



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El brand management y la fuerza de ventas en la
empresa Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Moreno Quispe, Maria Milagros (ORCID: 0000-0002-8497-5926)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

La presente investigación la dedico a Dios, por cada día de vida y fuerza para cumplir mis metas, mis padres por enseñarme tanto y ser mi mayor inspiración para nunca rendirme y mi hermana menor que es mi motor y motivo diario para salir adelante y que se sienta muy orgullosa de mí.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por darme salud y nunca dejar que el pan falte en la mesa.

A mi asesor Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio por toda la sabiduría brindada, los conocimientos, la enseñanza y la paciencia para el desarrollo de la investigación.

Por último y no menos importantes a mis mejores amigos que están conmigo en todo momento, compartiendo alegrías y tristezas Roció, Eliza y Kenluy

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	iv
Índice de graficos y figuras	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimiento	17
3.6 Métodos de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Variable Brand Management (Agrupada)	20
Tabla 2: Dimensión Información (Agrupada)	21
Tabla 3: Dimensión Diferenciación (Agrupada)	22
Tabla 4: Dimensión Seducción (Agrupada)	23
Tabla 5: Variable Fuerza de Venta (Agrupada)	24
Tabla 6: Dimensión Planificación (Agrupada)	25
Tabla 7: Dimensión Mercado (Agrupada)	26
Tabla 8: Dimensión Publicidad (Agrupada)	27
Tabla 9: Prueba de normalidad	28
Tabla 10: Coeficiente de correlación	29
Tabla 11: Coeficiente de correlación de hipótesis general	30
Tabla 12: Resultado de la prueba de hipótesis específica 1	31
Tabla 13: Resultado de la prueba de hipótesis específica 2	32
Tabla 14: Resultado de la prueba de hipótesis específica 3	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Distribución de frecuencia de la variable Brand Management	20
Figura 2: Distribución de frecuencia de la dimensión Información	21
Figura 3: Distribución de frecuencia de la dimensión diferenciación	22
Figura 4: Distribución de frecuencia de la dimensión seducción	23
Figura 5: Distribución de frecuencia de la variable Fuerza de Ventas	24
Figura 6: Distribución de frecuencia de la dimensión planificación	25
Figura 7: Distribución de frecuencia de la dimensión mercado	26
Figura 8: Distribución de frecuencia de la dimensión publicidad	27

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del Brand Management con la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, enfoque cuantitativo y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por la totalidad de los trabajadores que son 50. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario que estuvo conformado por 20 ítems, la misma que tuvo una alta confiabilidad, que fueron debidamente validadas por el juicio de expertos, posteriormente los resultados fueron procesados y tabulados mediante el software estadístico SPSS 25. De acuerdo con los resultados obtenidos el índice de correlación con el estadístico Rho de Spearman: 0,951 el mismo que se considera positiva y una Sig de 0.000, por lo que se concluye, que el Brand Management tiene relación con la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada.

Palabras clave: BRAND MANAGEMENT, FUERZA DE VENTAS, CLIENTES.

Abstract

The research had the general objective of determining the relationship of Brand Management with the sales force in the company Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020. The methodology used was applied, descriptive correlational level, non-experimental cross-sectional design, quantitative approach and deductive hypothetical method. The population was made up of all the workers, who are 50. For the data collection, the survey technique and the questionnaire instrument that consisted of 20 items were used, which had high reliability, which were duly validated by expert judgment, the results were subsequently processed and tabulated using the SPSS 25 statistical software. According to the results obtained, the correlation index with the Spearman's Rho statistic: 0.951, which is considered positive and a Sig of 0.000 , therefore, it is concluded that Brand Management is related to the sales force in the company Scharff Logística Integrada.

Keywords: Brand Management, Sales Force. Costumers.

I. INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial altamente competitivo, donde los consumidores tienen una amplia gama de información, variedades y posibilidades de elección de productos o servicios que cubran sus necesidades, las empresas gastan millones en publicidad de los servicios o productos y se plantean el éxito empresarial; sin embargo, los mercados están homogenizados ya que no existe punto de diferencia entre otras marcas, es decir muchos clientes no se sienten identificados o fidelizados con los valores que una marca busca transmitir a sus clientes.

En base a la realidad problemática, las empresas están buscando estrategias competitivas para pertenecer en el mercado potencial y generar un valor agregado para sus clientes que pueda revertir su situación. Una de las estrategias es el Brand Management; que no es tan conocida hoy en día pero que es menester para la expansión de una organización en un mercado competitivo, la clave para un desarrollo de la marca es reconocer la fuerza y valores que posee la empresa. León (2016) señala la falta de ventas como un problema y las razones pueden ser la dificultad de encontrar un gerente de ventas idóneo para el puesto y que posee cualidades necesarias para liderar un equipo.

A nivel nacional, tradicionalmente, "ventas" se refiere al proceso de comunicación entre gerentes y vendedores. En nuestro entendimiento, las ventas son un pilar de estrategias que se realizan mediante un grupo de personas con el fin de aumentar la rentabilidad y captación de los clientes mediante la marca. A menudo, la organización de ventas en la empresa no cumple con los objetivos o la meta para el desarrollo de la misma, no están claros los métodos que se desean realizar, por esta razón es necesario contar con el equipo de Fuerza de Ventas. Palacios (2017) menciona que en nuestro país el punto más débil de las empresas es la carencia de estrategias de ventas.

La empresa Scharff Logística Integrada SAC se ha visto afectada por la deficiente comunicación en el área operativa; así mismo la falta de organización en la logística, el inadecuado plan estratégico de metas para las ventas y un mal manejo en la calidad del servicio que se le brinda al cliente, lo cual se ve afectado

en la imagen de la marca en diferentes canales digitales, de las cuales el departamento de Marketing no ha desarrollado estrategias para el cuidado de la marca y trae como consecuencia las bajas ventas, afectando la rentabilidad y la producción de la empresa, la pérdida de clientes potenciales y clientes fidelizados. Por lo cual es necesario la organización del equipo comercial para el planeamiento del desarrollo de las estrategias de la marca y el equipo de ventas para el desarrollo de la misma.

El problema general es: ¿Cuál es la relación del Brand management con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020?; Problemas específicos: ¿Cuál es la relación de la Información con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC?; ¿Cuál es la relación de la Diferenciación con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC? ; ¿Cuál es la relación de la Seducción con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC?

La investigación tuvo como justificación lo siguiente: Pertinencia porque cubre las expectativas necesarias para solucionar problemas de gestión de marca, así como la fuerza de ventas y acceso a la recolección de datos e información para las empresas y futuros emprendedores. Así mismo es de relevancia social porque se tiene como objetivo principal determinar la relación del Brand Management y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada, mediante este estudio se realizarán pruebas estadísticas, por lo cual se llegará a una conclusión y posibles soluciones que se podrán plantear para resolver la falta de ventas en la empresa que al aplicarse los resultados se implementará la correcta y eficiente gestión de marca con el fin de lograr una mejor eficacia en la empresa.

Así mismo, en las Implicancias prácticas se tuvo como propósito informar la importancia y la correcta gestión de la marca, valorando la importancia de la fuerza de ventas en una organización. Los resultados que se logren serán de ayuda para la empresa, en cuanto a la productividad y publicidad de la entidad, y a su vez servirá como herramienta y antecedente de gestión para futuras empresas y futuras investigaciones. Además, tiene un valor teórico porque buscará corroborar las teorías existentes sobre Brand Management y fuerza de venta.

Con respecto a la importancia metodológica se utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario como la variable 1 Brand Management como la variable 2 Fuerza de Ventas en la empresa Scharff Logística Integrada, el instrumento tuvo como individuos a los trabajadores de la empresa y se llegaron a adaptar los instrumentos de medición tanto de la variable Brand Management, así como la fuerza de venta, los cuales fueron validados por el juicio de expertos y sometido a la prueba de confiabilidad mediante el coeficiente del alfa de Cronbach los cuales quedarán para las futuras investigaciones.

El Objetivo general fue: Determinar la relación del Brand management con la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020. Los objetivos específicos fueron: Determinar la relación de la Información con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC; Determinar la relación de la Diferenciación con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC; Determinar la relación de la Seducción con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC.

La Hipótesis general fue: Existe relación del Brand management con la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020. Del mismo modo, las hipótesis específicas fueron: Existe relación de la Información con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC; Existe relación de la Diferenciación con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC; Existe relación de la Seducción con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la primera variable Brand Management son: Le-Hoang, Nguyen, Phung & Phan, (2020) concluyen que la imagen de la marca contribuye en las persuasiones de adquisición de un bien o servicio para los clientes y la calidad de servicio que se percibe por parte de los colaboradores de la entidad. Mihajlović, & Trajković (2019) señalan a la creación de marca como un proceso que requiere una inversión constante desde la idea hasta el mismo posicionamiento de la marca que a lo largo de los años recibe cada vez más seguidores con la intención de generar más ingresos.

Asimismo, Nobre, Demo, Scussel & Watanabe (2020) afirman que se alcanzó el objetivo principal del trabajo, confirmando la influencia de la personalidad de la marca en la percepción de la relación con el cliente en el mercado de la hotelería y turismo resaltando el efecto de la credibilidad, sensibilidad, audacia y alegría. Lanenko, Stepanov & Mironova (2020) quienes definen que la identidad refleja las características únicas de la marca, motivando al comprador y este cuenta con un rol importante en el proceso de reconocimiento y que da forma a su singularidad diferenciándola de las demás. Guadalupe (2015) concluye que la marca debe ser monitoreada constantemente para su evaluación así mismo indica que la marca es algo con vida e inspirador para empresas o futuros emprendedores Geldean (2020) señala que para crear una marca no es fácil; los pasos para crear una marca incluyen establecer un público objetivo, realizar investigaciones de mercado, determinar declaraciones de misión y visión y crear un eslogan y un logotipo. Flores, Cruz, Díaz, Carvajal, & Gavilanes (2017) Afirmaron que los resultados obtenidos muestran relación y expresan que el modelo teórico presenta una asociación de acción entre la dirección del departamento de ventas y el control de marca.

Para Lucero (2017) concluyo que una marca es más que solo el nombre de la empresa, debido a que crear, mantener y cuidar la reputación de una marca es un proceso riguroso. Se debe definir estrategias claras que contribuyen con el cuidado de la marca y la fidelización de clientes. Del-rio, Cardona & Simancas (2017) Concluyeron que la imagen, la cultura, el clima, los valores de la empresa

son objetos intangibles indispensables que el directorio y la gerencia debe priorizar ya que contribuyen al reconocimiento de la marca y resaltar su valor aumenta los clientes potenciales.

Costa & Guarinos (2018) señalan tres indicadores sintéticos; uno para medir y evaluar la estabilidad del grupo de seguidores online; otro para analizar y estudiar la transparencia en su información para sus clientes y un tercero para analizar el nivel de satisfacción a vista del público. A su vez Hernández, Figueroa & Correa (2018) concluyen que reposicionar una marca merece el diseño y ejecución de sistemas de planeación, comunicación y monitoreo así mismo es importante escuchar y crear un sistema de comunicación constante con los consumidores para saber cómo visualizan la marca de aquí a largo plazo. También Cruz, Paredes & Pérez (2017) concluyen que existe relación en el nivel de posicionamiento de marca, así mismo se concluyó la nueva gestión de modelo teórico la para gestión de la marca teniendo como base el estudio económico y social que se realizó a través de la investigación.

González, Chaparro & Ortégón (2018) concluyen que los resultados encontrados en la investigación son la relación entre ambas variables desde las dimensiones, de las cuales corresponden a las actividades corporativas de gestión de marca que está ligada a la actitud empresarial. Fortes, Milan, Eberle & Toni (2019) concluyen que existe una relación positiva entre los conocimientos de la marca y la calidad percibida y la influencia positiva de la personalidad de la marca sobre el conocimiento de la misma, así como la calidad percibida sobre el amor de la marca. Además, la evidencia mostró que el amor de marca influye en la lealtad y que el nivel de consumo es un moderador significativo de esta relación. Por ultimo Kanazawa, Giraldi & Oliveira (2019) concluyen que los niveles de comunicación de la marca tanto por línea o por fuera de ella tiene un nivel medio, por ende, es necesario buscar elementos que impidan el crecimiento total de la gestión de marca Brasil.

