



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Gestión de Marca y fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús
María, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

LLauce Bonilla, Christian Fiban (ORCID: 0000-0002-5086-139)

ASESOR:

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Agradecimiento

La vida se encuentra plagada de retos, y uno de ellos es la Universidad. Tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento del campo en el que me visto inmerso, si no para lo que concierne a la vida y mi futuro.

Le agradezco a mi institución y a mis maestros por sus esfuerzos para que finalmente pudiera graduarme.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	4
III METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.2 Variables y operacionalización	19
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	23
IV RESULTADOS	24
V DISCUSIÓN	38
VI CONCLUSIONES	40
VII RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable	19
Tabla 2. Validez expertos para la variable gestión de marca	21
Tabla 3. Validez expertos para la variable fuerza de venta	21
Tabla 4. Estadístico de fiabilidad de la variable gestión de marca	22
Tabla 5. Estadístico de fiabilidad de la variable fuerza de venta	22
Tabla 6. Distribución de frecuencia de la variable gestión de marca	24
Tabla 7. Distribución de frecuencia del posicionamiento de la marca	25
Tabla 8. Distribución de frecuencia de comunicación del mensaje de la marca	26
Tabla 9. Distribución de frecuencia de entrega del progreso de la marca	27
Tabla 10. Distribución de frecuencia de patrimonio de marca	28
Tabla 11. Distribución de frecuencia de la variable fuerza de venta	29
Tabla 12. Distribución de frecuencia de estándares de desempeño	30
Tabla 13. Distribución de frecuencia de recolección de información	31
Tabla 14. Distribución de frecuencia de medidas de desempeño	32
Tabla 15. Prueba de normalidad	33
Tabla 16. Prueba de hipótesis general	34
Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 1	34
Tabla 18. Prueba de hipótesis específica 2	35
Tabla 19. Prueba de hipótesis específica 3	36
Tabla 20. Prueba de hipótesis específica 4	37

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Marketing mix	9
Figura 2. El modelo Urde	11
Figura 3. El modelo Hatch y Schultz	12
Figura 4. Niveles de gestión de marca	24
Figura 5. Niveles de posicionamiento de marca	25
Figura 6. Niveles de comunicación del mensaje de la marca	26
Figura 7. Niveles de entrega del progreso de la marca	27
Figura 8. Niveles de entrega patrimonio de marca	28
Figura 9. Niveles de entrega de la variable fuerza de venta	29
Figura 10. Niveles de entrega de estándares de desempeño	30
Figura 11. Niveles de recolección de información	31
Figura 12. Niveles de entrega de medidas de desempeño	32

Resumen

Estudio que planteó como objetivo identificar determinar la Gestión de Marca y fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020, el tipo de investigación fue descriptivo correlacional, la muestra fue de 30 personas, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento fue el cuestionario los cuales fueron validados por juicio de expertos y sometidos a la prueba de confiabilidad del alfa de cron Bach. los resultados indican que en la tabla y figura correspondiente se ve que del total de estudiantes la muestra, el 26.67% ostenta un nivel bajo gestión de marca, el 23.33% presenta un nivel medio, mientras que el 50.00% presenta un nivel alto. Asimismo, según la tabla y figura correspondiente se ve que, del total de estudiantes de la muestra, el 30.00% ostenta un nivel bajo del nivel de fuerza de venta, el 40.00% presenta un nivel medio, mientras que el 30.00% presenta un nivel alto. De la misma manera observando la tabla respectiva se aprecia que la $\rho = 0.860$ esto indica una correlación fuerte, así también se observa que la $\text{sig.} = 0.000$, Po tanto se concluyó existe relación entre la gestión de marca y la fuerza de ventas en los estudiantes de la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020

Palabras clave: Gestión de Marca, fuerza de ventas, academia

Abstract

The objective of this study was to identify the determination of Brand Management and sales force in CEPRE UNALM, Jesús María, 2020, the type of research was descriptive correlational, the sample was 30 people, for data collection the technique of The survey and as an instrument was the questionnaire, which were validated by expert judgment and submitted to the Bach cron alpha reliability test. The results indicate that in the table and corresponding figure it is seen that of the total number of students in the sample, 26.67% show a low level of brand management, 23.33% present a medium level, while 50.00% present a high level. Likewise, according to the table and corresponding figure, it can be seen that, of the total students in the sample, 30.00% have a low level of sales force, 40.00% present a medium level, while 30.00% present a level high. In the same way, observing the respective table, it can be seen that the $\rho = 0.860$, this indicates a strong correlation, thus it is also observed that the $\text{sig.} = 0.000$, so it was concluded that there is a relationship between brand management and the sales force in CEPRE UNALM students, Jesús María, 2020

Keywords: Brand Management, sales force, academy

I INTRODUCCIÓN

A nivel mundial en el Ecuador existen 704,556 empresas, que van desde micro, pequeñas, medianas y grandes, solo unas pocas empresas definen su imagen corporativa para alcanzar su condición de líder en el mercado, en la mayoría de los casos es la mala gestión de marca, lo que afecta la producción y las ventas. En Tungurahua (Ecuador), según la información obtenida por el Instituto Nacional de Estadística (INEC) (2012), el 4,8% de las empresas ecuatorianas (33,818, 0,6% del porcentaje) han potenciado su imagen y valores corporativos; en la realización de actividades productivas (Zamora, 2020).

La gestión de marca de la empresa es muy importante, porque la marca representa el alma de la empresa, es decir, la personalidad de la empresa. A través de la correcta estrategia de posicionamiento, la marca generará una excelente impresión, permitiendo a los consumidores interactuar con la empresa de una manera más personalizada y emocional (Rufino, 2019).

En España, la marca Lego es probablemente la marca más reconocida porque fue la primera empresa que permitió a los clientes ser parte de la decisión de crecimiento de la línea de productos de la empresa y escuchó sus sugerencias a través de su programa Lego. La lluvia de ideas permite a los usuarios dejar sus ideas para la innovación o promoción de productos a través del sitio web. Como resultado de la implementación de la estrategia 2.0, la gestión de marca se ha mejorado y se ha convertido en la marca más conocida en la industria Escalada, 2020).

A nivel nacional, uno de los principales obstáculos del país es que aún existen visiones corporativas tradicionales. Los parámetros de ruptura aún representan el miedo de los emprendedores. Sin embargo, la transformación digital representa cómo se puede utilizar la tecnología para el desarrollo corporativo. Este es un proceso que busca empresas fuera de lo convencional. El punto clave es aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología.

Un estudio de Arellano sobre Marketing 2.0 muestra a las marcas que han ocupado las mejores posiciones en los peruanos. El estudio recopiló datos sobre las marcas que más recuerdan en 15 campos diferentes de hombres y mujeres de

18 grupos de edad. Así, por ejemplo, tenemos las diez primeras marcas en la categoría de tiendas departamentales lideradas por Sodimac, seguida de Maestro y Promart, y en el área de telefonía liderada por Claro. En la industria de comida rápida, KFC es la marca más claramente posicionada. En el campo de gaseosas se encuentra Inca Kola.

A nivel local, en el centro de estudios preuniversitarios de la universidad nacional agraria la molina (CEPRE-UNALM)., Jesús María. La gestión de marca requiere todavía de mejoras se requiere de su posicionamiento, requiere mejorar estrategias de promoción, necesita implementar las estrategias de publicidad de los servicios que se viene ofreciendo así mismo se requiere implementar un equipo denominado fuerza de ventas.

Por todo lo expuesto se planteó como problema general: ¿Qué relación existe entre gestión de marca y fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020? Los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación que existe entre posicionamiento de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020?; ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación del mensaje de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020?; ¿Cuál es la relación que existe entre la entrega del progreso de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020?; ¿Cuál es la relación que existe entre el patrimonio de marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020?

De acuerdo con Fernández (2020), existe distintos tipos de justificación, siendo la mas utilizadas: la teórica, practica y metodológica. Al respecto, la investigación se justifica en lo teórico (Paitán, Mejía, Ramírez y Paucar, 2014) porque se corroborará a las teorías existen tanto de gestión de marca y fuerza de ventas así mismo tratará de establecer la correlación entre ambos. También se justifica en lo práctico (Paitán, Mejía, Ramírez y Paucar, 2014) porque los resultados logrados servirán a la CEPRE UNALM, Jesús María, en la toma de sus decisiones para solucionar los problemas que aquejan a la organización. Finalmente se justifica en lo metodológico (Paitán, Mejía, Ramírez y Paucar, 2014) porque los cuestionarios serán adaptados a la realidad de la institución.

Según Hernández y Mendoza (2018), los objetivos de investigación deben estar claramente articulados y ser específicos, mensurables, apropiados y realistas. Son guías de estudio y deben tenerse en cuenta durante todo el proceso de desarrollo. Por tanto, el Objetivo general es: Determinar la relación que existe entre la gestión de marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020. Los objetivos específicos son: Determinar la relación que existe entre posicionamiento de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020; Determinar la relación que existe entre la comunicación del mensaje de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020; Determinar la relación que existe entre la entrega del progreso de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020. Determinar la relación que existe entre el patrimonio de marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020.

Según Hernández y Mendoza (2018) Una hipótesis científica es una propuesta aceptable que se hace mediante la recopilación de información y datos que, aunque no ha sido confirmada, puede responder a preguntas de base científica de forma alternativa. Por tanto, La Hipótesis general es: Existe relación entre la gestión de marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020. Las hipótesis específicas son: Existe relación entre posicionamiento de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020; Existe relación entre la comunicación del mensaje de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020; Existe relación entre la entrega del progreso de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020 Existe relación entre el patrimonio de marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020.

II MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales, se cuenta con León (2016) en su tesis sobre fuerza de ventas de salud S.A. en Guayaquil”, presentado en universidad de Guayaquil, para la obtención del grado de magister en administración de empresas con mención en marketing, se planteó como objetivo recomendar Salud S.A., un modelo de gestión para mejorar la productividad de personas con bajo desempeño comercial así también determinar el nivel de la aplicación de fuera de venta, fue un estudio cualitativo y cuantitativo, la muestra es de 25 personas, se aplicaron encuestas y cuestionarios. Los resultados exponen que el nivel de fuerza de ventas es bajo. Por lo tanto, es urgente proponer un modelo de gestión de la fuerza de ventas para elevar su nivel.

También se consideró a López (2017) en su tesis de gestión de marca para el incremento de ventas de los helados artesanales dietéticos en la ciudad de Machala, se presentó en la universidad técnica de Machala Ecuador, su objeto fue la creación y buscar estrategias de la gestión de marca, fue un estudio descriptivo la muestra fue de 50 personas, las conclusiones indican que para la sostenibilidad de la marca es menester plantear estrategias que debe ser planificados de ante mano.

