



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Personal branding y su relación con la gestión de ventas en la
empresa Teoma, Trujillo-2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Alayo La Madrid, Martha Sofia (ORCID: 0000-0002-01546203)
Asmat Riojas, Diana Mercedes (ORCID: 0000-0001-8299-1458)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia (ORCID: 0000-0002-1536-3109)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Jehová, Dios; ser perpetuo creador de la vida y el universo.

A mi Loli, quien me enseñó que la vida se trata de una constante lucha y la importancia del amor y dedicación hacia nuestros seres queridos y al quehacer de cada día.

A mis padres Cecilia La Madrid y Luis Alayo, y mi Nenita, por su amor, sacrificios y consejos brindados para lograr mis metas. A mi familia, por el apoyo y motivación; así como a mis amigos, compañeros y docentes que de alguna manera son partícipes en el cumplimiento de mis objetivos.

Sofía Alayo

A Dios, por permitirme llegar a esta etapa tan importante en mi vida; así mismo, a mis padres Luis Enrique Asmat Arenas y Yolanda Riojas Santa Cruz y a mi hermano Luis Francisco Asmat Riojas por su apoyo motivacional y económico. También a mis profesores que hicieron posible el adquirir los conocimientos necesarios para el logro de este trabajo y a nuestra asesora la Dra. Aguilar Aragón Nancy Deifilia.

Diana Asmat

Agradecimiento

Mi profundo agradecimiento a Dios, familia y todas aquellas personas por su compañía y contribución para mi desarrollo tanto personal como profesional. Así como también a mis docentes, especialmente a nuestra asesora la Dra. Nancy Aragón, por compartir sus conocimientos y el tiempo dedicado a ello.

Sofía Alayo

Le agradezco a Dios por ayudarme a lograr la culminación de este trabajo, así mismo a la Universidad César Vallejo, directivos y docentes por haberme brindado tantas oportunidades y lograr el conocimiento tan anhelado por mi persona, también a mi familia por ser el motor de mis esfuerzos y por su apoyo en cada momento.

Diana Asmat

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5 Procedimientos	13
3.6 Método de análisis de datos	13
3.7 Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Correlación entre autoconocimiento y gestión de ventas de Teoma, 2020	16
Tabla 2: Correlación entre marketing personal y gestión de ventas de Teoma, 2020	19
Tabla 3: Correlación de personal branding y gestión de ventas de Teoma, 2020.	23
Tabla 4: Resumen del procesamiento de casos de personal branding en Teoma, 2020	43
Tabla 5: Estadística de fiabilidad de personal branding de Teoma, 2020	43
Tabla 6: Resumen del procesamiento de casos de gestión de ventas en Teoma, 2020	44
Tabla 7: Estadística de fiabilidad de gestión de ventas en Teoma, 2020	44
Tabla 8: Prueba de Kolmogorov-Smirnov	45
Tabla 9: Prueba de normalidad para personal branding y gestión de ventas en Teoma, 2020	45

Índice de figuras

Figura 1: Características de la variable personal branding en Teoma, 2020 ...	14
Figura 2: Gestión de ventas de los vendedores de Teoma, 2020	15
Figura 3: Habilidades sociales de los vendedores de Teoma, 2020	17
Figura 4: Habilidades profesionales de los vendedores de Teoma, 2020	18
Figura 5: Capacitaciones por cuenta propia de los vendedores de Teoma, 2020	20
Figura 6: Perfil en redes sociales de los vendedores de Teoma, 2020	21
Figura 7: Ventas en la zona de trabajo de los vendedores de Teoma, 2020 ...	22

Resumen

El objetivo general planteado en la investigación fue determinar cómo se relaciona el personal branding con la gestión de ventas de la empresa Teoma, Trujillo-2020. El tipo de investigación es aplicada, con diseño no experimental, de corte transversal, correlacional. La técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta. Para la variable personal branding el cuestionario fue elaborado por las autoras de esta investigación y para la segunda variable: gestión de ventas fue adaptado de Fabian E. (2017) ambos aplicados a una muestra de 84 vendedores de la empresa Teoma, Trujillo. Como resultado se obtuvo que, según los encuestados, las principales características de personal branding son las habilidades sociales y profesionales; además, mencionan que para una buena gestión de ventas es necesaria una comunicación efectiva. Finalmente, el análisis de los datos se efectuó a través del coeficiente de correlación del Rho de Spearman, afirmando una correlación moderada directa y significativa entre las variables branding personal y gestión de ventas en la empresa Teoma, Trujillo-2020 ($\rho=0.551$, $p=0.000$).

Palabras clave: Personal branding, gestión de ventas, marketing, vendedores.

Abstract

The general objective of the research was to determine how personnel branding relates to sales management in the company Teoma, Trujillo-2020. The type of research is applied, with non-experimental design, cross-sectional, correlational. The technique used in the data collection was the survey. For the personal branding variable the questionnaire was developed by the authors of this research and for the second variable: sales management it was adapted from Fabian E. (2017) both applied to a sample of 84 salespeople from the company Teoma, Trujillo. As a result it was obtained that, according to the respondents, the main characteristics of personal branding are social and professional skills; furthermore, they mention that for a good sales management an effective communication is necessary. Finally, the analysis of the data was made through the correlation coefficient of Spearman's Rho, affirming a moderate direct and significant correlation between the variables personal branding and sales management in the company Teoma, Trujillo-2020 ($\rho=0.551$, $p=0.000$).

Keywords: Personal branding, sales management, marketing, sellers.

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la evolución de la globalización tanto la sociedad como las empresas viven una ardua competencia por demostrar quién es el mejor, por ende, cada organización se ve obligada a destacar mediante el uso de estrategias.

Una de ellas es el personal branding pues ayuda a generar una buena reputación personal y para las organizaciones ya que estas requieren de colaboradores comprometidos, mencionan Huertas Loayza y Nicuesa Vera (2018).

En diferentes partes del mundo se encuentran personas que buscan un trabajo donde no encuentren muchas presiones o la posibilidad de ser su propio jefe.

Algunas de las compañías más populares que dan esta oportunidad y que además operan bajo el modelo de redes de mercadeo, son: Herbalife, Teoma, Fuxion, entre otras. En 2018, más de seis millones de personas en Estados Unidos participaron en uno de los negocios mencionados animados por la posibilidad de obtener la independencia financiera o aumentar sus ingresos, pero la realidad es que se ha visto que muchas personas que se integran en la empresa en poco tiempo tienden a retirarse pues no logran obtener ganancias o incluso pierden su dinero (Villafañe V., 2019).

Dentro de la empresa Teoma se ha identificado que algunas de las personas no cumplen sus ventas deseadas, se les dificulta alcanzarlas o incluso se han retirado al poco tiempo de haber ingresado a la empresa debido a que su gestión de ventas no se aplica de la mejor manera.

Según Romero V. (2017), las habilidades sociales como la autoconfianza, influye en gran medida en un colaborador y/o emprendedor ya que ante cualquier situación este sabrá motivarse para cumplir sus objetivos pues “una persona segura hace que las cosas sucedan”. En consecuencia, la falta de confianza genera en el individuo miedo y a veces parálisis al momento de actuar. Por ello, el desarrollo de las habilidades sociales ayuda a crecer rápidamente en el mundo empresarial.

Por otro lado, Burló M. (2017) afirma que las habilidades profesionales, la capacidad de escucha, ayuda a conocer las necesidades de los clientes. Asimismo, la proactividad es importante para ejercer liderazgo y hacer un buen trabajo en equipo.

Gregory S. (2018) menciona a la gestión de ventas como un factor clave que cada negocio debe practicar pues es el adiestramiento y administración de un equipo de ventas y el seguimiento y comunicación de las ventas de la organización.

Ante los casos presentados se plantea la pregunta de estudio: ¿Cómo se relaciona el personal branding con la gestión de ventas en la empresa Teoma, Trujillo-2020?

De acuerdo al estudio de Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.40) es preciso justificar la investigación brindando razones de su realización y el porqué de la ejecución, partiendo del propósito definido pues se recurre a diversas fuentes.

Por tal razón, el presente estudio es justificado de acuerdo a lo siguiente:

A conveniencia, pues a partir de esta investigación no experimental, transversal y correlacional, permita conocer cada dimensión de las variables: personal branding y gestión de ventas determinando su relación en la empresa Teoma, Trujillo. Desde el punto de vista de relevancia social esta investigación es importante para el crecimiento de las organizaciones pues solucionará algunos problemas de la organización para la sociedad; es decir, ayudará a las organizaciones y a todas las personas que quieran iniciar su vida laboral o emprendedora y mejorar el desempeño de aquellos que se encuentran laborando.

Respecto a las implicaciones prácticas, el estudio será de ayuda para la identificación de la realidad actual que presenta la empresa Teoma ubicada en Trujillo y sugerir algunas recomendaciones que aporten al rendimiento de los colaboradores de la empresa. Adicionalmente, el valor teórico de este estudio es que contribuye también a posteriores investigaciones el cual servirá como antecedente y promueva también la utilización de las estrategias planteadas para el desarrollo de la empresa Teoma y mejore sus objetivos y pasos a seguir para su cumplimiento.

La utilidad metodológica de esta investigación es porque usamos el método científico para su elaboración el cual será de ayuda para próximos estudios. Finalmente, con los resultados de esta investigación se puede elaborar estrategias

para una mejor gestión de ventas de los colaboradores que se desarrollan en este tipo de negocio, mostrando la importancia que tiene el personal branding.