Los antecedentes a nivel internacional relacionadas con la primera variable Brand Management son: López (2017) por lo que se concluyó que para la sostenibilidad de la marca es necesario diseñar estrategias que deben ser planificados y estudiadas minuciosamente en base al mercado que se desea llegar. Yuris (2018) obtuvo como resultado que los clientes perciben la marca

como exitoso y recomendable con visión futura de crecimiento y potencial para llegar a más personas lo que la hace recomendable y atractiva entre otras. Por último Santana & Tello (2018) Concluyen que Implementar la estrategia se encuentra dirigida al cliente interno, que es el vendedor, misma que tendrá como finalidad mejorar la atención y el número de visitas a los clientes y a la vez incentivar a la fuerza de venta para mejorar los resultados.

Los antecedentes a nivel nacional relacionadas con la primera variable Brand Management son: Vílchez (2016) por lo que se concluye relación positiva significativa de la gestión de la marca y se identifica cambios constantes durante el desarrollo percibido por los consumidores en cuanto a la metodología y calidad de servicio. Así mismo Pacheco (2017) concluye que efectivamente, existe relación entre Fuerza de venta y gestión de marca. Por último Calderón (2015) Concluye que existe relación entre la venta personal y el posicionamiento de la marca.

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la segunda variable Fuerza de Ventas son: Mardones & Gárate (2016) concluyen que las variables que caracterizan la fuerza de ventas deben ser considerados importantes por los gerentes de las empresas para incrementar la motivación en la fuerza de ventas. Igualmente Cortés (2015) concluye que existe deficiencia en cuanto a las funciones de la fuerza de venta en tiempos de estrés para la producción en el mercado español, lo cual determina que si no se vinculen con la fuerza de ventas la productividad será nefasta. De igual manera se consideró a Torres, Tiffer & Sandoval (2017) quienes concluyen que el nivel de ventas es baja, por lo que se propone estrategias de motivación para el equipo de ventas tales como: comisiones y premios.

Santos. Flores, Cervantes, Salas & Sagarnaga (2018) concluyen que la Fuerza de venta presenta barreras al presentar su oferta a los consumidores por lo que se determina realizar un estudio de mercado para poder estudiar al público objetivo para el incremento de las ventas en las empresas de caprinocultores de Guanajuato. Valbuena (2015) concluye que todas las empresas tienen un mismo objetivo lo que varía son el equipo de ventas, es importante contar con una excelente fuerza de ventas que sea un factor de cambio y genera un valor agregado en los servicios y/o productos que brinda de esta forma la empresa

podrá alcanzar la competitividad que espera. Fischer & Mello (2017) concluyen que la fuerza de ventas está completa con la misión desde su perspectiva, pero debido a problemas de nivel de servicio, muchos pedidos no se envían completos, lo que reduce los ingresos y aumenta los costos logísticos. Por su parte Pavin & Klein (2015) concluyen que las aplicaciones ERP móviles se repotenciaron con la fuerza de ventas lo cual tuvo como consecuencia mayor productividad, eficiencia y organización en la empresa.

Así mismo, Ferreira (2017) expresa que la motivación por parte de los gerentes para la fuerza de ventas es un factor importante para mantener el compromiso y mayor productividad en la empresa. También Atefi, Ahearne, Maxham, Donovan & Carlson (2018) señalan que el nivel de las ventas de los que recibieron entrenamiento subió un porcentaje mínimo, concluyendo que el entrenamiento influye levemente en la fuerza de venta. Además Wang & Miao (2015) concluyen que el nivel de la fuerza de ventas es deficiente; por ende también la creatividad, la implementación y el desempeño de las ventas es bajo, por lo tanto, se afirma que existe una causa que afecta en las variables estudiadas. Así mismo, Hastings, Hortaçsu & Syverson (2017) concluyen que la fuerza de ventas redujo la sensibilidad en los precios, lo que condujo a una demanda inelástica y tarifas de equilibrio altas. Zoha & Khalid (2016) definen que la fuerza de ventas es un factor importante para las empresas y se resalta la prioridad en la motivación de los trabajadores en la gestión de las ventas. Por último Brandford, Brown, Ganesan, Hunter, Onvemah, Palmatier & Weitz (2017) definen que los vendedores deben entrelazar vínculos a largo plazo con los clientes y ser expertos en los servicios de la empresa fidelizándolo con la empresa.

Dentro de lo antecedentes internacionales de la variable Fuerza de ventas son: Nuñez & Carrasco (2015) concluye que para el planteamiento de un buen plan estratégico de ventas se debe tener presente la fuerza de ventas para el desarrollo de la misma. Igualmente se consideró a León (2016) concluye que existe un bajo nivel de productividad de fuerza de ventas por ende es urgente establecer un plan de recuperación y contingencia para la imagen de la misma forma el planeamiento de las ventas para el incremento. También se tomó en cuenta a Vigna, Guisso & Arzuaga (2016) concluyeron que la estrategia de fuerza

de venta es primordial porque otorga resultados positivos en el cumplimiento del desarrollo del proyecto en estudio.

Dentro de los antecedentes nacionales de la variable Fuerza de Ventas son: Pucllas (2018) concluyo que la empresa Amoblamientos Integrales Perú S. A.C no cuenta con una estrategia clara sobre gestión de marca por lo tanto se propone un marco teórico para llegar al mercado y generar mayor ventas para la empresa. De la misma forma se tomó a Palacios (2017) concluyó que el nivel de fuerza de venta tiene un nivel medio por ende también el nivel de administración de tiempo también posee un nivel medio, así también se afirma que existe relación entre las variables en estudio. Por ultimo Chavez, Godoy & Flores (2019) concluyó que el nivel de satisfacción de los vendedores de Mifarma se puede incrementar, básicamente porque el plan de mejora incide en aspectos que anteriormente constituyeron fuentes de insatisfacción laboral, como lo es las condiciones laborales, muestra de ello es la encuesta de validación del Plan de Mejora.

La Teoría científica relacionada al tema de investigación, Kotler (2012) afirma que la marca es el principal dominante para la estrategia y el principal organizador de los desempeños de los departamentos relacionados tales como la fuerza de ventas en la compañía en el mercado. Una marca exitosa genera ingresos rentables para la empresa, lo que le permite a la compañía vender más productos al mismo precio. Por esa razón es indispensable posicionarlos en el mercado competitivo y asegurarnos de que la organización no deba ignorar su marca conociendo todo lo necesario respecto a esta, para generar una buena gestión y llegar a su público objetivo, ya que al no hacerlo no solo tendrá un impacto deficiente en las ventas, sino que también tendrá un impacto negativo en la imagen de toda la organización.

Las teorías relacionadas a la primera variable El Brand Management se consideró a Olle & Rui (2010) indica que el Brand Management o también conocido como gestión de marca, es una rama que concierne a la analítica empresarial y la planificación de flujos de trabajo, mediante la ejecución de diferentes estrategias en relación a cómo una marca es percibida y desarrollada en el mercado mediante el consumidor, cuyos elementos básicos son: la información para los clientes, la diferenciación de las competencias y la

seducción mediante la mente del consumidor. Para el desarrollo de una marca exitosa en el mercado competitivo es necesario que el mensaje sea claro, diferente y a la vez sea inspirado para futuros emprendedores y clientes potenciales.

Por su parte Dincet (2016) expresó que el Brand Management o gestión de marca son estrategias empresariales que permiten mantener la estabilidad y fuerza de la marca generando un valor agregado diferenciándose de otras marcas, reduciendo la visibilidad de las nuevas competencias en el mercado, creando una cultura organizacional para los empleados de la empresa teniendo como un objetivo que esta puede ser rentabilizada adecuadamente.

Sobre las Teorías relacionadas a la segunda variable fuerza de ventas se tomó en cuenta a García (2016) afirmó que la fuerza de ventas se refiere al esfuerzo de un grupo de personas por vender un bien o servicio que desempeñan funciones comerciales claves en la empresa, la fuerza de ventas debe tener un valor agregado que el cliente pueda percibir y así poder realizar la adaptación de la oferta a gusto del mismo fidelizándolo y haciéndolo conocedor de la marca en el mercado, es conveniente que la fuerza de ventas cuenta con aspectos como: Control y planificación de las ventas y la meta trazada a corto y largo plazo, Estudios de mercado para las correctas estrategias de ventas, Publicidad de la marca para llegar al cliente de diferentes formas o canales, Por su parte Jiménez (2017) afirmó que la fuerza de ventas es una parte vital e indispensable de la empresa básicamente está compuesta por los recursos materiales y humanos que le entidad le proporciona para enfocarse directamente en ella, tiene como principal objetivo la comercialización nacional o internacional de sus productos o servicios por diferentes criterios que son definidos por la empresa como los tipos de clientes y las zonas geográficas donde se realiza el servicio así mismo un fuerte equipo de fuerza de ventas debe estar constituido por la capacidad de llegar al cliente analizando las necesidades y adaptando su oferta para el cliente.

III. METODOLOGÍA

1.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Aplicada

Dicha información se sustenta con el libro de Metodología de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes afirman que una investigación es aplicada cuando se confirma las teorías existentes y se verifican los conocimientos existentes los cuales resuelven los problemas que se plantean.

3.1.2. Diseño de investigación:

- **Enfoque:** Cuantitativo

Dicha afirmación se ha sustentado con el contenido del libro de metodología de Bernal (2010) la investigación cuantitativa se refiere a la estipulación de la investigación científica que determina la cantidad de un determinado aspecto de una cosa, es decir, el problema y el fenómeno se representan por cantidad, y luego se analizan, prueban e interpretan para obtener significado.

- **Nivel:** Descriptivo correlacional

Dicha afirmación se ha sustentado con el contenido del libro de metodología de Bernal (2010) mencionó que, los estudios descriptivos son estudios básicos que se limitan en describir todo lo que ocurre en la variable, Los estudios correlacionales implica la indagación de nivel de relación que puede existir en dos o más variables estudiados.

- **Diseño:** No experimental de corte transversal

Dicha afirmación se ha sustentado con el contenido del libro de investigación científica de Hernández et al., (2014) mencionan que el diseño de investigación no experimental de corte trasversal es cuando no se manipulan las variables es decir son estudiados en su estado natural.

- **Método de investigación:** Hipotético deductivo

Dicha información ha tenido como sustento el libro de metodología de metodología de Bernal (2010) mencionó que es parte desde los conocimientos generales a los específicos. Parte de la formulación de una hipótesis en una forma que puede ser falsificable e intentos de refutar argumentos utilizando una base de datos observables donde el resultado es incierto.

1.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable x: El Brand Management

- Definición Conceptual:

Según Olle & Rui (2010). El Brand Management o gestión de marca, es una rama que concierne a la analítica empresarial y la planificación de flujos de trabajo mediante la ejecución de diferentes estrategias en relación a cómo una marca es percibida y desarrollada en el mercado mediante el consumidor, cuyos elementos básicos son: la información para los clientes, la diferenciación de las competencias y la seducción mediante la mente del consumidor. Para el desarrollo de una marca exitosa en el mercado competitivo es necesario que el mensaje sea claro, diferente y a la vez sea inspirador para futuros emprendedores y clientes potenciales.

- Definición operacional

Para medir la variable de investigación se ha determinado las dimensiones los cuales son: la información, la diferenciación y la seducción, igualmente se cuenta con 8 indicadores, así como los 20 ítems que conforman el instrumento para recoger los datos en la población de la muestra establecida.

- **Dimensión 1:** Información

Se refiere al informe que se recibo del nuevo producto o servicio que sea inteligible y descifrable se tiene que entender la propuesta de valor base o en que consiste la oferta. Basados en Propuesta de valor, Asociaciones de marca Dicent, (2016)

Indicador 1: Propuesta de valor. Se refiere que la marca tiene que llegar a ser reconocida por los clientes de una manera fácil, así su identificación debe ser lo más correcto posible.

Indicador 2: Asociación de la marca. Se refiere a que el slogan de la marca debe estar estrechamente asociado con el servicio que ofrece la empresa.

- **Dimensión 2: Diferenciación**

Significa que el producto o servicio que se presentó debe ser diferente y relevante para el consumidor, lo que se cuenta es algo que nunca fue presentado. En otras palabras, significa Identificación de logotipo, Identificación de símbolo, Reconocimiento de marca Dicent, (2016).