Sabando y Silva (2016) en su tesis sobre gestión de marca en una empresa de Ambato Ecuador, el tipo de estudio fue descriptivo, la muestra fue de 86 personas, para el recojo de datos se empleó la encuesta mediante un cuestionario, los resultados indican que el 42% de los encuestados presenta un nivel bajo de gestión de marca, por tango se concluyó que el nivel de gestión de marca es bajo y que requiere un plan de mejora.

Dentro de los antecedentes a nivel nacional se cuenta con Tello (2017) en su estudio sobre la fuerza de ventas, en uno de su objetivo fue establecer el nivel de aplicación de la fue de venta en un laboratorio farmacéutico en Lima metropolitana, para lo cual realizó un estudio descriptivo, la muestra estuvo conformado por 267 encuestas, para el recojo de datos se aplicó la encuesta y como instrumento fue el cuestionario, los resultados indican el 19% considera que no es importante la fuerza de venta y el 81% menciona que si es importante dentro de los cuales el 55% se considera importante porque escuchó en una capacitación,

el 27% porque se interesan en temas de venta y el 18% a experimentado mediante el contacto directo con los clientes como son médicos farmacias, paciente a quienes vender el producto. Se llegó a la conclusión que el nivel de aplicación de la fuerza de venta es medio o regular.

También se tomó en cuenta a Tay Chi (2019) en su tesis sobre gestión de marca, en una institución educativa de Trujillo , se planteó como objetivo establecer los niveles de gestión de marca, para lo cual realizó un estudio descriptivo , la muestra estuvo conformado por 147 padres de familia , para la recopilación de datos se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario para cada variables, los cuales fueron validados y sometidos a la prueba de confiabilidad, las conclusiones indican que el nivel de gestión de marca presenta un nivel medio.

Igualmente se tomó a Chávez, et al., (2019) en su tesis sobre la fuerza de venta en una entidad de Lima, su objetivo fue establecer el nivel sobre fuerza de venta para tal fin realizó un estudio descriptivo, el instrumento de recojo de datos fue el cuestionario los resultaos indican que el 67% de los encuestados mencionan que el nivel de fuerza de venta es medio.

En cuanto a la teoría de la gestión de marca, se menciona que existen diferentes modelos que son: la gestión del marketing mix, que es el conjunto de palancas de marketing que la empresa define y utiliza para satisfacer al consumidor y alcanzar sus objetivos de mercado. Según el modelo clásico 4P concebido por McCarthy, las palancas básicas del marketing mix son: producto, precio, punto de venta o, más ampliamente, distribución y promoción. La elección de la mejor combinación de factores de marketing depende principalmente de la estrategia de posicionamiento de la empresa y de las características del mercado objetivo.

Las palancas del marketing mix

Producto. El producto es uno de los elementos del marketing mix, junto con los métodos de precio, distribución y promoción. Un producto es todo aquello que puede satisfacer una necesidad o necesidad y se ofrece al mercado con el propósito de llamar la atención, comprar, usar o consumir. Estos pueden ser no solo objetos físicos, sino también servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas, etc. Es necesario distinguir el concepto de "mercancía" del concepto de "unidad de

mercancía". Unidad de producto: una integridad separada, caracterizada por indicadores de tamaño, precio, apariencia y otros atributos. Por ejemplo, la pasta de dientes es un producto básico y un tubo de pasta Colgate de Colgate vale 25 rublos. - unidad de producto. (Arinatha, Kuntag, y Khairin, 2020).

Hay tres niveles de un producto: un producto conceptual, un producto real y un producto reforzado. (1). Por diseño, un producto es el núcleo del concepto de producto en su conjunto. En este nivel, responden a la pregunta: ¿qué comprará realmente el comprador? Después de todo, en esencia, cualquier producto es un servicio incluido en un empaque para resolver algún problema. Por ejemplo, los clientes no compran taladros de cierto diámetro, sino orificios del mismo diámetro. Por lo tanto, la tarea del operador del mercado es revelar las necesidades que se esconden detrás de cualquier producto y vender no las propiedades de este producto, sino los beneficios de él. (2). El desarrollador tiene que convertir el producto por diseño en un producto con rendimiento real. Lápiz labial, computadoras, etc. - todos estos son bienes en funcionamiento real. Un producto en un diseño real puede tener cinco características: calidad, propiedades, diseño externo, marca y empaque. (3) Finalmente, el diseñador puede prever la prestación de servicios y prestaciones adicionales (suministro y crédito, instalación, servicio postventa, garantías) que componen el producto reforzado. Si consideramos una computadora, entonces las instrucciones, los programas de trabajo, los servicios de entrega, la programación, las reparaciones, las garantías, etc., sirven como refuerzo para un producto. La idea de refuerzo del producto obliga al líder del mercado a observar más de cerca el sistema de consumo del cliente en su conjunto. (Lahtinen, Dietrich y Rundle, 2020).

Precio Antes de comenzar a considerar las técnicas de fijación de precios, debe darse cuenta de que la política de precios del vendedor depende del tipo de mercado. Los economistas distinguen cuatro tipos de mercados, cada uno de los cuales plantea sus propios problemas en el campo de la fijación de precios (Nurmartiani, 2020):

El mercado de competencia pura consiste en muchos compradores y vendedores de cualquier producto similar, por ejemplo, trigo, cobre, valores. Ningún comprador o vendedor individual tiene mucha influencia en el nivel de los precios

de mercado actuales de un producto. El vendedor no puede pedir un precio más alto que el precio de mercado, ya que los compradores son libres de comprar cualquier cantidad de bienes que necesiten a ese precio de mercado. Los vendedores no pedirán un precio inferior al precio de mercado, ya que pueden vender lo que necesiten al precio de mercado existente.

El mercado de la competencia monopolística consta de muchos compradores y vendedores que realizan transacciones no a un precio de mercado único, sino a una amplia gama de precios. El rango de precios se debe a la capacidad de los vendedores para ofrecer a los compradores diferentes opciones de productos. Los productos reales pueden diferir entre sí en calidad, propiedades y apariencia. Las diferencias también pueden residir en los servicios relacionados.

Mercado oligopolístico consiste en un pequeño número de vendedores que son muy sensibles a las políticas de precios y estrategias de marketing de los demás. Los productos pueden ser similares (acero, aluminio) o diferentes (automóviles, computadoras). El reducido número de vendedores se explica por el hecho de que a los nuevos solicitantes les resulta difícil penetrar en este mercado.

Con un monopolio puro en el mercado, solo hay un vendedor. Puede ser una agencia gubernamental, un monopolio privado regulado o un monopolio privado no regulado. En cada caso, el precio se forma de manera diferente. Un monopolio estatal puede perseguir una variedad de objetivos a través de políticas de precios. Puede establecer un precio por debajo del costo si el artículo es importante para los compradores que no pueden comprarlo a precio completo. El precio se puede establecer para cubrir costos o generar buenos rendimientos. O puede ser que el precio se fije muy alto para reducir el consumo de todas las formas posibles. En el caso de un monopolio regulado el gobierno permite que la empresa establezca tarifas que proporcionen una "tasa de rendimiento justa" que permitirá a la organización mantener la producción y, si es necesario, expandirla. Por el contrario, en el caso de un monopolio no regulado, la propia empresa es libre de fijar el precio que pueda soportar el mercado. Y, sin embargo, por varias razones, las empresas no siempre piden el precio más alto posible. Existe el temor a la introducción de una regulación estatal, la renuencia a atraer competidores y el deseo de penetrar rápidamente, gracias a los bajos precios, a toda la profundidad del mercado.

Distribución. La mayoría de los fabricantes ofrecen sus productos al mercado a través de intermediarios. Cada uno de ellos se esfuerza por formar su propio canal de distribución. Canal de distribución: conjunto de empresas o individuos que se hacen cargo o ayudan a transferir a otra persona la propiedad de un producto o servicio en particular en su camino del productor al consumidor.

Número de niveles de canal

Los canales de distribución pueden caracterizarse por el número de sus niveles constituyentes. El nivel de canal de distribución - es cualquier intermediario que realiza un trabajo particular en la aproximación de los bienes y derechos de propiedad al cliente final. Dado que parte del trabajo lo realizan tanto el fabricante como el usuario final, también forman parte de cualquier canal. Un canal de nivel cero (también llamado canal de marketing directo) consiste en un fabricante que vende un producto directamente a los consumidores. Los tres modos principales de venta directa son la venta ambulante, el pedido por correo y las tiendas propiedad del fabricante (productor-consumidor). Un canal hermano incluye un intermediario. En los mercados de consumo, este intermediario suele ser un minorista y, en los mercados industriales, suele ser un agente de ventas o un corredor. (fabricante - minorista - consumidor). El canal dúplex incluye dos intermediarios. En los mercados de consumo, estos intermediarios suelen ser mayoristas y minoristas; en los mercados de bienes industriales, estos pueden ser distribuidores y comerciantes industriales (fabricante - mayorista - minorista - consumidor). El canal de tres niveles incluye tres intermediarios. Suele haber un pequeño mayorista entre el mayorista y el minorista. Los pequeños mayoristas compran bienes de grandes mayoristas y los revenden a pequeños minoristas que los grandes mayoristas generalmente no atienden (fabricante - mayorista - pequeño mayorista - minorista - consumidor). Hay canales con más niveles, pero son menos habituales. Desde el punto de vista de los fabricantes, cuanto más nivel tiene un canal de distribución, menos control tiene. (Vasylieva y Harvey 2020).

Promoción. El marketing es un proceso estratégico utilizado por una empresa para satisfacer las necesidades y deseos de un cliente a través de bienes y servicios. Las herramientas de marketing (marketing mix) incluyen el producto, su precio, los métodos de distribución del producto (o ubicación). El marketing también

incluye un mecanismo para comunicar información al comprador. Este mecanismo se denomina comunicación o promoción de marketing. Por lo tanto, la promoción es un elemento del marketing mix que conecta los mensajes clave de marketing con las audiencias objetivo. Los principales métodos de promoción de productos son: marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas (relaciones públicas), publicidad y venta personal. La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes y servicios. Promoción de ventas: una variedad de acciones promocionales a corto plazo destinadas a estimular la compra o prueba de un producto o servicio. Relaciones públicas: una variedad de programas diseñados para promover y / o proteger la imagen de una empresa y sus productos. Venta personal: interacción directa con uno o más clientes potenciales para organizar presentaciones, responder preguntas y recibir pedidos. Marketing directo - el uso de correo, teléfono, fax, correo electrónico y otros medios de comunicación no personales para influir directamente en los clientes reales o potenciales (Andika y Susanti, 2018).



Figura 1. *Marketing mix*

Nota: Adaptado de Kotler (2000)

El modelo de Ghodeswar (2008) corresponde al acrónimo PCDL, que responde al posicionamiento, comunicación, entrega y nivelación o posicionamiento, comunicación, entrega y utilización del anglicismo. Es un modelo conceptual basado en cuatro elementos: posicionamiento de marca. Está relacionado con la creación de conciencia de marca en la mente de los consumidores a través de la diferenciación competitiva y la satisfacción de sus necesidades.