El objetivo general del presente estudio es determinar cómo se relaciona el personal branding con la gestión de ventas de la empresa Teoma, Trujillo-2020. Asimismo, los objetivos específicos son los siguientes:

Identificar las características del personal branding de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Analizar la gestión de ventas de los vendedores de la empresa Teoma de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Establecer la relación que existe entre la dimensión autoconocimiento con la gestión de ventas de los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Identificar las habilidades sociales de los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Identificar las habilidades profesionales de los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Establecer la relación que existe entre la dimensión de marketing personal con la gestión de ventas los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Medir la necesidad de capacitación de los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Describir el perfil en redes sociales de los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Describir el manejo de las ventas en la zona de trabajo de los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Por lo anteriormente mencionado, la hipótesis de investigación fue que el personal branding se relaciona significativamente con la gestión de ventas de los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a este tema se ha realizado investigaciones a nivel internacional donde:

García D. (2018), en la investigación “Comunicaciones integradas de marca personal (branding personal) para los profesionales del sector salud” cuyo objetivo fue analizar las conexiones constituidas por personal branding adoptadas por los profesionales de salubridad en el municipio Maracaibo-Venezuela, mediante una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental, con muestra de 36 personas, concluye que los médicos utilizan el branding personal pues se interesan por ser comprendidos por sus pacientes, sin embargo, manifiestan un déficit con relación a la personalidad y en la trascendencia del branding al no aprovechar recursos aptos para la construcción de su marca.

Kucharska W. & Mikołajczak P. (2018). “Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? Journal of Product & Brand Management”, en Polonia. El objetivo del artículo fue destacar la creación de identidad en conexión con la habilidad de branding personal para el éxito personal en estudiantes y personal de The Academy of Bellas Artes en Gdańsk y la Facultad de Arquitectura de la Universidad Tecnológica de Gdańsk, la muestra fue de 357 encuestados con el método de conveniencia; la conclusión es que existe una influencia significativa de las variables expresión de auto marca, distinción de marca propia y personal branding.

Sofia A. & Widodo S. (2020). “Personal branding of Prosumer in the Highest Internet User Country”, estudio realizado en Indonesia tiene como objetivo describir cómo el vlogger de belleza popular en Indonesia, Kiara Leswara que al inicio de la investigación tuvo 314,000 suscriptores, crea marca personal. Este es un estudio cualitativo que inició con la observación y entrevistas profundas con las personas colaboradoras y concluye que un vlogger de belleza profesional

establece de alguna manera una marca apoyando las actividades de personal branding para construir confianza en las personas.

Con investigaciones a nivel nacional, se encuentra a:

Fernández F. & Velásquez M. (2019). “Importancia del branding en las Startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018”, estudio realizado en Lima, su objetivo general identificar cuál es la importancia del branding en los startups de tecnología financiera (Fintech) en el año 2018, con tipo de investigación mixto-descriptiva, una muestra de 146 clientes de los startups de tecnología financieras. Concluye que, el branding personal es importante pues según los resultados obtenidos las marcas de las Startups crean valor y construye una marca que resalta sobre la competencia.

Carrasco D. (2019). “Identificación de un modelo estratégico de Marketing para la captación de clientes con el objetivo de incrementar las ventas de productos nutracéuticos de la empresa Teoma”, estudio realizado en Lima, tuvo como objetivo principal analizar el modelo estratégico de marketing en la captación de clientes y el incremento de las ventas de productos nutracéuticos de la empresa Teoma cuyo método utilizado es estudio de casos con enfoque cualitativo, la técnica e instrumento de recopilación de datos fueron entrevistas con una muestra de 2 personas: 1 Diamante Corona de la Compañía Teoma y 1 vendedora en tienda de la misma compañía en Los Olivos. El autor concluye que los distribuidores tienen diferentes características, como: motivación por incrementar sus ingresos para asegurar su futuro; adicionalmente, llevan a cabo la implementación de estrategias de ventas y patrocinio. Casi Siempre, la media del total de los beneficios monetarios obtenidos por estos distribuidores y la implementación de acciones como estrategias del network marketing es considerable por parte de los empresarios independientes con beneficios económicos por encima del promedio y existe una influencia significativa entre las estrategias que emplean los distribuidores del network marketing y el incremento de sus beneficios económicos.

Arribasplata N. et al. (2019). "La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018". Este estudio fue desarrollado bajo el enfoque cuantitativo, no experimental, transeccional correlacional-causa. Se ha utilizado como instrumento la encuesta y una muestra de 33 colaboradores. Como conclusión se obtuvo que, la gestión de ventas influye directamente ya que su correlación fue positiva con el desarrollo económico de dicha empresa gracias al coeficiente de correlación de Spearman que fue de 0.655.

Huertas C. & Nicuesa S. (2018). "Personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018" tiene como objetivo general determinar la relación entre el personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote. Para la realización de esta tesis se hizo una investigación sistémica de libros, revistas, páginas webs, entre otros; además, esta investigación es descriptiva y se utilizó el método correlacional para conocer la relación entre el personal branding y la empleabilidad; su diseño es no experimental de corte transversal y la muestra utilizada es de 81 personas. La conclusión del estudio fue que existe una relación significativa entre las variables personal branding y empleabilidad siendo esta positiva moderada, pues los resultados fueron de la correlación de Pearson de $R = 0,600$, con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), comprobando una alta relación entre las variables.

Fabian E. (2017). "Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017" tuvo como principal objetivo conocer la relación entre la gestión de ventas y los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017. Además, la metodología de la presente investigación es de tipo aplicada; asimismo, la investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal. La muestra utilizada fue de 60 trabajadores del área de

ventas por teléfono de consumo masivo de Alicorp. La técnica que se utilizó fue la encuesta mediante un cuestionario. La investigación concluye que existe relación entre la gestión de ventas y los indicadores de desempeño.

Con investigaciones a nivel local, se encuentra a:

Oliva K. (2017). “Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo, 2017” tiene como objetivo principal determinar los factores de la marca personal para la empleabilidad en los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017. Este estudio es descriptivo, de diseño no experimental y corte transversal donde encuestó a 180 personas: 100 en universidad pública y 80 en privada; y se concluye que los factores que determinan la marca en los estudiantes de una universidad pública son: la capacidad de análisis con 58%, capacidad de resolución de problemas con un 58% y el posicionamiento con 84%, asimismo en la universidad privada son la capacidad de resolución de problemas con un 58%, perseverancia con 53% y la comunicación con un 76%.

Reyes A. (2017). “Gestión de branding personal en los medios sociales digitales para mejorar el posicionamiento de los estudiantes del IX ciclo de la escuela profesional de administración de la Universidad Nacional de Trujillo I semestre 2017”, cuyo objetivo fue demostrar que mediante la gestión del branding personal en los medios sociales digitales esta permitirá mejorar el posicionamiento de los estudiantes del noveno ciclo de la escuela profesional de administración de la Universidad Nacional de Trujillo, semestre 2017; además se utilizó para esta investigación el diseño descriptivo, así mismo, se aplicó la observación y la encuesta como técnica de investigación a una muestra de 40 estudiantes que dio como resultado que no tienen una marca personal definida desarrollar su branding personal para resaltar entre otros profesionales y ganarse reconocimientos en el mercado laboral.

A continuación, se presentará algunas teorías con relación al tema:

Una de las definiciones de la variable personal branding es que es un proceso que cumple como estrategia de una persona, asesorada o no, que le permite gestionar su marca personal y comunicar a la sociedad (Recolons G., 2018); además, es la mejor forma de revelar habilidades, valores y servicios que la persona ofrece y consta de tiempo para adquirirla (Estrada V., 2016; Jaakkola et al., 2018); además, es un estilo personal que refleja la pasión con que la persona actúa con un plan de por medio, de lo contrario, si el profesional no consigue atraer la atención de sus clientes potenciales mediante su marca, esta no cumplirá con las metas propuestas (Carrillo E., 2016).

Para desarrollar el personal branding se debe: precisar los objetivos, definir el tipo de profesional que se es y qué proyectar, identificar y reforzar las habilidades; con este proceso las oportunidades encontrarán al profesional (Caro L., 2017).

Petruca I. (2016) afirma que lo que compartimos online y/u offline debe tener un propósito porque cada la información contribuye al personal branding; además, los gerentes deben analizar lo que dicen sobre sus productos y marcas las personalidades famosas ya que estas son capaces de influenciar a los consumidores (Tarnovskaya V., 2017).

Asimismo, Vieira D. (2019) afirma la gran importancia que tiene que las empresas cuenten con colaboradores con una buena gestión de su marca pues los consumidores buscan de alguna manera un respaldo sobre un producto o empresa en otras personas.

Se debe tener en cuenta que el foco del personal branding es influir; animar a otras personas que promuevan un producto; y, la fama es un extra (Vieira D., 2019).

Brull E. (2015) menciona que, el personal branding se gestiona mediante el autoconocimiento y el marketing personal.

El autoconocimiento es el conocimiento que un individuo tiene sobre sí: sus fortalezas, debilidades, responsabilidades y ambiciones. Es fundamental para mejorar el bienestar emocional y uno de los puntos importantes de la inteligencia emocional. Asimismo, Oviedo P. (2019)

menciona que el autoconocimiento consta de fases: auto percepción, autoobservación, autoestima, autoaceptación, autobiografía.

El autoconocimiento es una de las habilidades humanas, otras de estas habilidades son, según Raffino M. (2020):

Habilidades sociales, es el conjunto de conductas y capacidades que ayudan al individuo a tener una comunicación eficaz. Algunas de estas habilidades son: autoconfianza, optimismo, empatía, liderazgo, convencimiento, capacidad de disculparse, etc. (Babarro N., 2019; Raffino M., 2020). Por otro lado, Pereira et al. (2016) mencionan que la presencia de habilidades sociales se vincula a un buen nivel de autoestima y calidad en las relaciones.

Habilidades profesionales, son aquellas que permiten que el individuo se destaque en el ámbito laboral. Entre estas tenemos: trabajo en equipo, capacidad de adaptación, escucha, negociación, innovación y creatividad, autocontrol, iniciativa y toma de decisiones, experiencia (González C., 2017).

También, como estrategia se tiene al marketing que independientemente de la quien lo aplique y actividad que realice, mejora su posición personal, profesional, laboral y/o empresarial. “El marketing defiende la esencia de la marca” (Leyva A., 2016).

Dentro del marketing se encuentra al marketing personal que, es una estrategia que una persona desarrolla para la venta de su imagen con el fin de resaltar ante la competencia y poder obtener una mejor proyección laboral; es el medio donde se puede mantener y extender la red de contactos, más conocida como “networking” (Riquero M., 2017).

Da Silva et al. (2019) mencionan que el marketing personal es indispensable en el ámbito laboral pues el mercado cambia constantemente; además, el “saber venderse” equilibra lo que uno quiere con lo que uno es (Gutiérrez L., 2019).