Indicador 1: Calidad.

Se refiere a que debe existir diferencia en la calidad de servicio o producto que se presenta en relación de la competencia.

Indicador 2: Oportunidad.

Significa la oportunidad de la marca en el mercado y como se posiciona debe ser reconocible para el público.

Indicador 3: Costo.

Se entiende por reconocimiento de marca la diferenciación que hace el consumidor de la marca en base a los costos y el servicio, cumpliendo las necesidades del cliente.

- **Dimensión 3: Seducción**

Es la razón de ser de toda marca porque tanto la información y la diferenciación debe acabar en la seducción, porque una marca debe ser bien informado y diferente que los demás para que acabe seduciendo al futuro cliente. Esto se da en la Calidad percibida, Presencia en medios y mensaje Dicent, (2016)

Indicador 1: Percepción.

La gestión de marca también implica la seducción por percepción, particularmente la atracción de la marca para el consumidor.

Indicador 2: Publicidad.

También implica que la marca de la empresa debe ser promocionado en los diversos medios de comunicación tradicionales (Periódicos, radio tv.) o modernos (redes sociales)

Indicador 3: mensaje.

En la gestión de marca también implica el tipo de mensaje que se quiere dar a los clientes, este mensaje debe congruente a la calidad o el servicio que se añade a la institución

- Escala de medición: Se consideró la escala ordinal.

Al respecto Hernández et al., (2016). Expresó que "Ordinal" indica "orden", los datos ordinales son datos cuantitativos que tienen órdenes naturales y se desconoce la diferencia entre ellos. Se puede nombrar, agrupar y clasificar.

3.2.2 Variable Y: Fuerza de venta

- Definición conceptual

García (2016). Afirma que la fuerza de ventas es al esfuerzo de un grupo de individuos por vender un bien o servicio que desempeñan funciones claves para la rentabilidad de la empresa, la fuerza de ventas debe tener un valor agregado que el futuro cliente pueda percibir y así poder realizar la adaptación de la oferta a gusto del mismo fidelizándolo y haciéndolo conocedor de la marca en el mercado, es conveniente que la fuerza de ventas cuenta con aspectos como: Control y planificación de las ventas y la meta trazada a corto y largo plazo, Estudios de mercado para las correctas estrategias de ventas, Publicidad de la marca para llegar al cliente de diferentes formas.

- Definición operacional

Para medir la variable de investigación se han determinado las dimensiones son: Planificación, Mercado y Publicidad, también se cuenta con 8 indicadores y 10 ítems que conforman el instrumento para recoger los datos en la población de la muestra establecida.

- **Dimensión 1: Planificación**

Se ha desarrollado la planificación de la información de los indicadores para medir las acciones comerciales de la empresa tales como el nivel de venta internacional, el volumen de venta en las zonas nacionales y locales o línea de productos por cada uno de los vendedores. En otro sentido debería planificarse las acciones a desarrollar para mejorar los resultados que se han encontrado García, (2016)

Indicador 1: Internacional.

El equipo de fuerza de venta dentro de la planificación debe considerar que sus ventas deben extenderse al ámbito internacional, esto no debe ser ignorado.

Indicador 2: Nacional.

Así mismo el equipo de fuerza de venta debe estructurar un plan de ventas a nivel nacional, es importante la planificación en ese sentido.

- **Dimensión 2: Mercado.**

Tiene como objetivo brindar a la empresa la identificar las necesidades de los consumidores lo cual le permitirá establecer nodos correctos de satisfacción del cliente. Para lo cual se puede emplear medio internos (vendedores o encuestas desarrolladas por la propia empresa) o recurrir a empresas eternas especializadas en estas actividades García, (2016).

Indicador 1: Reales.

La fuerza de venta debe tomar conocimiento del mercado real con que cuenta la empresa y a partir de ese punto tomara sus decisiones para la buena gestión de las ventas.

Indicador 2: Potenciales.

De la misma forma la fuerza de venta debe conocer el mercado potencial que tiene, o sea que tan capaz es la empresa para llegar a nuevos mercados, y en base a eso tomara acciones.

- **Dimensión 3: Publicidad**

El objetivo es dar a conocer entre la clientela sobre el producto o servicio las características principales de las mismas, como son el precio, distribución y promoción de ese modo elevar el nivel de ventas, resaltando los detalles que lo diferencian de la competencia.

Indicador 1: Distribución.

Dentro de la publicidad está la distribución el cual consiste en una política de entrega de servicios que debe ser con rapidez y confianza.

Indicador 2: Estrategia.

La estrategia de publicidad es primordial dentro de la fuerza de venta, porque no se puede administrar ignorando las estrategias el cual son herramientas para la captura de nuevos clientes.

Indicador 3: Comunicación.

Dentro de la publicidad un elemento primordial es la comunicación, a través del cual se da a conocer las bondades y virtudes de los productos o servicios que se brinda a los clientes reales y potenciales.

Indicador 4: Promoción.

Dentro de las publicadas se debe desarrollar estrategias de venta y uno de ello es la promoción de venta de productos o servicios, que consiste en hacer campañas con precios rebajados, con precios de dos con precio de uno, por ejemplo, u otorgar regalos por la compra del producto o servicio.

3.2.3 Escala de medición:

Se consideró la escala ordinal, la misma que se sustenta en el libro de metodología de investigación de Hernández et al., (2016). Expresó que "Ordinal" indica "orden", los datos ordinales son datos cuantitativos que tienen órdenes naturales y se desconoce la diferencia entre ellos. Se puede nombrar, agrupar y clasificar.

1.3 Población

Para el estudio, la población total estuvo conformada por 50 trabajadores de la empresa Scharff Logística Integrada ubicada en el Callao la cual se dedica al comercio internacional y nacional. No se cuenta con la muestra porque la población es pequeña. La población consta de todos los objetos que están sujetos a estudio. La composición de la población depende de los objetivos del estudio. A veces, la población general es la población completa de una determinada región. Hernández et al., (2014)

1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica: Encuesta

La técnica que se empleó en la investigación para recoger los datos fue la encuesta dicha investigación tiene como sustentación a Bernal (2010), define que la encuesta como un método de investigación mayormente utilizado para recopilar datos de un grupo de personas para obtener información y conocimientos sobre el tema de interés.

3.4.2 Instrumento: Cuestionario

El instrumento fue un cuestionario de la escala de Likert compuesto por 20 preguntas relacionadas a los indicadores de las variables de dicha información se sustentó por Hernández et al., (2014) expresó que “Un cuestionario es un listado de afirmaciones o preguntas ordenados sistemáticamente para su aplicación mediante la encuesta sobre una muestra o población”.

3.4.3 Validez del instrumento: Juicio de expertos

La validez es la medida en que un instrumento se mide y realiza como está diseñado para realizar. La investigación se validó a través del juicio de expertos el mismo que fue integrado por los docentes altamente capacitados de la escuela de Administración de la universidad Cesa Vallejo: el Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio y Mag. Teodoro Carranza Estela, Mag. Vásquez Espinoza, Juan Manuel, tal cual como lo muestra el Anexo N° 2. De acuerdo a Hernández et al.,

(2014) “el juicio de expertos se refiere al grado en que aparentemente un instrumento calcula la variable a estudiar, de acuerdo a la evaluación de expertos” (p. 204).

3.4.4 Confiabilidad del instrumento

El resultado de la confiabilidad del cuestionario es 0.950 considerado de acuerdo a la escala de fiabilidad contenida en el anexo 3 como muy alta, dicho resultado se logró a través del estadístico Alfa de Cronbach con la ayuda del programa SPSS 25 tal cual como lo muestra el anexo N° 5 teniendo como fuente de información los resultados de la encuesta piloto de la población reducida de la muestra que fueron un total de 10 colaboradores de la empresa Scharff Logística Integrada. Dicho argumento es sustentado por Hernández et al., (2014) La fiabilidad del instrumento se define como la medida en que un instrumento mide constantemente al individuo u objeto produce resultados iguales. El termómetro de un niño sería muy confiable como herramienta de medición, mientras que una prueba de personalidad tendría menos confiabilidad.

1.5 Procedimiento

3.5.1 Metodología de recolección de la información:

El recojo de la información se realizó a través de un cuestionario compuesto por 20 items a los 50 trabajadores en su totalidad de la empresa Scharff Logística Integrada, el mismo que se logró mediante 38 correo electrónico y 12 llamadas, dicho procedimiento tiene como sustento a Hernández et al (2014) el cual define que la recolección de la información es elaborar un plan específico de procedimientos que nos ayuden a recopilar datos con un objetivo preciso.

3.5.2 Autorización del contexto de estudio:

Se solicitó autorización al representante legal de la empresa Jorge Barrantes para el recojo de datos con el fin de elaborar la tesis titulada El Brand Management y la fuerza de Ventas en la empresa Scharff Logística Integrada quien autorizo la acción mencionado mediante el documento contenido en el anexo 6.

1.6 Métodos de análisis de datos

3.6.1 Análisis descriptivo

Dicha acción ha consistido en procesar los datos obtenidos a través del instrumento de investigación a la población que comprende el total de trabajadores mediante el programa SPSS 25 y estadístico Rh Spearman lográndose la frecuencia de cada una de las variables de investigación lo manifestado tiene como sustento a Hernández et al., (2014). Se usa para una población como para una muestra establecida al azar, se utilizaran tabla y graficas de distribución de frecuencias para poder determinar cuál es el nivel de las variables estudiadas.

3.6.2 Análisis inferencial

La referida metodología ha consistido en organizar la prueba de hipótesis mediante el estadístico de Rho de Spearman con el programa SPSS lográndose como resultados de gran importancia como es el nivel de correlación y la significancia los mismos que han permitido determinar que la variable Brand Management se relaciona con la variable fuerza de ventas. Según Hernández et al., (2014). “la estadística inferencial se esgrime primordialmente para dos procedimientos vinculados: probar hipótesis poblacionales y estimar parámetros” (p. 306). Para el análisis inferencial se buscará determinar el tipo de estadísticas a aplicar, puede ser la paramétrica o la no paramétrica, esta decisión se tomará luego de haber realizado la prueba de normalidad.

1.7 Aspectos éticos

Los colaboradores de la empresa Scharff Logística Integrado serán informados sobre el procedimiento que se desea realizar como parte de los criterios éticos de la misma. Así mismo cumplirá con los siguientes aspectos éticos como la libertad de expresión de cada participante, respeto a los resultados obtenidos, los cuales no será alterado, el respeto al anonimato de las personas que participaron en la presente investigación

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Variable 1: Brand Management

Tabla 1: Brand Management

		Brand Management (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	26,0	26,0	26,0
	En desacuerdo	16	32,0	32,0	58,0
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	13	26,0	26,0	84,0
	De acuerdo	3	6,0	6,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en SPSS 25



Figura 1: Brand Management

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Scharff Logística Integrada SAC., desarrolla acciones de Brand Management que incluye las dimensiones de información, diferenciación y seducción. El resultado obtenido es que el 32% está en desacuerdo, 26% totalmente en desacuerdo, 26% ni acuerdo ni en desacuerdo, 10% totalmente de acuerdo y 6% de acuerdo.

4.1.2 Dimensión 1: Información

Tabla 3: Información

		Información (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	23	46,0	46,0	66,0
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	4	8,0	8,0	74,0
	De acuerdo	9	18,0	18,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en SPSS 25

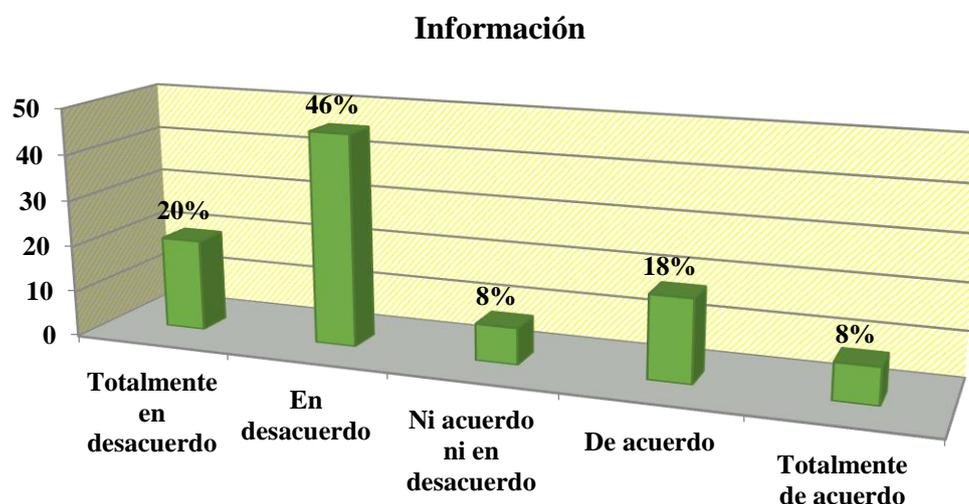


Figura 3: Dimensión información.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta en el contexto de estudio respecto a que, si la empresa Scharff Logística Integrada SAC., desarrolla la dimensión información. El resultado es el 46% están en desacuerdo, 20% totalmente en desacuerdo, 18% de acuerdo, 8% ni acuerdo ni en desacuerdo y el 8% totalmente de acuerdo.