El posicionamiento de la marca: es parte de la imagen de la marca y una propuesta de valor bien comunicada significa una ventaja sobre las marcas competidoras. Por el contrario, sin ignorar que este modelo se basa en la identidad de marca y posicionando la estrategia de marca en el público objetivo, la empresa puede establecer una fuerte identidad y personalidad de marca. (Juvené, Cerpa y Guerrero, 2018).

Comunicación del mensaje de la marca: Toda marca debe moldear una visión para que su público objetivo pueda percibir y determinar los tipos de canales de comunicación y mensajes. El desafío aquí es construir una marca conocida y notoria que cambie las percepciones y actitudes de las personas y establezca relaciones profundas con los consumidores. Las marcas más exitosas crean puntos de relevancia en aquellas áreas donde los competidores tienen o están tratando de obtener una ventaja competitiva, y crean puntos de diferencia para superar a los competidores en otras áreas. En comunicación, la información debe ser coherente con el valor de marca, la personalidad y otras dimensiones de la identidad, lo que nuevamente implica el concepto en el que se basa el modelo (Peñalver Hernández, 2019).

Entrega del progreso de la marca: Es importante evaluar el progreso de la marca en el mercado y su impacto en el valor o herencia de la marca. Este progreso se puede evaluar en forma de compra, consumo, identificación, recuerdo, publicidad, conocimiento de marca, etc. La base de esta etapa es el concepto de lealtad, que mide la intimidad entre los consumidores y la marca y la posibilidad de cambiar otra marca, especialmente cuando hace cambios de precio o agrega nuevas características. La lealtad se ve como una actitud positiva hacia la marca, lo que significa que las compras se realizan a lo largo del tiempo y los consumidores comprenden que se satisfacen sus necesidades. La lealtad refleja las intenciones de compra futuras y se puede lograr agregando vínculos emocionales en el aspecto racional.

Sacando partido al valor/patrimonio de marca. Este elemento significa asociar la marca con otras entidades, estableciendo así una nueva asociación (Yuseff et al.,2020).

El modelo de Urde

Para una organización, la orientación a la marca significa que las marcas se convierten en un centro para el proceso de estrategia. La orientación a la marca es una forma de pensar en la que todos los miembros de la organización consideran los problemas de marca como cuestiones críticas. En principio, la fuerza externa de la marca en el mercado no puede ser más fuerte que la base interna de la empresa. La identidad de marca debe involucrar a toda la organización y afectar todos los procesos, comportamientos y comunicaciones (Noreña, 2020).

Urde (1999) propuso su modelo de construcción de marca sobre la base de considerar los recursos estratégicos de la marca. En otras palabras, todos los procesos giran en torno a la creación, desarrollo y protección de identidades en el proceso de interacción con los clientes, brindando así su deseada ventaja competitiva en forma de marca (Frizzo, y Prado, 2018). Por lo tanto, siempre responderá a las necesidades de los clientes, y existe el peligro de que las necesidades de los clientes sean diferentes en un momento u otro. Por ello, Urde propuso un modelo hexagonal que combina el valor y la identidad de la marca con la gestión estratégica de la empresa, con el objetivo de crear valor y sentido.

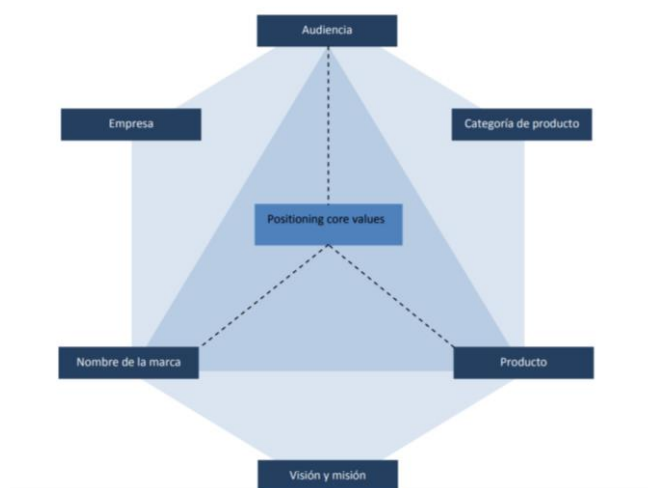


Figura 2. *El modelo Urde*

Nota: Adaptado de Urde (1999)

El modelo de Hatch y Schultz

Construyen la interdependencia entre identidad e imagen en la función integradora de la cultura organizacional. Hatch y Schultz (1997) lo definen como un

contexto simbólico, en el que se forma la interpretación de la identidad de la organización y se forma la intención de influir en la imagen de la empresa. Estos autores consideran que la identidad de la organización predicha a partir de parámetros culturales proporciona el material simbólico necesario para que otros públicos construyan y transmitan la imagen de la empresa. Además, Hatch y Schultz (1997) estimaron que cuando estas imágenes de comunicación se utilicen como productos culturales de proyección de identidad, serán reabsorbidas en el sistema cultural organizacional: por lo tanto, lo que hacemos Y cómo otros explican quiénes somos reflejará quiénes somos y nuestro trabajo.

Por tanto, la cultura es un entorno para mantener y desarrollar la identidad y la formación de una imagen, porque se expresa y explica a partir de los supuestos y valores culturales de la organización y del público que la rodea. En otras palabras, la forma en que la empresa se representa y se proyecta a sí misma (identidad) y cómo diferentes públicos (internos o externos) entienden a estos representantes (imágenes) se derivan inevitablemente de la cultura que rodea a la empresa. La organización y el público con el que interactúa (Hatch y Schultz, 1997).

Hatch y Schultz (2002) propusieron un modelo que vincula la identidad, imagen y cultura de la organización al mismo tiempo en un triángulo y una relación de interdependencia; Hatch y Schultz (2002) aclararon estos tres conceptos a través de dos caminos de dos relaciones.



Figura 3. *El modelo Hatch y Schultz*

Nota: Adaptado de Hatch y Schultz (1997)

Referente a las dimensiones de gestión de marcas se cuanta a Ghodeswar, (2008) los cuales son: Posicionamiento de la marca, que sido definido por como “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo”. En otras palabras, el posicionamiento de marca describe la diferencia entre la marca y sus competidores y la posición o estado de la marca en la mente de los clientes. Por tanto, la estrategia de posicionamiento de marca pasa por establecer asociaciones de marca en la mente de los clientes para que puedan percibir la marca de una forma concreta. (Ghodeswar, 2008)

Sobre Comunicación del mensaje de la marca, La comunicación es un término multifacético utilizado en varios campos de la actividad humana. Significa interacción, intercambio de información. Una estrategia de comunicación de marca es parte de la estrategia de desarrollo general de una empresa destinada a establecer conexiones con el público objetivo. Estos no son solo consumidores finales, sino también socios comerciales, empleados de la empresa, medios de comunicación, etc. La tarea principal de la estrategia de comunicación es formar un sistema claro y lógico de interacción de la marca con el público objetivo. Si una marca se enfoca en varios segmentos, definimos las reglas para construir comunicaciones con cada uno de ellos. En pocas palabras, una estrategia de comunicación proporciona una comprensión de quién, cómo, cuándo y con qué propósito se comunican los mensajes de marca. Estructura de la estrategia de comunicación: El propósito de la actividad de comunicación. Focalización: grupos objetivo clave y RTB para cada grupo objetivo. Idea clave de comunicación. Acciones de marca: recomendaciones para el uso de medios publicitarios o mecánicas (offline / online) que transmiten la idea de comunicación y contribuyen a la formación de la imagen de marca deseada. La forma, estilo y tono de comunicación. Sugerencias sobre posibles canales de promoción de marca e integración de canales de comunicación. Matriz de comunicación: resultado de comunicación deseado (percepción de marca deseada), principales barreras (lo que impide lograr la percepción de marca deseada), principales impulsores (lo que ayuda a lograr la percepción de marca deseada), el rol de la comunicación, conjunto de canales de comunicación. (Ghodeswar, 2008)

Como la tercera dimensión de gestión de marca es la Entrega del progreso de la marca. Esta conexión por sí sola no es suficiente para establecer una referencia sólida. Las marcas de lealtad también pueden ayudar a los clientes a lograr cosas que antes no podían hacer. Los futuros clientes quieren interactuar con marcas que puedan satisfacer cualquier otra necesidad. El progreso significa empujar a los clientes hacia adelante, abrir puertas y presentarles ideas y servicios que ni siquiera saben que necesitan. La conexión y el progreso van de la mano. Las marcas que proporcionan progreso fuera de línea corren el riesgo de desviarse. Una vez que otra marca propone una mejor opción, los clientes se unirán inmediatamente a la competencia. Del mismo modo, la falta de progreso significa que los clientes pueden eventualmente elegir otras marcas con opciones más avanzadas. (Ghodeswar, 2008)

Como la cuarta dimensión de gestión de marca es, El valor de marca describe el grado de influencia de la marca en los consumidores y el valor de tener una marca reconocible y bien pensada. Las organizaciones crean experiencias positivas para atraer a los consumidores para que sigan comprando productos de competidores que fabrican productos similares, lo que genera valor de marca. Esto se hace generando conciencia a través de campañas que hablan de los valores del consumidor objetivo, cumpliendo las promesas y calificaciones cuando los consumidores usan el producto, y los esfuerzos de fidelización y retención (Ghodeswar, 2008).

Modelos de fuerza de venta: se cuenta con el modelo de Jobber y Lancaster (2012) quien considera que la fuerza de venta son todos los recursos humanos y materiales que la empresa utiliza para las ventas que los emprendedores suelen motivar a sus equipos para que trabajen hacia sus objetivos, por lo que los vendedores se centran en lograr los objetivos. Mediante Establecimiento de estándares de desempeño, Recolección de información, Medidas de desempeño.

Establecimiento de estándares de desempeño: La evaluación implica seguir ciertos criterios que son críticos para el éxito de las ventas para determinar los estándares de desempeño. El proceso de control se basa en la recopilación de información de rendimiento para comparar los resultados reales con los estándares. Para todo el equipo de ventas, el presupuesto de ventas será el estándar para

evaluar el desempeño real. Esta métrica se utilizará para evaluar a los gerentes de ventas y a los representantes de ventas individuales. Para cada vendedor, su cuota de ventas será el principal criterio de éxito. Estos estándares proporcionan un método justo de evaluación y comparación para cada ejecutivo de ventas. Si solo se compara el nivel de ventas alcanzado por cada representante de ventas, es probable que se produzca una injusticia, porque las regiones suelen tener diferentes niveles de ventas potenciales y diferentes niveles de carga de trabajo (Torres, Tiffer y Sandoval 2016).

Recolección de información: Cada representante de ventas proporcionará mucha información de evaluación. Lograrán a través de sus productos, marcas y clientes

Estas son razones muy importantes porque brindan información más cualitativa sobre el desempeño de los representantes de ventas en relación con los clientes, y también sugieren actitudes generales, hábitos de trabajo y grado de organización, todos los cuales complementan información más cuantitativa. Proporcionado por el ejecutivo de ventas (Chávez, y Laz ,2017).