Respecto a los indicadores, si uno habla de venderse como marca es fundamental mencionar a las 4P's del marketing aplicadas a personas: producto, referido a la persona como tal y el conjunto de habilidades que le hace marcar la diferencia; precio, valor que la persona otorga al tiempo y sacrificios que le han llevado a ser

un profesional, y desarrollar valor de las habilidades que posee; plaza, hace referencia a los canales donde la persona quiere ser visto y posicionarse (Facebook, Twitter, etc.); promoción, manera en que la persona se da a conocer: imagen en los perfiles de las redes sociales y contenidos a publicar, foto en el Currículum Vitae y la forma en la que la persona se comunica con los demás.

La gestión de ventas según Orta (2005, citado por Herrera N., 2018) es el desarrollo dinámico de diversos elementos que asisten a que una venta se realice, estos son: el enfoque hacia el cliente, el equipo de ventas, el proceso de ventas, la supervisión y motivación del equipo de ventas, la comunicación en las ventas (West, 1989 citado por Guillén et al., 2017).

La gestión de ventas hace visible distintas actividades, actores y puntos de contacto y su objetivo se basa en aumentar el portafolio de clientes en determinado mercado y formar a las personas idóneas para la interacción con los clientes para ofrecer y promocionar de manera eficiente los productos que ofrece la organización para solucionar en un corto plazo un problema (Gregory S., 2018; Rabetino et al., 2018).

Fabián E. (2017), describe a los elementos de la gestión de ventas:

El enfoque hacia el cliente, es cuando la organización conoce a sus posibles clientes, identifica o crea sus necesidades; así minorar gastos y, lo más importante, habrá un producto enfocado al cliente. El equipo de ventas, actualmente también llamados representantes o asesores de ventas son indudablemente el recurso primordial de las organizaciones dedicadas a las ventas cuya función es hacer cumplir las ventas. El proceso de venta, donde se tiene en cuenta la ambientación o presentación para lograr la venta, prestar atención e identificar la necesidad o crear interés del cliente; servicio preventa, venta y post venta.

La comunicación en las ventas, donde se debe tomar en cuenta el canal y el código de comunicación para persuadir al cliente. Koponen et al., (2019) mencionan que esta comunicación es muy importante ya que los vendedores están en una interacción constante con los compradores durante todo el proceso de venta.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es aplicada, porque permite analizar ambas variables y luego solucionar la problemática existente en la organización. El diseño de investigación es no experimental puesto que las variables: personal branding y gestión de ventas, no se manipulan voluntariamente. Asimismo, la investigación es transversal, porque se ha seleccionado información de un período específico. Es Correlacional, dado que se quiere comprobar si existe relación estadística (correlación) entre las variables personal branding y gestión de ventas.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Personal branding

- **Definición conceptual:** Es un proceso que cumple como estrategia de una persona, asesorada o no, que le permite gestionar su marca personal y comunicar a la sociedad (Recolons, 2018).
- **Definición operacional:** El personal branding se medirá mediante un cuestionario que se aplicará a los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.
- **Indicadores:** Habilidades sociales, habilidades profesionales, costos profesionales, perfil en redes sociales, zona o lugar de trabajo.
- **Escala de medición:** Ordinal.

Variable 2: Gestión de ventas

- **Definición conceptual:** Es el desarrollo dinámico donde interactúan diversos elementos que asisten a que una venta se efectúe, teniendo como objetivo principal la satisfacción de las necesidades del cliente, según Orta (2005, citado por Herrera, 2018).
- **Definición operacional:** La gestión de ventas se medirá a través de un cuestionario a los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.
- **Indicadores:** Aceptación de los productos, posicionamiento de los productos, creación de estrategias, personal capacitado, compromiso al trabajo, sistemas operativos, clientes satisfechos, comunicación efectiva, publicidad y promoción, control.
- **Escala de medición:** Ordinal.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La presente investigación se encuentra constituida por una población infinita ya que la población varía constantemente.

Criterios de selección

Criterios de Inclusión: Personas que tengan el código de asociados de la empresa Teoma en la ciudad de Trujillo y que vendan los productos.

Criterios de Exclusión: Personas que no tengan el código de asociados de la empresa Teoma, no se encuentren en la ciudad de Trujillo y que no vendan productos Teoma.

Muestra

La muestra fue de 84 vendedores voluntarios que cuentan con el código de Teoma en la ciudad de Trujillo.

Muestreo:

Para esta investigación de los vendedores de la empresa Teoma se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia debido al distanciamiento social causado por el Covid-19 y está compuesta por 84 personas.

Unidad de análisis

Un vendedor que tenga el código de asociado de la empresa Teoma.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta.

Según López (2016) la encuesta es considerada como técnica de recopilación de datos por medio de interrogantes cuyo fin es obtener sistemáticamente medidas sobre las nociones que provienen de una problemática de investigación previamente construida.

Instrumento:

El instrumento que se utilizará para este estudio de investigación es un cuestionario; para ello, se utilizará la Escala de Likert con sus respectivos rangos:

1 = Nunca / 2 = Casi nunca / 3 = A menudo / 4 = Casi siempre / 5 = Siempre.

La recolección de datos para la encuesta fue realizada mediante un cuestionario; un instrumento de recopilación de datos (de medición) y forma de realizar

interrogaciones administradas a una población o muestra de la misma (López, 2016).

Validez y Confiabilidad: La presente investigación fue sometida a juicio de expertos. Para Lao y Takakuwa (2016), la validez determina la comprobación de la investigación y verificación de los indicadores con los ítems que miden las variables correspondientes. Asimismo, permite que la investigación sea confiable para su elaboración y aplicación.

3.5 Procedimientos

Tomando en cuenta los criterios de inclusión y exclusión se realizó el cuestionario a 84 personas que venden productos de la empresa Teoma. Así mismo, se revisó con minuciosidad los resultados a fin de encontrar respuestas incompletas, las cuales serían eliminadas al procesar los datos.

3.6 Método de análisis de datos

Para determinar el análisis de los datos en primer lugar, se utilizó la estadística descriptiva; luego, para el contraste de la hipótesis de investigación se hizo uso de las pruebas estadísticas inferenciales con el programa Statistical Package for the Social Sciences (Producto de Estadística y Solución de Servicio - SPSS) versión 26.0 en idioma inglés.

3.7 Aspectos éticos

Los resultados presentados tienen su base en la autenticidad, ya que la información fue validada y no manipulada; por otro lado, se ha citado con el formato APA con el fin de proteger la identidad intelectual de los autores que mediante sus estudios han ayudado al desarrollo de este proyecto de investigación.

Así mismo, la participación de las personas en la aplicación del cuestionario fue protegida pues la aplicación de la misma se desarrolló de manera anónima.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Identificar las características del personal branding de los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Figura 1: Características de la variable personal branding en Teoma, 2020

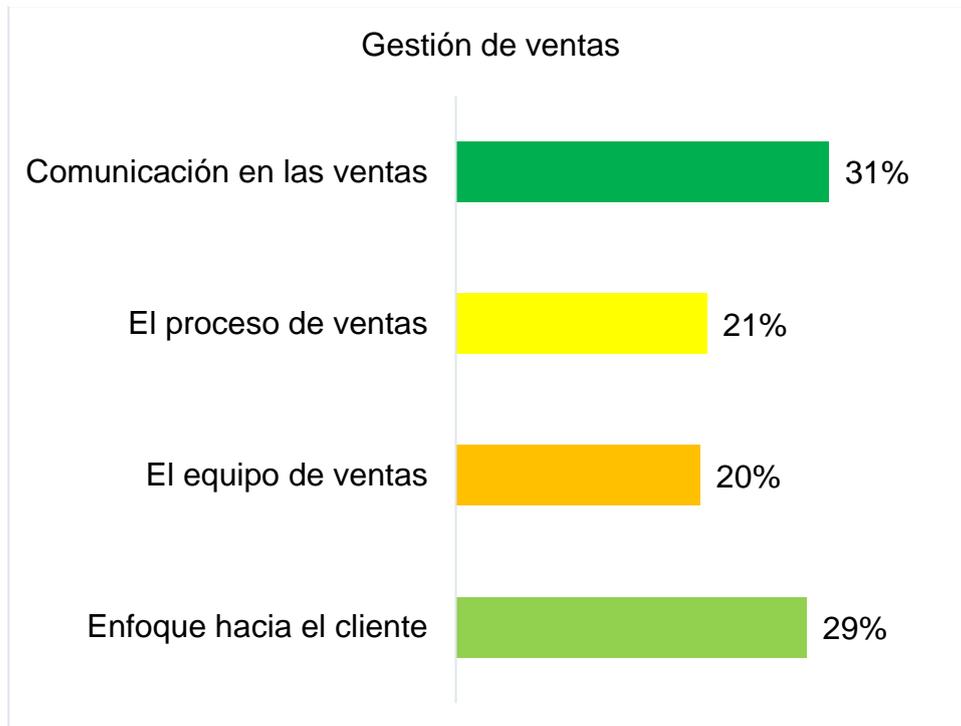


INTERPRETACIÓN:

En la Figura 1 se observó que el 31% las características sobresalientes del personal branding en los vendedores de la empresa Teoma son las habilidades sociales, como reaccionar asertivamente ante situaciones conflictivas, entre otros; 31% las habilidades profesionales, tales como: mostrar seguridad al momento de tomar decisiones, innovar cada día sus estrategias de venta e implementar alternativas de mejora para la satisfacción al cliente.

Objetivo específico 2: Analizar la gestión de ventas de los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Figura 2: *Gestión de ventas de los vendedores de Teoma, 2020*



INTERPRETACIÓN:

En la Figura 2 se observa que el 31% de los encuestados mencionan que para una buena gestión de ventas para una buena gestión de ventas es muy importante la comunicación para persuadir al cliente y efectuar una venta; el 29% indica con relación al enfoque hacia el cliente que es necesario identificar sus necesidades para desarrollar un producto adecuado.

Objetivo específico 3: Establecer la relación que existe entre la dimensión autoconocimiento del personal branding de la empresa Teoma con la gestión de ventas.