4.1.3 Dimensión 2: Diferenciación

Tabla 4: Diferenciación

		Diferenciación (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	26,0	26,0	26,0
	En desacuerdo	13	26,0	26,0	52,0
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	15	30,0	30,0	82,0
	De acuerdo	5	10,0	10,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en SPSS 25

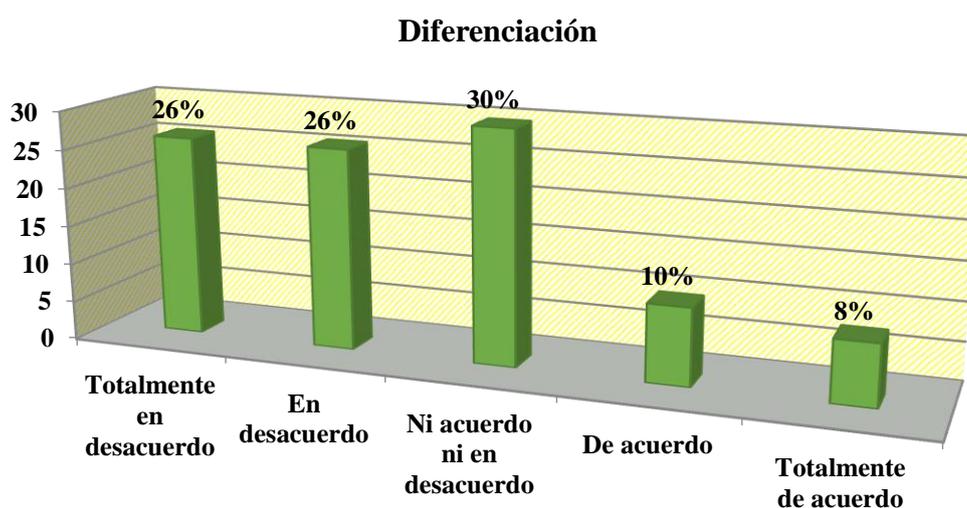


Figura 4: Dimensión diferenciación.

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta en el contexto de estudio respecto a que, si la empresa Scharff Logística Integrada SAC., desarrolla la dimensión diferenciación. El resultado es el: 30% ni acuerdo ni en desacuerdo, 26% en desacuerdo, 26% totalmente en desacuerdo, 10% de acuerdo y el 8% totalmente de acuerdo.

4.1.4 Dimensión 3: Seducción

Tabla 5: Seducción

		Seducción (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	22,0	22,0	22,0
	En desacuerdo	18	36,0	36,0	58,0
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	12	24,0	24,0	82,0
	De acuerdo	4	8,0	8,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en SPSS 25

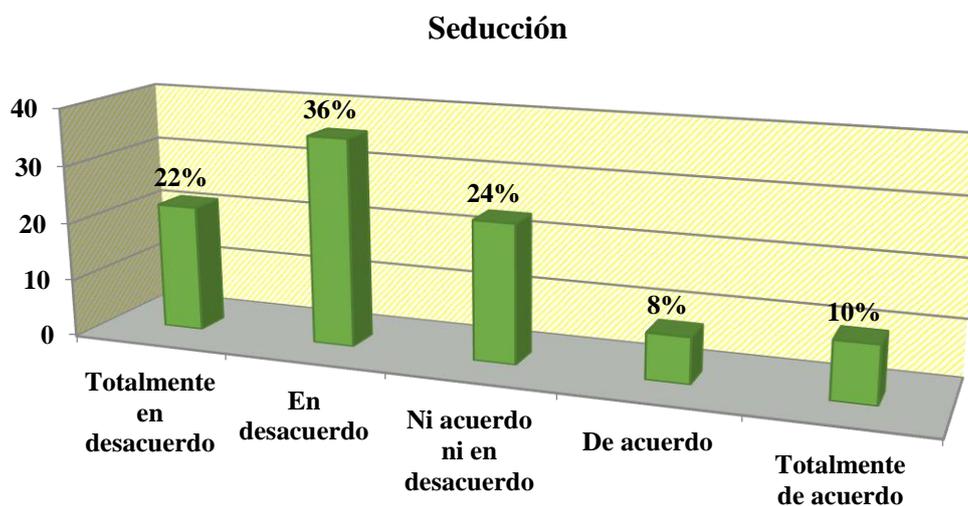


Figura 5: Dimensión Seducción.

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta en el contexto de estudio respecto a que, si la empresa Scharff Logística Integrada SAC., desarrolla la dimensión seducción. El resultado es el: 36% en desacuerdo, 24% ni acuerdo ni en desacuerdo, 22% totalmente en desacuerdo, 10% totalmente de acuerdo y el 8% de acuerdo.

4.1.5 Variable 2: Fuerza de venta

Tabla 2: Fuerza de Venta

		Fuerza de Venta (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	25	50,0	50,0	58,0
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	14	28,0	28,0	86,0
	De acuerdo	4	8,0	8,0	94,0
	Totalmente de acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en SPSS 25

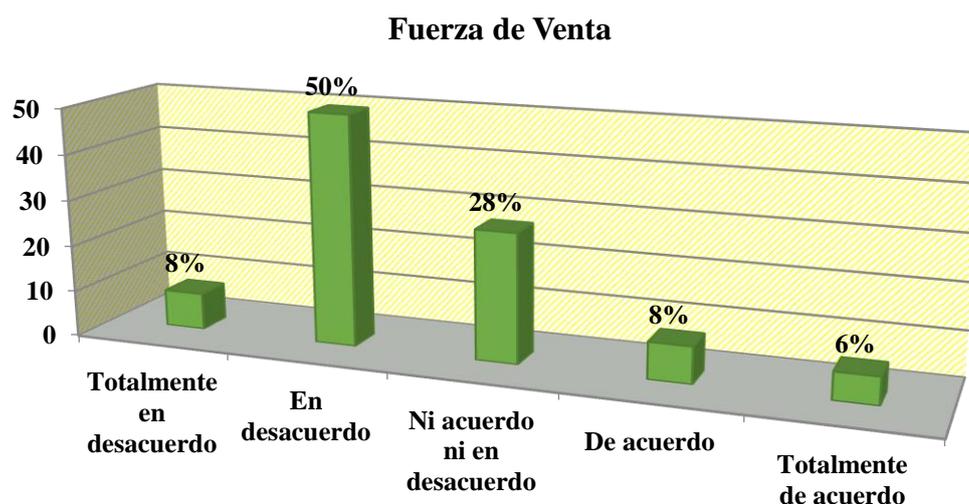


Figura 2: Fuerza de ventas

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta en el contexto de estudio respecto a que, si la empresa Scharff Logística Integrada SAC., desarrolla acciones de fuerza de ventas que incluye las dimensiones de planificación, mercado y publicidad. El resultado obtenido fue que el 50% está en desacuerdo, 28% ni acuerdo ni en desacuerdo, 8% totalmente en desacuerdo, 8% de acuerdo y el 6% totalmente de acuerdo.

4.1.6. Dimensión: Planificación

Tabla 6: Planificación

		Planificación (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	23	46,0	46,0	58,0
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	11	22,0	22,0	80,0
	De acuerdo	6	12,0	12,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en SPSS 25

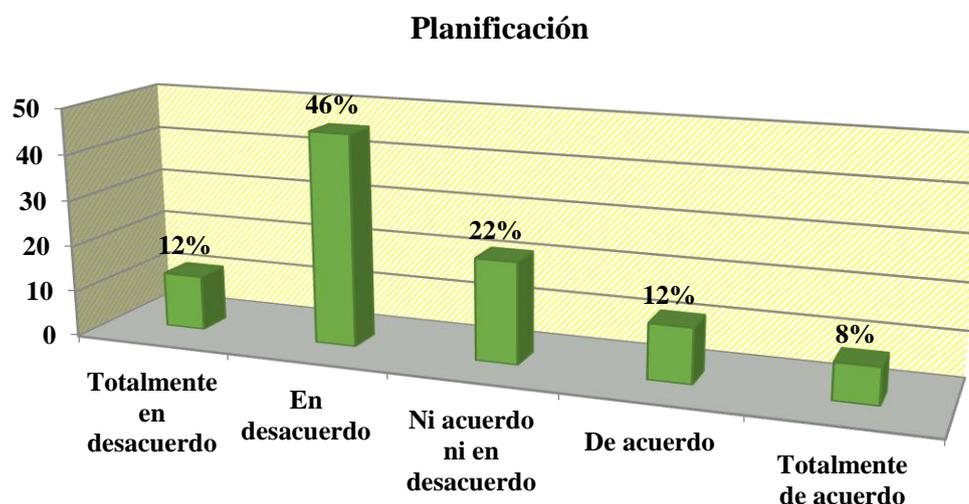


Figura 6: Dimensión planificación.

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta en el contexto de estudio respecto a que, si la empresa Scharff Logística Integrada SAC., desarrolla la dimensión planificación. El resultado es el: 46% en desacuerdo, 22% ni acuerdo ni en desacuerdo, 12% totalmente en desacuerdo, 12% de acuerdo y el 8% totalmente de acuerdo.

4.1.7. Dimensión: Mercado

Tabla 7: Mercado

		Mercado (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	22	44,0	44,0	48,0
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	12	24,0	24,0	72,0
	De acuerdo	12	24,0	24,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en SPSS 25

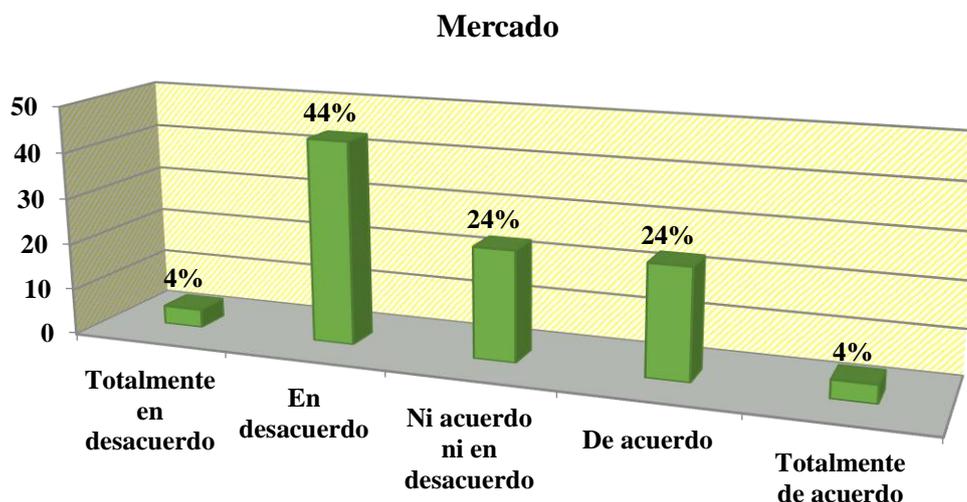


Figura 7: Dimensión Mercado

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta en el contexto de estudio respecto a que, si la empresa Scharff Logística Integrada SAC., desarrolla la dimensión mercado. El resultado es el: 44% en desacuerdo, 24% ni acuerdo ni en desacuerdo, 24% de acuerdo, 4% totalmente de acuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo.

