



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**VALOR DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LAS
VENTAS DEL PRODUCTO FIPRONEX A LAS
VETERINARIAS DEL DISTRITO DE SAN LUIS DEL 2020**

**PRESENTADO POR
ALBERTO ALEJANDRO ADRIANZEN ROMAN
YARIET SILVIA CACERES SANCHEZ**

**ASESOR
EDWAR SOTO POLO**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING**

**LIMA – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

TESIS

**VALOR DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DEL PRODUCTO
FIPRONEX A LAS VETERINARIAS DEL DISTRITO DE SAN LUIS DEL 2020**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING**

**PRESENTADO POR:
ALBERTO ALEJANDRO ADRIANZEN ROMAN
YARIET SILVIA CACERES SANCHEZ**

**ASESOR:
MG. EDWAR SOTO POLO**

LIMA, PERÚ

2023

ÍNDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	9
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.2. BASES TEÓRICAS.....	12
1.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Valor de Marca.....	13
1.2.1.1. Concepto de Valor de Marca	13
1.2.1.1.1. Posicionamiento de marca	15
1.2.1.1.2. Satisfacción del cliente	17
1.2.1.1.3. Promoción de la marca.....	17
1.2.1.2. Importancia del valor de marca	19
1.2.1.3. Beneficios del valor de marca.....	20
1.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas.....	21
1.2.3. Agroviet Market SA.....	22
1.2.3.1. Organigrama.....	23
1.2.3.2. Línea de productos de Agroviet Market SA	23
1.2.3.3. Fipronex	24
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES	25
2.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL Y DERIVADAS	25
2.1.1. Hipótesis general.....	25
2.1.2. Hipótesis derivadas.....	25
2.2. VARIABLES.....	26
2.2.1. Variable Independiente: Valor De marca.....	26
2.2.2. Variable Dependiente: Ventas.....	27
CAPÍTULO III.METODOLOGÍA.....	28
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO.....	28
3.2. DISEÑO MUESTRAL.....	29
3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
3.4. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	30
3.5. ASPECTOS ÉTICOS.....	30
4.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	31
4.1.2. ANÁLISIS EXPLORATORIO	40
4.1.3. VERIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS O CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	42
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
A TÉRMINO DE LA INVESTIGACIÓN, SE ENUMERAN LAS RECOMENDACIONES:	77
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	78
ANEXOS	82

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1 - Cómo generan valor las marcas	14
Gráfico N° 2 - Organigrama	23
Gráfico N° 3 - Histórico de ventas	39
Gráfico N° 4 - Diagrama de Caja de la variable 1 y su dimensión posicionamiento de marca.....	41
Gráfico N° 5 - Diagrama de cajas de la variable 1 y su dimensión satisfacción del cliente.....	41
Gráfico N° 6 - Diagrama de cajas de la variable 1 y su dimensión promoción de la marca	42
Gráfico N° 7 - Frecuencia de pedidos de Fipronex.....	43
Gráfico N° 8- Recomendación del producto Fipronex.....	44
Gráfico N° 9 - Dispuesto pagar cualquier precio	45
Gráfico N° 10 - Nivel de Facilidad para identificar el logotipo	46
Gráfico N° 11 - Agrovvet Market se preocupa por el cuidado de los animales	47
Gráfico N° 12- Agrovvet Market como mejor empresa farmacéutica	48
Gráfico N° 13- Diferencia de Fipronex frente a otras marcas	49
Gráfico N° 14 - Característica extra a sus productos de Agrovvet Market	50
Gráfico N° 15 - Imagen de Agrovvet Market.....	51
Gráfico N° 16- Experiencia con el producto Fipronex.....	52
Gráfico N° 17- Atención del canal de ventas	53
Gráfico N° 18- Experiencia post compra	54
Gráfico N° 19 - Beneficios de rentabilidad por ventas de Fipronex	55
Gráfico N° 20 - Precio de ventas de Fipronex	56
Gráfico N° 21 - Beneficios de clientes de Veterinarias	57
Gráfico N° 22- Quejas de clientes.....	58
Gráfico N° 23 - Calidad de Fipronex	59
Gráfico N° 24 - Calidad de Fipronex	60
Gráfico N° 25 - Asistencia en campañas	61
Gráfico N° 26 - Información de campañas	62
Gráfico N° 27- Información de campañas	63
Gráfico N° 28- Mejora del aplicativo móvil.....	64
Gráfico N° 29 - Mejora del aplicativo móvil.....	65
Gráfico N° 30- Información en aplicativo móvil	66
Gráfico N° 31 - Importancia de redes sociales	67
Gráfico N° 32 - Búsqueda de página web	68
Gráfico N° 33 - Boletín de información virtual	69

Índice de Tablas

Tabla 1- Técnicas de recolección de datos	30
Tabla 2 - Estadísticas de fiabilidad	32
Tabla 3- Estadísticas de total de elemento.....	33
Tabla 4- Estadística de escala	36
Tabla 5- Tabla de ventas.....	37
Tabla 6- Tabla de acumulado ventas.....	38
Tabla 7 - Pruebas de normalidad.....	40

RESUMEN

El objetivo de presente investigación fue determinar la influencia del valor de la marca en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020. La metodología que se aplicó fue de enfoque cuantitativo con un tipo de investigación correlacional y diseño no experimental.

Se realizó la investigación cuantitativa a través de la aplicación de 38 encuestas a veterinarias del distrito de San Luis, identificando que se tiene una relación directa y significativa entre las variables y dimensiones; por lo expuesto, se concluye que para la influencia de las ventas se encuentra vinculadas con los factores más relevantes que es posicionamiento de marca, satisfacción de cliente posterior a la vinculación que tiene con el producto y promoción.

Palabras clave: Valor de marca, ventas, factores, posicionamiento de marca, satisfacción de cliente y promoción de marca

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of brand equity on Fipronex product sales to veterinarians in the district of San Luis in 2020. The methodology that was applied was a quantitative approach with a type of correlational research and non-experimental design.

The quantitative research was carried out through the application of 38 surveys to veterinarians in the district of San Luis, identifying that there is a direct and significant relationship between the variables and dimensions; therefore, it is concluded that the influence of sales is linked to the most relevant factors, which are brand positioning, customer satisfaction after the linkage with the product and promotion.

Keywords: Brand equity, sales, factors, brand positioning, customer satisfaction and brand promotion.

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS PARA TITULACION-UNIVERSIDAD
DE SAN MARTIN DE PORRES 08092022.
docx

RECUESTO DE PALABRAS

14958 Words

RECUESTO DE CARACTERES

80897 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

118 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.4MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 8, 2022 2:08 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 8, 2022 2:14 PM GMT-5

● 7% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base i

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

Actualmente, muchas familias se preocupan por el bienestar de sus mascotas, por lo cual están en constante búsqueda de brindarle lo mejor cuando es referente a su salud, bienestar física y demás condiciones para su formación canina; por ello, los expertos recomiendan llevar un control médico mensual, entrenadores caninos, lugares accesibles y cómodos para que sus mascotas domésticas puedan adaptarse; en consecuencia, lo más relevante son las preocupaciones en buscar productos reconocidos para su salud, primordialmente, relacionados al producto de pipetas antipulgas, ya que son productos mensuales que ayuda a proteger a nuestros animales contra todos los ectoparásitos, reducir el riesgo de infestación y transmisión de enfermedades, ello conlleva que en los últimos años existan mayores demanda en productos veterinarios lo que implica que los compradores deban realizar un mejor análisis y decisión de compra basados en muchos elementos de la marca.

Tal como menciona Jaén, Ignacio (2019) que es involucrarse en la experiencia del cliente, considerando que es sumamente importante que se conozca las fortalezas del producto; por lo que conlleva, a identificar e investigar cuán relevante podría ser el valor de marca para la toma de decisión de compra; obteniendo como resultado los efectos sobre las ventas del producto; por lo tanto, es necesario tener una diferenciación frente a nuestros competidores directos como indirectos, ya que aparece una homogenización, saturación en la oferta, aceleración de consumo, saturación comunicativa y cambios cualitativos en el público objetivo, lo cual influye mucho en el valor que le dan los clientes a la marca.

Actualmente, Agroveter Market es una de las empresas mejores posicionadas en el mercado peruano dentro del rubro de veterinarias farmacéuticas y Fipronex es una de sus marcas más reconocidas de las pipetas nacionales.

Adicionalmente, no se cuenta con más información a temas relacionados a la presente investigación y sobre todo al tipo de producto que es como los productos veterinarios farmacéuticos, por lo que el objetivo principal de la presente investigación es determinar la influencia del valor de marca en las ventas del producto antipulgas

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó un enfoque cuantitativo mediante las encuestas con una muestra de 38 veterinarias y de tipo de diseño no experimental. La limitación del presente estudio es la facilidad de acceder a la base de datos de la empresa y la recopilación de la totalidad de las encuestas al grupo de interés; sin embargo, los resultados no han sido afectados al momento del análisis.

Finalmente, la presente investigación está compuesta por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Está compuesto por el marco teórico que se encuentra incluido los antecedentes de tesis nacionales e internacionales, con el refuerzo de las bases teóricas.

Capítulo II: Se encuentra el planteamiento el problema de investigación, los objetivos y variables operacionales.

Capítulo III: Compuesto por la metodología de la investigación, población, muestra e instrumentos utilizados en la recolección de datos.

Capítulo IV: Resultados de la investigación relacionados a los objetivos.

Capítulo V: Discusión de los resultados comparados con los objetivos planteados.

Al finalizar, se encuentra las conclusiones y recomendaciones de la investigación aplicada.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

En la actualidad, no se cuenta con investigaciones relacionadas al valor de marca y ventas con respecto a los productos veterinarios farmacéuticos, por lo que, el respaldo a la presente tesis está relacionados a las estrategias de marcas aplicadas en empresas comercializadoras de productos de consumos.

1.1.1. Antecedentes Nacionales

Sanchez,V.(2019), en su tesis “Influencia de la estrategia de marca para el crecimiento de ventas en las mype del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador 2016-2017”, de la Universidad San Martin de Porres, para obtener el título profesional de licenciado en Administración, menciona que la estrategia de marca se encuentra relacionado significativamente con el crecimiento de las ventas, demostrando mediante el diseño de metodología no experimental y con tamaño muestral de 45 mype, que la calidad de atención, comunicación y la identidad de marca influyen en las ventas; adicionalmente, el resultado de la muestra es que 100% del público objetivo piensa que una buena gestión en la marca podría ayudar a incrementar la ventas de los clientes finalistas. Se aprecia que el autor, según su investigación cuantitativa, logra identificar que las variables relacionadas al valor de la marca sí son significativas e impactan sobre las ventas.

Benites, R. (2019), cuya tesis “Posicionamiento de marca comercial y las ventas en la pastelería Cielo Gris Del Distrito de Andahuaylas – Apurímac 2019”, de la Universidad Nacional José María Arguedas, para optar el título profesional de licenciado en Administración, enfatiza y demuestra de que el posicionamiento de marca comercial y las ventas se encuentra directamente relacionadas; obteniendo como variable independiente el posicionamiento de marca comercial con dimensiones de ventaja competitiva, estrategia

competitiva y estrategia de comunicación; por otro lado, la variable dependiente que es las de ventas, ambas fueron sustentado mediante el diseño no experimental y cuantificando con un muestreo de 68 clientes de la pastelería en mención y con los resultados de las ventas del 2019, de la cual se obtuvo que se tiene una probabilidad de que el 99% existe una relación positiva alta entre las variables mencionadas.

More, J. (2020). En su trabajo de investigación “Valor de Marca desde la percepción del consumidor de la veterinaria Animal`s Food`s Corporation Import & Export SAC del distrito de Olmos” busca determinar el valor de la marca de la empresa veterinaria desde la percepción del consumidor, basándose en lo mencionado, se sustenta mediante en un enfoque cuantitativo con un muestreo de 83 consumidores mediante la técnica de encuesta, obteniendo como resultado que la fidelización de la marca tiene una esencial correspondencia relacionado a la experiencia de los clientes finalistas, por lo que el cliente puede generar la compra, recompra y/o recomendar la marca a otros clientes potenciales; con ello, menciona que las cualidades en las dimensiones de notoriedad, calidad percibida, fidelidad y asociaciones de marca se presenta con alta intensidad y se determinó el fortalecimiento del valor de la marca con el fin de incrementar la compra de los productos de veterinaria.

1.1.2. Antecedentes Internacionales

Quintero, D. (2016). En su tesis “Análisis del valor de marca desde la perspectiva del Consumidor, caso de estudio centro comercial ciudad de Manizales” explica que la principal problemática en un mercado competitivo es que no se plantea las estrategias de posicionamiento para lograr alcanzar una buena percepción de valor del público objetivo, generando el cuestionamiento de ¿cuál es la incidencia de las estrategias de posicionamiento

de marcas empleadas por los centros comerciales de la ciudad de Manizales sobre la percepción de consumidores?; en consecuencia a dicho planteamiento, se utilizó la recolección de datos basado en un cuestionario estructurado con la escala de Likert bajo una muestra de 400 clientes de 4 centros comercial de la ciudad de Manizales ubicada en Colombia y con los resultados demuestra que los componentes del valor de marca genera mayor rentabilidad en un mercado competitivo que busca lograr beneficios económicos, pero mediante una buena estrategia de marketing; por lo expuesto, se indica de que determinar los elementos que influyen en la elección de compra es un primer paso para un proceso estratégico para el desarrollo de la marca y su valor.

Crespo, G. y Morocho, J. (2018). En su tesis “Análisis del valor de marca: Influencia de las fuentes de información en el comportamiento del consumidor de bebidas alcohólicas, caso de estudio marca "Zhumir", busca conocer cuál de las dimensiones genera un valor agregado frente a la competencia para lograr mayor rentabilidad de la empresa de investigación, basándose del análisis desde la perspectiva del consumidor, bajo el segmento del público objetivo. Los análisis de la presente investigación se lograron mediante la elaboración de un modelo estructural, para lo que se levantó información mediante constructos, procediendo a la validación de los mismos mediante un análisis de fiabilidad y de dimensionalidad, con una muestra de 200 personas ,resultando que la valoración y preferencia de marca se da en mayor medida por la influencia proveniente del grupo de referencia conformado por amigos y conocidos, que a la provocada por las diferentes estrategias de publicidad. Por otro lado, analizando las dimensiones vinculadas con el Brand Equity, se estableció que solamente, la dimensión, asociación de marca genera un valor agregado por parte del segmento de la marca.

Gallart, V. (2017). En su tesis doctoral “Influencia de la experiencia de compra en el valor de marca del comercio detallista: Una aplicación al comercio de la comunidad Valenciana”, indica que en su tesis se busca analizar el valor de marca del comercio detallista con el fin de buscar generar una relación de experiencia de compra y una buena creación de valor de marca del comercio en investigación. Para conseguir lo planteado, se centraron en el público objetivo por hombres y mujeres mayor es de 18 años que realizaron compras en comercios detallistas durante los meses de marzo y abril del 2018 con una muestra de 623 entrevistas personales mediante cuestionarios y con un error muestral del $\pm 4\%$; los resultados indicaron que la calidad percibida de marca ejerce significativamente sobre el valor percibido tomando un valor de representación por 0.56; con respecto a la calidad percibida de la marca sobre la lealtad de ella arrojó un valor de 0.35, ratificando de que se ambas dimensiones se encuentran vinculadas; en el ámbito del comercio detallista la calidad percibida de la marca por parte del cliente finalista ejerce una gran influencia positiva sobre la imagen de la marca bajo un valor de 0.80; por último, la notoriedad de la marca influye sobre el valor percibido de la marca y se encuentra representado en 0.11.

En conclusión y basándose en los resultados obtenidos, el comercio detallista, la correcta gestión de la marca puede llevar a unos beneficios importantes, ya que ayuda a generar una percepción totalmente distinta frente a sus competidores directos.

1.2. Bases teóricas

Relacionadas a los conceptos generales, es importante que se pueda conocer cada variable para interpretar la relación que tienen entre ellas bajo los conceptos teóricos.