Tabla 1: *Correlación entre autoconocimiento y gestión de ventas de Teoma, 2020*

Correlaciones			
		Autoconocimiento	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Autoconocimiento	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.364 **
		N	.001
		N	84
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	.364 **
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.001
		N	84

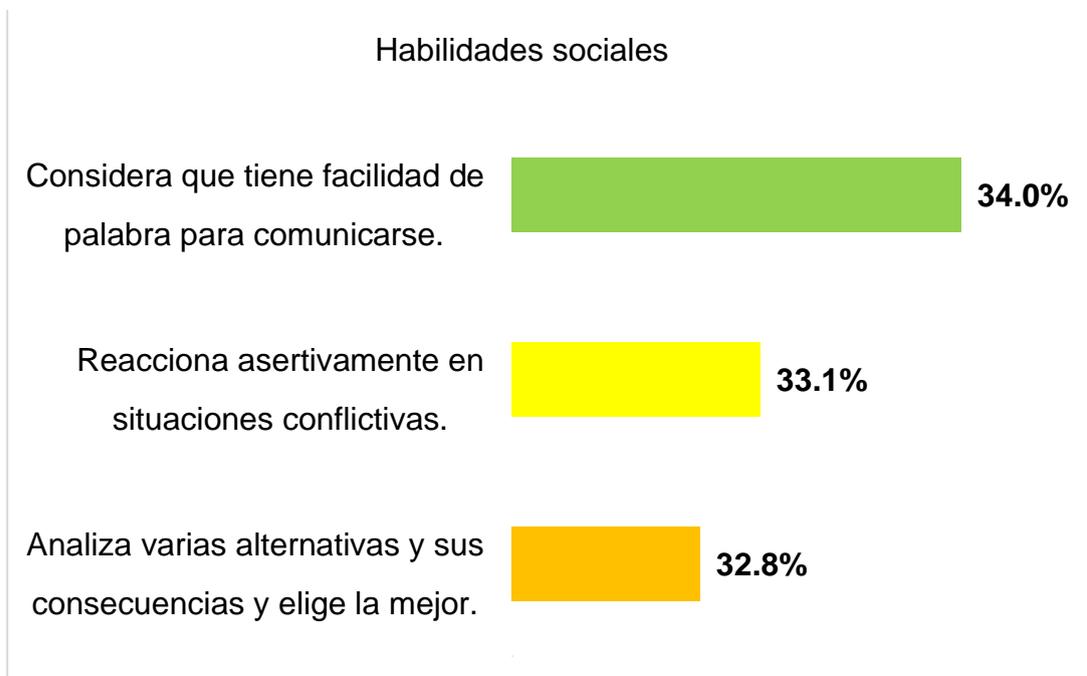
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

INTERPRETACIÓN:

El análisis a través del coeficiente de correlación de Spearman indica una correlación positiva baja, directa y significativa entre la dimensión autoconocimiento y gestión de ventas en la empresa Teoma Trujillo ($\rho=0.364$, $p=0.001$).

Objetivo específico 4: Identificar las habilidades sociales de los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Figura 3: *Habilidades sociales de los vendedores de Teoma, 2020*



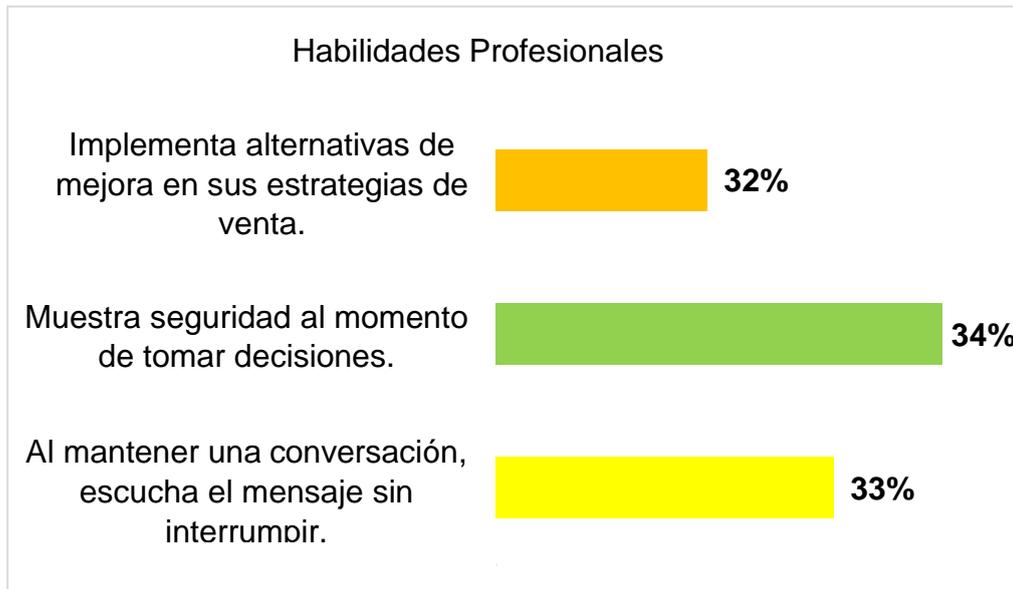
Nota. Resultado de la aplicación del cuestionario Gestión de ventas. La figura se interpreta tomando el porcentaje más alto de cada indicador.

INTERPRETACIÓN:

En la Figura 3 se observa que el 34% de los vendedores de Teoma consideran que tienen facilidad de palabra, el 33.1% que reaccionan asertivamente ante situaciones conflictivas y el 32.8% analizan varias alternativas y sus consecuencias y eligen la mejor.

Objetivo específico 5: Identificar las habilidades profesionales de los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Figura 4: Habilidades profesionales de los vendedores de Teoma, 2020



Nota. Resultado de la aplicación del cuestionario personal branding. La figura se interpreta tomando el porcentaje más alto de cada indicador.

INTERPRETACIÓN:

En la Figura 4 se observa que las habilidades profesionales según las personas encuestadas son: seguridad al momento de tomar decisiones 34%, capacidad de escucha 33% e iniciativa 32%.

Objetivo específico 6: Establecer la relación que existe entre la dimensión de Marketing personal del personal branding con la gestión de ventas de los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Tabla 2: *Correlación entre marketing personal y gestión de ventas de Teoma, 2020*

Correlaciones			Marketing personal	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Marketing personal	Coeficiente de correlación	1.000	.597**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	84	84
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	.597**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	84	84

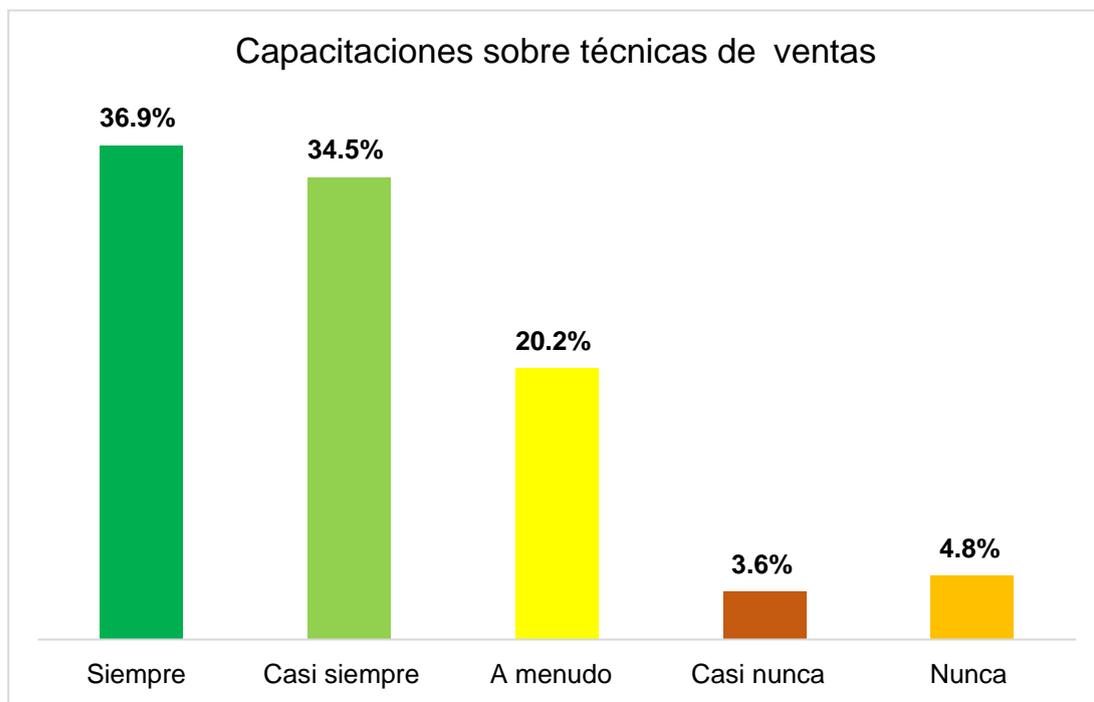
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

INTERPRETACIÓN:

El análisis a través del coeficiente de correlación de Spearman indica una correlación positiva muy alta o muy fuerte, directa y significativa para la dimensión de marketing personal del personal branding con la gestión de ventas en la empresa Teoma, Trujillo (rho=0.919, p=0.000).