4.1.8. Dimensión: Publicidad

Tabla 8: Publicidad

		Publicidad (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
	En desacuerdo	17	34,0	34,0	50,0
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	14	28,0	28,0	78,0
	De acuerdo	5	10,0	10,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en SPSS 25

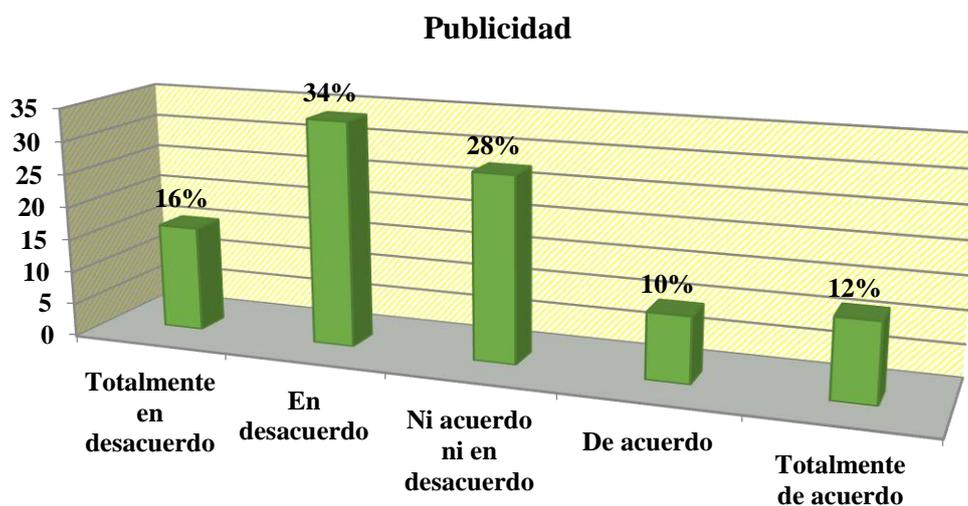


Figura 8: Dimensión Publicidad

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta en el contexto de estudio respecto a que, si la empresa Scharff Logística Integrada SAC., desarrolla la dimensión publicidad. El resultado es el 34% en desacuerdo, 28% ni acuerdo ni en desacuerdo, 16% totalmente en desacuerdo, 12% totalmente de acuerdo y el 10% de acuerdo.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 9: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Brand Management	,114	50	,124	,942	50	,016
Fuerza de Venta	,139	50	,017	,938	50	,011

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis:

Ho: La población tiene distribución normal

Ha: La población no tiene distribución normal

Luego se comparó la significancia pre establecida de $T = 0,05$ de acuerdo con el 95% de nivel de confianza establecido con la significación determinada en la tabla N°9 de prueba de normalidad según columna Sig.

Regla de decisión:

- Si $\text{Sig } P < \text{Sig } T$, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y se acepta la Hipótesis alterna (Ha)
- Si $\text{Sig } P > \text{Sig } T$, se acepta la hipótesis Nula (Ho) y se rechaza la Hipótesis alterna (Ha)

Interpretación:

De acuerdo al resultado que se aprecia en la tabla N°9 “prueba de normalidad”, la significancia encontrada de acuerdo al estadístico Shapiro Wilk es de 0.016 para la variable Brand Management y 0.011 para la variable Fuerza de Ventas; así mismo de acuerdo a la regla de decisión $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la muestra no tiene una distribución normal por lo tanto se utilizara la estadística no paramétrica Rho de Spearman para las pruebas o contratación de hipótesis.

4.2.2 Coeficiente de correlación y regla de decisión

Tabla 10: Coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México D.F., México: McGraw-Hill

Condiciones:

Sig T = 5%; Nivel de aceptación 95%; Z=1,96

Regla de decisión:

Si $P < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si $P > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

4.2.3 Prueba de hipótesis general

HG: Existe relación entre el Brand Management y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada, Callao, 2020.

H₀: No existe relación del Brand Management con la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020.

H₁: Existe relación del Brand Management con la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020.

Tabla 11: Resultado de la prueba de hipótesis general

			Brand Management	Fuerza de Venta
Rho de Spearman	Brand Management	Coeficiente de correlación	1,000	,951**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fuerza de Venta	N	50	50
		Coeficiente de correlación	,951**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,951, como se observa en la tabla 10, es considerada como correlación positiva perfecta. Asimismo, el nivel de significancia bilateral (sig=0,000) es menor que el p valor (0,05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); en consecuencia existe relación significativa entre las variables Brand Management y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada.

Prueba de Hipótesis Específica 1

HG: Existe relación de la Información con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020

H₀: No existe relación de la Información con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020.

H₁: Existe relación de la Información con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020.

Tabla 11: Resultados de la prueba de Hipótesis Específica.

Correlación de hipótesis específica 1

			Información	Fuerza de Venta
Rho de Spearman	Información	Coeficiente de correlación	1,000	,849**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fuerza de Venta	Coeficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,849, como se observa en la tabla 11, concluyendo que la información tiene relación positiva muy fuerte con la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020. Asimismo, el nivel de significancia bilateral (sig=0,000) es menor que el p valor (0,05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Estableciendo que existe relación significativa.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 2

HG: Existe relación de la Diferenciación con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020

H₀: No existe relación de la Diferenciación con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020.

H₁: Existe relación de la Diferenciación con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020.

Tabla 12: Resultado de la prueba de hipótesis específica.

Correlación de hipótesis específica 2

			Diferenciación	Fuerza de Venta
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	,924**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fuerza de Venta	Coeficiente de correlación	,924**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,924, como se observa en la tabla 12, concluyendo que la diferenciación tiene relación positiva perfecta con la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020. Asimismo, el nivel de significancia bilateral (sig=0,000) es menor que el p valor (0,05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Estableciendo que existe relación significativa.

4.2.5 Prueba de Hipótesis Específica 3

HG: Existe relación de la Seducción con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020

H₀: No existe relación de la Seducción con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020.

H₁: Existe relación de la Seducción con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020.

Tabla 13: Resultado de la Hipótesis Específica 3*Correlación de hipótesis específica 3*

			Seducción	Fuerza de Venta
Rho de Spearman	Seducción	Coefficiente de correlación	1,000	,942**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fuerza de Venta	Coefficiente de correlación	,942**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,942, como se observa en la tabla 13, concluyendo que la seducción tiene relación positiva perfecta con la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020. Asimismo, el nivel de significancia bilateral (sig=0,000) es menor que el p valor (0,05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Estableciendo que existe relación significativa.

V. DISCUSIÓN

5.1. El objetivo general

Considerando que el objetivo general de la investigación fue determinar la relación del Brand Management con la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020; obteniendo como resultado que ambas variables tienen relación positiva perfecta, lo que se sustenta con un coeficiente Rho de Spearman de 0.951.

Dicho resultado está comprendida en los alcances de la teoría de Kotler (2012), quien afirma que la marca es un factor dominante y el indicador para medir los esfuerzos de la empresa. Donde, una marca exitosa genera mayor ingresos aumentando la rentabilidad, lo que le permite vender más productos al mismo precio. Por esa razón es indispensable posicionarlo en el mercado competitivo, asegurando que la organización genere una buena gestión al llegar a su público objetivo, ya que al no hacerlo no solo tendrá un impacto deficiente en las ventas, sino que también tendrá un impacto negativo en la imagen de toda la organización. Teoría de García (2016), quien afirma que la fuerza de ventas se refiere al esfuerzo de un grupo de personas por vender un bien o servicio. Donde, la fuerza de ventas debe contar con las estrategias de ventas y así poder realizar la adaptación de la oferta a gusto del cliente, fidelizándolo y haciéndolo conocedor de la marca en el mercado, es conveniente que la fuerza de ventas cuenta con aspectos como: control y planificación de las ventas, metas trazadas a corto y largo plazo, estudios de mercado para las correctas estrategias de ventas y publicidad de la marca para llegar al cliente de diferentes formas o canales.

De la misma manera, tienen coherencia con las siguientes conclusiones de los artículos científicos: Le-Hoang, Nguyen, Phung & Phan, (2020) concluyen que la imagen de la marca contribuye en las persuasiones de adquisición de un bien o servicio para los clientes y la calidad de servicio que se percibe por parte de los colaboradores de la entidad. Mihajlović, & Trajković (2019) señalan a la creación de marca como un proceso que requiere una inversión constante desde la idea de la marca hasta el mismo posicionamiento en el mercado que a lo largo

de los años recibe cada vez más seguidores y público que pueden ser agentes de comunicación para futuros clientes.

También, tiene coherencia con la conclusión de las siguientes tesis: Pacheco (2017), concluyó que efectivamente, existe relación entre la fuerza de venta y la gestión de marca. Así mismo, López (2017), por lo que se concluyó que para la sostenibilidad de la marca es necesario diseñar estrategias que deben ser planificados y estudiadas minuciosamente en base al mercado que se desea llegar. Por último Yuris (2018), obtuvo como resultado que los clientes perciben la marca como exitosa y recomendable con visión futura de crecimiento y potencial para llegar a más personas lo que la hace recomendable y atractiva entre otras.

5.2 Objetivos Específicos

5.2.1 El objetivo específico 1

Considerando el primero objetivo de la investigación fue determinar la relación de la información con la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020; obteniendo como resultado que tienen una relación positiva muy fuerte, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.849.

Dicho resultado tiene coherencia con la teoría mencionada por Dicent (2016), quien afirmó que el Brand Management o gestión de marca, es una rama que concierne a la analítica empresarial y la planificación de flujos de trabajo mediante la ejecución de diferentes estrategias en relación a cómo una marca es percibida y desarrollada en el mercado mediante el consumidor, donde cuyos elementos básicos son: la información para los clientes, la diferenciación de las competencias y la seducción mediante la mente del consumidor. Además, para el desarrollo de una marca exitosa en el mercado competitivo es necesario que el mensaje sea claro, diferente y a la vez sea inspirado para futuros emprendedores y clientes potenciales.

De la misma manera, tienen coherencia con los siguientes artículos científicos: Lucero (2017) concluyó que una marca es más que solo el nombre de la empresa, debido a que crear, mantener y cuidar la reputación de una marca es un proceso riguroso. Se debe definir estrategias claras que contribuyen

con el cuidado de la marca y la fidelización de clientes. También, Flores, Cruz, Díaz, Carvajal, & Gavilanes (2017), concluyeron que los resultados obtenidos muestran relación y expresan que el modelo teórico presenta una asociación de acción para establecer sistemas de integración y el control de marca en el mercado.

Asimismo, Costa & Guarinos (2018) señalan tres indicadores sintéticos; uno para medir y evaluar la estabilidad del grupo de seguidores online; otro para analizar y estudiar la transparencia en su información para sus clientes y un tercero para analizar el nivel de satisfacción a vista del público. De la misma forma, Cruz, Paredes & Pérez (2017), Concluyeron que existe relación en el nivel de posicionamiento de marca, así mismo se la nueva gestión de modelo teórico para gestión de la marca teniendo como base el estudio económico y social que se realizó a través de la investigación. Guadalupe (2015) concluye que la marca debe ser monitoreada constantemente para su evaluación así mismo indica que la marca es algo con vida e inspirador para empresas o futuros emprendedores. Por último, Zoha & Khalid (2016), Concluyeron que la fuerza de ventas es un factor importante para las empresas y recalca que los trabajadores motivados generan mayores ingresos.

También, tiene coherencia con la conclusión de las siguientes tesis: Santana & Tello (2018), concluyeron implantar estrategias que se encuentra dirigida al cliente interno, que es el vendedor, misma que tendrá como finalidad mejorar la atención y el número de visitas a los clientes y a la vez incentivar a la fuerza de venta para mejorar los resultados. Así mismo, León (2016) concluye que existe un bajo nivel de productividad de fuerza de ventas por ende es urgente establecer un plan de mejora y contingencia sobre la imagen y el planeamiento de las ventas para el incremento de la misma. Además, Nuñez & Carrasco (2015), concluyeron que para el planteamiento de un buen plan estratégico de ventas se debe tener presente la fuerza de ventas para el desarrollo de la misma.

5.2.2. El objetivo específico 2

Considerando el segundo objetivo de la investigación fue determinar la relación de la diferenciación con la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020; obteniendo como resultado que tienen una relación positiva perfecta, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.924.