1.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Valor de Marca

1.2.1.1. Concepto de Valor de Marca

Para definir a rasgos generales, Aaker, D. (1996) define el brand equity como “un conjunto de activos y pasivos unidos al nombre de una marca y un símbolo que se aumenta o se resta al valor que suministra un producto o servicio a una empresa y/o clientes de esta” (p.56)

Complementando la cita anterior, Kamakura y Russell (1993, citado en Forero y Duque, 2014) define que el valor de marca se encuentra relacionado con otras variables “se produce cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas asociaciones de marca favorables, fuertes, y únicas en la memoria” (p.161)

Por otro lado, Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995) considera que es “la percepción de los consumidores frente a la superioridad global de un producto que lleva ese nombre, en comparación con otras marcas” (pp. 11-19).

Costa, J. (2011) explica que “(...) la imposición de la marca en un mercado es la empatía entre consumidor marca-producto, y la satisfacción que la marca - producto procure al consumidor y al usuario. La noción de satisfacción no es simple: es un entramado de percepciones, asociaciones y experiencias positivas directamente con el producto y el servicio (...). Es la idea de una calidad generalizada y estable, que para el mercado se convierte globalmente en un “valor confiable” que llamamos notabilidad (complementario de notoriedad, que es un concepto estrictamente cuantitativo). He aquí de modo bien claro la noción de imagen de marca, que es a su vez el reflejo en la marca -como en un espejo- de la autoimagen del consumidor y el usuario”. (PP.29-30)

En la figura 1 el autor en referencia explica que “La gestión del valor de la marca implica inversiones para crear e impulsar esos activos (...) suministra una visión compacta de cómo el activo de la marca genera valor” (P.25)

Gráfico N° 1- Cómo generan valor las marcas



Fuente: Álvarez, R, (1996). *Construir Marcas Poderosas*. España:

Ediciones Gestión 2002

Dentro de la gestión de marca, se considera su identidad es por ello que se enfatiza en ese punto como lo explica Aaker, D. (1996) “La identidad de marca es un conjunto de activo (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto (...). Las principales categorías de activos son: Reconocimiento del nombre de la marca, fidelidad de la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca” (P.24)

Por otro lado, se menciona que existen dimensiones relacionadas al valor de marca de manera general, según Kusum, A., Et.al (2003) “Las dimensiones del valor de marca es la participación del mercado, precio, promoción, propaganda, ventas, margen del minorista, volumen de ventas” (PP.170-184)

Adicionalmente a ello, las dimensiones del valor de marca las menciona Woon, N., Et.al (1999) “Las dimensiones del valor de marca es la recordación y reconocimiento de la marca, imagen de marca, lealtad, satisfacción y extensión de Marca”

De las cuáles, las dimensiones más resaltadas son las siguientes:

1.2.1.1.1. Posicionamiento de marca

Según Staton, et.al (1999) “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 compañía y también saber lo que se quiere que los clientes piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. (...) La metodología del posicionamiento se resume en cuatro puntos:

- 1) Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- 2) Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- 3) Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- 4) Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Por otro lado, se propone una nueva perspectiva como lo explica Scott, D. (2002) “El posicionamiento de la marca es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores (...) Un buen posicionamiento es una sola idea que ha de comunicarse a sus clientes (...), los principios básicos para el posicionamiento de marca son:

- 1) El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la compañía.
- 2) El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y ganancias.
- 3) La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca
- 4) Son los empleados, (...) quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca
- 5) Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tiene de la marca (PP.109-106)

Pursals, C. (2013) “La función principal de toda organización es emprender innovando y el proceso de reposicionamiento de marca se puede conseguir con el

proceso de construcción de reputación demarca”.

1.2.1.1.2. Satisfacción del cliente

Según Gosso, F. (2008) “La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizadado ninguna emoción positiva en el cliente (...). En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar los servicios y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente” (P.77)

Por otro lado, Dutka, A. (1998) “El desafío de la investigación de la satisfacción del cliente se basa en reconocer que dicha investigación es solo el primer paso de un proceso en marcha para incrementar esa satisfacción. De parte de la empresa tiene que existir un profundo compromiso de realizar los cambios que resultan indicados luego de la investigación. Las presiones de la competencia obligan a una vigilancia sobre la satisfacción del cliente, y la investigación en esa área aportará los conocimientos esenciales para las ventajas competitivas” (P.24)

1.2.1.1.3. Promoción de la marca

Según Cruz, S. (2008). “El factor promoción, mediante el cual la

audiencia objetivo prefiere y adquiere el producto que se ofrece, es determinante en la colocación de la marca en el mercado.

Para ello, es necesario influir en el comportamiento del grupo o sector al cual va dirigido, ya que, aunque no es algo fácil de lograr, es precisamente el objetivo global de la promoción”

Por otro lado, se propone como parte de un objetivo de promoción, como lo explica Jiménez, S. (S.f) “Las promociones persuasivas promueven la compra del cliente, cambiando de marca o creando lealtad al producto o a la marca. Usualmente, se usa en mercados altamente competitivos. Con el propósito de persuadir al cliente las empresas pueden usar técnicas de diferenciación del producto como la gestión de marcas "branding" para crear una identidad única o aumentar la publicidad comparativa que directa o indirectamente compara los productos de la empresa con los rivales. La persuasión exitosa puede generar compras de impulso, el cliente compra sin la intención planificada de hacerlo”

Existen aspectos a tomar en cuenta cuando se debe estructurar promociones de la marca, como lo explica Sánchez, J. y Pintado, T. (2009): “Las 7 verdades sobre la promoción:

- a) Una buena promoción refuerza la marca: Las promociones han demostrado su capacidad para conseguir resultados a corto plazo (...) La promoción es un potente vehículo de comunicación de las empresas

- b) Una buena promoción tiene que ser única: Una buena promoción debe ser única como su marca (...) No hay que conformarse solo con diseñar las mejores promociones, también se deben medir los niveles de coherencia de estas acciones con los valores de la marca.
- c) Una buena promoción empieza por una creatividad: (...) Sin una buena creatividad, la promoción no funciona bien
- d) Una buena promoción no se improvisa: (...) Se necesita de una agencia de marketing promocional con experiencia.
- e) Una buena promoción es como una carrera contrarreloj: (...) Las promociones deben ser diseñadas con rigurosidad, desde una visión estratégica de la marca (...).
- f) Una buena promoción nunca viene sola: Hay que seleccionar en cada momento los medios más adecuados para acerca la marca al consumidor.
- g) Una buena promoción no conoce fronteras: Extender una promoción a otros países requiere un amplio conocimiento de los consumidores y sus necesidades, así como los diferentes sistemas legales de cada país (P.289)

1.2.1.2. Importancia del valor de marca

Con respecto a la importancia, se enfatiza que se debe gestionar correctamente la marca, por lo que según lo mencionado por Branderstand (s.f) “Para gestionar correctamente una marca es necesario definir cuál es la razón de ser de dicha marca, su necesidad y propósito. (...) En el extremo superior aparecería la razón de ser (esencia de marca o Brand essence) y el propósito de la marca; los

valores de la marca y el posicionamiento, el estilo de comunicación de la marca; que debe reflejar una personalidad y un carácter único (...)"

Por otro lado, Caprotti, P. (2009) explica que "(...) cuando hablamos de gestión, planificación o estrategia de identidad corporativa estamos haciendo referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (la identidad corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos (la imagen corporativa); para poder actuar sobre la imagen que tienen los públicos, se hace necesario desarrollar una adecuada estrategia de identidad corporativa de la organización, que es un proceso metódico y constante de planificación de dicha identidad y de la comunicación de esta, que permita establecer los parámetros básicos de actuación de la organización" (PP.131-132).

1.2.1.3. Beneficios del valor de marca

Al tener en cuenta dentro de las estrategias al valor de marca, es considerar que se busca generar beneficios intangibles a mediano y largo plazo; por lo que Farquhar (1989) indica que es el "valor añadido que la marca confiere a un producto y puede ser visto desde la perspectiva de la empresa, el comercio o el consumidor" (PP 24-33)

En efecto a lo mencionado anteriormente, se menciona que Simon & Sullivan, 1993, citado por Forero, M. & Duque, E. (2014) "los *cash-flows*

incrementales que se acumulan a favor del producto de marca y que están por encima de los que resultan de la venta de un producto sin marca” (p.161).

En conclusión, se indica que los beneficios de una buena gestión de valor de marca pueden llegar a generar mayor rentabilidad a comparación de una marca que no realiza lo mencionado anteriormente.

1.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

Vega,D. (s.f.) “Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores finales”

Johnson, Kurtz y Scheuing (1986) “La gestión de las funciones del personal de ventas de una compañía. Las herramientas de la gestión de ventas son el análisis, la planificación, organización, dirección y control de las actividades de venta de una compañía”

Thompson, I. (s.f) “La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo”

American Marketing Association (1999). “El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

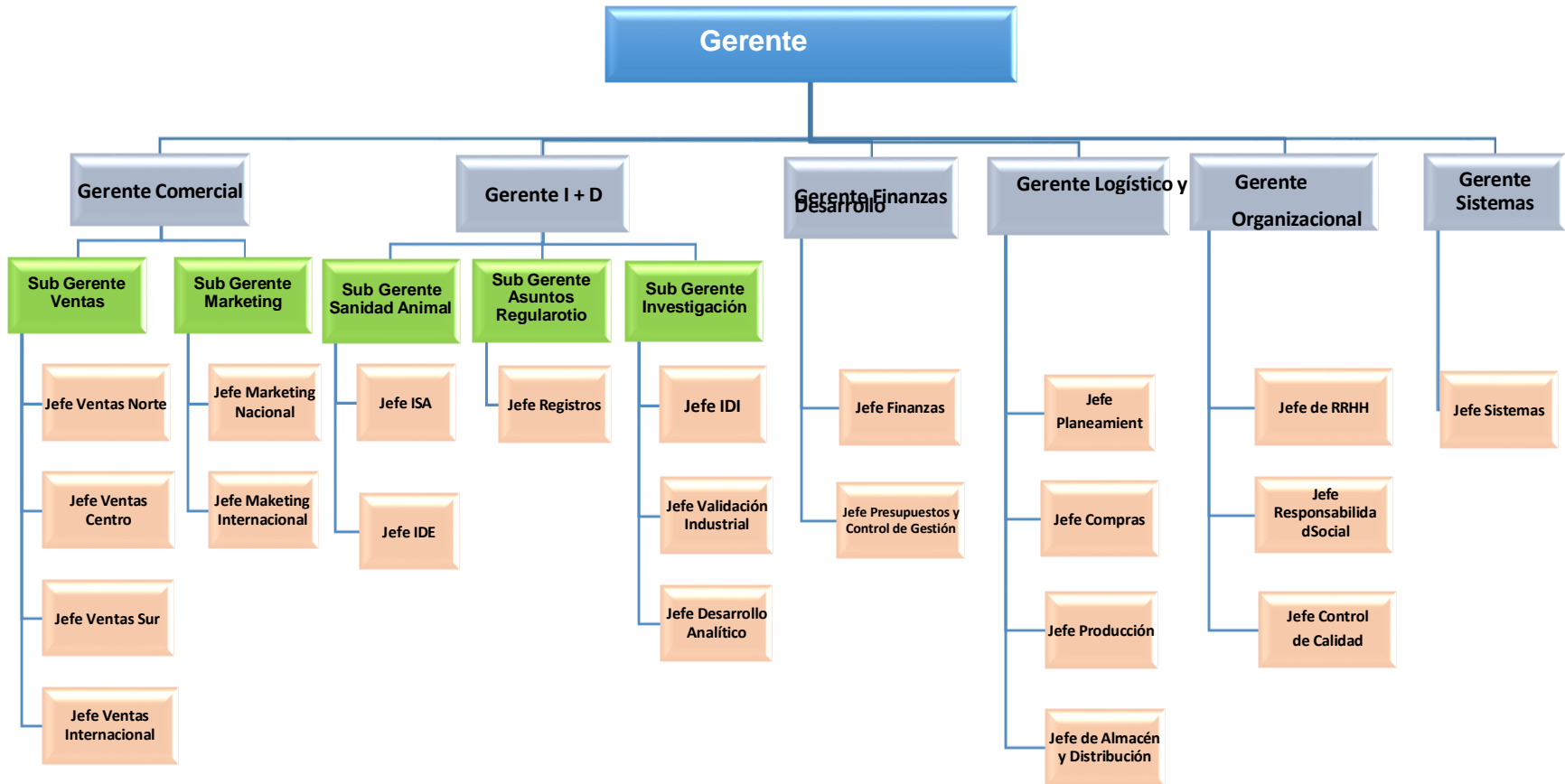
1.2.3. Agrovvet Market SA.

Agrovvet Market SA. (2016) “Somos una compañía peruana dedicada al desarrollo y exportación de productos para uso veterinario. Con más de 20 años en el mercado y a través de un desarrollo técnico y creativo, orientado hacia las necesidades no cubiertas de productores y veterinarios y con un soporte técnico-comercial constante dirigido a nuestros representantes, hemos logrado posicionar nuestros medicamentos veterinarios en el mercado peruano y en muchos otros países de Latinoamérica, Asia y África, así como en algunos países europeos. Todo esto nos ha convertido en una de las principales compañías farmacéutico-veterinarias y en el principal exportador de medicamentos veterinarios del Perú”.

1.2.3.1. Organigrama

Gráfico N° 2 - Organigrama

Fuente: Zalar, H. y Cordohuaman, K. (2017). *Diseño De Un Sistema De Administración De Inventarios Y Su Influencia En La*



Reducción DeCostos En Una Empresa Comercializadora Farmacéutica Veterinaria Ubicada En Lima (Tesis de título). Lima. Universidad Nacional de Ingeniería.

1.2.3.2. Línea de productos de Agrovet Market SA

Agrovet Market SA (2016) indica que es una empresa comercializadora farmacéutica veterinaria que se ubica en el sector secundario; dedicada a la venta de antibióticos, vitaminas suplementos y otros. Sus productos farmacéuticos veterinarios se ofrecen a nivel local e internacional. Estos se clasifican según su categoría comercial en:

- ✓ Antibióticos
- ✓ Suplementos
- ✓ Anestésicos
- ✓ Anabólicos
- ✓ Antiparasitarios
- ✓ Antiinflamatorios
- ✓ Hormonales y otros
- ✓ Nuevos productos

A. Antibióticos

Entre los principales antibióticos comercializados se encuentran: Agrogenta, Agromycin, Agrosona, Cefa-milk, Metri-cef, Cefaject, etc.

B. Suplementos

Entre los principales suplementos comercializados se encuentran: Adefortex, Equifos B12, GallofosB12, Aminoplex, Calcidex Forte, etc.

C. Anestésicos

Los anestésicos comercializados son: Dormi-Xyl, Penta-Hypnol, Vetocaína A2, Ket-A-100 y Ket-A-Xyl.

D. Anabólicos

Los anabólicos comercializados son: Agrobolin A.P, Boldemax A.P y Boldemec L.A

E. Antiinflamatorios

Los antiinflamatorios comercializados son: Carprodyl 100, Duo-Dexalong, Carprodyl 25, Fenbuta200, Cortifen, etc

F. Hormonales y otros

Los productos hormonales comercializados son: Conceptase, Lutaprost 250, Oxyto-Synt 10

1.2.3.3. Fipronex

Agrovet Market (2018) explica que:

“Es un producto que proporciona un control efectivo de pulgas y garrapatas en perros y gatos adultos y en cachorros y gatitos desde la primera semana de edad. Posee acción adicional contra piojos y sarna sarcóptica. Controla rápidamente la infestación matando las pulgas adultas antes de que éstas pongan huevos. El efecto residual de Fipronex® previene la reinfestación matando las pulgas y garrapatas por un periodo de por lo menos 60 días”

CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis general y derivadas

2.1.1. Hipótesis general

El valor de la marca influye en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020.

2.1.2. Hipótesis derivadas

- 1) El posicionamiento de la marca influye en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020.
- 2) La satisfacción del cliente está relacionada en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020.
- 3) La promoción influye directamente en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020.