Objetivo específico 7: Medir la necesidad de capacitación de los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Figura 5: Capacitaciones por cuenta propia de los vendedores de Teoma, 2020



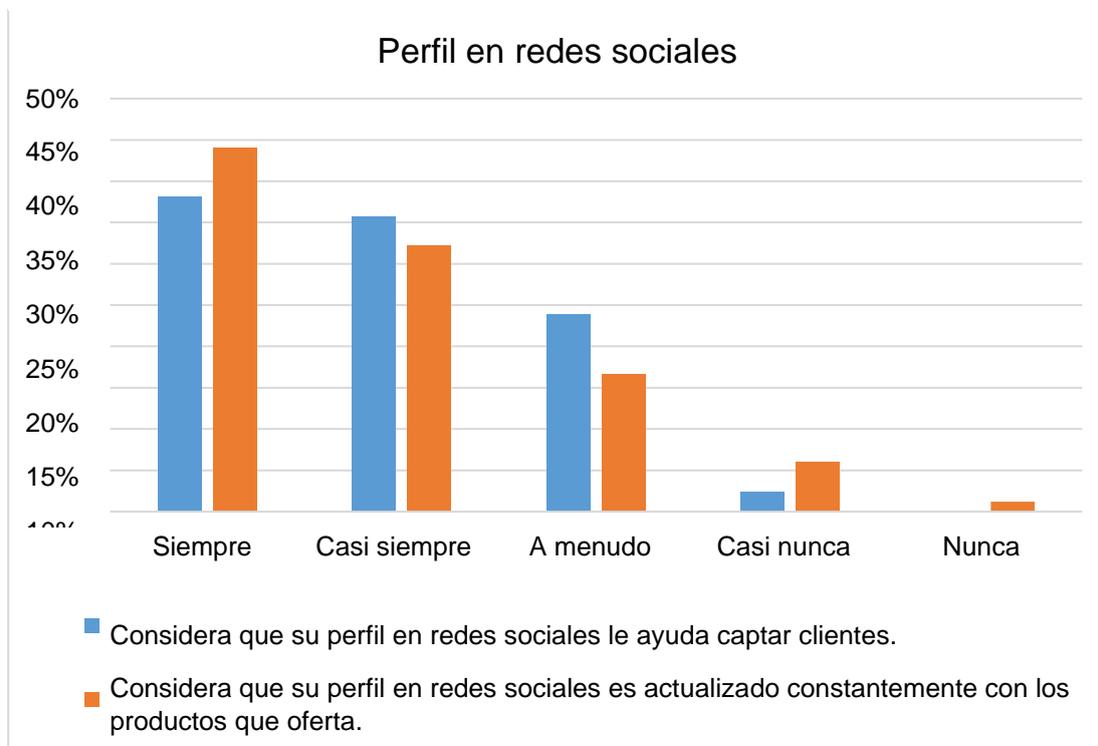
Nota. Resultado de la aplicación del cuestionario Gestión de ventas. La figura se interpreta tomando el porcentaje más alto de cada indicador.

INTERPRETACIÓN:

En la Figura 5 se observa que, del total de vendedores encuestados, el 72% casi siempre se capacita por cuenta propia, el 28% casi nunca se capacita por cuenta propia.

Objetivo específico 8: Describir el perfil en redes sociales de los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Figura 6: Perfil en redes sociales de los vendedores de Teoma, 2020



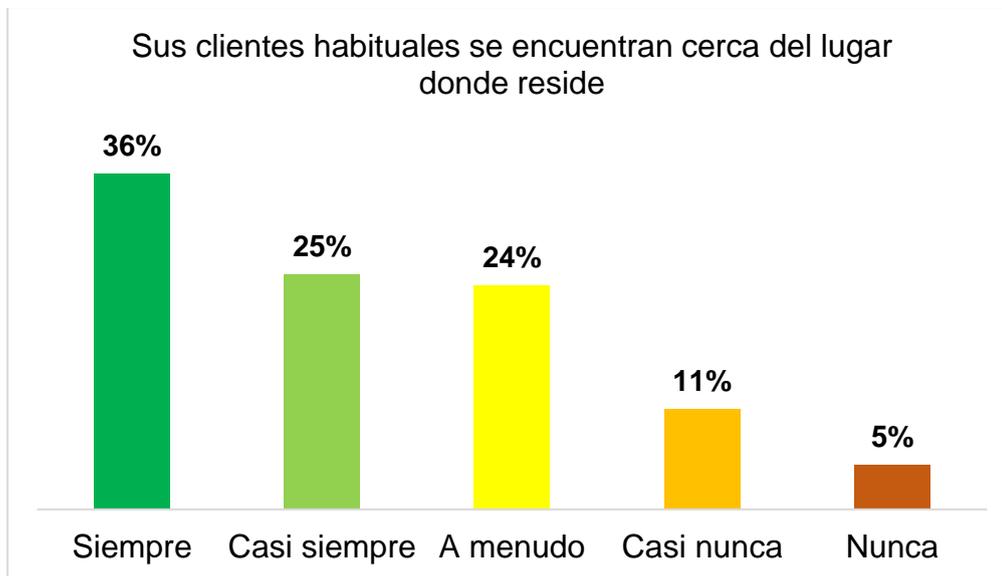
Nota. Resultado de la aplicación del cuestionario Personal branding. La figura se interpreta tomando el porcentaje más alto de cada indicador.

INTERPRETACIÓN:

En la Figura 6 se observa que, del total de vendedores encuestados, un 38% siempre considera que su perfil en redes sociales les ayuda a captar clientes y el 2% son los que casi nunca lo consideran, Por otro lado, un 44% consideran que siempre mantienen sus redes sociales actualizadas con los productos que ofertan, el 1% son los que nunca lo consideran y 6% casi nunca actualizan sus redes sociales con los productos que ofertan.

Objetivo específico 9: Describir el manejo de las ventas en la zona de trabajo de los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Figura 7: Ventas en la zona de trabajo de los vendedores de Teoma, 2020



Nota. Resultado de la aplicación del cuestionario Personal branding. La figura se interpreta tomando el porcentaje más alto de cada indicador.

INTERPRETACIÓN:

En la Figura 7 se observa que, del total de personas encuestadas, el 37% menciona que sus clientes habituales siempre se encuentran cerca del lugar donde reside, el 25% menciona que casi siempre y el 5% que nunca sus clientes habituales se encuentran cerca del lugar donde reside.

Objetivo General: Determinar cómo se relaciona el personal branding con la gestión de ventas de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Tabla 3: *Correlación de personal branding y gestión de ventas de Teoma, 2020*

		Correlaciones		
			Branding personal	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Branding personal	Coeficiente de correlación	1.000	.551**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	84	84
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	.551**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	84	84

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

INTERPRETACIÓN:

En la Tabla 3 el coeficiente de correlación de Spearman indica una correlación moderada directa y significativa entre las variables branding personal y gestión de ventas en la empresa Teoma, Trujillo-2020 (rho=0.551, p=0.000).

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS:

Hi: El personal branding se relaciona significativamente con la gestión de ventas de los vendedores de productos de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

De acuerdo a los resultados, se ha obtenido una correlación Rho de Spearman = 0.551 entre las variables personal branding y gestión de ventas, con un nivel de significancia de un p-valor < 0.05; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (Hi): El personal branding se relaciona significativamente con la gestión de ventas de los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

V. DISCUSIÓN

La compañía Teoma se dedica a la comercialización de productos alimenticios y cosmética; actualmente es la empresa líder en redes de mercadeo de Latinoamérica. La investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación entre el personal branding y gestión de ventas cuyos resultados fueron procesados por el software SPSS.

Con respecto al primer objetivo específico: determinar las características de personal branding de la empresa Teoma en Trujillo, se encontró que el 31% de los vendedores tienen características sobresalientes en las habilidades sociales como reaccionar asertivamente ante situaciones conflictivas y 31% de vendedores consideran que tienen habilidades profesionales como la escucha activa y seguridad al momento de tomar decisiones mediante el análisis del gráfico de barras. Teniendo en cuenta los resultados de estudios anteriores tenemos a Reyes (2017) en su estudio "Gestión de branding personal en los medios sociales digitales para mejorar el posicionamiento de los estudiantes del IX ciclo de la escuela profesional de administración de la Universidad Nacional de Trujillo I semestre 2017" menciona que, las características de personal branding son: creatividad, profesionalidad y competitividad, representado en un 15% de sus encuestados; además, el 50% consideran que la posición en el mercado se logra a través del personal branding pues este último brinda un valor diferenciado, el 28% consideran que el branding personal permite un manejo eficiente en cuanto a una segmentación de mercado. El estudio de Reyes complementa la información obtenida en nuestro estudio ya que menciona otras características tomadas en cuenta para la variable presentada pero que corrobora con el objetivo de la investigación.

Con respecto al segundo objetivo específico: analizar la gestión de ventas de los vendedores de la empresa Teoma en Trujillo, se encontró que el 31% de los encuestados mencionan que para una buena gestión de ventas es muy importante la comunicación para persuadir al cliente y efectuar una venta. Oliva K. (2017) en su estudio de investigación "Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo, 2017" concluye que los factores que determinan la marca personal para la empleabilidad en los estudiantes de una universidad pública es la comunicación según el 76% de los encuestados. El estudio de Oliva complementa la información obtenida en

nuestro estudio ya que menciona la importancia de la comunicación como para el desarrollo del personal branding.

Con respecto al tercer objetivo específico: establecer la relación que existe entre la dimensión autoconocimiento del personal branding de la empresa Teoma con la gestión de ventas, se pudo encontrar el valor ($\rho=0.364$, $p=0.001$) a través de la prueba de Rho de Spearman lo que indica una correlación directa y significativa entre ambas dimensiones. Es decir, mientras el vendedor tenga más autoconocimiento su personal branding aumentará. Ello se corrobora por Rangarajan, Gelb y Vandaveer (2017) quienes menciona que, mediante el autoconocimiento se establece una estrategia de personal branding donde se define la propuesta de valor de la persona; además, Molares J. & Montero, M. (2018) mencionan que la marca personal permite definir el personal branding como una emoción que se genera en la mente de los demás pues gracias al autoconocimiento, la visibilidad y la diferenciación personal se materializa en una propuesta de valor.

Con respecto al cuarto objetivo específico: identificar las habilidades sociales de los vendedores de la empresa Teoma en Trujillo, se encontró que el 34% de los encuestados consideran que tienen facilidad de palabra como principal habilidad social pues les permite tener una buena comunicación con sus clientes. Esta información es corroborada por Johnson (2017) en su estudio "The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal Brand" que menciona que hay muchas sugerencias sobre los factores que son importantes para comunicar una marca personal mediante el desarrollo del personal branding. Profesionalmente es vital que las personas enfatizen sus conocimientos, experiencia y habilidades. Los estudiantes también deben demostrar sus habilidades, ser auténticos y revelar su carácter.