Dicho resultado tiene coherencia con la teoría mencionada por Olle (2010), quien expresó que el Brand Management o gestión de marca son estrategias empresariales que permiten la solidez y el reconocimiento de la marca generando un valor agregado diferenciándose de otras marcas, reduciendo la visibilidad de las nuevas competencias en el mercado, creando una cultura organizacional para los empleados de la empresa teniendo como objetivo la motivación del equipo para superar las metas trazadas por la empresa.

De la misma manera, tienen coherencia con los siguientes artículos científicos: Nobre, Demo, Scussel & Watanabe, (2020), concluyeron que se alcanzó el objetivo principal del trabajo, confirmando la influencia de la personalidad de la marca en la percepción de la relación con el cliente en la industria del turismo y la hotelería, resaltando el efecto de la credibilidad, sensibilidad, audacia, alegría y preferencia. Asimismo, Geldean (2020) Concluyo que para crear una marca no es fácil; los pasos para crear una marca incluyen establecer un público objetivo, realizar investigaciones de mercado, determinar declaraciones de misión y visión y crear un eslogan y un logotipo. Además, Delrio, Cardona & Simancas (2017). Concluyeron que la imagen, la cultura, el clima, los valores de la empresa son objetos intangibles indispensables que el directorio y la gerencia debe priorizar ya que contribuyen al reconocimiento de la marca y resaltar su valor aumenta los clientes potenciales. Por último Hernández, Figueroa & Correa (2018) concluyeron que reposicionar una marca merece el diseño y ejecución de sistemas de planeación, comunicación y monitoreo así mismo es importante escuchar y crear un sistema de comunicación constante con los consumidores para saber cómo visualizan la marca de aquí a largo.

También, tiene coherencia con la conclusión de las siguientes tesis: Calderón (2015), concluyo que existe relación entre la venta personal y el posicionamiento de la marca. Asimismo, Vigna., Guisso & Arzuaga (2016) concluyeron que la estrategia de fuerza de venta es primordial porque otorga resultados positivos en el cumplimiento del desarrollo del proyecto en estudio. De la misma forma, Palacios (2017), concluyo que el nivel de fuerza de venta tiene un nivel medio por ende también el nivel de administración de tiempo también posee un nivel medio, así también se afirma que existe relación entre las variables en estudio.

5.2.3 El objetivo específico 3

Considerando el tercer objetivo de la investigación fue determinar la relación de la seducción con la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020; obteniendo como resultado que tienen una relación positiva perfecta, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.942.

Dicho resultado tiene coherencia con la teoría mencionada por Jiménez (2017), quien afirmó que la fuerza de ventas es una parte vital e indispensable de la empresa básicamente está compuesta por los recursos materiales y humanos que le entidad le proporciona para enfocarse directamente en ella, tiene como principal objetivo la comercialización nacional o internacional de sus productos o servicios por diferentes criterios que son definidos por la empresa como los tipos de clientes y las zonas geográficas donde se realiza el servicio así mismo un fuerte equipo de fuerza de ventas debe estar constituido por la capacidad de llegar al cliente analizando las necesidades y adaptando su oferta para el cliente.

De la misma manera, tienen coherencia con los siguientes artículos científicos: Lanenko, Stepanov & Mironova (2020), concluyeron que la identidad refleja las características únicas de la marca, motivando al cliente a la decisión de compra se debe estudiar el proceso de reconocimiento de la marca en la mente del consumidor y para hacerla más atractiva en el mercado. Asimismo, González, Chaparro & Ortegón (2018) concluyen que los resultados encontrados en la investigación son la relación entre ambas variables desde las dimensiones, de las cuales corresponden a las actividades corporativas de gestión de marca que está ligada a la actitud empresarial de los consumidores y empresas. También Brandford, Brown, Ganesan, Hunter, Onvemah, Palmatier & Weitz (2010) concluyeron que los vendedores deben entrelazar vínculos a largo plazo con los clientes y ser expertos en los servicios de la empresa y así llegar a más público. Por último, Fortes, Milan, Eberle & Toni (2019) concluyeron que existe una relación positiva entre los conocimientos de la marca, la calidad percibida y la influencia positiva de la personalidad de la marca sobre el conocimiento de la misma, así como la calidad percibida sobre el amor de la marca. Además, la evidencia mostró que el amor de marca influye en la lealtad del cliente y que el nivel de consumo es un indicador importante de esta relación.

También, tiene coherencia con la conclusión de la siguiente tesis: Vílchez (2016) concluyo que el nivel de la gestión de la marca es eficiente y la personalidad de la marca es de calidad percibida por el cliente así mismo el posicionamiento es de importancia para la rentabilidad de la empresa y Chavez, Godoy & Flores (2019) concluyeron que es importante que una marca genere satisfacción laboral y a los clientes para generar ingresos.

5.3. Hipótesis general

5.3.1 Hipótesis General

La hipótesis general de la investigación ha sido, existe relación del Brand Management con la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020. Teniendo en cuenta dicha hipótesis primero se determinó si la distribución de la población es normal o no normal , la misma que se logró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico de Shapiro Wilk arrojando como Sig 0.000,comprobandose que la distribución de la población es no paramétrica; por lo tanto se realizó la prueba de hipótesis mediante el estadístico Rho de Spearman, lográndose como resultado del coeficiente de 0,951, como se observa en la tabla N° 11 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig=0,000) es menor al p valor (0.05) en consecuencia teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera por lo que se confirma que la variable Brand Management tiene relación significativa con la variable Fuerza de ventas.

5.3.2 La hipótesis específica 1

La primera hipótesis específica de la investigación fue: Existe relación de la información con la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020. Teniendo en cuenta dicha hipótesis, primero se determinó si la distribución de la población es normal o no normal , la misma que se logró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico de Shapiro Wilk arrojando como Sig 0.000,comprobandose que la distribución de la población es no paramétrica; por lo tanto se realizó la prueba de hipótesis mediante el estadístico Rho de Spearman, lográndose como resultado del coeficiente de 0,849, como se observa en la tabla N° 11 y a su vez, el nivel de significancia

bilateral ($\text{sig}=0,000$) es menor al p valor (0.05) en consecuencia y teniendo en cuenta dichos resultados, se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera por lo que se confirma que existe relación significativa entre variable información y fuerza de ventas.

5.3.2. La hipótesis específica 2

Considerando la hipótesis 2 de la investigación fue: existe relación de la Diferenciación con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020. Teniendo en cuenta dicha hipótesis, primero se determinó si la distribución de la población es normal o no normal, la misma que se logró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico de Shapiro Wilk arrojando como Sig 0.000, comprobándose que la distribución de la población es no paramétrica; por lo tanto se realizó la prueba de hipótesis mediante el estadístico Rho de Spearman, lográndose como resultado del coeficiente de 0,924, como se observa en la tabla N° 12 y a su vez, el nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=0,000$) es menor al p valor (0.05); en consecuencia y teniendo en cuenta dichos resultados, se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera, por lo que existe relación entre la diferenciación y Fuerza de ventas.

5.3.3. La hipótesis específica 3

Considerando la hipótesis 3 de la investigación fue: existe relación de la Seducción con la Fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020. Teniendo en cuenta dicha hipótesis, primero se determinó si la distribución de la población es normal o no normal, la misma que se logró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico de Shapiro Wilk arrojando como Sig 0.000, comprobándose que la distribución de la población es no paramétrica; por lo tanto se realizó la prueba de hipótesis mediante el estadístico Rho de Spearman, lográndose como resultado del coeficiente de 0,942, como se observa en la tabla N° 13 y a su vez, el nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=0,000$) es menor al p valor (0.05) en consecuencia y teniendo en cuenta dichos resultados, se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera, por lo que existe relación entre la seducción y fuerza de ventas.

5.4 Estadística descriptiva

5.4.1 Variable x: Brand Management

La información que contiene la tabla de frecuencia con respecto a que si la empresa Scharff Logística Integrada desarrolla acciones de Brand Management que incluye las dimensiones, información, diferenciación y seducción los resultados son el 32% está en desacuerdo, 26% totalmente en desacuerdo, 26% ni acuerdo ni en desacuerdo, 10% totalmente de acuerdo y el 6% de acuerdo. Considerando dichos resultados, se identifica un importante porcentaje 26% de los colaboradores que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la aplicación de herramientas del Brand Management. El mismo que corresponde a los indicadores propuesta de valor y asociación de la marca que forman parte de la dimensión información, en los indicadores calidad, oportunidad y costo que forman parte de la dimensión diferenciación; En los indicadores percepción , publicidad y mensaje que forman parte de la dimensión seducción. Tales resultados requieren alternativas de mejoras.

5.4.2 Variable Y: Fuerza de Ventas

Los resultados que se muestran en la tabla de frecuencia referente a que si la empresa desarrolla herramientas de fuerza de venta que agrupa las dimensiones planificación, mercado y publicidad; ; el resultado obtenido es el 50% está en desacuerdo, 28% ni acuerdo ni en desacuerdo, 8% totalmente en desacuerdo, 8% de acuerdo y el 6% totalmente de acuerdo. Considerando dichos resultados, se identifica un importante porcentaje 28% de los colaboradores que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la aplicación de herramientas de la fuerza de ventas. El mismo que corresponde a los indicadores internacional y nacional que forman parte de la dimensión planificación; en los indicadores reales y potenciales que forman parte de la dimensión mercado; y los indicadores distribución , estrategia, comunicación y promoción que forman parte de la dimensión publicidad . Tales resultados requieren alternativas de mejoras.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Las evidencias muestran que existe un alto porcentaje de colaboradores que consideran que se realiza el Brand Management y la fuerza de ventas en el contexto de estudios; existe un coeficiente Rho de Spearman de 0,951 y Sig de 0,000 resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera. Así mismo dichos resultados obtenidos están dentro de los alcances de la teoría de Kotler (2012) y Olle & Rui (2010) tienen coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Le-Hoang, Nguyen, Phung & Phan, (2020) y Mihajlović, & Trajković (2019) por todo lo expuesto se concluye que el Brand Management tiene relación significativa con la fuerza de ventas, con lo que se logra el objetivo general de la investigación.

6.2. Las evidencias demuestran que existe un porcentaje de colaboradores que consideran que se realiza la Información y la fuerza de ventas. El resultado del coeficiente Rho Spearman es igual a 0,849 y Sig 0,000; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera. Así mismo dichos resultados obtenidos están dentro de los alcances de la teoría de Dicent (2016) y tiene coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Costa & Guarinos (2018) y Cruz, Paredes & Pérez (2017). Por todo lo expuesto se concluye que la información tiene relación significativa con la fuerza de ventas lográndose el objetivo específico de la investigación.

6.3. Las evidencias demuestran que existe un porcentaje de colaboradores que consideran que se realiza la diferenciación y la fuerza de ventas. El resultado del coeficiente Rho Spearman es igual a 0.924 y Sig 0,000; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera. Así mismo dichos resultados obtenidos están dentro de los alcances de la teoría de Olle (2010) y tiene coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Geldean (2020) y Del-rio y Cardona & Simancas (2017). Por todo lo expuesto se concluye que existe relación significativa de la diferenciación con la fuerza de ventas con lo que se logra el objetivo específico de la investigación

6.4. Las evidencias encontradas como resultado demuestran que existe un porcentaje de colaboradores que consideran que se realiza la seducción y la fuerza de ventas en el contexto del estudio; El coeficiente Rho Spearman de 0.942 y Sig 0,000 resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera. Así mismo dichos resultados obtenidos están dentro de los alcances de la teoría de Jiménez (2017) y están dentro de los alcances de los artículos científicos de Del-rio, Cardona & Simancas (2017) y Fortes, Milan, Eberle & Toni (2019). Por todo lo expuesto se concluye que la seducción tiene relación significativa con la fuerza de ventas lo que se logra con el objetivo específico de la investigación.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Para lograr el conocimiento de la marca es necesario que la empresa desarrolle estrategias que lleguen a la mente del consumidor como son: Publicidad a través de las redes sociales; precios económicos; calidad de servicio, y servicios de la empresa. Así mismo seleccionar personal idóneo y debidamente capacitado para integrar el equipo de la fuerza de ventas; motivar el desarrollo eficiente de las funciones y responsabilidades de los colaboradores para lograr sus metas con actitud positiva y perseverante; desarrollar programas de capacitación permanente en técnicas y estrategias de venta.