El proyecto de investigación de mercado no ha proporcionado información sobre el equipo de ventas directamente del cliente. Centrándose en las diversas relaciones entre el cliente y los dos (por ejemplo, entrega, confiabilidad del producto, etc.), Perkins Engines realizó una serie de hallazgos de investigación de mercado, y en la reunión del representante de ventas con experiencia técnica, esto fue renovado por Perkins Engines Entrenado. Presente brevemente estas funciones y los beneficios para el cliente derivados de estas funciones. (Chew, Viveros-y Velázquez, 2018).

Los registros de los niveles de ventas anteriores, el número de visitas, los niveles de costos, etc. proporcionan una base para la comparación y los indicadores de tendencias, que se pueden utilizar para la evaluación y el establecimiento de objetivos.

Medidas de desempeño. Dentro de las teorías de fuerza de venta se cuenta la teoría de motivación, los cuales analizan los factores que influyen en la motivación. En gran medida, su tema se centra en el análisis de necesidades y su

impacto en la motivación. Estas teorías describen la estructura de las necesidades, su contenido y cómo estas necesidades se relacionan con la motivación de una persona para la actividad. En estas teorías, se intenta comprender qué impulsa a una persona a actuar. Las teorías de motivación más famosas para este grupo son: La teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, la teoría de ERG (necesidades para la existencia de crecimiento y conexiones) desarrollada por Alderfer, la teoría de las necesidades adquiridas de McClelland, la teoría de dos factores de Herzberg.

Otra teoría de modelo de fuerza de venta es de García (2016) quien define al esfuerzo por vender de un conjunto de personas que desempeñan funciones comerciales en la empresa con independencia de la relación comercial mediante un vínculo de las mismas con a la empresa, incluye aspectos como: Control y planificación, Estudios de mercado, Publicidad.

Control y planificación: Se han desarrollado controles para la evolución de diferentes variables del comportamiento comercial de una empresa, como los niveles de ventas globales, el volumen de ventas en cada área geográfica o línea de productos, o el volumen de ventas de cada vendedor específico. En otras palabras, se deben planificar las acciones a realizar para mejorar los resultados encontrados (Torres, Tiffer y Sandoval 2016).

Estudios de mercado: Su propósito es proporcionar a las empresas información sobre las necesidades de los clientes para que puedan determinar la forma correcta de satisfacerlas. Para lograr estos objetivos, puede utilizar medios internos (como encuestas desarrolladas por proveedores o la propia empresa), o puede recurrir a empresas externas que se dedican a estas actividades (Chew, Viveros-y Velázquez, 2018).

Publicidad: García (2016) señaló que el objetivo es que los clientes comprendan las principales características de un producto o servicio, y mejoren su nivel de ventas, enfatizando los detalles que lo distinguen de los productos de la competencia.

Para Esteves y Fernández (2019), existe una aceleración en la compra de bienes y servicios mediante el internet y el cual se ira expandiendo con mucha más fuerza; de tal manera, que la comercialicen de artículos será mas fluido y positivo

para la fuerza de ventas, lo cual impulsara los mercados financieros como también a aquellos servicios de creación de contenido digital y toda profesión alineada a la tecnología.

Con respecto a las dimensiones de fuerza de venta se cuenta con Establecimiento de estándares de desempeño; Recolección de información; Medidas de desempeño (Jobber y Lancaster (2012) Se procede a definir cada de ellos:

Establecimiento de estándares de desempeño, comienza con el establecimiento de los objetivos y metas de la fuerza de ventas, previamente bajo un plan de ventas y su desarrollo, el siguiente paso es considerar estándares de desempeño para el equipo de ventas. El sistema de evaluación del desempeño no tiene en cuenta la aspiración del empleado. El principal problema que se observa en el sistema es que los gerentes de unidad se ven obligados a comprometerse con metas que no creen que sean realistas. Aunque la Gestión por Objetivos (MBO) es una de las partes integrales del proceso de gestión, perturba la relación entre el gerente y el subordinado. (Jobber y Lancaster,2012).

Recolección de información el cual se refiere al reporte diario de problemas, reporte de clientes visitados, reporte de clientes proyectados, con estos el equipo de fuerza de ventas tomará decisiones para fortalecer dicho equipo (Jobber y Lancaster,2012). Como ultima dimensión de fuerza de venta son Medidas de desempeño, dentro de esta dimensión tiene que ver con venta por cuenta activa, números de pedido y ventas a nuevos clientes (Jobber y Lancaster,2012).

III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque: Cuantitativa

La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa es un tipo de método de investigación donde se buscan resultados estadísticos, cuantificables y generalizables (Hernández y Mendoza, 2018).

Respecto al diseño de investigación, fue del tipo no experimental y de corte transeccional

Una investigación no experimental se refiere a un estudio donde no se hace ninguna manipulación a las variables analizadas, se estudia en su estado natural, así mismo un estudio transeccional se refiere a que los datos serán recogidos en un mismo tiempo y espacio (Hernández y Mendoza, 2018).

Nivel: Descriptivo Correlacional

Fue una investigación descriptiva correlacional

Los estudios descriptivos se ocupan de analizar fenómenos tal como se encuentran en el lugar, igualmente un estudio correlacional busca establecer la asociación de las variables en estudio, si la variable A es bajo también la variable B es bajo (Hernández y Mendoza, 2018).

Tipo de Investigación: Básico: Igualmente fue una investigación básica

Una investigación básica se da cuando corrobora a las teorías existentes tanto de Gestión de marca, así como fuerza de venta, estas teorías solucionan problemas existentes

Método: Hipotético deductivo

Al respecto Bernal (2010) mencionó que este tipo de método de basa en proponer hipótesis para posteriormente someterlas a pruebas y posteriormente deducir conclusiones generales.

3.2 Variables y operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de la variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
Gestión de marca	Significa acciones relacionadas con el propósito de dar valor y posicionamiento de la marca, estableciendo contacto con el público para influir en sus decisiones de compra, mediante el posicionamiento, comunicación del mensaje de la marca, Entrega del progreso de la marca y patrimonio de marca. (Ghodeswar, (2008)	Para medir la gestión de Marca se dividió en 4 dimensiones los cuales son: Posicionamiento de la marca, Comunicación del mensaje de la marca. Entrega del progreso de la marca. Sacando partido al valor/patrimonio de marca	Posicionamiento de la marca	Características	(5) (4) Casi (3) A (2) Casi (1) Nunca	Siempre siempre veces nunca
				Atributos tangibles		
				Atributo intangible		
				Funciones del producto		
				Beneficios		
			Comunicación del mensaje de la marca	Operacional		
				Campaña de publicidad		
			Entrega del progreso de la marca.	Análisis de la competencia		
				Eventos Shows		
				Rendimiento del producto		
Rendimiento del servicio						
Atención al cliente						
Patrimonio de marca	Satisfacción del cliente					
	Extensión de la marca					
	Marca de ingredientes					
	Marca compartida					
Fuerza de venta	Se refiere a todos los recursos humanos y materiales que la empresa utiliza para las ventas. En ventas, los emprendedores suelen motivar a sus equipos para que trabajen hacia sus objetivos, por lo que los vendedores se centran en lograr los objetivos. (Jobber y Lancaster (2012)	Para medir la fuerza de venta se dividió en tres dimensiones: Establecimiento de estándares de desempeño, Recolección de información, Medidas de desempeño	Establecimiento de estándares de desempeño	comparación de los niveles de venta	(5) (4) Casi (3) A (2) Casi (1) Nunca	Siempre siempre veces nunca
				presupuesto de venta		
				cuota de venta		
			Recolección de información	reporte diario de problemas		
				reporte de clientes visitados		
			Medidas de desempeño	reporte de clientes proyectados		
				venta por cuenta activa		
				números de pedidos		
				ventas a nuevos clientes		

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Se le considera como población al total de sujetos que conforman el fenómeno de estudio y comparten características homogéneas, tales como el tiempo y espacio, además son medibles y cuantificables (Hernández y Mendoza, 2018).

De tal manera que para el estudio se consideró como población de trabajadores administrativos y tutores de la CEPPRE UNALM, que en la actualidad son 30 trabajadores

Muestra

Una muestra se define como un conjunto más pequeño de datos que un investigador elige o selecciona de una población más grande utilizando un método de selección predefinido. Estos elementos se conocen como puntos de muestreo, unidades de muestreo u observaciones (Hernández y Mendoza, 2018).

En la presente se tomó los 30 trabajadores de la población, será una muestra censal.

Muestreo

El proceso de derivar una muestra se denomina método de muestreo. El muestreo forma una parte integral del diseño de la investigación, ya que este método deriva los datos cuantitativos y los datos cualitativos que se pueden recopilar como parte de un estudio de investigación. Los métodos de muestreo se caracterizan en dos enfoques distintos: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico (Hernández y Mendoza, 2018).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se tomó en cuenta como técnica a la encuesta

Consiste en un método que permite la recolección de datos mediante la opinión verbal o escrito de la muestra de estudio, en referencia a las variables de investigación. (Hernández y Mendoza, 2018).

Instrumento

Se tomará como instrumento el cuestionario

Se conforma por un grupo de preguntas pre establecidas y de ordenadas, siendo su finalidad recolectar la opinión de los sujetos de la muestra en referencia a los objetivos del estudio. (Hernández y Mendoza, 2018).

Validez

La validez se le entiende cuando el instrumento cumple con estar midiendo lo que realmente se pretende medir. De tal manera se utilizó una validez de expertos tanto de forma cualitativa como cuantitativa, dando un sustento de evaluación más rígido al instrumento.

Tabla 2. Validez expertos para la variable gestión de marca

N°	Experto	Resultado
1	Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Aplicable
2	Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
3	Mba. Jesús Enrique Barca Barrientos	Aplicable

Tabla 3. Validez expertos para la variable fuerza de venta

N°	Experto	Resultado
1	Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Aplicable
2	Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
3	Mba. Jesús Enrique Barca Barrientos	Aplicable

La validez fue determinada bajo los enfoques cuantitativos y cualitativos a través de 3 expertos que opinaron que el instrumento es aplicable (ver anexo 5). El coeficiente de V. de Aiken calculado fue de 1.00, siendo valorado como siendo perfecto ver anexo (6 y 7).

Confiabilidad

Tabla 4. Estadístico de fiabilidad de la variable gestión de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	18

Según la tabla 4 se aprecia que el valor de alfa de Cronbach es de .988 indicando que el cuestionario de gestión de marca es altamente fiable.

Tabla 5. Estadístico de fiabilidad de la variable fuerza de venta

Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	18

Según la tabla 5 se aprecia que el valor de alfa de Cronbach es de .971 indicando que el cuestionario de fuerza de venta es altamente fiable.