Con respecto al quinto objetivo específico: identificar las habilidades profesionales de los vendedores de la empresa Teoma en Trujillo, se pudo encontrar que el 34% de los encuestados consideran que muestran seguridad al momento de tomar decisiones, capacidad de escucha 33% e iniciativa 32%. Oliva (2017) en su estudio "Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo, 2017" menciona que, el 58% de los encuestados tienen capacidad de análisis, 35% creatividad, 37% se actualiza permanentemente, entre otras capacidades. Estas comparaciones de resultados muestran similitud en

que las personas se actualizan constantemente como iniciativa para desarrollar su potencial en el mercado laboral.

Con respecto al sexto objetivo específico: establecer la relación que existe entre la dimensión de marketing personal del personal branding con la gestión de ventas de los vendedores de la empresa Teoma en Trujillo, se encontró el valor ($\rho=0.919$, $p=0.000$) a través de la prueba de Rho de Spearman lo que indica una correlación directa y significativa entre ambas dimensiones. Lo que significa que, si el marketing personal es bien ejecutado el personal branding tiene un buen desarrollo. Lo mencionado anteriormente se corrobora con Reyes (2017) con su estudio “Gestión de branding personal en los medios sociales digitales para mejorar el posicionamiento de los estudiantes del IX ciclo de la escuela profesional de administración de la Universidad Nacional de Trujillo I semestre 2017” quien afirma que, el 19% de sus encuestados consideran que su branding se relaciona con el marketing, entre otras características según el autor.

Con respecto al séptimo objetivo específico: medir la necesidad de capacitación de los vendedores de la empresa Teoma, se encontró que el 72% de los encuestados se capacitan constantemente y el 28% no se capacita constantemente. Estos resultados son corroborados con el estudio de Arribasplata N., Núñez, M., & Tapia, D. (2019) titulado “La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018” que menciona la importancia de las capacitaciones para el incremento de ventas, donde los resultados fueron: 63.6% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo sobre la importancia de las capacitaciones, 36.4% en desacuerdo. El estudio de los autores anteriormente mencionados complementa la información obtenida en este estudio ya que hacen mención a la importancia de las capacitaciones en una gestión de ventas pues permite que los vendedores se comprometan, partiendo de la mejora de su desempeño, con los objetivos de la empresa.

Con respecto al octavo objetivo específico: describir el perfil en redes sociales de los vendedores de la empresa Teoma, se encontró que el 74% de los encuestados consideran que su perfil en redes sociales les ayuda a captar clientes y un 66% de vendedores consideran que mantienen sus redes sociales actualizadas con los productos que ofertan. Esto quiere decir que la mayoría de personas encuestadas hacen uso de las redes sociales como estrategia de ventas. Estos resultados son

corroborados por el estudio de Reyes (2017) con su estudio “Gestión de branding personal en los medios sociales digitales para mejorar el posicionamiento de los estudiantes del IX ciclo de la escuela profesional de administración de la Universidad Nacional de Trujillo I semestre 2017” donde concluye que el 48% de los encuestados piensan que las redes sociales contribuyen al personal branding porque les permite crear su red de contactos, 44% establecen relaciones a través de redes sociales, el 23% de reuniones de trabajo, el 28% en reuniones de amigos y el 15% en relaciones con amigos de amigos. El estudio de Reyes complementa la información obtenida en este estudio ya que menciona que para construir una buena gestión de ventas es necesario el uso de redes sociales.

Con respecto al noveno objetivo específico: describir el manejo de las ventas en la zona de trabajo de los vendedores de la empresa Teoma en Trujillo, se encontró que el 61% de los vendedores cuentan con clientes cercanos al lugar donde reside. Esto quiere decir que, los vendedores saben aplicar su gestión de ventas en el lugar donde reside.

Con respecto al objetivo general: determinar cómo se relaciona el personal branding con la gestión de ventas de la empresa Teoma en Trujillo, se pudo encontrar el valor ($\rho=0.551$, $p=0.000$) a través de la correlación de Rho de Spearman. Lo que significa que existe una relación directa y significativa entre las variables personal branding y gestión de ventas. Teniendo en cuenta lo mencionado, se acepta la hipótesis alterna (H1) la cual es: El personal branding se relaciona significativamente con la gestión de ventas de los vendedores de productos de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

VI. CONCLUSIONES

Para el primer objetivo específico se determinó que el 31% las características sobresalientes del personal branding en los vendedores de la empresa Teoma son las habilidades sociales, como reaccionar asertivamente ante situaciones conflictivas, entre otros; 31% las habilidades profesionales, tales como: mostrar seguridad al momento de tomar decisiones, innovar cada día sus estrategias de venta e implementar alternativas de mejora para la satisfacción al cliente.

Para el objetivo segundo específico se determinó que el 31% de los encuestados mencionan que para una buena gestión de ventas es muy importante la comunicación para persuadir al cliente y efectuar una venta; el 29% indica con relación al enfoque hacia el cliente que es necesario identificar sus necesidades para desarrollar un producto adecuado.

Para el tercer objetivo específico se determinó que el análisis a través del coeficiente de correlación de Spearman indica una correlación directa y significativa entre la dimensión autoconocimiento y gestión de ventas en la empresa Teoma Trujillo ($\rho=0.364$, $p=0.001$). Es decir, si aumenta el autoconocimiento del vendedor su gestión de ventas aumentará.

Para el cuarto objetivo específico se determinó que el 34% de los vendedores de Teoma consideran que tienen como principal habilidad social la facilidad de palabra, el 33.1% que reaccionan asertivamente ante situaciones conflictivas y el 32.8% analizan varias alternativas y sus consecuencias y eligen la mejor.

Para el quinto objetivo específico se determinó que los encuestados consideran que tienen como habilidades profesionales: seguridad al momento de tomar decisiones (34%), capacidad de escucha (33%) e iniciativa (32%).

Para el sexto objetivo específico se determinó a través del coeficiente de correlación de Spearman una correlación directa y significativa para la dimensión de marketing personal del personal branding con la gestión de ventas en la empresa Teoma, Trujillo ($\rho=0.919$, $p=0.000$). Es decir, si el marketing personal es ejecutado correctamente la gestión de ventas será eficiente.

Para el séptimo objetivo específico se determinó que, del total de vendedores encuestados, el 72% se capacitan constantemente y el 28% no se capacita constantemente.

Para el octavo objetivo específico se determinó que, del total de vendedores encuestados, el 38% siempre considera que su perfil en redes sociales les ayuda a captar clientes. Por otro lado, el 44% consideran que siempre mantienen sus redes sociales actualizadas con los productos que ofertan.

Para el noveno objetivo específico se determinó que, del total de encuestados, el 37% menciona que sus clientes habituales siempre se encuentran cerca del lugar donde reside, el 30% mencionan que sus clientes habituales se encuentran lejos del lugar donde reside.

Para el objetivo general se determinó que los resultados de este estudio mostraron el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.551, el cual muestra que existe una correlación moderada directa y significativa entre las variables de branding personal y gestión de ventas en la empresa Teoma. Ello significa que, mientras el branding personal sea correctamente ejecutado la gestión de ventas se incrementará.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los vendedores de la empresa Teoma:

De acuerdo con los resultados obtenidos en el segundo objetivo específico, se recomienda reforzar la comunicación en el equipo de ventas para establecer y cumplir metas de manera que el desarrollo laboral y profesional sea personal y con el equipo. Además, mejorar el proceso de ventas mediante el planteamiento de diferentes escenarios para tener prontas respuestas para el cliente y persuadirlo cerrando una venta.

De acuerdo a los datos obtenidos en el cuarto objetivo específico, se recomienda analizar varias alternativas y sus consecuencias utilizando técnicas para la identificación de problemas.

De acuerdo a los resultados del quinto objetivo número, se recomienda la búsqueda de información en los diferentes sitios web, libros, redes sociales acerca de la motivación y creatividad como estrategias para el aumento de las ventas.

De acuerdo al séptimo objetivo específico, se recomienda invertir en capacitaciones acerca de estrategias de venta para mejorar el rendimiento como emprendedor.

De acuerdo al octavo objetivo específico, se recomienda hacer uso de las redes sociales y mantenerlas actualizadas con la promoción de los productos que se quiere vender para que la captación de clientes tenga mayor alcance.

Finalmente, de acuerdo al objetivo general se recomienda tener mayor énfasis en mejorar el personal branding para que la gestión de ventas sea adecuada.

REFERENCIAS

- Arribasplata N. et al. (2019). "La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018". <https://1library.co/document/q056x9vy-gestion-influencia-desarrollo-economico-empresa-servicios-graficos-distrito.html>
- Babarro N. (2019). Habilidades sociales: qué son, tipos, listado y ejemplos. 2019, mayo 31, de Psicología online. <https://www.psicologia-online.com/habilidades-sociales-que-son-tipos-listado-y-ejemplos-4587.html>
- Brull E. (2015). Tu arca personal en el mundo laboral. 2015, diciembre 17, de Enrique F. Brull. <http://www.enriquefbrull.com/marca-personal-mundo-laboral/>
- Burló M. (2017). Recuperado el 16 de mayo de 2020, de <https://recotalent.com/competencias-mas-valoradas-de-los-comerciales/>
- Caro L. (2017). La marca personal en la era de Internet. 2017, de Conexión Esan. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/12/13/la-marca-personal-en-la-era-de-internet/>
- Carrasco D. (2019). Identificación de un modelo estratégico de marketing para la captación de clientes con el objetivo de incrementar las ventas de productos nutracéuticos de la empresa Teoma. http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2666/1/Dalila%20Carrasco_Tra_bajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf
- Carrillo E. (2015). Branding personal: hacia una nueva perspectiva profesional. 2016, de Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Recuperado de: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/9>
- Da Silva F. et al. (2019). Marketing pessoal: desenvolvimento do indivíduo através de estratégias e planejamento. research, society and development, 8(4), 26.
- Estrada V. (2018). Marca personal y empresa: la otra verdad. 2018, mayo 23, de soymimarca Recuperado de <https://www.soymimarca.com/marca-personal-y-empresa/>
- Fabian E. (2017). Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3167/Fabian_AEM.pdf?sequence=1

Fernández F. & Velásquez, M. (2019). Importancia del branding en las Startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018.