2.2. Variables.

2.2.1. Variable Independiente: Valor De marca

Dimensiones

En base a la información brindada por Kusum, A., Et.al (2003) “Las dimensiones del valor de marca es la participación del mercado, precio, promoción, propaganda, ventas, margen del minorista, volumen de ventas”

Adicionalmente a ello, Woon, N., Et.al (1999) señala “Las dimensiones del valor de marca es la recordación y reconocimiento de la marca, imagen de marca, lealtad, satisfacción y extensión de marca”

Se tomarán las siguientes dimensiones:

- a) Posicionamiento de la marca
- b) Satisfacción del Cliente
- c) Promoción de la marca

Indicadores

Basado en las dimensiones descritas anteriormente, los indicadores a tomar en cuenta serán:

- a) Nivel de fidelización, indicador de satisfacción del cliente.
- b) Reconocimiento de la marca, indicador de posicionamiento de la marca.
- c) Reputación de la marca, indicador de posicionamiento de la marca.

- d) Experiencia con la marca, indicador de satisfacción del cliente.
- e) Percepción de beneficios, indicador de satisfacción del cliente.
- f) Calidad de productos, indicador de satisfacción del cliente.
- g) Campañas, indicador de promoción de la marca.
- h) Aplicativo móvil, indicador de posicionamiento de la marca.
- i) Medio digitales, indicador de posicionamiento de la marca.

Instrumento

Se aplicó un cuestionario a las veterinarias del distrito de San Luis, con esta recopilación de datos se obtendrá la información de cómo se encuentra el valor de la marca en el mercado y también realizó una recopilación de las ventas realizadas del 2020 en el producto Fipronex.

2.2.2. Variable Dependiente: Ventas

La obtención de información de dicha variable se obtendrá por una entrevista profunda y recopilación de documentos de las ventas con el objetivo de obtener la situación de la empresa en ventas del año 2020.

Dimensiones

Rentabilidad

y

comercialización

CAPÍTULO III.METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

Para absolver el problema de la presente investigación y con ello comparar con los objetivos propuestos, el tipo de investigación que se aplicó es cuantitativo, ya que se realizó encuestas a veterinarias en el distrito de San Luis y con ello relacionarlos con los resultados que se obtuvieron en las ventas del año 2020 del producto Fipronex.

- Enfoque: Cuantitativo

El tipo de investigación es cuantitativo para la variable dependiente, ya que se realizó encuestas a veterinarias con el fin de conocer la influencia del valor de la marca en las ventas del producto Fipronex; por otro lado, para la variable independiente, se recopiló la información de las ventas del 2020.

- Tipo: Explicativo

Se explica la relación que tienen las dos variables del valor de la marca y las ventas de la empresa Agrovvet Market en productos Fipronex.

- Alcance: Correlacional

Se explica la correlación de las dos variables que es el valor de la marca y las ventas.

- Diseño: No experimental

Se considera no experimental, ya que solo se observan las variables de la situación de la empresa frente al segmento de mercado que se tiene como también sus datos confidenciales que maneja la empresa.

- Unidad de investigación: Veterinarias del distrito de San Luis

3.2. Diseño Muestral

La selección de muestra será probabilística aplicando el M.A.S con un tamaño de la muestra de 38 veterinarias en el distrito de San Luis con una población de 42 veterinarias, a un nivel de confianza del 95%, con la probabilidad de éxito de 50% y un margen de error de 5%.

3.3. Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se emplea una encuesta sobre la marca a las veterinarias del distrito de San Luis para la variable independiente.

Adicionalmente, como técnica de recolección de datos para la variable dependiente, se aplica una entrevista a la jefa del área de marketing.

Tabla 1- Técnicas de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos	Instrumentos de recolección de datos
La encuesta	Cuestionario

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El método empleado para el procesamiento de la información obtenida con técnica cuantitativa es en base a los resultados de las encuestas, se procesa por medio del programa estadístico SPSS-22, con el objetivo de obtener una síntesis de la información recopilada anteriormente.

3.5. Aspectos Éticos

Los aspectos éticos son muy importantes para desarrollar la investigación porque el objetivo es demostrar la hipótesis general sin alterar resultados.

Por lo cual, se tendrá la autorización de las personas que laboran en las veterinarias a encuestar para que su participación sea voluntaria al responder el cuestionario y que el jefe del área de marketing brinde una entrevista profunda sobre las ventas del año 2018 al 2020; a fin de hallar la validez de la hipótesis general.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

El presente trabajo de investigación sobre “Valor de marca y su influencia en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020” tiene un enfoque cuantitativo porque se procede con la medición del valor de la marca en los clientes de Agrovvet Market que son las veterinarias de San Luis; de la misma manera, se aplicó un análisis de las ventas obtenidas del 2020 en dicho distrito.

Será un diseño no experimental porque solo se va observar las variables para conocer la situación en las ventas y el valor de la marca que consideran los clientes de la empresa.

La técnica de análisis de datos es estadística descriptiva, porque se analizará, representará los datos por medio de tablas, gráficos y resultados de análisis de las respuestas de cada pregunta.

Por último, la investigación es correlacional, lo cual el coeficiente de contingencia va indicar el grado de asociación que tiene relación las variables.

4.1.1. Descripción de la muestra

La muestra empleada en campo es de 38 veterinarias del distrito de San Luis para la variable valor de marca, el coeficiente de Alfa de Cronbach es el instrumento empleado para medir la confiabilidad de la variable detallada anteriormente.

Tabla 2 - Estadísticas de fiabilidad**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,833	27

El coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0,833 o 83.3%, lo cual es confiable porque es mayor a 0.70.

A continuación, se muestra por cada pregunta el coeficiente de Crobach, adicionalmente, se indica la media escala, varianza y correlación total.

Tabla 3- Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Cuál es su frecuencia de pedidos de productos de Fipronex?	54,474	69,824	0,442	0,825
2. ¿Usted recomienda el producto Fipronex a sus clientes para su adquisición?	54,421	68,467	0,490	0,823
3. ¿Estaría dispuesto a pagar cualquier precio por el producto Fipronex?	53,711	70,644	0,359	0,828
4. ¿Cuál es su nivel de facilidad para identificar el logotipo de la marca Agrovvet market en el producto Fipronex?	54,421	68,521	0,384	0,827
5. ¿Agrovvet Market es una organización que se preocupa por el cuidado de los animales?	53,868	66,009	0,527	0,821
6. ¿En qué rango de importancia considera los cambios de mejora del aplicativo?	54,158	77,001	-0,296	0,841
7. ¿Cuál es su frecuencia de búsqueda de la página de Fipronex?	54,158	74,191	0,213	0,833

8. ¿Cuál es la frecuencia de uso del Boletín de información virtual de Fipronex para realizar sus pedidos de compra?	54,132	74,766	-0,022	0,845
9. ¿Es Agrovvet Market una de las mejores empresas farmacéutica veterinaria?	54,658	64,285	0,620	0,816
10. ¿En qué medida considera que es importante las redes sociales de Agrovvet Market?	54,684	75,033	-0,008	0,838
11. ¿Es útil la información brindada por los aplicativos móviles?	54,237	72,186	0,427	0,828
12. ¿Cómo calificaría los aplicativos móviles que Agrovvet Market ofrece para brindar información de Fipronex?	55,053	72,267	0,280	0,831
13. ¿Con qué frecuencia usted asiste a las campañas que realiza la empresa Agrovvet Market?	52,763	69,213	0,567	0,822
14. ¿Cómo calificaría a la empresa Agrovvet Market frente a sus campañas?	54,974	73,486	0,207	0,832
15. ¿Cómo calificaría la información que brinda Agrovvet Market en sus campañas?	54,632	71,482	0,423	0,827

16. ¿Cuál es la frecuencia de quejas que se ha presentado al vender el producto Fipronex?	52,921	78,885	-0,387	0,848
17. ¿Qué opina sobre los diseños de envase de los productos de la empresa Agrovvet Market?	55,026	67,972	0,626	0,819
18. ¿Cómo calificaría el nivel de calidad de Fipronex?	54,474	70,580	0,438	0,826
19. ¿Sus clientes perciben beneficios al utilizar el producto Fipronex?	53,895	65,935	0,655	0,816
20. ¿Cómo califica sus beneficios de rentabilidad por las ventas de producto Fipronex?	54,658	66,934	0,704	0,816
21. ¿El precio de venta que ofrece Agrovvet market ha sido beneficioso para usted?	54,000	65,622	0,414	0,828
22. ¿Cómo califica la atención del canal de ventas de la empresa Agrovvet Market?	53,842	68,785	0,574	0,821
23. ¿Cómo califica su experiencia Post compra?	53,816	67,614	0,640	0,818
24. ¿Considera que Agrovvet market le brinda una característica extra a sus productos?	53,316	72,979	0,135	0,836

25. ¿Cómo ha sido su experiencia con el producto Fipronex?	54,474	69,553	0,467	0,824
26. ¿Sus clientes tienen buena imagen de la empresa Agrovvet Market?	53,789	65,090	0,419	0,828
27. ¿Encuentra diferencia del producto Fipronex frente a las otras marcas?	53,605	69,218	0,394	0,827

Como estadística de escala de la cantidad de preguntas realizadas, tenemos la media, la varianza y desviación estándar.

Tabla 4- Estadística de escala

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
6,237	75,267	8,6756	27

Por otro lado, de acuerdo a la variable 2 “Ventas” se analizó y realizó una comparación las ventas del año 2018 al 2020 según la base datos de las ventas del producto Fipronex:

Tabla 5- Tabla de ventas

MES	2018	2019	2020
ENERO	5,841,351.55	4,309,852.76	6,598,515.50
FEBRERO	5,622,163.31	4,268,891.78	2,722,449.90
MARZO	5,285,217.14	1,980,016.86	6,513,307.48
ABRIL	4,963,796.20	3,587,228.65	6,764,163.17
MAYO	2,024,615.81	3,103,092.50	6,198,140.70
JUNIO	4,350,628.96	2,582,540.99	3,783,426.77
JULIO	4,078,609.19	2,341,503.51	4,981,065.72
AGOSTO	3,496,523.06	2,001,308.53	4,391,225.00
SEPTIEMBRE	2,851,162.89	1,746,595.28	3,170,102.89
OCTUBRE	2,442,825.53	1,449,929.26	3,510,993.57
NOVIEMBRE	1,884,079.81	1,112,604.13	3,001,845.87
DICIEMBRE	1,483,881.88	1,012,962.11	2,898,239.53

Fuente: Elaboración Propia

Ventas Acumuladas de los 3 años:

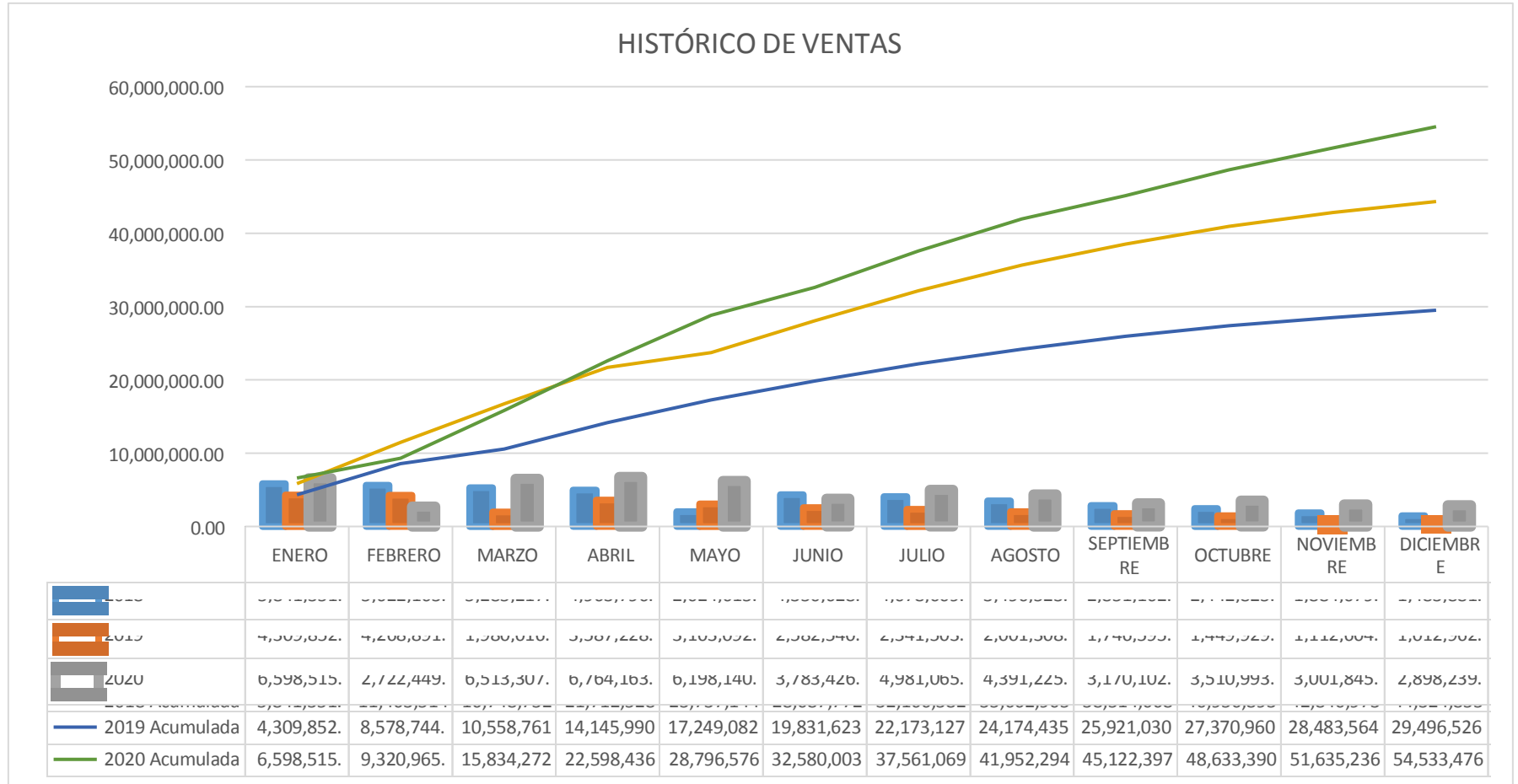
Tabla 6- Tabla de acumulado ventas

MES	2018 Acumulado	2019 Acumulado	2020 Acumulado
ENERO	5,841,351.55	4,309,852.76	6,598,515.50
FEBRERO	11,463,514.86	8,578,744.54	9,320,965.40
MARZO	16,748,732.00	10,558,761.40	15,834,272.88
ABRIL	21,712,528.20	14,145,990.05	22,598,436.05
MAYO	23,737,144.01	17,249,082.55	28,796,576.75
JUNIO	28,087,772.97	19,831,623.54	32,580,003.52
JULIO	32,166,382.16	22,173,127.05	37,561,069.24
AGOSTO	35,662,905.22	24,174,435.58	41,952,294.24
SEPTIEMBRE	38,514,068.11	25,921,030.86	45,122,397.13
OCTUBRE	40,956,893.64	27,370,960.12	48,633,390.70
NOVIEMBRE	42,840,973.45	28,483,564.25	51,635,236.57
DICIEMBRE	44,324,855.33	29,496,526.36	54,533,476.10
TOTAL	342,057,121.50	232,293,699.06	395,166,634.08

Fuente: Elaboración Propia

En las ventas de Fipronex se observa que en el año 2018 tuvo una mejor posición a comparación del año 2019; sin embargo, en el año 2020, entre los meses de marzo y mayo, hubo un incremento alto en las ventas, logrando un mayor promedio de ingreso de 6,491,870.45

Gráfico N° 3 - Histórico de ventas



Fuente: Elaboración Propia

4.1.2. Análisis Exploratorio:

- Prueba de Normalidad:

A través de la prueba de normalidad, se determina si es que la distribución es normal o no, la muestra es de 38 veterinarias encuestadas del distrito de San Luis.

Tabla 7 - Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	l	ig.	Estadístico	l	ig.
1	0,195	38	001	0,922	38	011

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.1.2.1. Planteamiento de la Hipótesis

- Ho: F (x) Es una función de distribución normal.

