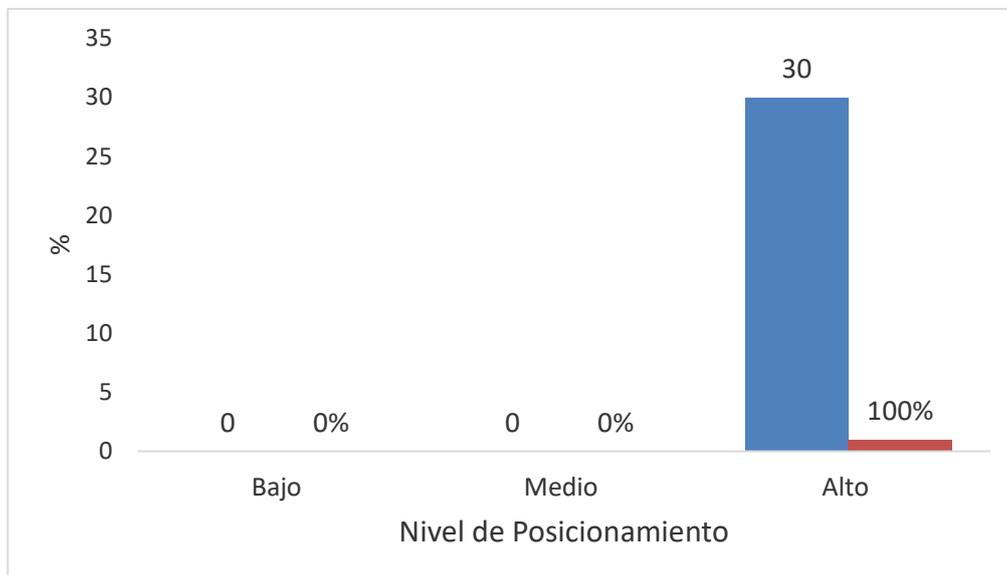
3.3. Nivel de posicionamiento de los productos lácteos de marca “La Morocha” de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra, Tarapoto, 2017.

Tabla 06: Nivel del posicionamiento de los productos lácteos de marca “La Morocha”.

Nivel de Posicionamiento	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19 -44	0	0%
Medio	45 - 70	0	0%
Alto	71 - 95	30	100%
TOTAL		30	100%

Fuente: base de datos elaborado por el autor

Gráfico 03: Nivel de posicionamiento de los productos lácteos “La Morocha”.



Fuente: tabla 06.

La tabla N° 06 y gráfico 03 muestra el número y porcentaje de clientes de la muestra por escala valorativa según Nivel de posicionamiento de los productos lácteos de marca “La Morocha”; la escala valorativa es representada por tres niveles; “Alto” que representa un nivel alto del posicionamiento y se encuentra entre 71 a 95 puntos (Suma de los ítems del instrumento anexo), “Medio” que representa un nivel medio de posicionamiento y se encuentra entre 45 a 70 puntos; y “Bajo” que representa un nivel bajo de posicionamiento que va desde 19 a 44 puntos. Los resultados obtenidos nos muestran 30 colaboradores que representan el 100% indicaron que el nivel de posicionamiento es “Alto”.

Discusión

En la tabla 01, presentamos la relación entre las variables fuerza de venta y el posicionamiento de los productos lácteos de marca “La Morocha”, en donde la correlación de Pearson es $r = 0,503$, el p calculado que es Sig. (bilateral) = 0,005, éste resultado es menor que el p valor (0,05, Bilateral), esto indica que existe relación positiva significativa entre las variables a un nivel de significancia de 5% (0,05), por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Como $r = 0,503$ y está entre el rango de 0.40 y 0.60 (Índice R y Rho), podemos afirmar que tiene una moderada correlación, esto concuerda con la tesis que tiene cierta similitud de Camilo R. G. (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. La principal conclusión es que el marketing mix si influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”. También esta relación es explicada por Stanton, W. J., Etzel M. J. y Walker B. J. (2007): Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento que tiene que elegir la fuerza de ventas: Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta y segundo diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas (p. 176).

Con respecto a los resultados obtenidos del nivel de la fuerza de ventas de los productos lácteos de la marca “La Morocha” de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra, nos muestran que el nivel de la fuerza de ventas es “alto”, la misma que ha sido percibido por el 100% de los clientes; esto concuerda con Anderson, R. E., Hair J. F. y Bush A. J. (2012). Quienes manifiestan que las ventas y la fuerza de ventas deben mantener canales de comunicación abiertos entre sí. La comunicación juega un papel clave en el reclutamiento, la selección y la capacitación de la fuerza de ventas (p.489). Para Jobber D. y Lancaster G. (2012). La evaluación de la fuerza de ventas es la comparación de los objetivos de la fuerza de ventas con los resultados. Comienza con la determinación de los objetivos de la fuerza de ventas que pueden ser financieros, como ingresos de ventas,

ganancias y gastos; orientados al mercado, como porcentaje de mercado; o basados en el cliente, como satisfacción del cliente y niveles de servicio (p. 492). También para Navarro (2000). “Está compuesto por un conjunto de vendedores expertos en la gestión comercial de su empresa y es quienes realizan la acción de vender, es decir, acerca al cliente los productos o servicios que la empresa ofrece para que sean comprados a cambio del pago de un precio. El principal papel del vendedor es despertar en el cliente la necesidad de la compra y para lograrlo se requiere de mucha habilidad”.