García D. (2018). Comunicaciones integradas de marca personal para los profesionales del sector salud. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1695>.

González C. (2017). Habilidades sociales y profesionales. 2017, de Blog Emagister. Recuperado de: <https://www.emagister.com/blog/habilidades-sociales-profesionales/>

Gregory S. (2018). Importancia de la gestión de ventas. Recuperado el 01 de febrero de 2018 de. <https://www.cuidatudinero.com/13128479/importancia-de-la-gestion-de-ventas>

Guillén S. y Sánchez, K. (2017). Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM S.A.C para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015- 2016. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/838/1/TL_GuillenAliagaSthefanny_SanchezVargasKarin.pdf

Gutiérrez L. (2019). ¿Para qué sirve el marketing personal? 2019, mayo 24, de Media Source. <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-personal>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación científica (6ta ed.). México: McGraw Hill.

Herrera N. (2018). La prestación de servicios en la empresa re/max inversión inmobiliaria de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la contribución en la gestión de ventas, periodo 2015-2016. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4838/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0019.pdf>

Huertas C. & Nicuesa S. (2018). Personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018. Chimbote, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28982/Huertas_LC-Nicuesa_VS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Jaakkola J. & Jonkman R. (2018). This is who I am, this is what I do. This is the freedom I have. Recuperado de: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8948208&fileId=8948210>
- Johnson K. (2017). The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand. *International journal of education and social science*, 4(1), 21-27. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Katryna_Johnson/publication/313256001_The_Importance_of_Personal_Branding_in_Social_Media_Educating_Students_to_Create_and_Manage_their_Personal_Brand/links/589495b9aca27231daf8ef86/The-Importance-of-Personal-Branding-in-Social-Media-Educating-Students-to-Create-and-Manage-their-Personal-Brand.pdf
- Koponen J., Julkunen S., & Asai A. (2019). Sales communication competence in international B2B solution selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 238-252. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850118303948>
- Kucharska W., & Mikołajczak P. (2018). Personal branding of artists and art-designers : necessity or desire ? *Journal of Product & Brand Management*. Recuperado de: https://mostwiedzy.pl/pl/publication/download/1/personal-branding-of-artists-and-art-designers-necessity-or-desire_26325.pdf
- Lao T. & Takakuwa R. (2016). Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación. Recuperado de: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FR_3SAdxaSoJ:https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/download/1249/1412/+&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=pe
- Leyva A. (2016). *Marketing en esencia*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=_EI_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+personal,+libros+2016&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiM-8i45MfpAhXzILkGHXGpBr8Q6AEIJAA#v=onepage&q=marketing%20personal%2C%20libros%202016&f=false
- López P. y Sandra R. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado de:

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

- Molares J. & Montero M. (2018). Elementos clave del personal branding. Dos décadas de historia (1997-2017). *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 20, 5-27.
- Oliva K. (2017). Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017.
- Oviedo P. (2020). El autoconocimiento y sus fases. 11 de mayo del 2020, de Enlared. Recuperado de: <https://enlared360.com/el-autoconocimiento-y-sus-fases/>
- Pereira A. et al. (2016). Habilidades sociales y factores de riesgo y de protección en la adultez emergente. *Psico*, 47(4), 268-278.
- Petruca I. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389. Recuperado de: http://ijcr.eu/articole/345_10%20Irina%20PETRUCA.pdf
- Rangarajan, D. et al. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657-666. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
- Rabetino, R. et al. (2018). Solution sales process blueprinting. *International Journal of Business Environment*, 10(2), 132-159. https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/10289/Osuva_Rabetino_Ogundipe_Kohtam%C3%A4ki_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Raffino M. (2020). Habilidad. Recuperado de <https://concepto.de/habilidad-2/#ixzz6MNx8ELlu>
- Recolons G (2017). Personal branding en la empresa: aplicaciones, pros y contras. 2017, de Guillem Recolons. https://www.guillemrecolons.com/personal-branding-empresa/#Suscribete_al_blog
- Recolons G. (2018). El personal branding es como la cirugía plástica: no se explica, se nota. 2018, mayo 26, Recuperado de: <https://www.guillemrecolons.com/tag/definicion-personal-branding/>
- Reyes, A. (2017). Gestión de branding personal en los medios sociales digitales para mejorar el posicionamiento de los estudiantes del IX ciclo de la escuela profesional de administración de la Universidad Nacional de Trujillo I semestre 2017.

- Riquero, M. (2017). Estrategias de marketing personal para optimizar la participación en un proceso de selección de los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque en el año 2016. <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/handle/UDL/107/Tesis%20Mariana%20Riquero%20Castillo.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Romero, v. (2017). El poder de la autoconfianza para el éxito de un negocio. <https://www.ruizhealytimes.com/economia-y-negocios/el-poder-de-la-autoconfianza-para-el-exito-de-un-negocio>
- Sofia, A., & Widodo, S. (2020). Personal branding of Prosumer in the Highest Internet User Country. *Journal of Talent Development and Excellence*, 12(2s), 98-104. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=18690459&AN=143587679&h=MOCUViSEIbWnZ0Tspc8MnDdG5ffrksuHKSBnzfw7x8%2FKTxqBBpUhtu2pgNflkdHi%2BrbAl%2BUuK1%2F87kCo8jvaTg%3D%3D&crl=c>
- Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing personal branding building a personal brand through content on YouTube. *Marketing*, 3(1). Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Veronika_Tarnovskaya/publication/322256941_Reinventing_Personal_Branding_Building_a_Personal_Brand_through_Content_on_YouTube/links/5a553211aca272bb696231f7/Reinventing-Personal-Branding-Building-a-Personal-Brand-through-Content-on-YouTube.pdf
- Velásquez, M., & Fernández, F. (2019). "Importancia del branding en los startups de tecnología financiera (fintech), en el año 2018". Perú.
- Vieira D. (2019). Personal Branding: entiende la importancia de establecer tu marca personal. 2019, junio 25, de Rock Content. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/personal-branding/>
- Villafañe, V. (2019). 10 cosas a saber sobre las empresas de mercadeo multinivel. Recuperado de: <https://www.aarp.org/espanol/trabajo/pequenos-negocios/info-2019/que-son-empresas-de-mercadeo-multinivel.html>

ANEXOS

- Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Personal Branding	Es un proceso que cumple como estrategia de una persona, asesorada o no, que le permite gestionar su marca personal y comunicar a la sociedad (Recolons, 2018).	El Personal branding se medirá mediante un cuestionario que se aplicará a las personas ofertan productos de la empresa Teoma, Trujillo-2020.	Autoconocimiento Marketing personal	Habilidades sociales Habilidades profesionales Costos profesionales Perfil en redes sociales Zona o lugar de trabajo	Ordinal
Gestión de ventas	Es el desarrollo dinámico donde interactúan diversos elementos que asisten a que una venta se efectúe, teniendo como objetivo principal la satisfacción de las necesidades del cliente, según Orta (2005, citado por Herrera, 2018).	La gestión de ventas se medirá a través de un cuestionario a las personas que se encuentren ofertando los productos de la empresa Teoma, Trujillo.	Enfoque hacia el cliente El equipo de ventas El proceso de ventas Comunicación en las ventas	Aceptación de los productos Posicionamiento de los productos Creación de estrategias Personal capacitado Compromiso Sistemas operativos Clientes satisfechos Comunicación efectiva Publicidad y promoción Control	Ordinal

- **Anexo 2: Instrumento de recolección de datos**

Cuestionario - PERSONAL BRANDING

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, por lo que se le pide se sirva a responder las preguntas según convicción y luego marca con un aspa (X) correspondientes. Se le comunica que la información contenida en el presente instrumento es de carácter anónimo y será conservado solo para fines de investigación por lo que se le garantiza su privacidad.

N°	PREGUNTAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI NUNCA	NUNCA
1	Analiza varias alternativas y sus consecuencias y elige la mejor.					
2	Reacciona asertivamente en situaciones conflictivas.					
3	Considera que tiene facilidad de palabra para comunicarse.					
4	Al mantener una conversación, escucha el mensaje sin interrumpir.					
5	Muestra seguridad al momento de tomar decisiones.					
6	Implementa alternativas de mejora en Sus estrategias de venta.					
7	Considera que sus ganancias van acorde a su desempeño en ventas.					
8	Considera que su perfil en redes sociales le ayuda captar clientes.					
9	Considera que su perfil en redes sociales es actualizado constantemente con los productos que oferta.					
10	Sus clientes habituales se encuentran cerca del lugar donde reside.					

Cuestionario - GESTIÓN DE VENTAS

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, por lo que se le pide se sirva a responder las preguntas según convicción y luego marca con un aspa (X) correspondientes. Se le comunica que la información contenida en el presente instrumento es de carácter anónimo y será conservado solo para fines de investigación por lo que se le garantiza su privacidad.

N°	PREGUNTAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI NUNCA	NUNCA
Enfoque hacia el cliente						
1	Los clientes conocen los productos de Teoma.					
2	Considera que las promociones que usted brinda ayudan a incrementar las ventas.					
3	Consideras que tus ganancias van acorde a tu desempeño en ventas.					
El equipo de venta						
4	Por su cuenta ha participado capacitaciones sobre técnicas de ventas					
5	Se siente comprometido con el cargo que desempeña.					
Proceso de venta						
6	Tiene información adecuada sobre los productos que ofrece en tu gestión.					
7	Considera que con su gestión es fácil llegar a los objetivos trazados para que el cliente se sienta satisfecho.					
Comunicación en las ventas						
8	Usted realiza una comunicación efectiva con el cliente					
9	Considera que en la gestión de ventas por teléfono o vía virtual la comunicación es una herramienta muy importante.					
10	La evaluación y supervisión del equipo de ventas está a cargo de su líder.					