El valor de la marca no influye directamente en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020

- H1: F(x) No es una función de distribución Normal

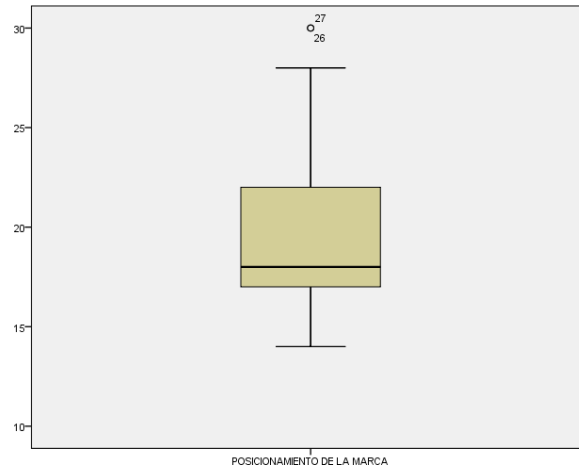
El valor de la marca influye directamente en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020

Comparando el P_ valor del estadístico de Shapiro- Wilk V1:

$P_{\text{valor}} < \alpha$ ($0.011 > 0.05$), entonces se acepta la hipótesis

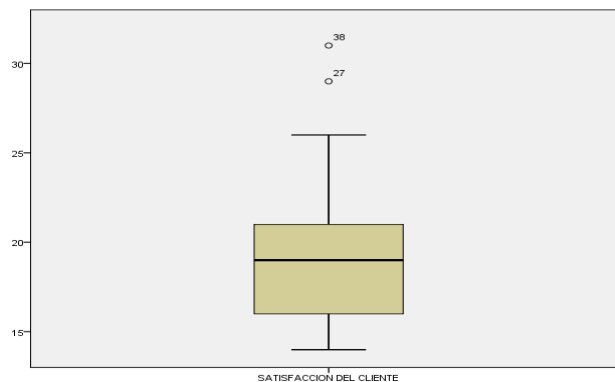
Se concluye que los datos de esta variable no es una distribución normal, sirve medir que el tamaño de la muestra que son 38 veterinarias garantiza el sustento de la validez de resultados.

Gráfico N° 4 - Diagrama de Caja de la variable 1 y su dimensión posicionamiento de marca



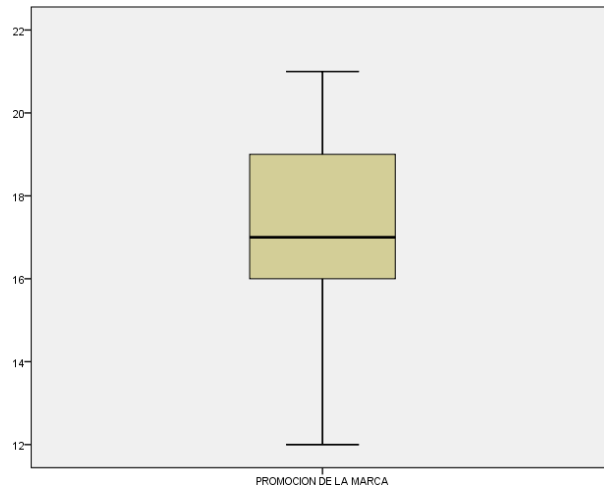
Esta representación proporciona una visión de la distribución, apreciándose una asimetría al no estarla mediana en el centro, y de la misma manera existen datos atípicos en las posiciones 26 y 27 que oscila entre 25 y 37 de la mediana.

Gráfico N° 5 - Diagrama de cajas de la variable 1 y su dimensión satisfacción del cliente



Esta representación proporciona una visión de la distribución, apreciándose una asimetría al no estar la mediana en el centro, y de la misma manera los bigotes más largos se encuentran en parte superior y su mediana está cerca de 20 con presencia de datos atípicos 27 y 36.

Gráfico N° 6 - Diagrama de cajas de la variable 1 y su dimensión promoción de la marca



Esta representación proporciona una visión de la distribución de la dimensión promoción de la marca, apreciándose una asimetría al no estar la mediana en el centro, y de la misma manera los bigotes más largos se encuentran en parte inferior y su mediana está cerca de 16 sin presencia de datos atípicos.

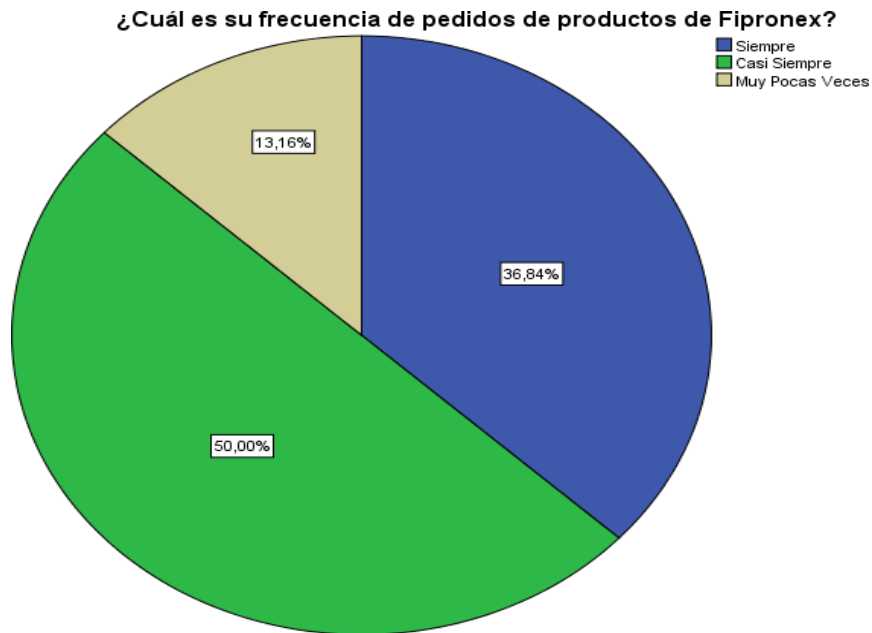
4.1.3. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

Objetivo específico 1: Analizar la influencia del posicionamiento de las marcas en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020.

De acuerdo a la presente investigación de las veterinarias de San Luis, aplicando el instrumento de encuestas realizadas a la muestra de dicha población, se obtuvo información sobre si el posicionamiento de la marca influye en las ventas del producto Fipronex.

Posicionamiento de Marca

Gráfico N° 7 - Frecuencia de pedidos de Fipronex

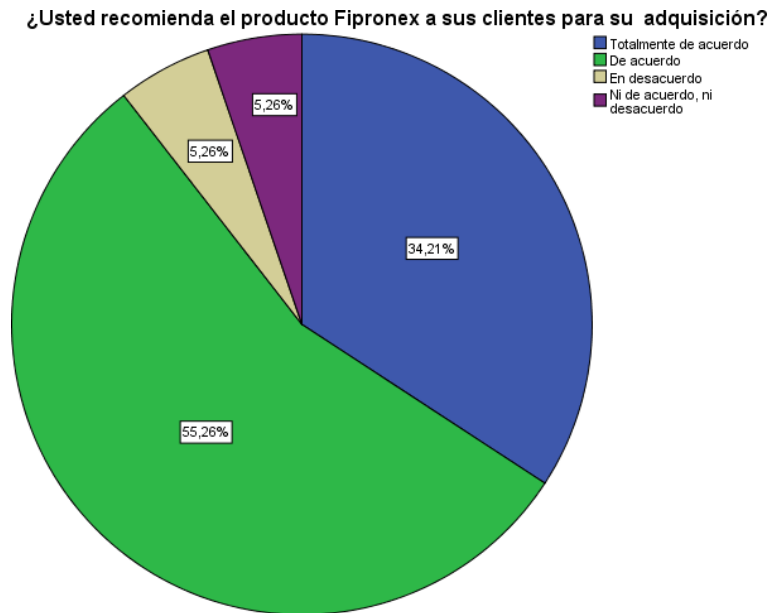


Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis
Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 50% siempre hace pedidos de Fipronex, mientras que el 13,16% muy pocas veces realiza pedidos.

En conclusión, la mitad de las veterinarias realiza pedido del producto Fipronex, lo que genera que se obtiene como resultado que sí se tiene preferencia por este producto, logrando deducir que existe un posicionamiento en el mercado.

Gráfico N° 8- Recomendación del producto Fipronex

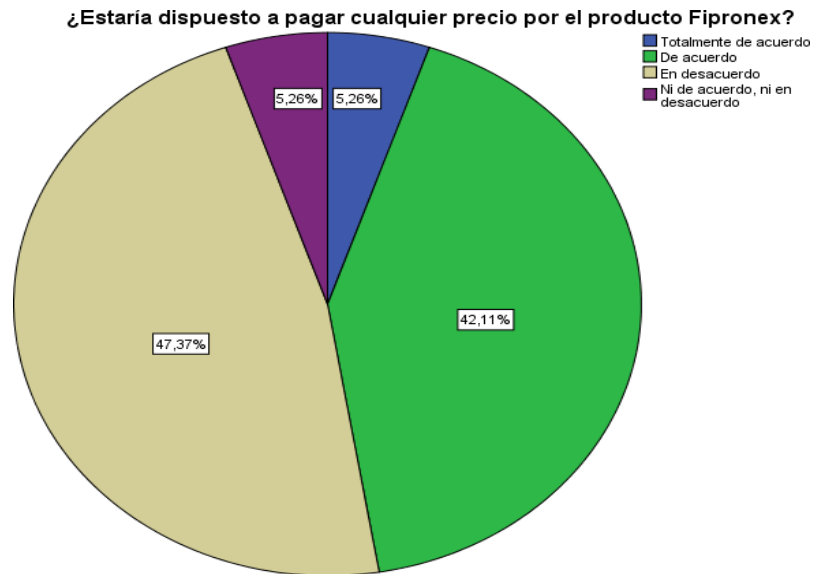


Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis
Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 55.26% está totalmente de acuerdo en recomendar los productos de Fipronex, mientras que el 5.26% no está ni acuerdo ni en desacuerdo como también están desacuerdo en recomendar el producto.

En conclusión, más de la mitad de las veterinarias encuestadas sí estarían de acuerdo en recomendar los productos de Fipronex, generando como resultado un nivel de fidelización alto.

Gráfico N° 9 - Dispuesto pagar cualquier precio



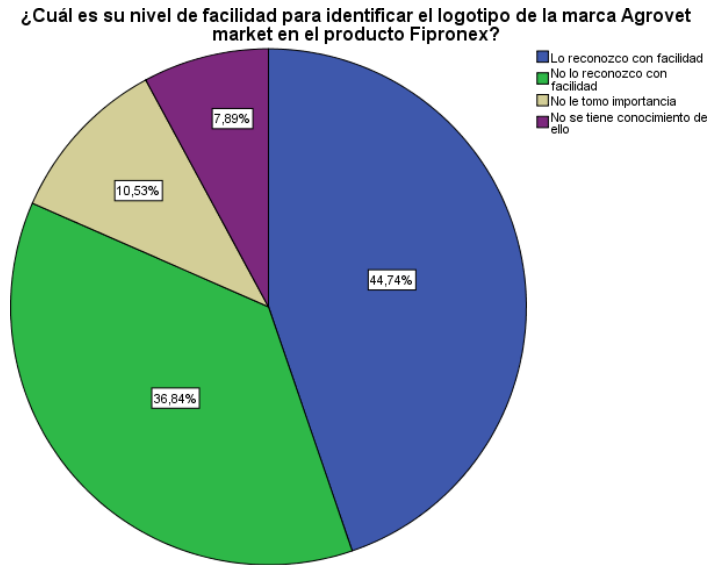
Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis

Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 47.37% están desacuerdo en pagar cualquier precio por los productos de Fipronex, mientras que el 5.26% no está ni acuerdo ni en desacuerdo como también están desacuerdo en pagar cualquier precio por los productos.

En conclusión, demuestra que casi la mitad no estaría de acuerdo en pagar otro precio; sin embargo, hay otro grupo con casi la misma cantidad que sí estaría de acuerdo.

Gráfico N° 10 - Nivel de Facilidad para identificar el logotipo



Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis
Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 44.74% reconoce con facilidad el logo de Agrovvet Market en el producto Fipronex, mientras que el 7.89% no tiene conocimiento de ello. En conclusión, la gran mayoría de las encuestas realizadas sí toman importancia el logo de la empresa en los productos, lo cual demuestra que sí existe un reconocimiento de la marca logrando que la empresa se posicione en el mercado.

Gráfico N° 11 - Agrovvet Market se preocupa por el cuidado de los animales

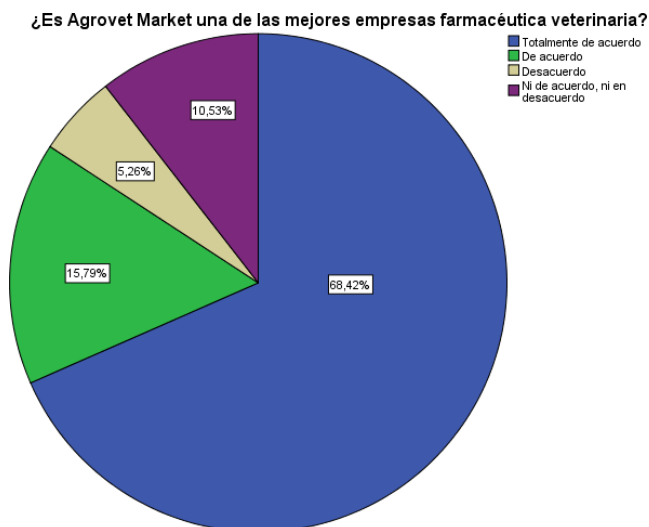


Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis
Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 57.89% está totalmente de acuerdo que Agrovvet Market sí se preocupa por el cuidado de los animales y el 7.89% están en desacuerdo.

En conclusión, la empresa Agrovvet Market crea un posicionamiento de marca en los clientes básicamente brindando un concepto de cuidado por los animales.

Gráfico N° 12- Agrovvet Market como mejor empresa farmacéutica

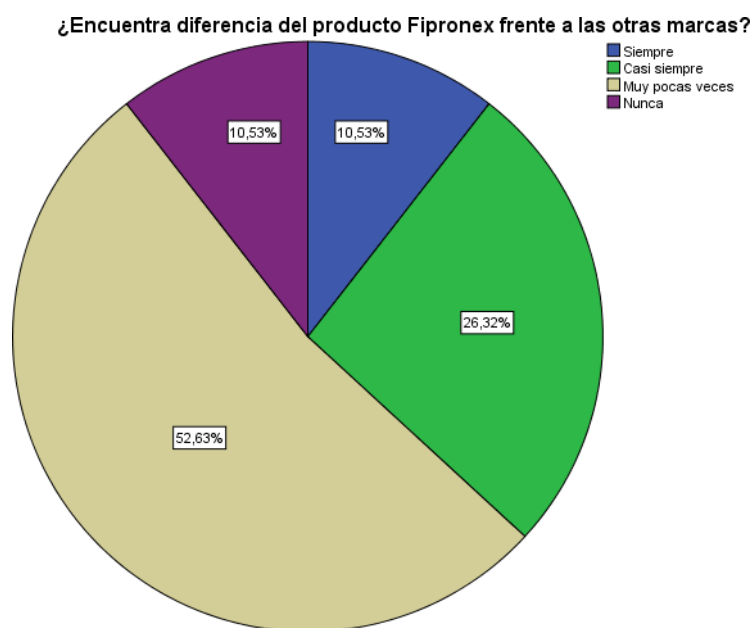


Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis
Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 68.42% está totalmente de acuerdo de que Agrovvet Market es una de las mejores empresas farmacéuticas, mientras que el 5.26% están en desacuerdo.

En conclusión, la empresa Agrovvet Market es considerada por sus clientes como una de las mejores empresas veterinarias Farmacéuticas en el mercado.

Gráfico N° 13- Diferencia de Fipronex frente a otras marcas



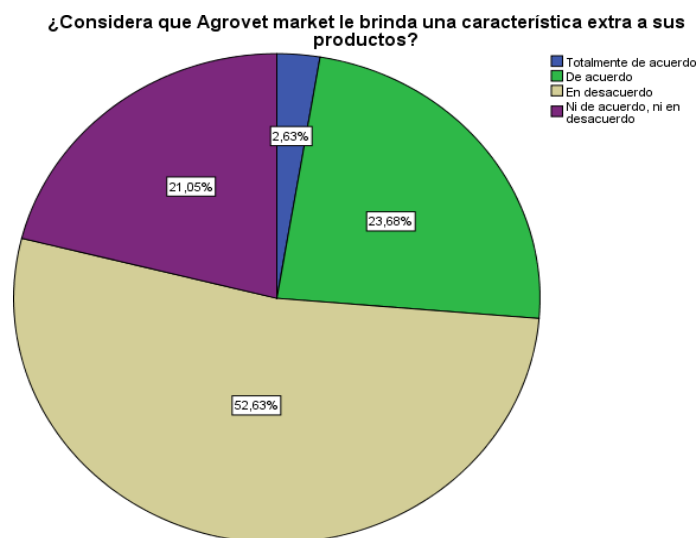
Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis

Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 52.63% muy pocas veces encuentran diferencias de los productos Fipronex frente a otras marcas, mientras que el 10.53% siempre encuentra diferencia, de la misma manera el mismo porcentaje nunca entra diferencia de los productos.