7.2. La gerencia de la empresa debe realizar un estudio de mercado para obtener información relevante de las necesidades y/o demanda del cliente como son: precio, servicios nacionales, internacionales o locales, calidad de servicio que realizan las empresas de la competencia con el fin de establecer acciones que permitan mejorar los aspectos de producción, venta y financieros de la empresa.

7.3. Mantener y difundir por los diferentes canales de atención digital y presencial el valor agregado de los servicios que brinda la empresa que consiste en: precios competitivos para e-commerce, seguro de envío, cumplimiento oportuno de las entregas, representación de una marca internacional FedEx; Los mismos que permitirán tener un espacio entre el público y llegar a la preferencia de los consumidores para que se diferencie de la competencia y fidelizar al público objetivo.

7.4. Desarrollar publicidad a través de redes sociales por ser una fuente interactiva diaria entre el público y diferentes medios de comunicación como TV , radio etc, con propuestas competitivas y seductoras sobre la marca que generen un mayor alcance con el público objetivo dando a conocer el mensaje y valor de la empresa para la mejor percepción del cliente.

REFERENCIAS

- Atefi, Y., Ahearne, M., Maxham III, J. G., Donovan, D. T., & Carlson, B. D. (2018). *Does Selective Sales Force Training Work?. Journal of Marketing Research*, 55(5), 722-737.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación – administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.a Ed.). Colombia: Pearson.
- Bradford, K., Brown, S., Ganesan, S., Hunter, G., Onyemah, V., Palmatier, R., Weitz, B. (2010) *The embedded salesforce: Connecting buying and selling organizations*. *Market Lett.* 21 (3), 239-253. DOI: 10.1007/s11002-010-9106-1
- Costa-Sánchez, V Guarinos Galán (2018): “*Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 895 a 910. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1287/46es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1287
- Calderón M. (2015) *la venta personal y el posicionamiento de la caja rural de ahorro y crédito Credinka s.a. – Andahuaylas, 2015* (tesis) Universidad Cesar Vallejo, Lima
- Chavez Neyra C., Godoy D. y Flores J. (2019). *En su tesis Incremento de la Satisfacción Laboral en la Fuerza de Ventas de Retail Farmacéutico*, (Tesis) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Lima Perú.
- Cortés, G. L. (2015). *Análisis del estrés de la fuerza de ventas en un período de crisis económica. Dimensión Empresarial*, 13(1), 165-177.
- Cruz, J. G. S., Paredes, W. F. O., & Pérez, M. J. L. (2017). *Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”*. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 599-620.
- Del-rio, J., Cardona-Arbelaez, D., & Simancas-Trujillo, R. (2017). *Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria*. *Revista Espacios*, 38(53).
- Dicent, A. B. (2016). *Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: calzados*

- deportivos kelme*, 2015. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 7(1), 16-26.
- Ferreira, T. S. (2017). *Os factores Motivacionais na gestão da equipa de vendas ea sua Influência no desempenho individual*. *Tourism & Management Studies*, 13(1), 60-65.
- Flores, E. A. L., Cruz, J. G. S., Díaz, M. P. M., Carvajal, R. P., & Gavilanes, K. M. (2017). *La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en pymes*. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6(1), 64-84.
- Fortes, V. Milan, Eberle, I., y Toni, D. (2019). *Brand loyalty determinants in the context of a soft drink brand*. *ram. revista de Administração Mackenzie*, 20(5).
- Geldean, A. M. (2020). *Brand Reputations: How to Build and Maintain a Company's Image*.
- García E. (2016) MF1001_3 - *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*, recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=zoi6DAAQBAJ&pg=PA100&dq=fuerza+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilv_vc_lfIAhWhp1kKHbKpBQAQ6AEILjAB#v=onepage&q=fuerza%20de%20ventas&f=false
- González I., Chaparro, F. y Ortegón (2018). *Brand management of SMEs: floriculture sector of Sabana Centro region*. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 55-72.
- Guadalupe, G. A. (2015). *Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca*. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(1), 105-124.
- Hastings, J., Hortaçsu, A., & Syverson, C. (2017). *Sales force and competition in financial product markets: the case of Mexico's social security privatization*. *Econometrica*, 85(6), 1723-1761.
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las*

- pequeñas y medianas empresas*. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 9(1), 33-46.
- Jiménez (2017) *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. COMT0411, IC Editorial, Málaga, España.
- Kanazawa, F. N., Giraldi, J. D. M. E., & Oliveira, J. H. C. D. (2019). *Online and offline communication for country brands: an exploratory study of the Brazil Brand*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 13(1), 58-71.
- Kotler, P. (2012) *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Biblioteca de administración y gerencia. Bogotá: Norma.
- Lanenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020, May). *Brand identity development*. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 164, p. 09015). EDP Sciences.
- Leischnig, A., Ivens, B., Henneberg, S. C., & Ashnai, B. (2016). *Understanding Conditions of Sales Force Frustration*. In *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (pp. 501-502). Springer, Cham.
- Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, T., & Phan, N. T. (2020). *The relationship between brand equity and intention to buy: the case of convenience stores*. Independent Journal of Management & Production, 11(2), 434-449.
- León, N. (2013) *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. *Revista de Ciencias Sociales*. 19 (2), 379-389. ISSN: 1315-9518.
- León D. (2016) *modelo de gestión para incrementar la productividad de la fuerza de ventas de salud S.A. en Guayaquil*", tesis, Ecuador.
- López K. (2017) *creación y gestión de marca para la comercialización de los helados artesanales dietéticos en la ciudad de Machala*, (tesis de grado) Ecuador
- Lucero, P. I. (2017). *El Sistema de Gestión de Marca en el Sector del Ocio y La Ventaja Competitiva Caso de Estudio: Club Amnesia (Ibiza-España)*. Revista Investigación y Negocios, 10(15), 171-185.
- Mihajlović, L. S., & Trajković, S. (2019) *branding and brand management in*

international business.

Montero, M. P. G. (2016). *La experiencia digital de la marca de lujo en los nuevos medios de gestión de marca* (Doctoral dissertation, Univers)

Nobre, G., Demo, G., Scussel, F., & Watanabe, E. (2020). *The Magical World of Disney: building relationships with clients from the brand personality*. *Tourism & Management Studies*, 16(1), 39-49.

Núñez y Carrasco (2015) "*plan de gestión estratégica en ventas para los directores y consultores de Yanbal en el sur de la ciudad de Guayaquil*" , tesis , Ecuador

Ollé R. (2010) *El nuevo Brand Management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios* Grupo Planeta Spain.

Pacheco C. (2017) en su tesis "Dirección de venta y fortalecimiento de marca de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017" (tesis)

Palacios A. (2017) administración del tiempo y la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A. - lima, 2017 (Tesis) Universidad Cesar Vallejo, Lima

Pavin, R. D. P., & Klein, A. Z. (2015). Organizational consequences of the adoption of mobile ERP systems: case studies in Brazil. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 12(2), 219-232.

Pucllas R. (2018) la gestión estratégica y su influencia en el nivel de ventas en la empresa amoblamientos integrales Perú S.A.C., lima 2016, Tesis

Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5.a ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Santana y Tello (2018) estrategias de Trade marketing para la empresa Pepsico en la ciudad de Guayaquil Tesis de gardo, Ecuador

Santos-Lavalle, R., Flores-Verduzco, J. J., Cervantes-Escoto, F., Salas-González, J. M., & Sagarnaga-Villegas, L. M. (2018). Oportunidades para caprinocultores de Guanajuato, México, en la comercialización de queso fino. *Revista mexicana de ciencias pecuarias*, 9(3), 601-613.

Scavarda, L. F., Hellingrath, B., Kreuter, T., Thomé, A. M. T., Seeling, M. X., Fischer, J. H., & Mello, R. (2017). *A case method for Sales and Operations*

- Planning: a learning experience from Germany. Production, 27(SPE).*
- Torres-Carballo, F., Tiffer-Sotomayor, H., & Sandoval-Sánchez, Y. (2017). *Remuneración a la fuerza de ventas: variables que determinan su éxito o fracaso. Remuneration of sales force: Variables that determine your success or failure.*
- Valbuena, N. I. L. (2015). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Revista de Ciencias Sociales, 19(2).*
- Vigna J., Guisso S. Y Arzuaga M. (2016) *Apoyo a la fuerza de venta en campo (Proyecto). Universidad ORT Uruguay (Tesis)*
- Vílchez S. (2016) *la gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016 (tesis) Universidad Privada del Norte, Lima*
- Wang, G., & Miao, C. F. (2015). *Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance. Journal of Business Research, 68(11), 2374-2382.*
- Yuris F. (2018) *Posicionamiento de la marca Toyota en el municipio de Estelí para el año 2018 (Tesis) Nicaragua.*
- Zoha, F. y Azam, K. (2016) *A study of salesforce control systems and salesforce motivation. The Marketing review.16 (4), 357-371. DOI: 10.1362/146934716X14636478977917.*

Anexo 3: Matriz de Operacionalización de las variables Brand Management y Fuerza de Ventas.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Brand Management	Según Olle y Rui (2010). El Brand Management o gestión de marca, es una rama que concierne a la analítica empresarial y la planificación de flujos de trabajo mediante la ejecución de diferentes estrategias en relación a cómo una marca es percibida y desarrollada en el mercado mediante el consumidor, cuyos elementos básicos son: la información para los clientes, la diferenciación de las competencias y la seducción mediante la mente del consumidor. Para el desarrollo de una marca exitosa en el mercado competitivo es necesario que el mensaje sea claro, diferente y a la vez sea inspirador para futuros emprendedores y clientes potenciales.	Para medir el Brand Management se dividido en 3 dimensiones los cuales son: la información, la diferenciación y la seducción. A su vez se dividió en 8 indicadores y 10 ítems, a partir de ello se diseñarán un instrumento como es el cuestionario para obtener los resultados correspondientes.	Información Diferenciación Seducción	Propuesta de valor Asociaciones de marca Calidad Oportunidad Costo Percepción Publicidad Mensaje	1 2 3 4 5,6 7 8 9,10	ORDINAL
Fuerza de Venta	Según García (2016). Afirma que la fuerza de ventas se refiere al esfuerzo de un grupo de personas por vender un bien o servicio que desempeñan funciones comerciales en la empresa, la fuerza de ventas debe tener un valor agregado que el futuro cliente pueda percibir y así poder realizar la adaptación de la oferta a gusto del mismo fidelizándolo y haciéndolo conocedor de la marca en el mercado, es conveniente que la fuerza de ventas cuenta con aspectos como: Control y planificación de las ventas y la meta trazada a corto y largo plazo, Estudios de mercado para las correctas estrategias de ventas, Publicidad de la marca para llegar al cliente de diferentes formas.	Para medir la fuerza de venta se dividió en tres dimensiones: planificación mercado Publicidad: A su vez se dividió en 8 indicadores y 10 ítems, a partir de ellos se diseñaran un instrumento como es el cuestionario para obtener los resultados correspondientes.	planificación mercado Publicidad:	Internacional Nacional Reales Potenciales Distribución Estrategia Comunicación Promoción	1,2 3,4 5 6 7 9 7 10	ORDINAL

Anexo 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SCHARFF

LOGÍSTICA INTEGRADA

Estimado(a) colaborador(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, **El Brand Management y la fuerza de ventas en la empresa scharff logística integrada, Callao, 2020**. Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

VARIABLE: FUERZA DE VENTAS	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni acuerdo ni en desacuerdo	2 En desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
Planificación					
1. La empresa Scharff tiene establecido los objetivos y metas de venta a nivel internacional.					
2. Se cuenta con información de la demanda de servicios que ofrece Scharff a nivel internacional.					
3. La empresa Scharff tiene establecido los objetivos y metas de venta a nivel nacional					
4. Se cuenta con información de la demanda de servicios que ofrece Scharff a nivel nacional.					
Mercado					
5. Los clientes que actualmente cuenta la empresa Scharff permiten la rentabilidad de la empresa.					
6. Se tiene conocimiento de los clientes potenciales de la empresa Scharff.					
Publicidad					
7. La empresa Scharff cuenta con diferentes puntos de distribución para la entrega a los clientes.					
8. La empresa Scharff cuenta con estrategias para la captura de nuevos clientes.					
9. Los medios que utiliza la empresa Scharff para comunicar sus servicios son efectiva.					
10. Existen promociones para los clientes frecuentes sobre los servicios que Scharff brinda.					