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autoras del instrumento
Zavaleta Chávez, Miriam Zobeida	DOCENTE - UCV	Cuestionario – Personal Branding	Alayo La Madrid, Martha Sofia Asmat Riojas, Diana Mercedes
Título del estudio: Personal branding y su relación con la gestión de ventas en la empresa Teoma, Trujillo-2020.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
PERSONAL BRANDING	Autoconocimiento	Habilidades sociales	Analiza varias alternativas y sus consecuencias y elige la mejor.	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre		B		B		B		B		B		B		B		B		B		
			Reacciona asertivamente en situaciones conflictivas.			B		B		B		B		B		B		B		B		B		B
			Considera que tiene facilidad de palabra para comunicarse.			B		B		B		B		B		B		B		B		B		B
		Habilidades profesionales	Al mantener una conversación, escucha el mensaje sin interrumpir.			B		B		B		B		B		B		B		B		B		B
			Muestra seguridad al momento de tomar decisiones.			B		B		B		B		B		B		B		B		B		B
			Implementa alternativas de mejora en sus estrategias de venta.			B		B		B		B		B		B		B		B		B		B
	Marketing personal	Costos profesionales	Considera que sus ganancias van acorde a su desempeño en ventas.		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B	
			Considera que su perfil en redes sociales le ayuda captar clientes.		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B	
		Perfil en redes sociales	Considera que su perfil en redes sociales es actualizado constantemente con los productos que oferta.		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B	
			Zona o lugar de trabajo	Sus clientes habituales se encuentran cerca del lugar donde reside.		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

B	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 21/ 11 / 20	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autoras del instrumento
Zavaleta Chávez, Miriam Zobeida	DOCENTE - UCV	Cuestionario – Gestión de ventas	Alayo La Madrid, Martha Sofia Asmat Riojas, Diana Mercedes
Título del estudio: Personal branding y su relación con la gestión de ventas en la empresa Teoma, Trujillo-2020.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología				
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B			
GESTIÓN DE VENTAS	Autoconocimiento	Aceptación de los productos	Los clientes conocen los productos de Teoma.	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre		B		B		B		B		B		B		B		B		B			
		Posicionamiento de los productos	Considera que las promociones que usted brinda ayudan a incrementar las ventas.			B		B		B		B		B		B		B		B		B		B	
		Creación de estrategias	Consideras que tus ganancias van acorde a tu desempeño en ventas.			B		B		B		B		B		B		B		B		B		B	
	El equipo de ventas	Personal capacitado	Por su cuenta ha participado capacitaciones sobre técnicas de ventas		Casi nunca		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B
		Compromiso al trabajo	Se siente comprometido con el cargo que desempeña.				B		B		B		B		B		B		B		B		B		B
	El proceso de ventas	Sistemas operativos	Tiene información adecuada sobre los productos que ofrece en tu gestión.		A veces		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B
		Cientes satisfechos	Considera que con su gestión es fácil llegar a los objetivos trazados para que el cliente se sienta satisfecho.			Casi siempre		B		B		B		B		B		B		B		B		B	
	Comunicación en las ventas	Comunicación efectiva	Usted realiza una comunicación efectiva con el cliente		Siempre			B		B		B		B		B		B		B		B		B	
		Publicidad y promoción	Considera que en la gestión de ventas por teléfono o vía virtual la comunicación es una herramienta muy importante.				B		B		B		B		B		B		B		B		B		B
		Control	La evaluación y supervisión del equipo de ventas está a cargo de su líder.				B		B		B		B		B		B		B		B		B		B

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

B	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 21 / 11 / 20	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 4:

Ficha Técnica

Autores: Asmat Riojas Diana y Alayo La Madrid Sofia

Procedencia: Universidad César Vallejo

País: Perú

Año: 2020

Versión: Original en idioma español.

Administración: Colectiva e individual.

Duración: 10 minutos (aproximadamente).

Objetivo: Medir el personal branding de los vendedores de la empresa Teoma, Trujillo-2020.

Dimensiones: Contiene:

- Autoconocimiento
- Marketing personal

Ficha Técnica

Autores: Fabián Aldave Esther María, adaptado por Alayo La Madrid Martha Sofía y Asmat Riojas Diana Asmat.

Procedencia: Universidad César Vallejo

País: Perú

Año: 2017

Versión: Original en idioma español.

Administración: Colectiva e individual.

Duración: 10 minutos (aproximadamente).

Objetivo: Medir la gestión de ventas de las personas que ofertan productos de Teoma, 2020.

Dimensiones: Contiene:

- Enfoque hacia el cliente
- El equipo de ventas
- El proceso de ventas
- Comunicación en las venta

Anexo 5:

CONFIABILIDAD

Escala: Personal Branding

Tabla 4: *Resumen del procesamiento de casos de personal branding en Teoma, 2020*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	11	29,7
	Excluido ^a	26	70,3
	Total	37	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5: *Estadística de fiabilidad de personal branding de Teoma, 2020*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,972	,972	10

Escala: Gestión de ventas

Tabla 6: *Resumen del procesamiento de casos de gestión de ventas en Teoma, 2020*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	11	30,6
	Excluido ^a	25	69,4
	Total	36	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7: *Estadística de fiabilidad de gestión de ventas en Teoma, 2020*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,980	,980	10

Anexo 8: Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Tabla 8: Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Personal branding	Gestión de ventas
N		84	84
Parámetros normales ^{a,b}	Media	42.39	41.75
	Desviación estándar	5.155	5.837
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.194	.160
	Positivo	.079	.083
	Negativo	-.194	-.160
Estadístico de prueba		.194	.160
Sig. asintótica (bilateral)		.000 ^c	.000 ^c
a. La distribución de prueba es normal.			
b. Se calcula a partir de datos.			
c. Corrección de significación de Lilliefors.			

Anexo 9: Prueba de Normalidad

Tabla 9: Prueba de normalidad para personal branding y gestión de ventas en Teoma, 2020

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Personal branding	.194	84	.000
Gestión de ventas	.160	84	.000

NO PARAMETRICA POR QUE <0.05

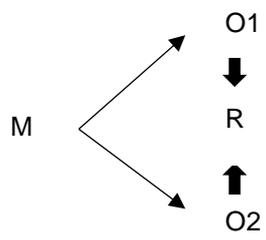
POR ESO SE DEBE TRABAJAR SPEARMAN

Anexo 10: Base de datos

Personas	Edad	GÉNERO	PERSONAL BRANDING										GESTIÓN DE VENTAS											
			Habilidades sociales		Autoconocimiento		Habilidades profesionales		Costos profesionales		Perfil en redes sociales		Zona o lugar de trabajo		Enfoque hacia el cliente		El equipo de ventas		El proceso de ventas		Comunicación		Control	
			1.Analiza varias alternativas y sus consecuencias y elige la mejor.	2.Reacciona adecuadamente en situaciones conflictivas.	3.Considera que tiene facilidad de palabra para comunicarse.	4.Ai mantener una conversación, escucha el mensaje sin interrumpir.	5.Muestra seguridad al momento de tomar decisiones.	6.Implementa alternativas de mejora en sus estrategias de ventas.	7.Considera que sus ganancias van acorde a su desempeño en ventas.	8.Considera que su perfil en redes sociales le ayuda captar clientes.	9.Considera que las redes sociales se actualizan constantemente con los productos que oferta.	10.Sus clientes encuentran cerca del lugar donde reside.	1.Los clientes conocen los productos de Toama.	2.Considera que las promociones que usas brinda ayudan a incrementar las ventas.	3.Consideras que estás acorde a tu desempeño en ventas.	4.Por su cuenta ha participado capacitaciones sobre técnicas de ventas.	5.Su cuenta ha participado con el cargo que desempeña.	6.Tiene información adecuada sobre los productos que ofrece en su gestión.	7.Cuando con su gestión es factible lograr a los objetivos trazados para que el cliente se sienta satisfecho.	8.Usted realiza una comunicación efectiva con el cliente.	9.Puede realizar la gestión de ventas por teléfono o en virtual la comunicación es una herramienta muy importante.	10.La evaluación y supervisión del equipo de ventas está a cargo de su líder.		
1	24	Hombre	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO
2	21	Mujer	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
3	23	Hombre	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
4	24	Hombre	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE
5	23	Mujer	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
6	26	Hombre	SIEMPRE	A MENUDO	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
7	21	Hombre	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
8	26	Hombre	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
9	22	Hombre	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
10	27	Hombre	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
11	30	Hombre	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
12	20	Hombre	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE
13	21	Hombre	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE
14	24	Mujer	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
15	26	Hombre	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
16	22	Hombre	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
17	23	Hombre	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
18	30	Mujer	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
19	20	Mujer	A MENUDO	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
20	27	Hombre	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
21	21	Mujer	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
22	20	Hombre	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE
23	20	Mujer	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
24	23	Mujer	SIEMPRE	SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE
25	23	Hombre	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
26	23	Hombre	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
27	21	Mujer	A MENUDO	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
28	25	Hombre	SIEMPRE	A MENUDO	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
29	23	Hombre	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A MENUDO	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
30	28	Mujer	A MENUDO	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
31	22	Mujer	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
32	21	Mujer	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
33	21	Mujer	A MENUDO	A MENUDO	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	CASI SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO
34	21	Mujer	A MENUDO	A MENUDO	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	CASI SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO
35	23	Hombre	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE
36	31	Hombre	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
37	24	Hombre	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
38	23	Mujer	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE
39	45	Hombre	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A MENUDO
40	20	Hombre	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	A MENUDO	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
41	26	Hombre	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A MENUDO	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
42	25	Hombre	A MENUDO	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
43	23	Hombre	A MENUDO	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
44	20	Mujer	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
45	28	Hombre	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
46	26	Hombre	CASI SIEMPRE	A MENUDO	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A MENUDO	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
47	21	Hombre	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	CASI SIEMPRE	A MENUDO	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO
48	22	Hombre	A MENUDO	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	A MENUDO	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
49	24	Hombre	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
50	23	Hombre	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO
51	26	Hombre	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
52	25	Hombre	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE
53	23	Hombre	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE
54	24	Hombre	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
55	25	Hombre	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
56	24	Mujer	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	A MENUDO	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	A MENUDO	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
57	24	Mujer	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A MENUDO	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	A MENUDO	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE

Anexo 11:

El esquema de la investigación es:



Donde:

M: Vendedores de la empresa Teoma

O1: Personal branding

O2: Gestión de ventas

R: relación entre variables