En conclusión, más de la mitad de la muestra pocas veces ven las diferencias de los productos de Fipronex ante sus competidores directos, encontrando en el análisis que la empresa brinda gran parte una diferenciación en sus productos.

Gráfico N° 14 - Característica extra a sus productos de Agrovét Market

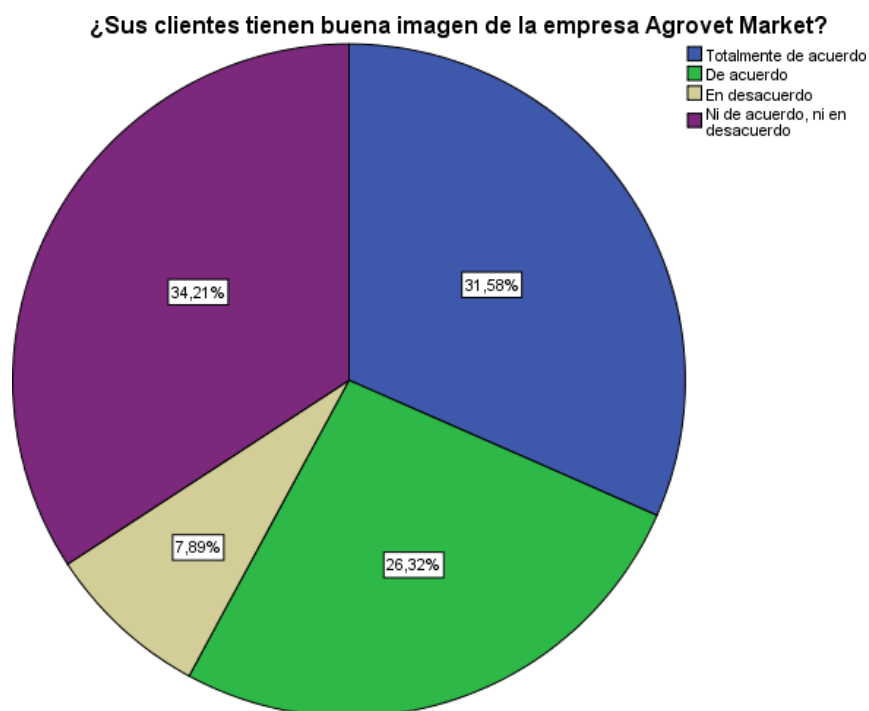


Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis
Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 52.63% está en desacuerdo que Agrovét Market, brinda características extra a sus productos, mientras que el 2.63% sí está totalmente de acuerdo que hay un valor agregado a sus productos.

En conclusión, Agrovét Market no realiza alguna mejora a sus productos, por lo cual los clientes no lo perciben constantemente, debilitando el concepto de valor agregado para ellos y el posicionamiento de marca.

Gráfico N° 15 - Imagen de Agrovvet Market



Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis
Elaboración: Propia

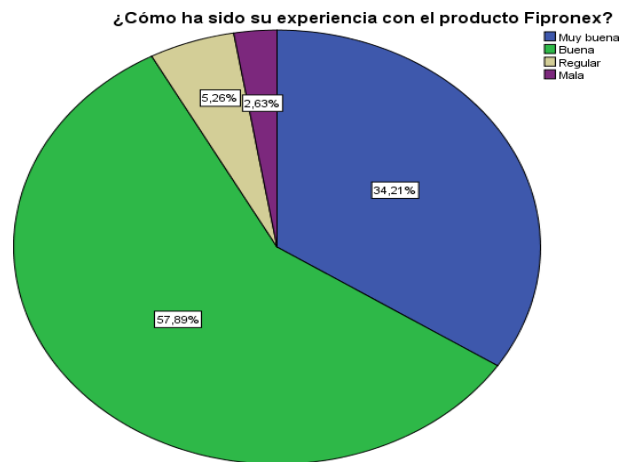
Del 100% de las veterinarias, el 31.58% está totalmente de acuerdo de que Agrovvet Market tiene buena imagen frente a los clientes finales, mientras que el 7.89% están en desacuerdo.

En conclusión, los clientes finales generan buena imagen hacia la marca de Agrovvet Market al ser los compradores fidelizados de los productos Fipronex, beneficiando en el posicionamiento de la marca.

4.1.3.1. Objetivo específico 2: Determinar la relación de la satisfacción del cliente con las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020

Satisfacción del cliente:

Gráfico N° 16- Experiencia con el producto Fipronex

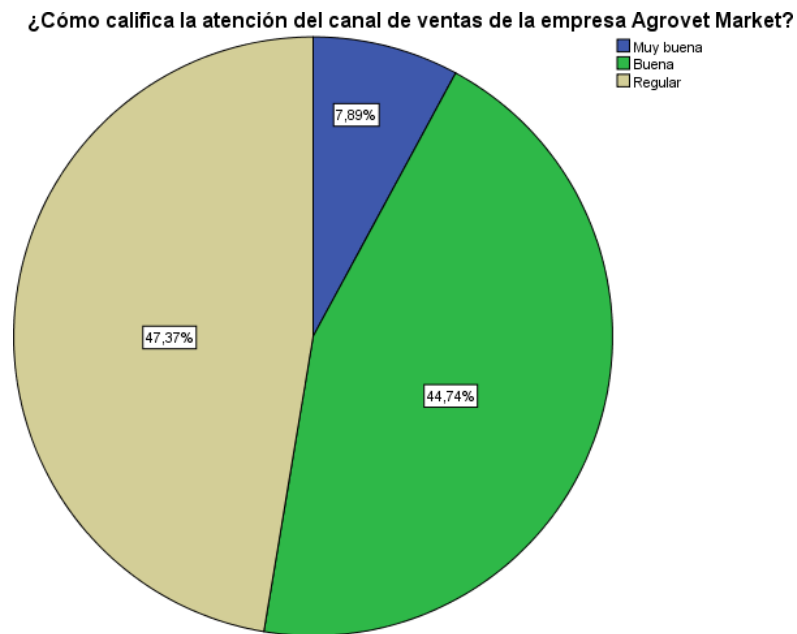


Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis
Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 57.89% aclaran que la experiencia con el producto Fipronexes buena, mientras que el 2.63% fue mala.

En conclusión, la experiencia que tuvieron con el producto Fipronex más de la mitad de las veterinarias opinaron que fue muy buena; de esa manera, aclarando que se encuentran satisfechos al adquirir el producto.

Gráfico N° 17- Atención del canal de ventas



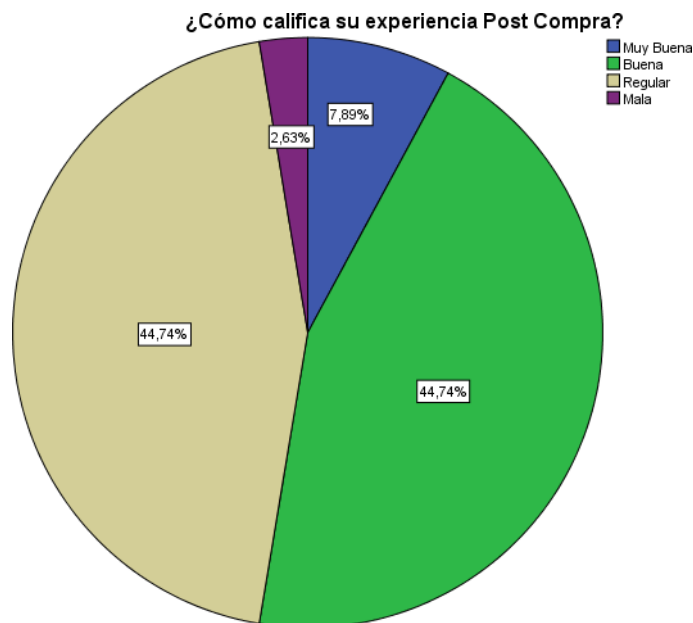
Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis

Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 47.37% aclara que la atención del canal de ventas es regular, mientras que el 7.89% es muy buena y dejando el 0% sea mala.

En conclusión, la atención del canal de ventas está por debajo de la mitad, lo cual la empresa debería presentar nuestras estrategias de atención para mejorar e incrementar las ventas y logrando la satisfacción del cliente.

Gráfico N° 18- Experiencia post compra

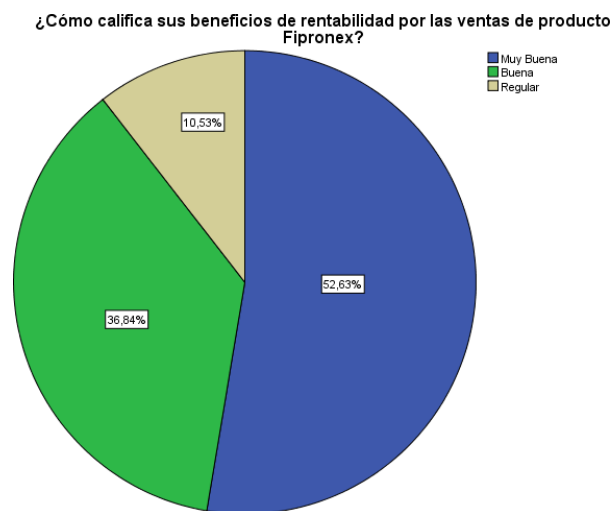


Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis
Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 44.74% califica que la experiencia post- compra fue Muy buena y otras veterinarias aclaran que fue regular, mientras que para el 2.63% fue mala.

En conclusión, la experiencia post- compra está por debajo de la mitad de las veterinarias encuestas, eso significa que la satisfacción de los clientes no está completamente bien al realizar la compra de los productos por sus canales de distribución y atención.

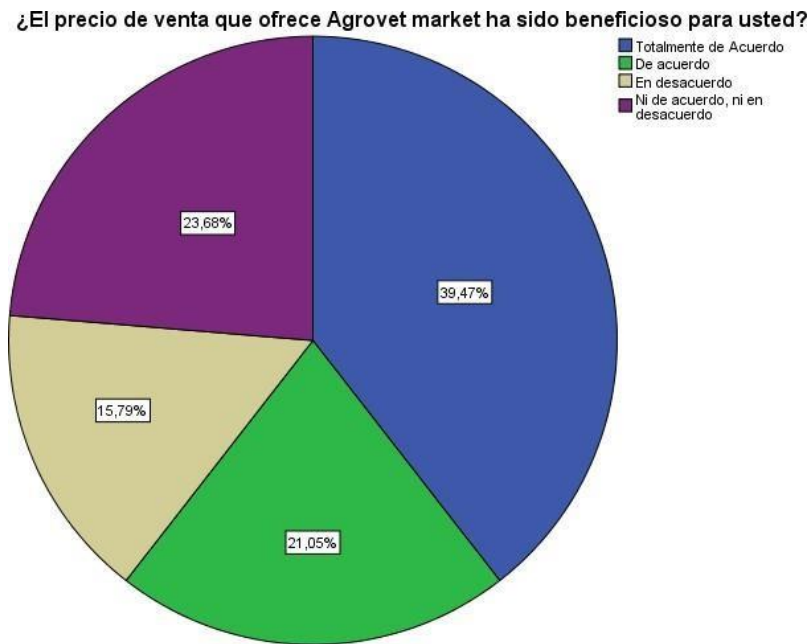
Gráfico N° 19 - Beneficios de rentabilidad por ventas de Fipronex



Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis
Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 52.63% considera que es muy buena la rentabilidad por las ventas del producto Fipronex, mientras que el 10.53% aclaran que es regular y el 0% es mala. En conclusión, más de la mitad de los encuestados resaltan la buena rentabilidad obtenida por las ventas a los consumidores del producto Fipronex, genera una alta satisfacción por a las veterinarias.

Gráfico N° 20 - Precio de ventas de Fipronex



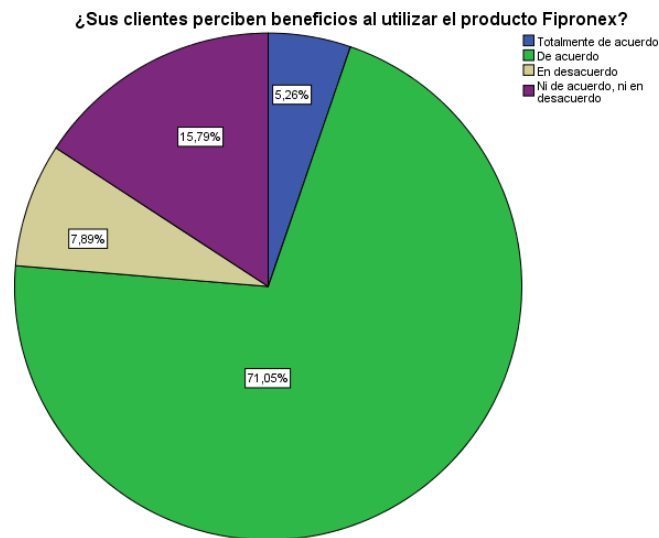
Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis

Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 39.47% considera que están totalmente de acuerdo con respecto a que los precios de los productos Fipronex son beneficiosos para ellos, mientras que el 15.79% está en desacuerdo.

En conclusión, menos de la mitad de los encuestados, considera que los precios de los productos Fipronex son beneficiosos para su rentabilidad; sin embargo, el indicador de que sean altos precios no contradice que Agrovvet Market brinda calidad.

Gráfico N° 21 - Beneficios de clientes de Veterinarias

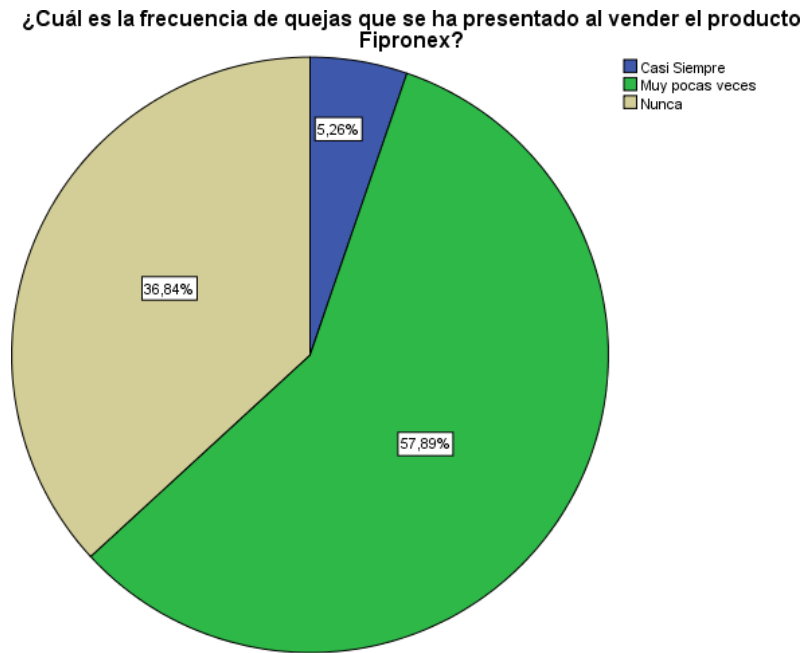


Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis
Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 71.05% están de acuerdo que sus clientes sí perciben beneficios al utilizar los productos de Fipronex, adicionalmente, a ello el 5.26% están totalmente de acuerdo de ello, mientras que 7.89% considera que es regular los beneficios.

En conclusión, más de la mitad confirma que los clientes finales de Agrovét Market sí perciben beneficios al hacer uso de los productos Fipronex, lo cual se confirma la satisfacción del cliente para generar posteriormente la compra.