La confiabilidad del instrumento depende íntegramente de los aspectos técnicos y de personal, por lo que lo importante no es solo el estado y adecuado ajuste del instrumento, sino también la capacitación y entrenamiento del personal que debe operar el instrumento durante el proceso de muestreo o medición.

3.5 Procedimientos

Se procedió a realizar la encuesta por internet, mandando a cada alumno los dos cuestionarios tanto de gestión de marca y fuerza de venta, se recibió los 150 cuestionarios rellenos por los alumnos de la sede de Jesús María, luego los datos se tabularon en el Excel ordenados sistemáticamente en forma ordenada, para luego pasar estos datos al software spss versión 26.

3.6 Método de análisis de datos

Se realizará de dos formas, en un primer momento de utilizar el análisis descriptivo, mediante tablas de frecuencias y gráficos de barras, a fin de poder dar un detalle del comportamiento de las dimensiones y las variables de estudio según la percepción de la muestra de investigación. En un segundo momento se utilizará el análisis inferencial con el objetivo de someter a prueba las hipótesis del estudio, siendo la aplicación de pruebas correlaciones la que determinen si existe relación o no entre las variables.

3.7 Aspectos éticos

Toda aquella información mencionada en el presente estudio ha seguido los siguientes principios éticos:

- a) Respeto a los derechos de propiedad intelectual, toda la información recopilada, relacionada con la realidad problemática, precedentes, teorías y marcos conceptuales, todos han sido citados de acuerdo con los estándares de la APA.
- b) Respeto a la privacidad y el anonimato de quienes apoyan voluntariamente la investigación.
- c) Autenticidad y honestidad, porque los datos obtenidos en la encuesta no serán manipulados, sino que serán analizados en función de la situación real de observación objetiva.
- d) Responsabilidad y compromiso de operar la información recopilada, que será utilizada para fines estrictos de investigación

IV RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 6. Distribución de frecuencia de la variable gestión de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	8	26,7	26,7	26,7
Medio	7	23,3	23,3	50,0
Alto	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Instrumentos de observación - investigadores

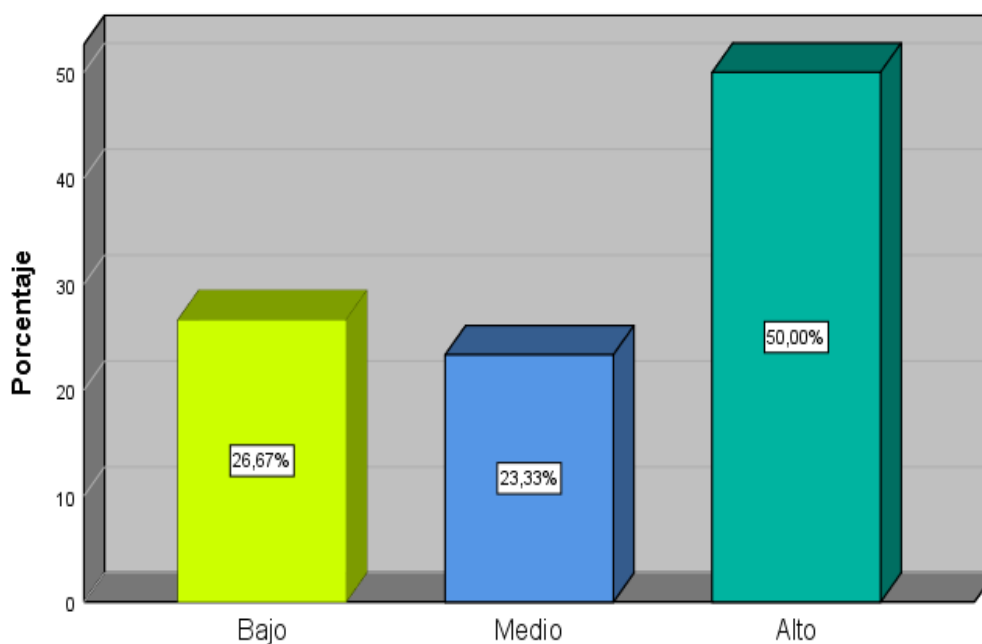


Figura 4. Niveles de gestión de marca

Según la tabla y figura correspondiente se ve que del total de estudiantes la muestra, el 26.67% ostenta un nivel bajo gestión de marca, el 23.33% presenta un nivel medio, mientras que el 50.00% presenta un nivel alto.

Tabla 7. Distribución de frecuencia del posicionamiento de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	16,7	16,7
	Medio	20	66,7	83,3
	Alto	5	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Nota. Instrumentos de observación - investigadores

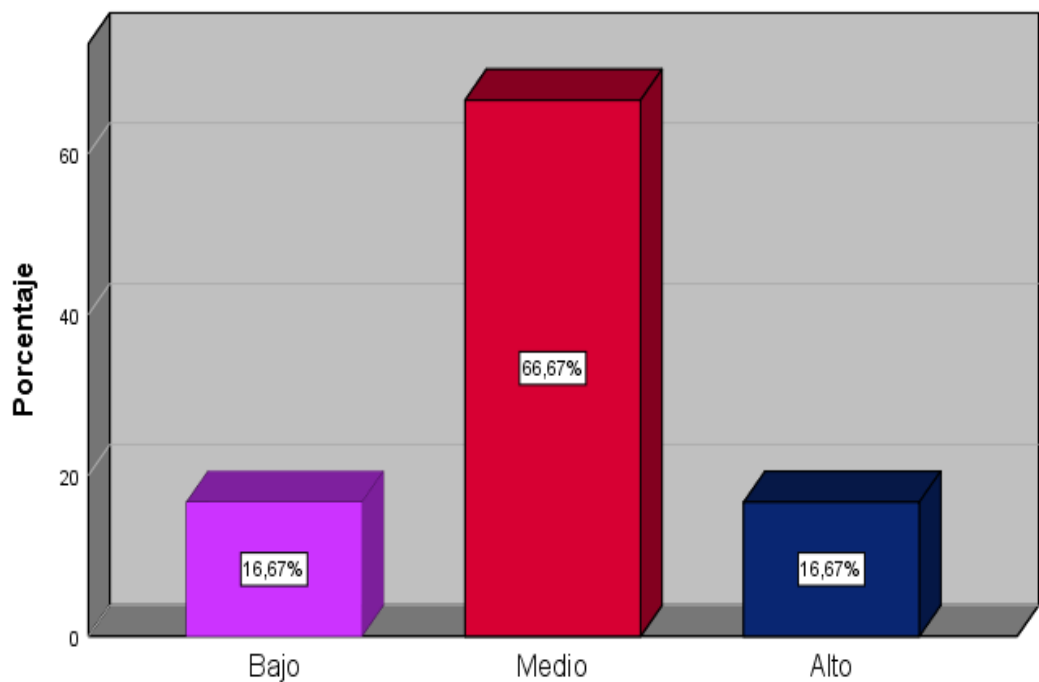


Figura 5. Niveles de posicionamiento de marca

Según la tabla y figura correspondiente se ve que, del total de la muestra, el 16.67% presenta un nivel bajo del nivel de posicionamiento de la marca, el 66.67% presenta un nivel medio, mientras que el 16.67% presenta un nivel alto.

Tabla 8. Distribución de frecuencia de comunicación del mensaje de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	20,0	20,0
	Medio	16	53,3	73,3
	Alto	8	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Nota. Instrumentos de observación - investigadores

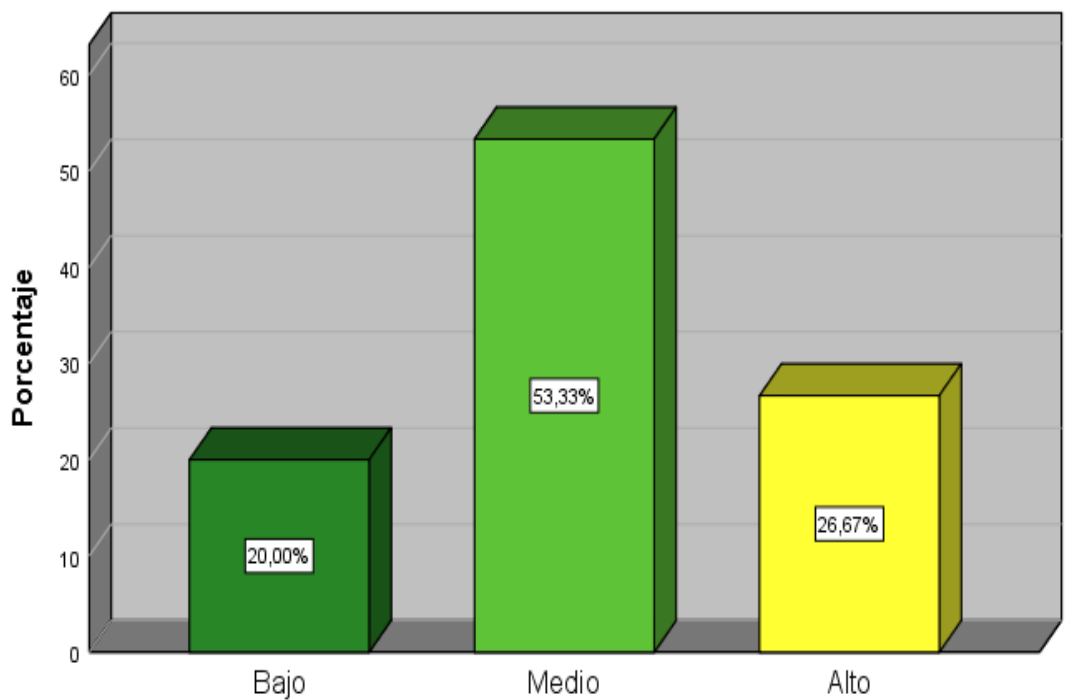


Figura 6. Niveles de comunicación del mensaje de la marca

Según la tabla y figura correspondiente se ve que, del total de muestra, el 20.00% ostenta un nivel bajo del nivel de comunicación del mensaje de la marca, el 53.33% presenta un nivel medio, mientras que el 26.67% presenta un nivel alto.