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SCHARFF

LOGÍSTICA INTEGRADA

Estimado(a) colaborador(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, **El Brand Management y la fuerza de ventas en la empresa scharff logística integrada, Callao, 2020**. Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente

VARIABLE: BRAND MANAGEMENT	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni acuerdo ni en desacuerdo	2 En desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
Información					
1. La marca de la empresa Scharff es reconocida e identificada por los usuarios.					
2. El slogan de la empresa Scharff se asocia con el servicio que brinda					
Diferenciación					
3. El servicio de la empresa Scharff tiene una garantía total de envío y recepción.					
4. La empresa Scharff asegura la entrega y recepción en el tiempo comprometido					
5. El costo de los servicios de la empresa Scharff son los mejores del mercado.					
6. Los costos de los servicios pueden variar por temporadas					
Seducción					
6. Satisface el servicio que brinda la empresa Scharff para sus clientes.					
7. La marca se promociona en los diferentes medios de comunicación					
9. Llama la atención el mensaje que desarrolla la marca Scharff para sus clientes					
10. El mensaje que transmite Scharff es el esperado para los trabajadores					

Anexo 5: VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Validación de expertos

Número	Expertos	Grado	Calificación instrumento
1	Dávila Arenaza, Víctor Demetrio	Doctor	Aplicable
2	Carranza Estela, Teodoro	Magister	Aplicable
3	Vásquez Espinoza, Juan Manuel	Magister	Aplicable

Escala de medidas para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.01 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy alta

Nota: Tomado de Instrumentos y técnicas de investigación educativa, tercera edición, por Ruíz, C., 2013, Houston-Texas, USA: Bookbaby Editorial

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos	Válido	10
	Excluido ^a	0
	Total	10

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	20

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Brand management y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logistica Integrada, Callao , 2020.

Apellidos y nombres del investigador: Moreno Quispe Maria Milagros

Apellidos y nombres del experto: Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza DNI: 08467692

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPER		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Variable x: Brand Management	Información	Propuesta de valor	La marca de la empresa Scharff es reconocida e identificada por los usuarios.	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Asociación de la marca	El slogan de la empresa Scharff se asocia con el servicio que brinda		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Diferenciación	Calidad	El servicio de la empresa Scharff tiene una garantía total de envío y recepción.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Oportunidad	La empresa Scharff asegura la entrega y recepción en el tiempo comprometido.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Costo	El costo de los servicios de la empresa Scharff son los mejores del mercado.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Los costos de los servicios pueden variar por temporadas		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
	Seducción	Percepción	Satisface el servicio que brinda la empresa Scharff para sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Publicidad	La marca se promociona en los diferentes medios de comunicación.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Mensaje	Llama la atención el mensaje que desarrolla la marca Scharff para sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	El mensaje que transmite Scharff es el esperado para los trabajadores.		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

FIRMA DEL EXPERTO:



FECHA: 31 DE Octubre 2019

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Brand management y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada , Callao , 2020						
Apellidos y nombres del investigador: Moreno Quispe Maria Milagros						
Apellidos y nombres del experto: Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza DNI:.....						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPER		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Variable y Fuerza de ventas	Planificación	Internacional	La empresa Scharff tiene establecido los objetivos y metas de venta a nivel internacional	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Se cuenta con información de la demanda de servicios que ofrece Scharff a nivel internacional.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Nacional	La empresa Scharff tiene establecido los objetivos y metas de venta a nivel nacional.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Se cuenta con información de la demanda de servicios que ofrece Scharff a nivel nacional.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mercado	Reales	Los clientes que actualmente cuenta la empresa Scharff permiten la rentabilidad de la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Potenciales	Se tiene conocimiento de los clientes potenciales en la empresa SC		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Publicidad	Distribución	La empresa Scharff cuenta con diferentes puntos de distribución para las entregas a los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Estrategia	La empresa Scharff cuenta con estrategias para la captura de nuevos clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Comunicación	Los medios que utiliza la empresa Scharff para comunicar sus servicios son efectiva.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Promoción	Existen promociones para los clientes frecuentes sobre los servicios que Scharff brinda.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FIRMA DEL EXPERTO:				FECHA 31 DE Octubre... 2019		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Brand management y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada , Callao , 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Moreno Quispe Maria Milagros							
Apellidos y nombres del experto: CAMARÁ ESTELA TEDORA DNI:.....08074405							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPER		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA		ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Variable y Fuerza de ventas	Planificación	Internacional	La empresa Scharff tiene establecido los objetivos y metas de venta a nivel internacional		Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Se cuenta con información de la demanda de servicios que ofrece Scharff a nivel internacional.			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Nacional	La empresa Scharff tiene establecido los objetivos y metas de venta a nivel nacional.			<input checked="" type="checkbox"/>	
			Se cuenta con información de la demanda de servicios que ofrece Scharff a nivel nacional.			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Mercado	Reales	Los clientes que actualmente cuenta la empresa Scharff permiten la rentabilidad de la empresa.			<input checked="" type="checkbox"/>	
			Se tiene conocimiento de los clientes potenciales en la empresa SC			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Potenciales				<input checked="" type="checkbox"/>	
	Publicidad	Distribución	La empresa Scharff cuenta con diferentes puntos de distribución para las entregas a los clientes.			<input checked="" type="checkbox"/>	
			La empresa Scharff cuenta con estrategias para la captura de nuevos clientes.			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Comunicación	Los medios que utiliza la empresa Scharff para comunicar sus servicios son efectiva.			<input checked="" type="checkbox"/>	
			Existen promociones para los clientes frecuentes sobre los servicios que Scharff brinda.			<input checked="" type="checkbox"/>	
	FIRMA DEL EXPERTO: 					FECHA: 31 DE Octubre 2019	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Brand management y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada, Callao , 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Moreno Quispe Maria Milagros							
Apellidos y nombres del experto: <u>CARRANZA ESTEBAN TORRES</u> DNI:..... <u>98074105</u>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVA SUGER
Variable x: Brand Management	Información	Propuesta de valor	La marca de la empresa Scharff es reconocida e identificada por los usuarios.	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Asociación de la marca	El slogan de la empresa Scharff se asocia con el servicio que brinda		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Diferenciación	Calidad	El servicio de la empresa Scharff tiene una garantía total de envío y recepción.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Oportunidad	La empresa Scharff asegura la entrega y recepción en el tiempo comprometido.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Costo	El costo de los servicios de la empresa Scharff son los mejores del mercado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Los costos de los servicios pueden variar por temporadas		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Seducción	Percepción	Satisface el servicio que brinda la empresa Scharff para sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Publicidad	La marca se promociona en los diferentes medios de comunicación.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Mensaje	Llama la atención el mensaje que desarrolla la marca Scharff para sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	El mensaje que transmite Scharff es el esperado para los trabajadores.		<input checked="" type="checkbox"/>				
FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: <u>31</u> DE <u>octubre</u> 2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Brand management y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada, Callao , 2020.

Apellidos y nombres del investigador: Moreno Quispe Maria Milagros

Apellidos y nombres del experto: Juan Vasquez Espinoza DNI:.....

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Variable x: Brand Management	Información	Propuesta de valor	La marca de la empresa Scharff es reconocida e identificada por los usuarios.	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Asociación de la marca	El slogan de la empresa Scharff se asocia con el servicio que brinda		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Diferenciación	Calidad	El servicio de la empresa Scharff tiene una garantía total de envío y recepción.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Oportunidad	La empresa Scharff asegura la entrega y recepción en el tiempo comprometido.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Costo	El costo de los servicios de la empresa Scharff son los mejores del mercado. Los costos de los servicios pueden variar por temporadas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Seducción	Percepción	Satisface el servicio que brinda la empresa Scharff para sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Publicidad	La marca se promociona en los diferentes medios de comunicación.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Mensaje	Llama la atención el mensaje que desarrolla la marca Scharff para sus clientes. El mensaje que transmite Scharff es el esperado para los trabajadores.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FIRMA DEL EXPERTO: 

FECHA: 31 DE octubre 2019

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Brand management y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logistica Integrada , Callao , 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Moreno Quispe María Milagros							
Apellidos y nombres del experto: <u>Juan Manuel Vasquez</u> DNI:.....							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSER/SUGER
Variable y Fuerza de ventas	Planificación	Internacional	La empresa Scharff tiene establecido los objetivos y metas de venta a nivel internacional	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Se cuenta con información de la demanda de servicios que ofrece Scharff a nivel internacional.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nacional	La empresa Scharff tiene establecido los objetivos y metas de venta a nivel nacional.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Se cuenta con información de la demanda de servicios que ofrece Scharff a nivel nacional.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Mercado	Reales	Los clientes que actualmente cuenta la empresa Scharff permiten la rentabilidad de la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Potenciales	Se tiene conocimiento de los clientes potenciales en la empresa SC		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Publicidad	Distribución	La empresa Scharff cuenta con diferentes puntos de distribución para las entregas a los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa Scharff cuenta con estrategias para la captura de nuevos clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comunicación	Los medios que utiliza la empresa Scharff para comunicar sus servicios son efectiva.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Promoción	Existen promociones para los clientes frecuentes sobre los servicios que Scharff brinda.		<input checked="" type="checkbox"/>		
FIRMA DEL EXPERTO: <u>Juan Manuel Vasquez</u>				FECHA: <u>31 DE octubre</u> 2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 6: AUTORIZACIÓN DEL CONTEXTO DE ESTUDIO



Scharff
Logística Integrada S.A.
holascharff.com
+51 517 16 00

Lima, 21 de Mayo de 2020

Señores de Universidad Cesar Vallejo

De mi mayor consideración,

La empresa SCHARFF LOGISTICA INTEGRADA S.A. con RUC 20463958590 autoriza a la Srta. Moreno Quispe María Milagros con DNI 73046187 estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales de la escuela profesional de Administración para que inicie las investigaciones pertinentes para desarrollar la tesis titulado : El Bran Management y la fuerza de ventas en la empresa SCHARFF LOGISTICA INTEGRADA S.A. Callao, 2020.

Por este medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado



.....
Jorge Barrientes Solís
Supervisor de Administración
Talento & Cultura - SCHARFF

Anexo 8: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El Brand Management y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC , Callao , 2020						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación del brand management y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación de la información y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación de la diferenciación y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación de la seducción y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación del brand management y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación de la información y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020.</p> <p>Determinar la relación de la diferenciación y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020.</p> <p>Determinar la relación de la seducción y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación del brand management y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación de la información y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao , 2020</p> <p>Existe relación entre la diferenciación y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020</p> <p>Existe relación de la seducción y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística integrada SAC, Callao, 2020</p>	Variable 1: Brand management			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición 1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3. Ni acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Información	Propuesta de valor	1	
				Asociaciones de marca	2	
			Diferenciación	Calidad	3	
				Oportunidad Costo	4 5,6	
Seducción	Percepción	7				
	Publicidad Mensaje	8 9,10				
Variable 2: fuerza de venta		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición 1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3. Ni acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	
Planificación	internacional	1,2				
	nacional	3,4				
Mercado	reales	5				
	potenciales	6				
Publicidad	Distribución	7				
	Estrategia	8				
	Comunicación	9				
			Promoción	10		
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar		
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo:</p> <p>- Según la finalidad: Aplicada</p> <p>- Según la secuencia de las observaciones: corte Transversal</p>	<p>Población: Trabajadores de la empresa Scharff logística integrada SAC, Callao</p> <p>Total de población: 50 trabajadores de la empresa Scharff</p>	<p>Variable 1: Brand Management</p> <p>Técnicas: Encuesta con escala tipo Likert</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de 10 ítems</p> <p>Variable 2: fuerza de venta</p> <p>Técnicas: Encuesta con escala tipo Likert</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de 10 ítems</p>		<p>DESCRIPTIVA: Para el análisis descriptivo comparativo se usarán la tabla de frecuencias por variables y por dimensiones extraídos del software spss</p> <p>Para la contrastación de hipótesis se aplicará la prueba de normalidad y el coeficiente de rho Spearman</p>		