Gráfico N° 22- Quejas de clientes



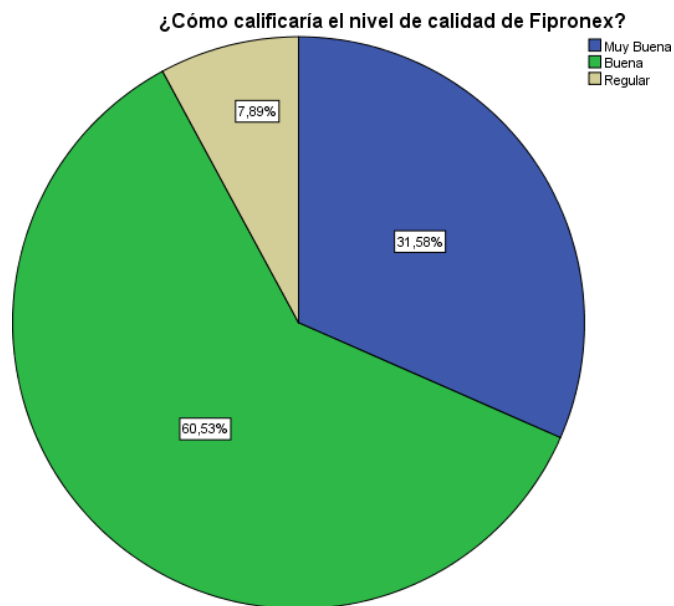
Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis

Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 57.89% muy pocas veces se presenta quejas de los productos Fipronex, mientras que 5.26% es casi siempre.

En conclusión, Agrovvet Market debe tener en consideración que existen quejas cuando el cliente adquiere los productos Fipronex, lo cual genera insatisfacción en los clientes.

Gráfico N° 23 - Calidad de Fipronex



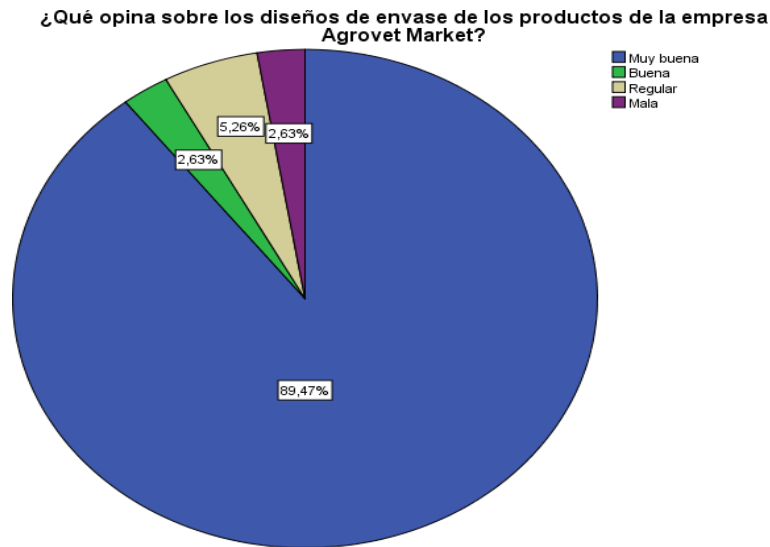
Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis

Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 60,53% consideran que la calidad de los productos Fipronexes buena, mientras que el 7,89% aclara que es regular.

En conclusión, los productos Fipronex se encuentran con buena calidad, ya que los datos estadísticos demuestran que más de la mitad de encuestados considera que Fipronex resalta en el indicador de calida

Gráfico N° 24 - Calidad de Fipronex



Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis

Elaboración: Propia

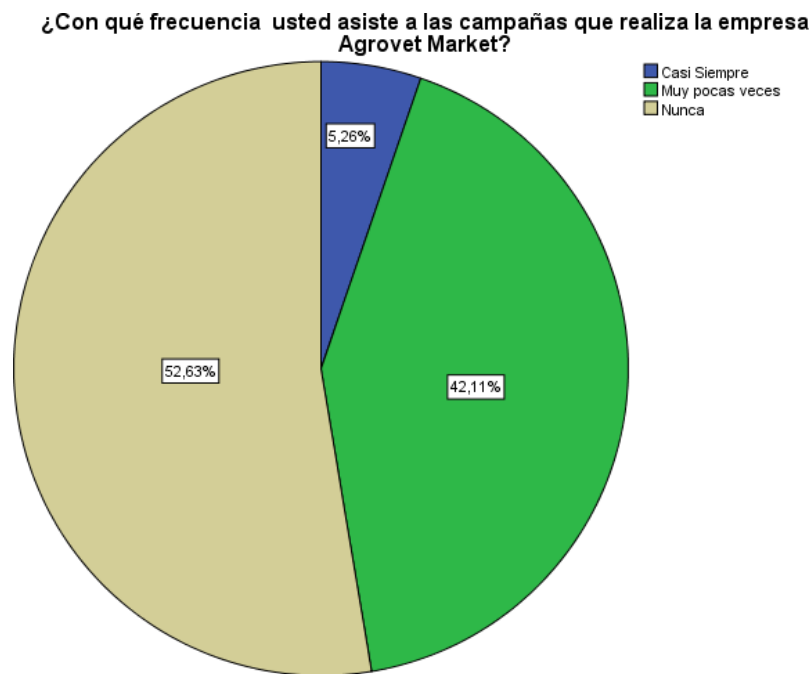
Del 100% de veterinarias, el 89.47% considera que el diseño de los envases de Fipronex son muy buenos, mientras que 2.63% opina que son buenas y otros que son mala.

En conclusión, Agrovét Market tiene un buen rendimiento en el departamento de investigación, desarrollo e innovación para sus envases, pero siempre hay un porcentaje mínimo que considera que se debe mejorar o que no son tan buenos, logrando que la satisfacción no sea al 100%.

4.1.3.2. Objetivo específico 3: Determinar la influencia de la promoción de la marca en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020

Promoción de la marca

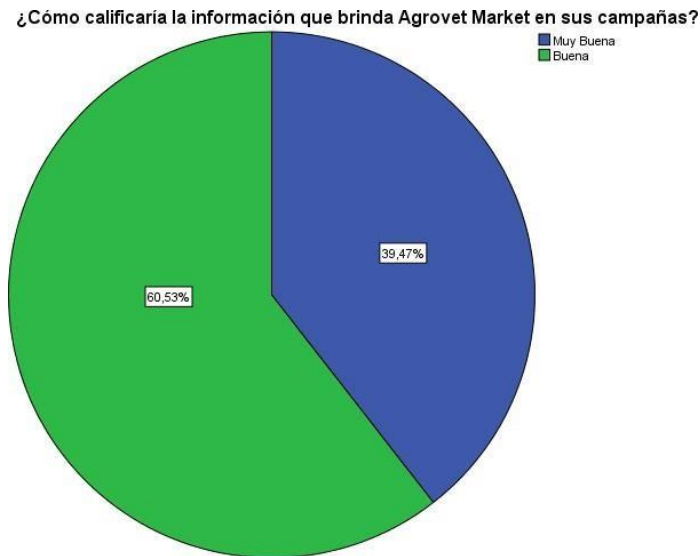
Gráfico N° 25 - Asistencia en campañas



Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis
Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 52.63% aclaran que nunca asisten a las campañas de AgrovvetMarket y el 5.26% casi siempre.

En conclusión, las veterinarias no toman tanta importancia a las campañas de información que realiza Agrovvet Market por sus productos Fipronex, lo cual solo un mínimo porcentaje asiste

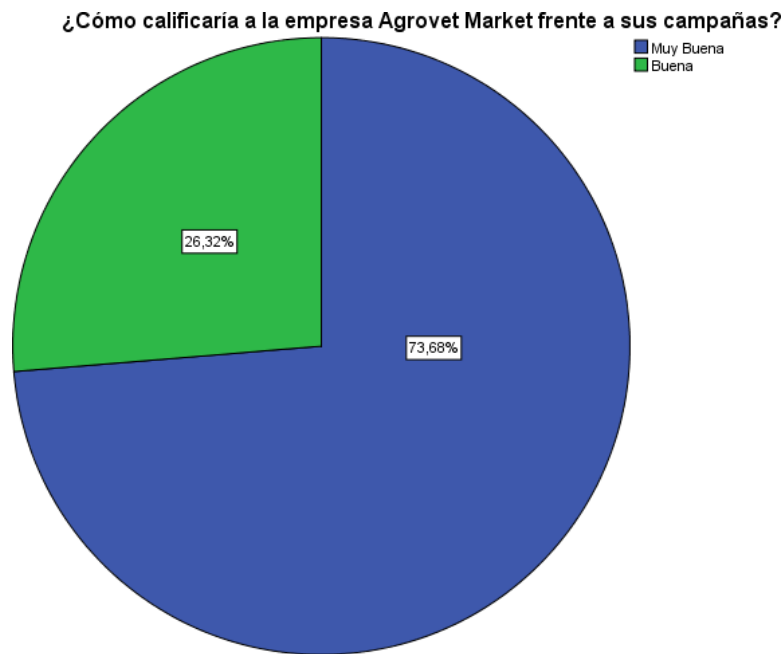
Gráfico N° 26 - Información de campañas

Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis
Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 60.53% asegura que su información es buena y los demás opinan que son muy buenas.

En conclusión, la información brindada y/o comentada por sus colegas es bastante buena y enriquecedora por la empresa, en especial, cuando brinda información del producto Fipronex que son medicinas para animales domésticos.

Gráfico N° 27- Información de campañas

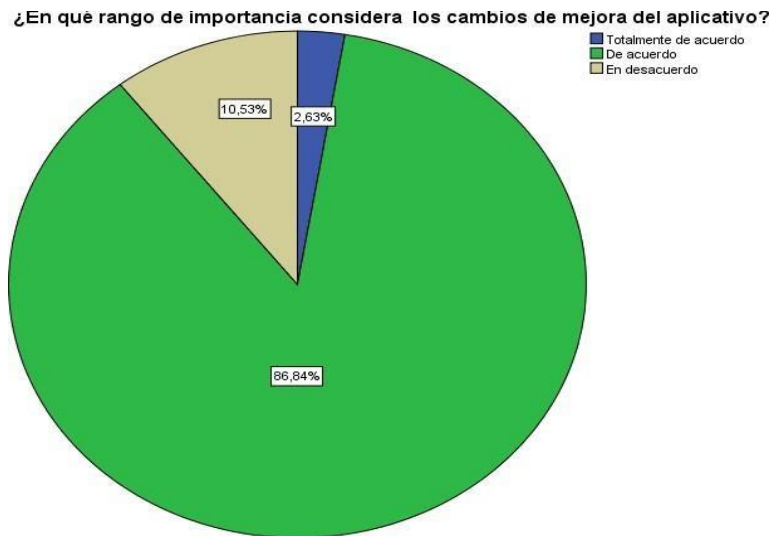


Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis
Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 73.68% califica que es muy buena sus campañas de AgrovvetMarket sobre los productos Fipronex e incluso el 26.32% afirma que son buenas.

En conclusión, Agrovvet Market tiene buena imagen frente a sus campañas, lo cual permite alcanzar una buena promoción de marca.

Gráfico N° 28- Mejora del aplicativo móvil



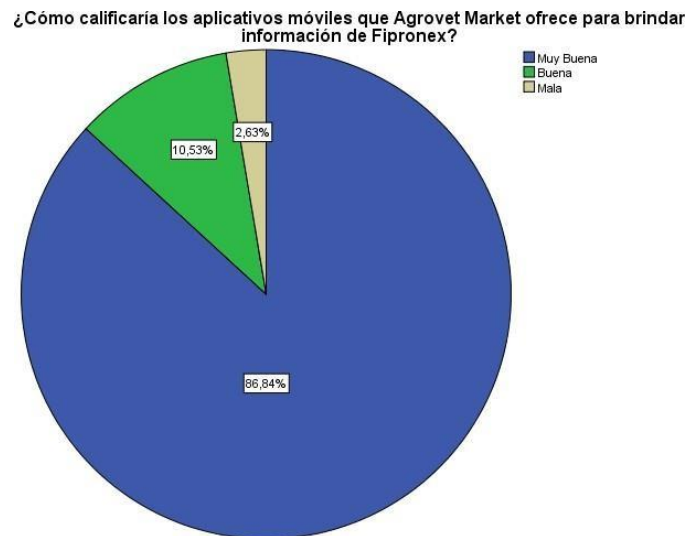
Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis

Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 86.84% están de acuerdo de que es importante considerar los cambios de mejora del aplicativo móvil y de la misma manera el 2.63% supera su rango de importancia.

En conclusión, la importancia para los clientes con respecto a la mejora de los aplicativos móviles son bastante altas, ya que mucho de ellos realiza las compras por esos medios y mejorando de esa manera las estrategias de promoción de la marca.

Gráfico N° 29 - Mejora del aplicativo móvil

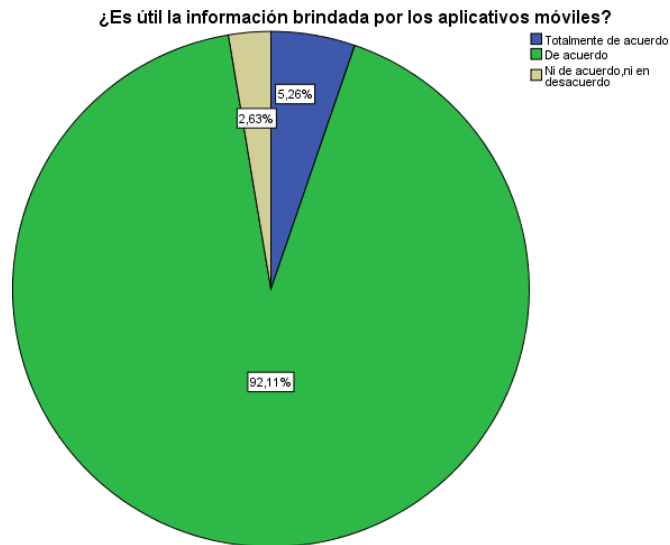


Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis
Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 86.84% considera que es muy buena la información proporcionada de Fipronex en el aplicativo móvil, mientras que 2.63 % considera que es mala.

En conclusión, el aplicativo móvil Vethelp es un gran apoyo que brinda Agrovét Market para la información de Fipronex, sin embargo, una veterinaria opina que es ineficiente; logrando comprender que aún falta mejorar para la promoción de la marca y mejorar en ventas.

Gráfico N° 30- Información en aplicativo móvil

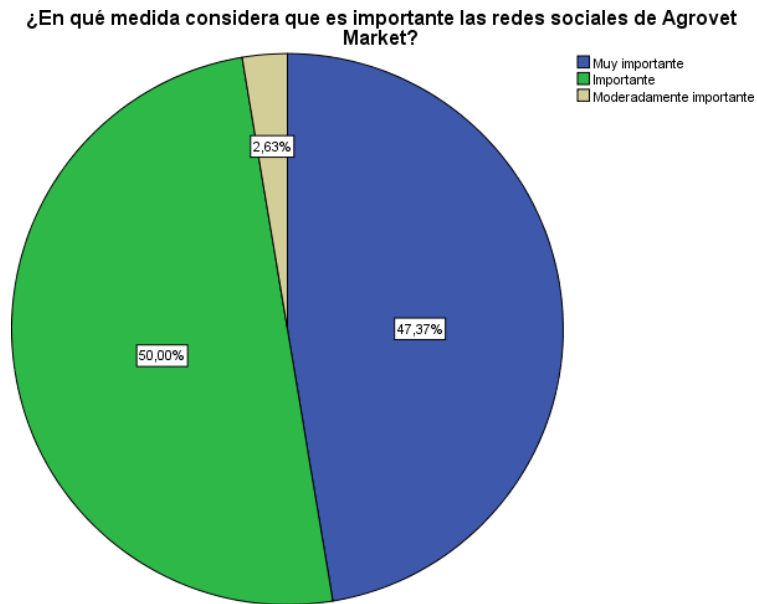


Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis
Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 92.11% está de acuerdo de que es útil la información brindada por los aplicativos móviles, mientras que el 2.63% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

En conclusión, la información que se brinda en los aplicativos son parte de la promoción de marca que aplica Agrovvet Market, por lo cual es necesario que las veterinarias tengan conocimiento de que lo adquirido es útil y de esa manera se tendrá un fin de uso.

Gráfico N° 31 - Importancia de redes sociales



Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis

Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 50% considera que son importantes las redes sociales de Agrovvet Market, mientras 2.63% lo considera moderadamente importante.

En conclusión, las redes sociales son importantes desde el punto de vista de las veterinarias, lo cual va a permitir que se tenga interacción por ese medio.