Tabla 9. Distribución de frecuencia de entrega del progreso de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	33,3	33,3
	Medio	14	46,7	80,0
	Alto	6	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Nota. Instrumentos de observación - investigadores

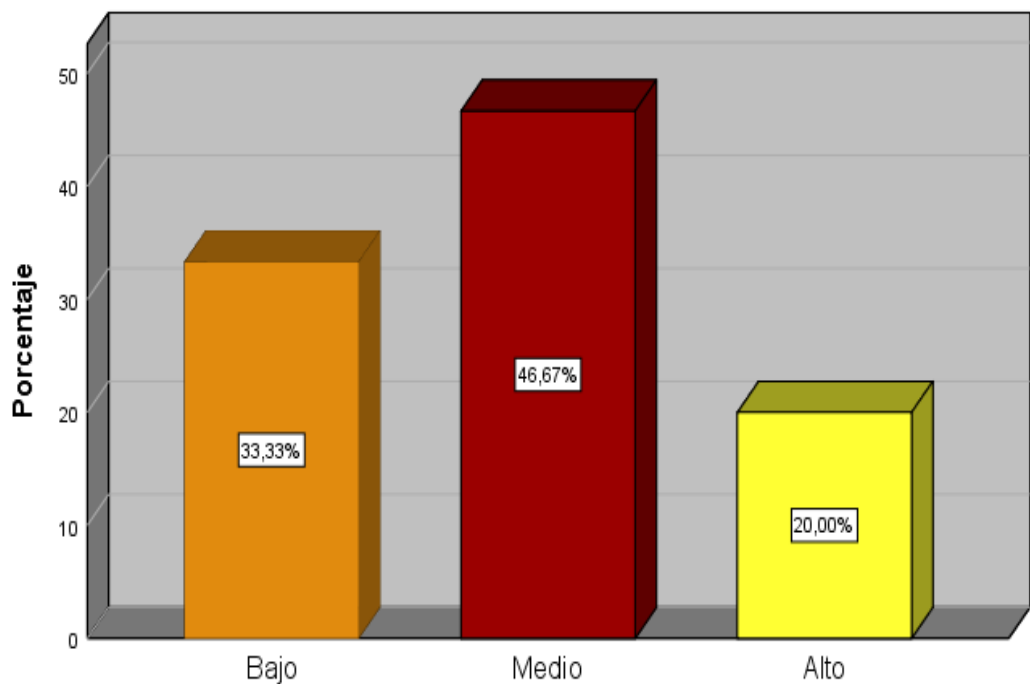


Figura 7. Niveles de entrega del progreso de la marca

Según la tabla y figura correspondiente se ve que, del total de estudiantes de la muestra, el 33.33% presenta un nivel bajo del nivel de entrega del progreso de la marca, el 46.67% presenta un nivel medio, mientras que el 20.00% presenta un nivel alto.

Tabla 10. Distribución de frecuencia de patrimonio de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	23,3	23,3
	Medio	12	40,0	63,3
	Alto	11	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Nota. Instrumentos de observación - investigadores

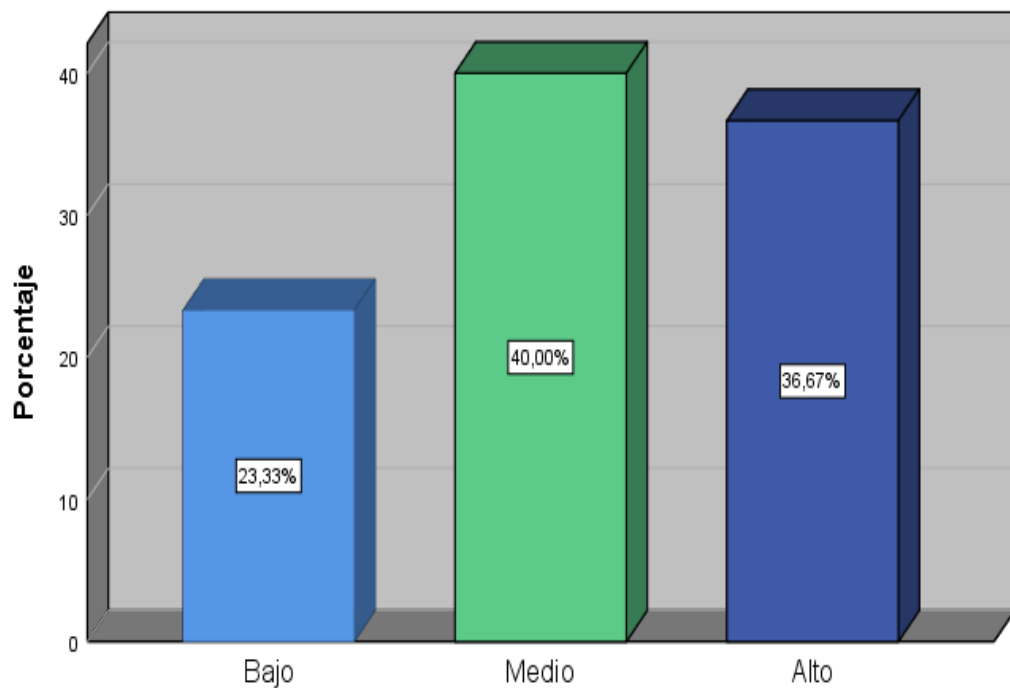


Figura 8. Niveles de entrega patrimonio de marca

Según la tabla y figura correspondiente se ve que del total de estudiantes de la muestra el 23.33% ostenta un nivel bajo del nivel de patrimonio de marca, el 40.00% presenta un nivel medio, mientras que el 36.67% presenta un nivel alto.

Tabla 11. Distribución de frecuencia de la variable fuerza de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	30,0	30,0
	Medio	12	40,0	70,0
	Alto	9	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Nota. Instrumentos de observación – investigadores

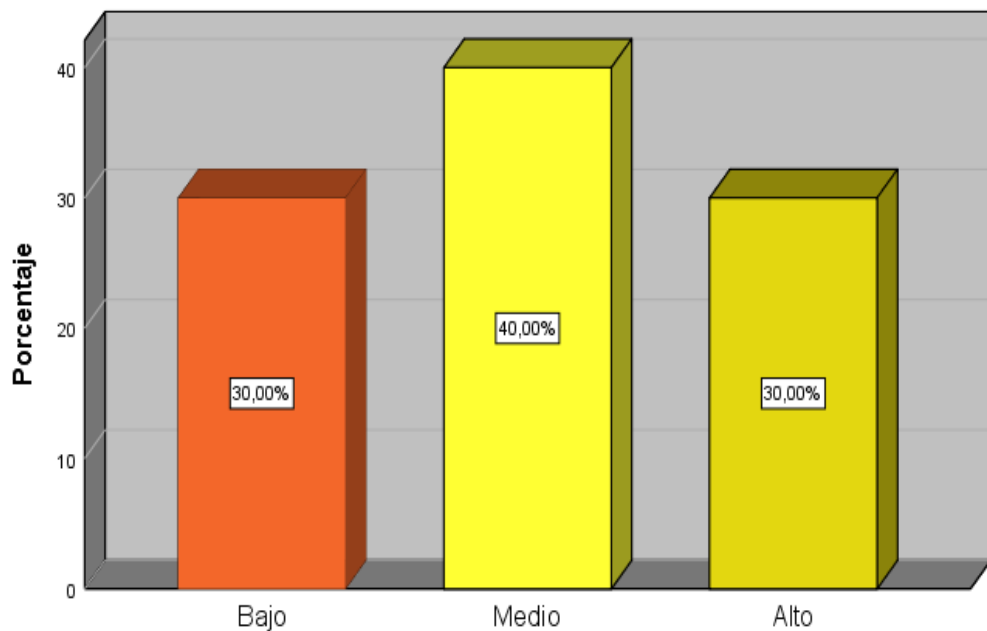


Figura 9. Niveles de entrega de la variable fuerza de venta

Según la tabla y figura correspondiente se ve que, del total de estudiantes de la muestra, el 30.00% ostenta un nivel bajo del nivel de fuerza de venta, el 40.00% presenta un nivel medio, mientras que el 30.00% presenta un nivel alto.

Tabla 12. Distribución de frecuencia de estándares de desempeño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	36,7	36,7
	Medio	11	36,7	73,3
	Alto	8	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Nota. Instrumentos de observación – investigadores

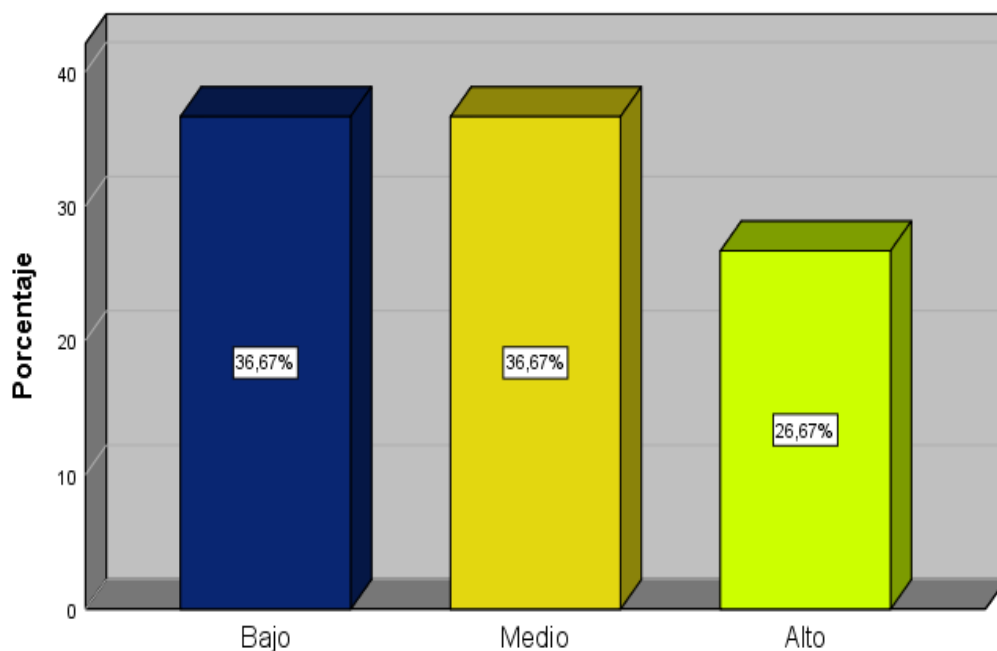


Figura 10. Niveles de entrega de estándares de desempeño

Según la tabla y figura correspondiente se ve que del total de estudiantes la muestra el 36.67% ostenta un nivel bajo del nivel de establecimiento de estándares de desempeño, el 36.67% presenta un nivel medio, mientras que el 26.67% presenta un nivel alto.