Ahora, con respecto a los resultados obtenidos del nivel de posicionamiento de los productos lácteos de la marca “La Morocha” de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra, nos muestran que el nivel de la fuerza de ventas también es “alto”, la misma que ha sido percibido por el 100% de los clientes, esto concuerda en cierto sentido con Aguilar M. L. (2015). Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE “Pizzas Nativa Tarapoto”. Según los resultados obtenidos de ésta tesis podemos señalar que la estrategia publicitaria que permite incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado es utilizando la Radio, y como medio impreso el periódico. En relación a las promociones preferidas por los clientes de Pizzas Nativa Tarapoto son que la segunda pizza sea a mitad de precio, seguido, del descuento por cumpleaños; esto concuerda también con Kotler (2012). Quien manifiesta que el posicionamiento se define: Como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca (p. 198). Según Mullins J. W., Ville C. W. JR. y Larréché J.C. (2012), El posicionamiento se refiere “al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, asimismo a la toma de decisión del vendedor para crear esa posición. De este modo, la noción de posicionamiento comprende consideraciones competitivas y también la necesidad de clientes” (p. 95)

4. CONSIDERACIONES FINALES

La relación entre la fuerza de venta y el posicionamiento de los productos lácteos de marca “La Morocha” de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra, Tarapoto, 2017; es

moderada, dado que la correlación de Pearson es $r = 0,503$, que está entre el rango de 0.40 y 0.60 (Índice R y Rho), a un nivel de significancia de 5%.

El nivel de la fuerza de ventas de los productos lácteos de marca “La Morocha” de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra, Tarapoto, 2017, es “alto”, la misma que ha sido percibido por el 100% de los clientes de la Asociación.

El nivel de posicionamiento de los productos lácteos de marca La Morocha de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra, Tarapoto, 2017, es “alto” la misma que ha sido percibido por el 100% de los clientes de la Asociación.

RECOMENDACIONES

A la fuerza de ventas de los productos lácteos de marca “La Morocha” de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra, Tarapoto, se le recomienda continuar realizando su trabajo de la manera que lo viene haciendo, pero tratando siempre de atender mejor a los clientes y sobre todo coordinando para ayudarlos a mejorar y ofrecer los productos lácteos “La morocha” ya que en este aspecto tuvo menor puntaje, desde la percepción de los clientes. Al equipo directivo de la de la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra, Tarapoto, se le recomienda difundir publicidad radial y/o televisiva de sus productos, si bien tiene un alto posicionamiento en la mente de sus clientes, otros sectores comerciales no conocen o conocen muy poco el producto.

A la Asociación de Ganaderos de Juan Guerra, Tarapoto, se le sugiere institucionalizar las encuestas de satisfacción del cliente, para ser aplicadas en forma periódica, por lo menos una vez al año, que servirá para tomar decisiones con el objetivo de reforzar puntos débiles que pudiera tener la fuerza de ventas o el mismo producto, de esta manera tratar de superar las expectativas del cliente.

5. LISTA DE REFERENCIAS

- Aguilar M. L. (2015). Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE “Pizzas Nativa Tarapoto”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: www.dspace.unitru.edu.pe
- Anderson, R. E., Hair J. F. y Bush A. J. (2012). Administración de ventas. (Segunda edición). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. (2da ed) Técnicas, tipos de preguntas

- Camilo R. G. (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 de pregrado). Universidad de Huánuco. Recuperado de: www.alicia.concytec.gob.pe
- Coronado A. G. (2013) Diseño de estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento del producto ron tropical en el departamento de escuintla y municipios aledaños (tesis de posgrado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de: www.cybertesis.unmsm.edu.pe.
- Jobber D. y Lancaster G. (2012). Administración de ventas.(Octava edición) México: PEARSON EDUCACIÓN
- Johnston, M W. y G. W. Marshall, G. W. (2009). Administración de ventas (Novena edición). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernandez R., & Mendoza. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta | RUDICS. Editorial Mc Graw Hill Education, Año de. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Lantán J. G. (2006). “Administración de la fuerza de ventas, como estrategia de competitividad en un restaurante de carne a la parrilla”. (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de: www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03.pdf
- Mejía A. R. (2014). Estrategias de Posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango. Recuperado de: www.biblio3.url.edu.gt
- Navarro M. E. (2000). Técnicas de ventas. México: Red Tercer Milenio
- Porter M. (2009) Ventaja competitiva: creacion y sostenimiento de un desarrollo superior. Mexico: editorial Piramide.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). Posicionamiento: la batalla por su mente. Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing, la edición del Milenio. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). El Marketing Según Kotler. En P. Kotler, El Marketing según Kotler (pág. 35). Barcelona: Paidós.
- Taboada, N. (2013). Metodología de la Investigación Científica. Trujillo, Perú: EDUNT.

- Trinidad, L. M. y Yanavilca O. C. (2013). “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 de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). Posicionamiento: la batalla por su mente. Mexico: McGraw-Hill.
- Ugarte X. (2012) “Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional”. (Tesis Doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, España. Recuperado de www.minerva.usc.es.
- Vargas C. M. (2014) Diseño e implementación de un sistema de fuerza de ventas para distribuidoras mayoristas sobre una red VPN móvil (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de www.tesis.pucp.edu.pe/repositorio.

ANEXOS.

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

Items	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.

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 las 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 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.