Gráfico N° 32 - Búsqueda de página web



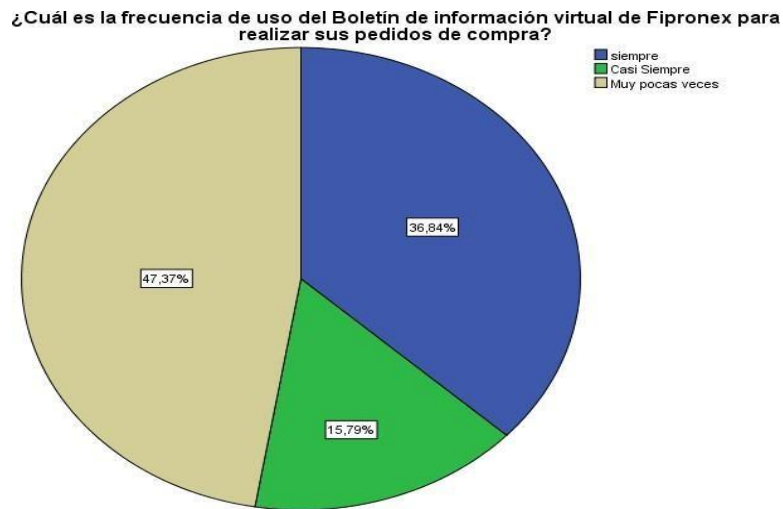
Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis

Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 92.11 % realiza búsquedas casi siempre en la página web deFipronex, mientras que el 7.89% lo realiza muy pocas veces.

En conclusión, la frecuencia de búsqueda es casi siempre, lo cual genera una considerable promoción de marca que aplica agrovvet market para que sus clientes finales como las veterinarias logren su compra.

Gráfico N° 33 - Boletín de información virtual



Fuente: Encuesta dirigida a veterinarias del distrito de San Luis

Elaboración: Propia

Del 100% de las veterinarias, el 47.37% utiliza muy pocas veces el boletín de información de Fipronex, mientras el 15.79% lo utiliza casi siempre.

En conclusión, el boletín de información es utilizado por menos de la mitad de las veterinarias encuestadas, por lo cual se deduce que muy pocas veterinarias conocen la información que les brinda Agrovvet Market por ese medio.

4.1.3.3. Objetivo General: Determinar la influencia del valor de la marca influye en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020.

Existe correlación entre las dos variables cuantitativas continuas en la población (valor de marca y ventas), ya que según los resultados obtenidos por la base de datos proporcionados desde el SAP de la empresa e investigación a través de encuestas al público objetivo de San Luis, el valor de marca influye en las ventas, porque la normalidad dio una validez aprobando la hipótesis y la influencia es estadísticamente significativa; adicionalmente, a ello el análisis de las ventas en el distrito de San Luis incrementaron en el año 2020 basados en las nuevas estrategias de marca que empezó aplicar la empresa desde el año 2019

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de Resultados

En el presente capítulo se presenta la discusión de resultados del análisis realizado de la investigación “El valor de marca y su influencia en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020” con una muestra aleatoria de 38 veterinarias del distrito de San Luis junto con una evaluación de las ventas del 2020, para tal fin la discusión de los resultados serán explicados en títulos que comprenden los objetivos específicos y el objetivo general, formulados anteriormente.

5.1.1. El Posicionamiento de la marca influye en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020

Los resultados obtenidos respecto a la influencia del posicionamiento de la marca en las ventas del producto Fipronex, con relación a nivel de fidelización se obtuvieron que el 55.26% de los encuestados sí está comprometida con la marca del producto, lo cual recomendaría el producto y se coincide con el análisis de Scott, D. (2002) “El posicionamiento de la marca es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores”; de la misma manera, reafirma Islas, L. y Hernández E. (2006) en la tesis “*La marca como factor decisión de compra*”, donde manifiesta que la marca de una empresa si no es distintiva y atractiva por los consumidores no se generaría la compra, por lo cual no hay ventas realizadas por ellos.

Por otro lado, se obtuvo resultados con respecto al reconocimiento de la marca por la cual se puede analizar que el 57.01% de las veterinarias de San Luis reconocen y tienen una

buena imagen de la marca de Agrovvet Market, con respecto al producto Fipronex, y con ello Stanton, et.al (1999) explica que “Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tiene de la marca”, incluyendo como sustento a ello y según las investigaciones realizadas, también en la tesis Islas, L. y Hernández, E. (2006) en la tesis “*La marca como factor decisión de compra*” la marca es la que sustenta las experiencias que tienen los clientes y conlleva al reconocimiento con una afinidad psicológica con el objetivo de vender al público consumidor.

Los encuestados también hicieron énfasis que Agrovvet Market tiene buena reputación con respecto a su producto Fipronex, lo cual genera que el producto se posicione en el mercado del distrito de San Luis, como hace referencia el autor Pursals, C. (2013) “La función principal de toda organización es emprender innovando y el proceso de reposicionamiento de marca se puede conseguir con el proceso de construcción de reputación de marca”, por otro lado, Orellana, E. (2015), en su tesis “*Gestión y Percepción de Marcas de la Universidades de Lima Metropolitana 2014*”, explica que la percepción que se tiene hacia una marca genera el lazo emocional que tienen al producto, de la misma manera eso es retroalimentado por la reputación de la marca hacia el cliente.

En esta situación, la influencia del posicionamiento de la marca en las ventas es significativa pues las veterinarias de San Luis manifiestan que la empresa Agrovvet Market es reconocida por sus productos de Fipronex y con ello lo abala la información brindada por la empresa y los resultados en ventas de los años 2018 al 2020

5.1.2. La satisfacción del cliente está relacionada en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito del 2020

Del mismo modo, los resultados obtenidos respecto a la relación de la satisfacción del cliente con las ventas del producto Fipronex, lo cual la experiencia con la marca según los resultados nos muestra que las veterinarias opinan que fue buena con la marca del producto Fipronex, lo cual genera que existe una satisfacción con el cliente al utilizar dicho producto, como lo fundamenta Gosso, F. (2008)“La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizad o ninguna emoción positiva en el cliente”

Rescatando lo mencionado Molina, A. (2014). En su tesis “Satisfacción del cliente Y rentabilidad, modelo de comportamiento del consumidor para toma de decisiones según el contexto competitivo” que el impacto de la satisfacción del cliente en las empresa es directa a los ingresos como a la lealtad de la marca, es decir, que con ello se reduce los costos de futuras transacciones y se asegura un flujo estable de ingresos, reduciendo la elasticidad del precio y disminuye la probabilidad que los clientes cambien de preferencia hacia la marca. Sustentando de la misma manera en la percepción de los beneficios que tuvieron las veterinarias al vender el producto Fipronex fue muy buena con respecto a su rentabilidad. Con referente a que el cliente debe obtener lo que realmente quiere y la empresa debe cumplir con esos requerimientos, así lo expresa el siguiente autor Vega, D. (s.f.) “Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir, se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores finales”

Según lo explicado anteriormente, se tiene claro que la satisfacción del cliente está en primer lugar, es por lo cual eso se refleja en sus ventas en los 3 últimos años, ya que brindan nuevas estrategias de calidad que genere una experiencia estable del cliente con el producto.

5.1.3. La promoción influye en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020

Es importante mencionar la influencia que tiene la promoción de la marca en las ventas del producto Fipronex, ya que según los resultados obtenidos el Marketing digital y campañas las veterinarias lo consideran importantes porque conocen más del producto y genera confianza con la empresa, por la compra realizada. Con referencia a que las promociones son importantes porque van a persuadir sobre la compra del producto del cliente lo explica Jiménez, S. (S.f) “Las promociones persuasivas promueven la compra del cliente, cambiando de marca o creando lealtad al producto o a la marca. Usualmente, se usa en mercados altamente competitivos, con el propósito de persuadir al cliente las empresas pueden usar técnicas de diferenciación del producto como la gestión de marcas "branding" para crear una identidad única o aumentar la publicidad comparativa que directa o indirectamente compara los productos de la empresa con los rivales. La persuasión exitosa puede generar compras de impulso, el cliente compra sin la intención planificada de hacerlo”; de la misma manera Orellana, E. (2015), en su tesis “*Gestión y Percepción de Marcas de la Universidades de Lima Metropolitana 2014*” realiza énfasis en que la gestión de marca es parte del proceso de crear, diseñar, construir y difundir y dar valor a su nombre, símbolo o marca mediante la publicidad de los medios de comunicación con el fin de generar recordación, lograr una posición en los pensamientos y sentimientos logrando influir en la decisiones de los consumidores.

Actualmente, la empresa está manejando aplicativos móviles como Vethelp y el de la empresa Agrovvet Market, ambos son parte de sus estrategias de promociones, ya que brinda información de las medicinas y asesoramiento de ellos e incluso en el último año han lanzado el nuevo portal web de Fipronex donde existe completos detalles referente al producto.

5.1.4. El valor de la marca influye en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020

El valor de marca influye en ventas del producto Fipronex, porque según los resultados obtenidos, lo definen favorables y con ello en base a las nuevas estrategias que está manejando Agrovvet Market frente a este producto, como resultado las ventas del distrito estudiado durante los años 2018 al 2020, así como lo explica Ortegón, L. (2013), en su tesis *“Relación entre valor de Marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre el valor de marca y valor de ventas”*, se demostró la correlación entre los atributos propuestos para medir el valor de marca, con el indicador financiero de valor de ventas del conjunto de empresas participantes en una categoría en donde no existe evidencia de dominio del mercado; siendo compatible también con la proposición de que “las empresas con alto valor en sus marcas, tienen mayor rentabilidad, es decir, hay una correlación entre el valor de marca y la rentabilidad”, adicionalmente, se especifica que las ventas es la respuesta a las cantidades compradas en el mercado y cuán interesantes resultaron serlo como explica Thompson, I. (s.f) “La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo”.

Por lo explicado anteriormente, unas de las pruebas más resaltantes para esta correlación es que la empresa de manera anual crea nuevas estrategias para fortalecer la relación de marca con cliente finalista.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el posicionamiento, la satisfacción del cliente y promoción de la marca sí influye en las ventas, por lo cual se demostró a través de un análisis de estudio de campo y de las ventas de la empresa con respecto al producto Fipronex.
2. Por otro lado, se llegó a la conclusión que la promoción de la marca y las estrategias que se incluyen en ello resulta muy favorecedor para el aumento de las ventas en los momentos de crisis. Dicha manera, los aplicativos móviles es uno de las principales estrategias para fidelizar al cliente con la marca y que conozcan más del producto, haciendo que la empresa cree una imagen en el consumidor sobre que son el principal motivo de interés para ellos.
3. También, la satisfacción del cliente está basado en la calidad que la empresa brinda en sus productos, es por ello que las empresas le brindan énfasis al valor a la marca mediante la calidad de sus productos y el control adecuado que lo hacen constantemente.
4. El valor de marca que dan las empresas mediante sus productos es un requerimiento muy importante por parte del mercado, por lo cual se llega a concluir que el posicionamiento de la marca es un factor bastante influyente en las ventas, ya que la reputación que le brindan sus clientes siempre va influir en la compra de los productos de la empresa.

RECOMENDACIONES

A término de la investigación, se enumeran las recomendaciones:

1. La empresa Agrovvet Market S.A. debe implementar nuevas estrategias para aumentar afluencia de clientes en las campañas que realizan, ya que por el estudio de campo se determinó que una parte significativa asiste a las campañas, lo cual genera que los veterinarios farmacéuticos tengan poca asistencia y no conozcan la nueva e innovadora información que brinda la empresa, impidiendo que se posicione en el mercado mediante ese tipo de promoción que realizan.
2. Se debe tener en cuenta y reforzar el valor de la marca en referencia de los productos Fipronex, ya que por lo que se observó en la investigación, hay muchas veterinarias que aún desconocen los beneficios y el reconocimiento que tienen de la empresa. Si se implementa ello, se podrá tener mayor mercado frente a sus competidores.
3. Revisar constantemente las ventas quincenales porque mediante ello y basado en los indicadores, así se obtendrá mejores resultados económicos para ellos, e incluso creando planes de contingencia para las fechas de caídas.
4. Finalmente, se deberá explotar los recursos digitales que tienen a través de su aplicativo Vethelp y analizar los KPI de manera mensual para implementar nuevas estrategias digitales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. (2a ed.). Barcelona: Gestión 2000. (P.56)
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review. (PP. 102-120)
- Agrovet Market SA. (2016). *AgrovetMarket Animal Health*. Recuperado de <http://www.agrovetmarket.com/agrovetmarket/productos-veterinarios-agrovet-market>
- Agrovet Market SA. (2016). *Catalogo virtual*. Recuperado de <http://www.agrovetmarket.com/agrovetmarket/productos-veterinarios-agrovet-market>
- American Marketing Association (1999). "Marketing". Estados Unidos.
- Benites, R. (2019). *Posicionamiento de Marca Comercial y las ventas en la pastelería Cielo Gris Del Distrito de Andahuaylas – Apurímac 2019*. (Tesis para titulación). Universidad Nacional José María Arguedas. Perú
- Branderstanss (S.f). Posicionamiento de marca, qué es el branding y qué importancia tienen los valores y posicionamiento de marca en la gestión de la misma. Recuperado de <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa. (PP.131-132)
- Costa, J. (2011). Construcción y gestión estratégica de la marca. Ekos Negocios. Ecuador. (PP.29-30)
- Crespo, G. y Morocho, J. (2018). Análisis del valor de marca: Influencia de las fuentes de información en el comportamiento del consumidor de bebidas alcohólicas, caso de estudio marca "Zhumir". (Tesis para titulación). Universidad de Cuenca. Ecuador.
- Cruz, S. (2008). *Creación y promoción de una marca*. (Mi espacio). Recuperado de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/creacion_y_promocion_de_una_marca.html#.WghamlvWzIU
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Argentina:

- EdicionesGranica S.A. (P.24)
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicios de atención al cliente*. España: EdicionesParainfo. SA.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33
- Forero, M. & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*. pp 158-168. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382> .
- Gallart, V. (2017). *Influencia de la experiencia de compra en el valor de marca del comercio detallista: Una aplicación al comercio de la comunidad Valenciana*. (Tesis para Doctorado). Universitat Jaume. España
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial S.A. (P.77)
- Islas, L. y Hernández, E. (2006). *La marca como factor decisión de compra*. Universidad Nacional Autónoma De México. México.
- Jiménez, S. (S.f). *Promoción*. (Gestión empresarial B1). Recuperado de <http://empresaygestionbi.weebly.com/45-promocioacuten.html>
- Kusum, A. Et. Al (2003). Revenue Premium as an outcome Measure of Brand equity” *.Journal of marketing*. Vol.67, octubre, (PP.1-17).
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), pp. 11-19.
- López, F. (2007). Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales .Madrid: Esic Editorial
- Marketing directo (S.f) *.Decisión de compra*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas->
- Molina, A. (2014). “*Satisfacción Del Cliente Y Rentabilidad, Modelo De Comportamiento Del Consumidor Para Toma De Decisiones Según El Contexto Competitivo*” Universidad de San Andrés. Argentina

- More,J. (2020). *Valor de Marca desde la percepción del consumidor de la veterinaria Animal`s Food`s Corporation Import & Export SAC del distrito de Olmos*. (Trabajo de investigación). Universidad Tecnológica del Perú. Perú.
- Ortegon, L. (2013). *Relación entre valor de Marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre el valor de marca y valor de ventas*. Institución universitaria politécnico Grancolombiano. Colombia.
- Pursals,C.(09 de septiembre 2013). *Reposicionamiento de marca y reputación de marca: un binomio Perfecto*. Puro Marketing. España
- Quintero,D.(2016). Análisis del valor de marca desde la perspectiva del Consumidor, caso de estudio centro comercial ciudad de Manizales. (Tesis para Magister). Universidad Nacional de Colombia. Colombia.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic Editorial.
- Sanchez, V. (2019). Influencia de la estrategia de Marca para el crecimiento de ventas en las MYPE del sector de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador.2016-2017. (Tesis para titulación). Universidad San Martin de Porres. Perú
- Scott, D. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. (Traducido al español de Brand Asset Management). México: Pearson Educación. (PP.109-106)
- Stanton, et al (1999). *Fundamentos de Marketing*. Ed. McGrawHill, México, 11ª ed. (PP.170-244).Recuperado de http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_tecnologias/decision-de-compra
- Thompson,I. (s.f).Definición de venta. Promonegocios.net. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Vallet,G. (2005). *E-branding, la creación de marca digital en la era de la conectividad*. Universidad Autónoma de Barcelona. España
- Vega, D. (S.f.). *Gestión estratégica del Dpto.de ventas aplicadas en una empresa comercial-Farmacéutica*. Universidad mayor de san Marcos. Perú (P.5)
- Woon, N. Et.al. (1999) Measuring Brand power: Validating a model for optimizing

Brandequity. *Journal of product*. Vol 8, N°3, PP.170-184.