Tabla 13. Distribución de frecuencia de recolección de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	30,0	30,0	30,0
Medio	14	46,7	46,7	76,7
Alto	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Instrumentos de observación – investigadores

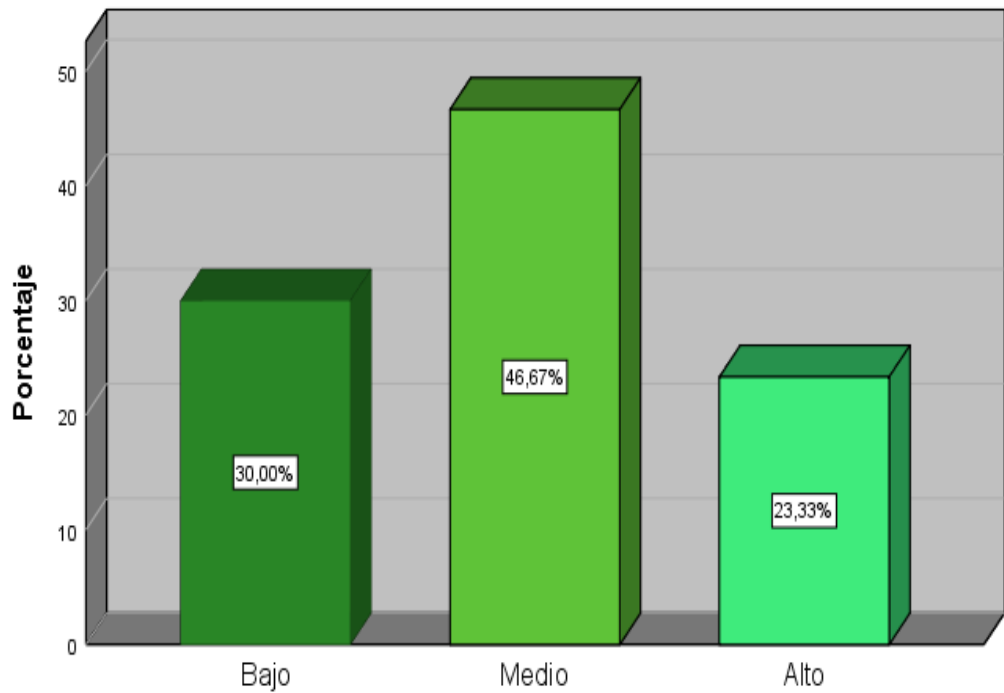


Figura 11. Niveles de recolección de información

Según la tabla y figura correspondiente se ve que, del total de estudiantes de la muestra, el 30.00% muestra un nivel bajo del nivel de recolección de información, el 46.67% presenta un nivel medio, mientras que el 23.33% presenta un nivel alto.

Tabla 14. Distribución de frecuencia de medidas de desempeño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	16,7	16,7
	Medio	19	63,3	80,0
	Alto	6	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Nota. Instrumentos de observación – investigadores

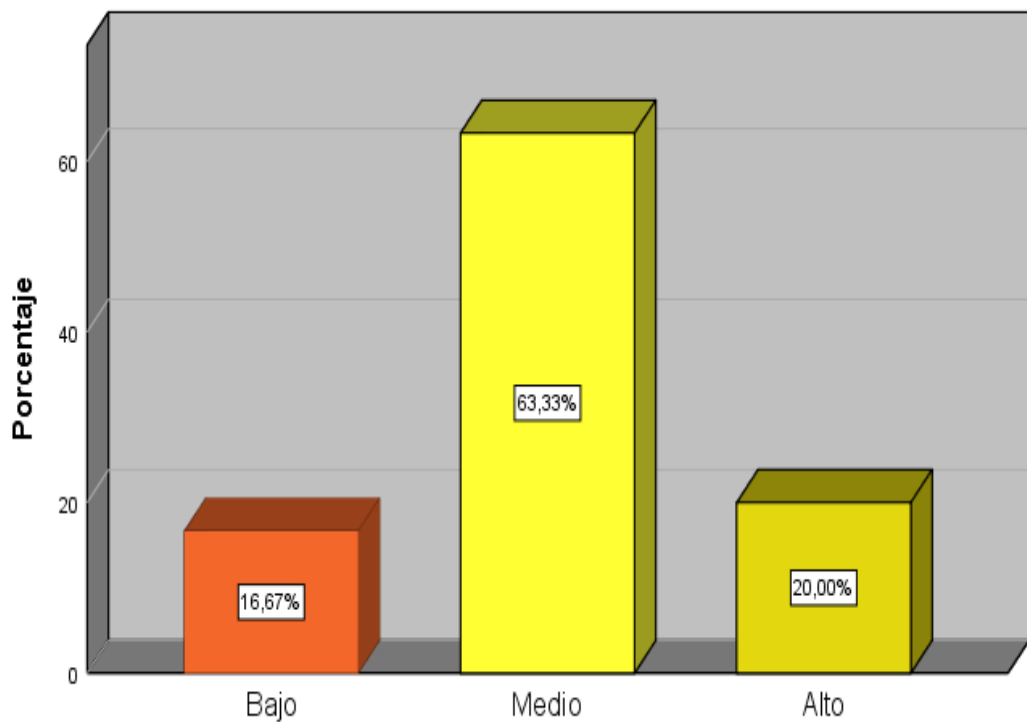


Figura 12. Niveles de entrega de medidas de desempeño

Según la tabla y figura correspondiente se ve que, del total de estudiantes de la muestra, el 16.67% expone un nivel bajo del nivel de medidas de desempeño, el 63.33% presenta un nivel medio, mientras que el 20.00% presenta un nivel alto.

4.2 Resultados inferenciales

Para determinar el tipo de prueba correlacional para la corroboración de hipótesis de estudio, se considero prudente realizar una prueba de normalidad, en la cual al demostrarse que la información recolectada sigue una distribución normal se usara pruebas paramétricas, siendo la estadístico correlación R de Pearson; en tanto, se halle que los datos mantienen una distribución no normal se usara pruebas no paramétricas y de tal forma que se utilizará el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Por otro lado, se estima para esta prueba de normalidad como hipótesis alterna que los datos recolectados tiene una distribución no normal y la hipótesis nula que los datos tienen una distribución normal; además, la significancia encontrada de ser menor que la significancia asumida, se rechazara la hipótesis nula y se aceptara la alterna, pero si la significancia encontrada es mayor que la asumida, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Es valido mencionar, que en las pruebas de normalidad existe dos tipos, por un lado, se encuentra la prueba de Kolmogorov-Smirnov y es utilizado cuando la muestra del estudio es mayor o igual a 50 elementos, en tanto Shapiro Wilk cuando los sujetos del estudio son menores que 50.

Tabla 15. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Gestión de marca	0.314	30	0.000	0.745	30	0.000
Variable 2: Fuerza de venta	0.200	30	0.004	0.808	30	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia

De acuerdo al test de normalidad de Shapiro-Wilk, se hallo una significancia menor a la asumida, de tal manera que $0.000 < 0.05$; es decir, los datos recolectados mediante la encuesta indican que no tiene una distribución normal, por lo cual es necesario usar pruebas no paramétricas siendo la mas prudente para medir la correlación el Rho de Spearman.

Contrastación de la hipótesis general

Ho: No existe relación entre la gestión de marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020.

H1: Existe relación entre la gestión de marca y la fuerza de ventas en los estudiantes de la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020.

Regla de decisión:

a) Cuando la Sig. Bilateral sea mayor a 0.05; se acepta la Ho y se rechazará la H1

b) Cuando la Sig. Bilateral sea menor a 0.05; se rechazará la Ho y se acepta la H1

Sig. 5% 0.05, N-Ac: 95%; Z = 1.96

Tabla 16. Prueba de hipótesis general

		Variable 1: gestión de marca	Variable 2: fuerza de venta
Rho de	Variable 1: gestión de marca	1,000	,860**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
Spearman	Variable 2: fuerza de venta	,860**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

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

Nota: Elaboración propia

Observando la tabla respectiva se aprecia que la rho = 0.860 esto indica una correlación fuerte, así también se observa que la sig. = 0.000, estos datos aseveran que, existe relación entre la gestión de marca y la fuerza de ventas en los estudiantes de la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020.

Contrastación de la hipótesis 1

Ho: No existe relación entre posicionamiento de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020.

H1: Existe relación entre posicionamiento de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020.

Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 1

		Posicionamiento de la marca	Variable 2: fuerza de venta
Rho de	Coeficiente de correlación	1,000	,671**
	Posicionamiento de la marca	Sig. (bilateral)	.
		N	30
Spearman	Coeficiente de correlación	,671**	1,000
	Variable 2: fuerza de venta	Sig. (bilateral)	,000
		N	30

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

Nota: Elaboración propia

Observando la tabla respectiva en la que el valor de rho = 0.671 esto indica una correlación positiva, así también se observa que la sig. = 0.000, por tanto, Existe relación entre posicionamiento de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020.

Contrastación de la hipótesis 2

Ho: No existe relación entre la comunicación del mensaje de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020.

H1: Existe relación entre la comunicación del mensaje de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020.

Tabla 18. Prueba de hipótesis específica 2

		Comunicación del mensaje de la marca	Variable 2: fuerza de venta
Rho de	Coeficiente de correlación	1,000	,757**
	Comunicación del mensaje de la marca	Sig. (bilateral)	.
		N	30
Spearman	Coeficiente de correlación	,757**	1,000
	Variable 2: fuerza de venta	Sig. (bilateral)	,000
		N	30

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

Nota: Elaboración propia

Observando la tabla respectiva rho = 0.757 esto indica una correlación positiva, así también se observa que la sig. = 0.000, por tanto, existe relación entre la

comunicación del mensaje de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020.

Contrastación de la hipótesis 3

Ho: No existe relación entre la entrega del progreso de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020.

H1: Existe relación entre la entrega del progreso de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020.

Tabla 19. Prueba de hipótesis específica 3

			Entrega del progreso de la marca	Variable 2: fuerza de venta
Rho de Spearman	Entrega del progreso de la marca	Coefficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Spearman	Variable 2: fuerza de venta	Coefficiente de correlación	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Nota: Elaboración propia

Observando la tabla respectiva rho = 0,710, esto indica una correlación fuerte, así también se observa que la sig. = 0.000; estos datos indican que existe relación entre la entrega del progreso de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020.

Contrastación de la hipótesis 4

Ho: No existe relación entre el patrimonio de marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020.

H1: Existe relación entre el patrimonio de marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020.

Tabla 20. Prueba de hipótesis específica 4

			Patrimonio de marca	Variable 2: fuerza de venta
Rho de Spearman	Patrimonio de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,731**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Variable 2: fuerza de venta	Coefficiente de correlación	,731**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Nota, Elaboración propia

Observando la tabla respectiva rho = 731 esto indica una correlación fuerte, así también se observa que el valor de la sig. = 0.000; estos indican existe relación entre el patrimonio de marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020.

V DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo de la investigación detallado en el primer capítulo del estudio y considerando las tablas y figuras correspondiente se ve que del total de estudiantes la muestra, el 26.67% ostenta un nivel bajo gestión de marca, el 23.33% presenta un nivel medio, mientras que el 50.00% presenta un nivel alto. Asimismo, según la tabla y figura correspondiente se ve que, del total de estudiantes de la muestra, el 30.00% ostenta un nivel bajo del nivel de fuerza de venta, el 40.00% presenta un nivel medio, mientras que el 30.00% presenta un nivel alto. De la misma manera observando la tabla respectiva se aprecia que el $\rho = 0.860$ esto indica una correlación fuerte, así también se observa que la $\text{sig.} = 0.000$, estos datos aseveran que, existe relación entre la gestión de marca y la fuerza de ventas en los estudiantes de la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020. Este hallazgo es similar a los resultados logrados por León D. (2016) en su tesis sobre fuerza de ventas de salud S.A. en Guayaquil”, también es similar a las conclusiones por Chávez, et al., (2019) en su tesis sobre la fuerza de venta concluyendo que el 67% de los encuestados mencionan que el nivel de fuerza de venta es medio.