Zalasar,H. y Cordohuaman,K. (2017) *Diseño De Un Sistema De Administración De Inventarios Y Su Influencia En La Reducción De Costos En Una Empresa Comercializadora Farmacéutica Veterinaria Ubicada En Lima* (Tesis de título).Lima. Universidad Nacional de Ingeniería.

Jaén, I. (2019) La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. Recuperado de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20marca%20est%C3%A1%20en%20dejar%20una%20huella,con%20respecto%20a%20sus%20competidores.>

ANEXOS

- 1. Matriz de consistencia**
- 2. Matriz de operacionalización de variables**
- 3. Instrumento de recopilación de datos**
- 4. Validación de instrumentos**

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS	Valor de Marca Y Su Influencia En las ventas del producto Fipronex a las veterinarias Del Distrito De San Luis 2020
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Mypes Y Emprendimiento
AUTOR(ES):	Caceres Sanchez, Yariet Silvia, Alberto Adrianzen Roman

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍAS
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera el valor de la marca influye en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020?	Determinar la influencia del valor de la marca en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020.	El valor de la marca influye en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020	VI: Valor de la marca	1. Posicionamiento de la marca 2. Satisfacción del cliente 3. Promoción de la marca INDICADORES: A: Nivel de fidelización, Reconocimiento de la marca, Reputación de la marca. B: Experiencia con la marca, Percepción de beneficios, Nivel de calidad de productos. C: Campañas, Uso del aplicativo móvil y Búsquedas en medios digitales	Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional Tipo: Correlacional Diseño: No experimental Unidad de análisis: Veterinarias del distrito de San Luis
			VD: Ventas del producto Fipronex	Rentabilidad y comercialización de los productos de Agrovvet Market de las ventas del 2020.	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Medios de Certificación
¿De qué manera el posicionamiento de la marca influye en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020?	Analizar la influencia del posicionamiento en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020	El posicionamiento de la marca influye en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020	Posicionamiento de la marca	I1: Nivel de fidelización I2: Reconocimiento de la marca I3: Reputación de la marca	• Encuesta a clientes de Agrovvet Market del distrito de San Luis • Revisión del documento de ventas otorgados por la gerencia de la empresa antes mencionada
			Ventas del producto Fipronex	Rentabilidad y comercialización de los productos de Agrovvet Market, revisión de las ventas 2020	
¿De qué manera la satisfacción del cliente está relacionada con las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020?	Determinar la relación de la satisfacción del cliente con las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020	La Satisfacción del cliente está relacionado en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020	Satisfacción del cliente	I1: Experiencia con la marca I2: Percepción de beneficios I3: Nivel de calidad de productos Rentabilidad y comercialización de los	
			Ventas del producto Fipronex	Rentabilidad y comercialización de los productos de Agrovvet Market, revisión de las ventas 2020	
¿De qué manera la promoción de la marca influye en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020?	Determinar la influencia de la promoción de la marca en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020	La promoción influye en las ventas del producto Fipronex a las veterinarias del distrito de San Luis del 2020	Promoción de la marca	I1: Campañas de Agrovvet Market I2: Conocimiento del aplicativo móvil de AM I3: Información en medios digitales	
			Ventas del producto Fipronex	Rentabilidad y comercialización de los productos de Agrovvet Market, revisión de las ventas 2020	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable: Valor de marca		
<p>Definición conceptual: Kusum, A., Et.al (2003) “Las dimensiones del valor de marca es la participación del mercado, precio, promoción, propaganda, ventas, margen del minorista, volumen de ventas” (PP.170-184)</p> <p>Adicionalmente a ello, Woon,N., Et.al (1999) “Las dimensiones del valor de marca es la recordación y reconocimiento de la marca, imagen de marca, lealtad, satisfacción y extensión de Marca”</p>		
<p>Técnica e Instrumento: Encuesta a los clientes de Agrovet Market del distrito de San Luis</p>		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Posicionamiento de la marca	Nivel de fidelización	a) ¿Cuál es su frecuencia de pedidos de productos de Fipronex? b) ¿Usted recomienda el producto Fipronex a sus clientes para su adquisición? c) ¿Estará dispuesto a pagar cualquier precio por el producto Fipronex?
	Reconocimiento de la marca	a) ¿Cuál es su nivel de facilidad para identificar el logotipo de la marca Agrovet market en el producto Fipronex? b) ¿Agrovet Market es una organización que se preocupa por el cuidado de los animales? c) ¿Es Agrovet Market una de las mejores empresas farmacéutica veterinaria?
	Reputación de la marca	a) ¿Encuentra diferencia del producto Fipronex frente a las otras marcas? b) ¿Considera que Agrovet market le brinda una característica extra a su producto Fipronex ? c) ¿Sus clientes tienen buena imagen de la empresa Agrovet Market?
Satisfacción de Cliente	Experiencia con la marca	a) ¿Cómo califica sus beneficios de rentabilidad por las ventas de producto Fipronex? b) ¿El precio de venta que ofrece Agrovet market ha sido beneficioso para usted? c) ¿Sus clientes perciben beneficios al utilizar el producto Fipronex?
	Percepción de beneficios	a) ¿Cómo ha sido su experiencia con el producto Fipronex? b) ¿Cómo califica la atención del canal de ventas de la empresa Agrovet Market? c) ¿Cómo califica su experiencia Post venta?
	Calidad de productos	a) ¿Cuál es la frecuencia de quejas que se ha presentado al vender el producto Fipronex? b) ¿Cómo calificaría el nivel de calidad de Fipronex? c) ¿Qué opina sobre los diseños de envase de Fipronex?
Promoción de la Marca	Campañas	a) ¿Con qué frecuencia usted asiste a las campañas que realiza la empresa Agrovet Market? b) ¿Cómo calificaría la información que brinda Agrovet Market en sus campañas? c) ¿Cómo calificaría a la empresa Agrovet Market frente a sus campañas?
	Aplicativos Móviles de Agrovet Market	a) ¿Conoce los aplicativos móviles de Agrovet Market? b) ¿Cómo calificaría los aplicativos móviles que Agrovet Market ofrece para brindar información necesaria sobre las medicinas para animales? c) ¿Es útil la información brindada por los aplicativos móviles?
	Información en Medios Digitales	a) ¿Conoce usted sobre las redes sociales de Agrovet Market? b) ¿Cuál es su frecuencia de búsqueda de la página de Fipronex? c) ¿Cuál es la frecuencia de uso del Boletín de información virtual de Fipronex para realizar sus pedidos de compra?

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable: Ventas		
<p>Definición conceptual: American Marketing Association (1999). “El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”</p>		
<p>Técnica e instrumentos: Entrevista a la encargada del área de Marketing de la empresa Agrovet Market</p>		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Beneficios de las ventas del Producto Fipronex	Ventas del 2015 al 2017	a) ¿En el año 2020 las veterinarias del distrito de San Luis han incrementado su demanda en comparación al año 2019 por el producto Fipronex? b) ¿Considerando los años 2019 al 2020 en que año la empresa obtuvo mayores ventas en Fipronex en el distrito de San Luis? c) ¿La empresa ha cumplido su objetivo con respecto a las ventas en el año 2020?
	Participación de mercado	a) ¿Su participación de mercado se ha incrementado entre los años 2019 al 2020? b) ¿Cuál es la participación de mercado en el distrito de San Luis en comparación de los otros distritos de Lima metropolitana? c) ¿Cómo logran fidelizar a los clientes en el mercado del distrito de San Luis?
	Utilidades	a) ¿Las utilidades en los últimos 3 años han sido de acuerdo a lo programado? b) ¿El crecimiento de utilidades se presentó mensualmente en los últimos 3 años? c) ¿La utilidad de ventas en San Luis ha sido mayor a los de otros distritos de Lima metropolitana en los últimos 3 años?
Comercialización	Comercialización de productos	a) ¿En el último año han ampliado su portafolio de productos para la comercialización? b) ¿Logran abastecer con el producto Fipronex en todas las veterinarias de San Luis? c) ¿Consideran que los medios digitales son importantes para el aumento de comercialización de sus productos?
	Calidad de productos en comercialización	a) ¿el portafolio de productos que ofrecen es de alta calidad? b) ¿Considera que es necesario estar en coordinación con el área de control de calidad? c) ¿Considera importante que el cliente debe estar informado de la calidad de sus productos?
	Eficiencia de Canales de distribución	a) ¿Los canales de distribución para el distrito de San Luis, es eficiente? b) ¿Considera como un stakeholder a los canales de distribución?

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Nombre del Instrumento:	Cuestionario
Autor del Instrumento:	Yariet Silvia Caceres Sanchez, Alberto Adrianzen Roman
Definición Conceptual:	Definición conceptual: Kusum, A., Et.al (2003) "Las dimensiones del valor de marca es la participación del mercado, precio, promoción, propaganda, ventas, margen del minorista, volumen de ventas" (PP.170-184) Adicionalmente a ello, Woon,N., Et.al (1999) "Las dimensiones del valorde marca es la recordación y reconocimiento de la marca, imagen de marca, lealtad, satisfacción y extensión de Marca"
Población:	38 veterinarias del distrito de San Luis

Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escalas
Gestión de Marca	D1 Posicionamiento de la marca	I1 Nivel de fidelización	¿Cuál es su frecuencia de pedidos de productos de Fipronex? ¿Usted recomienda el producto Fipronex a sus clientes para su adquisición? ¿Estaría dispuesto a pagar cualquier precio por el producto Fipronex?	
		I2 Reconocimiento de la marca	¿Cuál es su nivel de facilidad para identificar el logotipo de la marca Agrovet market en el producto Fipronex? ¿Agrovet Market es una organización que se preocupa por el cuidado de los animales? ¿Es Agrovet Market una de las mejores empresas farmacéutica veterinaria? ¿Sus clientes tienen buena imagen de la empresa Agrovet Market?	
		I3 Reputación de la marca	¿Encuentra diferencia del producto Fipronex rente a las otras marcas? ¿Considera que Agrovet market le brinda una característica extra a su producto Fipronex? ¿Considera que Agrovet market le brinda una característica extra a su producto Fipronex? ¿Sus clientes tienen buena imagen de la empresa Agrovet Market?	
	D2 Satisfacción del cliente	I1 Experiencia con la marca	¿Cómo ha sido su experiencia con el producto Fipronex? ¿Cómo califica la atención del canal de ventas de la empresa Agrovet Market? ¿Cómo califica su experiencia Post Venta?	
		I2 Percepción de beneficios	¿Cómo califica sus beneficios de rentabilidad por las ventas de producto Fipronex? ¿El precio de venta que ofrece Agrovet market ha sido beneficioso para usted? ¿Sus clientes perciben beneficios al utilizar el producto Fipronex?	
		I3 Calidad de productos	¿Cuál es la frecuencia de quejas que se ha presentado al vender el producto Fipronex? ¿Cómo calificaría el nivel de calidad de Fipronex? ¿Qué opina sobre los diseños de envasado de los productos de la empresa Agrovet Market?	
	D3 Promoción de la marca	I1 Campañas	¿Con qué frecuencia usted asiste a las campañas que realiza la empresa Agrovet Market? ¿Cómo calificaría la información que brinda Agrovet Market en sus campañas? ¿Cómo calificaría a la empresa Agrovet Market frente a sus campañas?	
		I2 Aplicativos Móviles de Agrovet Market	¿Conoce los aplicativos móviles de Agrovet Market? ¿Cómo calificaría los aplicativos móviles que Agrovet Market ofrece para brindar información necesaria sobre las medicinas para animales?	
		I3: Medios digitales	¿Conoce usted sobre las redes sociales de Agrovet Market? ¿Cuál es su frecuencia de búsqueda de la página Fipronex? ¿Cuál es la frecuencia de uso del Boletín de información virtual de Fipronex para realizar sus pedidos de compra?	

ANEXO 5: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

TABLA N.º 1

VARIABLE 1: VALOR DE MARCA

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuestas a las veterinarias de San Luis
Autor del instrumento	Yariet Caceres Sanchez, Alberto Adrianzen Roman
Variable	Valor de la marca - Variable independiente
	veterinarias del distrito de San Luis

Dimensión Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o
D1: Posicionamiento de la marca						
Nivel de fidelización	¿Cuál es su frecuencia pedidos productos Fipronex? a) Siempre b) Casi siempre c) Muy pocas veces d) Nunca					
	¿Usted recomienda el producto Fipronex a sus clientes para su adquisición? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Ni de acuerdo ni desacuerdo					
	¿Estaría dispuesto a pagar cualquier precio por el producto Fipronex? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo					
Reconocimiento de la marca	¿Cuál es su nivel de facilidad para identificar el logotipo de la marca Agrovet market en el producto Fipronex? a) Lo reconozco con facilidad b) No lo reconozco con facilidad c) No le tomo importancia d) No se tiene conocimiento de ello					
	¿Agrovet Market es una organización que se preocupa por el cuidado de los animales? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo					
	¿Es Agrovet Market una de las mejores empresas farmacéutica veterinaria? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo					
Reputación de la marca	¿Encuentra diferencia del producto Fipronex frente a las otras marcas? a) Siempre b) Casi siempre c) Muy pocas veces d) Nunca					
	¿Considera que Agrovet market le brinda una característica extra a sus productos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo					
	¿Sus clientes tienen buenaimagen de Agrovet Market? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo					

D2:Satisfacción del cliente						
Experiencia con la marca	<p>¿Cómo ha sido su experiencia con el producto Fipronex?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala</p>					
	<p>¿Cómo calificaría el nivel de calidad de Fipronex?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala</p>					
	<p>¿Cómo califica su experiencia Post Venta?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala</p>					
Percepción de beneficios	<p>¿Cómo califica sus beneficios de rentabilidad por las ventas de producto Fipronex?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala</p>					
	<p>¿El precio de venta que ofrece Agrovvet market ha sido beneficioso para usted?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p>					
	<p>¿Sus clientes perciben beneficios al utilizar el producto Fipronex?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p>					
Nivel de calidad de productos	<p>¿Cuál es la frecuencia de quejas que se ha presentado al vender el producto Fipronex?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Muy pocas veces d) Nunca</p>					
	<p>¿Cómo calificaría el nivel de calidad de los productos de Agrovvet Market?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala</p>					
	<p>¿Qué opina sobre los diseños de envase de los productos de la empresa Agrovvet Market?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala</p>					

D3: Promoción de la marca					
Campañas	<p>¿Con qué frecuencia usted asiste a las campañas que realiza la empresa Agrovvet Market?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Muy pocas veces d) Nunca</p>				
	<p>¿Cómo calificaría la información que brinda Agrovvet Market en sus campañas?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala</p>				
	<p>¿Cómo calificaría a la empresa Agrovvet Market frente a sus campañas?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala</p>				
Aplicativo Móvil de Agrovvet Market	<p>¿En qué rango importancia considera los cambios de mejora del aplicativo?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p>				
	<p>¿Cómo calificaría los aplicativos móviles que Agrovvet Market ofrece para brindar información de Fipronex?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala</p>				
	<p>¿Es útil la información brindada por los aplicativos móviles?</p> <p>e) Totalmente de acuerdo f) De acuerdo g) En desacuerdo h) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p>				
Medios digitales	<p>¿En qué medida considera que es importante las redes sociales de Agrovvet Market?</p> <p>a) Muy importante b) Importante c) Moderadamente importante d) Sin importancia</p>				
	<p>¿Cuál es su frecuencia de búsqueda de la página de Fipronex?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Muy pocas veces d) Nunca</p>				
	<p>¿Cuál es la frecuencia de uso del Boletín de información virtual de Fipronex para realizar sus pedidos de compra?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Muy pocas veces d) Nunca</p>				