Según el objetivo específico 1, en la tabla y figura correspondiente se ve que, del total de la muestra, el 16.67% presenta un nivel bajo del nivel de posicionamiento de la marca, el 66.67% presenta un nivel medio, mientras que el 16.67% presenta un nivel alto. Igualmente, observando la tabla respectiva en la que el valor de $\rho = 0.671$ esto indica una correlación positiva, así también se observa que la $\text{sig.} = 0.000$, por tanto, Existe relación entre posicionamiento de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020. Este hallazgo es similar a los resultados logrados por López K. (2017) en su tesis de gestión de marca para el incremento de ventas sus conclusiones indican que para la sostenibilidad de la marca es menester plantear estrategias que debe ser planificados de ante mano.

Según el objetivo específico 2, en la tabla y figura correspondiente se ve que, del total de muestra, el 20.00% ostenta un nivel bajo del nivel de comunicación del mensaje de la marca, el 53.33% presenta un nivel medio, mientras que el 26.67% presenta un nivel alto. Igualmente observando la tabla respectiva $\rho = -0.757$ esto indica una correlación positiva, así también se observa que la $\text{sig.} = 0.000$, por tanto,

Existe relación entre la comunicación del mensaje de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020. Este hallazgo es similar a los resultados logrados por Sabando y Silva (2016) en su tesis sobre gestión de marca en una empresa de Ambato Ecuador, quien concluyó que el nivel de gestión de marca es bajo y que requiere un plan de mejora.

Según el objetivo específico 3, en la tabla y figura correspondiente se ve que, del total de estudiantes de la muestra, el 33.33% presenta un nivel bajo del nivel de entrega del progreso de la marca, el 46.67% presenta un nivel medio, mientras que el 20.00% presenta un nivel alto.

Observando la tabla respectiva $\rho = 0,710$, esto indica una correlación fuerte, así también se observa que la $\text{sig.} = 0.000$; estos datos indican que existe relación entre la entrega del progreso de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020. Igualmente, este hallazgo es similar a los resultados logrados por Tello (2017) en su estudio sobre la fuerza de ventas quien concluyó que el nivel de aplicación de la fuerza de venta es medio o regular.

Según el objetivo específico 4, en la tabla y figura correspondiente se ve que del total de estudiantes de la muestra el 23.33% ostenta un nivel bajo del nivel de patrimonio de marca, el 40.00% presenta un nivel medio, mientras que el 36.67% presenta un nivel alto. Asimismo, observando la tabla respectiva $\rho = 731$ esto indica una correlación fuerte, así también se observa que el valor de la $\text{sig.} = 0.000$; estos indican existe relación entre el patrimonio de marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020. Este hallazgo es similar a los resultados logrados por Tay Chi (2019) en su tesis sobre gestión de marca sus conclusiones indican que el nivel de gestión de marca presenta un nivel medio.

VI CONCLUSIONES

Primero

Al haber culminado con las pruebas estadísticas, se ha logrado alcanzar el objetivo general; de tal manera, se determinó que existe relación entre la gestión de marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020 (sig.= 0.000; rho= 860).

Segundo

Se pudo conseguir el objetivo específico 1, por tanto, se determinó que existe relación entre posicionamiento de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020 (sig.= 0.000; rho=. 671).

Tercero

Se logró alcanzar el objetivo específico 2, por tanto, se determinó que existe relación entre la comunicación del mensaje de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020(sig.= 0.000; rho=. 757*).

Cuarto

Se llegó a conseguir el objetivo específico 3, por tanto, se determinó que existe relación entre la entrega del progreso de la marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020 (sig.= 0.000; rho=. 710*).

Quinto

Como última conclusión, se logró el objetivo específico 4, por tanto, existe relación entre el patrimonio de marca y la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020 (sig.= 0.000; rho=. 731).

VII RECOMENDACIONES

Primero

La primera recomendación hacia la gerencia, es propiciar una política de la buena gestión de marca de ese modo también se estaría elevando los niveles de la fuerza de ventas.

Segundo

A la gerencia de la empresa, realizar capacitaciones y acciones de posicionamiento de la marca de esa manera también se estaría elevando en nivel de la fuerza.

Tercero

A la gerencia de la empresa, realizar capacitaciones y acciones sobre temas de comunicación del mensaje de la marca así también se estará elevando el nivel y la fuerza de ventas

Cuarto

A la gerencia de la empresa, realizar capacitaciones y acciones sobre temas de la entrega del progreso de la marca y así también se estará elevando el nivel de la fuerza de ventas.

Quinto

A la gerencia de la empresa, realizar capacitaciones y acciones sobre temas de patrimonio de marca. Con esas actividades también se estará elevando el nivel de la fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020 (sig.= 0.000; rho=. 731).

REFERENCIAS

- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang.
- Arinatha, I. G. E., Kuntag, J. R., & Khairin, F. N. (2020). linking the green service marketing mix elements with the green brand equity dimensions. *Journal of Critical Reviews*, 7(12), 1204-1211.
- Chávez, A., & Laz Yangua, K. D. (2017). Herramientas a considerar para mantener o aumentar la productividad de la fuerza de ventas.
- Escalada, S. M. (2020). Relevancia de la gestión de marcas dentro de los grados de Publicidad, Comunicación Publicitaria, Corporativa, y Marketing en la universidad española. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 91-124.
- Esteves Pairazamán, A. T., y Fernández Bedoya, V. H. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Frizzo, F., Korelo, J. C., & Prado, P. H. M. (2018). El efecto de la herencia de la marca en las relaciones entre consumidores y marcas. *Revista de Administração de Empresas*, 58(5), 451-459.
- Hew-Hernández, M. L., Viveros-Rosas, L., & Velázquez-Romero, V. (2018). Metodología basada en análisis de decisiones para distribuir geográficamente una fuerza de ventas. *Ingeniería, investigación y tecnología*, 19(3), 255-266.

- Jobber, D., & Lancaster, G. E. O. F. F. R. E. Y. (2012). Administración de ventas. Pearson educación.
- Juvené, J. M., Cerpa, W. F., & Guerrero, E. F. C. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, (23), 139-165.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*.
- León D. (2016) modelo de gestión para incrementar la productividad de la fuerza de ventas de salud S.A. en Guayaquil, tesis, Ecuador
- Noreña-Chávez, D. A. (2020). Análisis de la lectura: Brand Orientation as a Strategy That Influences the Adoption of Innovation in the Bottom of the Pyramid Market.
- Nurmartiani, E. (2020). marketing mix performance and customer relationship in improving trust of indihome customer: a case from west java indonesia. *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 275-282.
- Paitán, H. Ñ., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. V. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U.
- Paitán, H. Ñ., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. V. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U.
- Peñalver Hernández, P. (2019). Marca Personal: el caso de los Influencers.
- Rufio T. (2019) Evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en la empresa industria tepsol S.A.C. Comas 2019, tesis, Universidad César Vallejo.
- Tello, (2007) La fuerza de ventas como factor determinante de la competitividad en un laboratorio farmacéutico en Lima metropolitana, Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola

- Torres Carballo, F., Tiffer Sotomayor, H., & Sandoval Sánchez, Y. (2016). Remuneración a la fuerza de ventas: Variables que determinan su éxito o fracaso. *Tec Empresarial*, 10(3), 41-49.
- Vasylieva, N., & Harvey, J. (2020). Application of the marketing mix to the world export of animal products.
- Yuseff Moreno, N. D., Alvarado Quintero, E. J., García Ovalle, H. A., Cardona Melo, J. J., López Astudillo, A., & Garzón Osorio, J. C. (2020). Gestión de inventarios–Gestión del conocimiento–Gestión de mantenimiento.
- Zamora Villacis, S. J. (2020). Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa “KÁNTAROS” en la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios)

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Gestión de Marca y fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020

Cuestionario de Gestión de marca

Suplico a Ud. responder las siguientes afirmaciones mediante la siguiente tabla

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo y en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Ítems	1	2	3	4	5
Posicionamiento de la marca					
1.-Las características del servicio que brinda el CEPRE UNALM es decisivo para que los alumnos opten por esta academia					
2.-Los espacios amplios de sus aulas son características principales que se toman en cuenta para que los alumnos opten por la academia CEPRE UNALM					
3.-La calidad de servicios educacionales que otorga la academia son superiores al resto.					
4.-La academia satisface la necesidad de la demanda del postulante					
5.-Los beneficios de estar en la academia traen seguridad de ingresar a la Universidad					
Comunicación del mensaje de la marca					
6.-El beneficio operacional de la marca se da en la academia cuando se obtiene la misma cantidad de alumnos matriculados que la competencia, pero los nuestros son mejores					
7.-La institución realiza campañas publicitarias					
8.-La academia mediante su plan de gestión de marca realiza estudios de análisis de la competencia					
9.-Se efectúan eventos y shows para dar a conocer la calidad de servicio educativa que brinda la academia					
Entrega del progreso de la marca.					
10.-Se observa que los alumnos de la CEPRE UNALM poseen más posibilidades de ingreso a la universidad que los de otras academias					
11.-Los servicios educacionales que brinda la academia son de calidad					
12.-Siempre existen mejoras sobre la atención a los alumnos					
13.-Los alumnos se sienten satisfechos de los servicios que brinda la academia					
Patrimonio de marca					
14.-La academia abre más sedes año tras año					
15.-Existe afinidad con otras academias cercanas					
16.-La academia CEPRE UNALM en su plan de clases en algunas ocasiones aplica del CEPRE San Marcos					
17.-La academia realiza convenios con instituciones educativas de secundaria cercanas para otorgar becas totales y parciales a sus primeros alumnos					
18.-En la academia hay alumnos de diferentes distritos cercanos, de diferentes posiciones económicas, no existe marginación.					

CUESTIONARIO DE FUERZA DE VENTA

Ruego a Ud. leer detenidamente las siguientes afirmaciones y marque las alternativas que crea conveniente, mediante los criterios de la siguiente tabla

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

Ítems	1	2	3	4	5
ESTÁNDARES DE DESEMPEÑO					
1.-El desempeño laboral del colaborador se evalúa según el nivel de sus ventas.					
2.-La venta del producto incluye la cuota del vendedor garantizando su cumplimiento					
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN REPORTE DIARIO DE PROBLEMAS					
3.-Las incidencias ocurridas en las ventas se consignan en los reportes diarios					
4.-Los colaboradores son evaluados en su desempeño según su reporte de clientes visitados					
5.-Los colaboradores en su compran referencias para reportarlos como clientes proyectados.					
MEDIDA DE DESEMPEÑO					
6.-Los vendedores muestran una actitud ideal para las ventas por cuenta activa controlados económicamente por la empresa.					
7.-El número de pedidos de ventas se registran para la evaluación objetiva del desempeño del colaborador					
8.-Los colaboradores perciben bonos por las ventas a nuevos clientes					

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Autorización de investigación por parte de la empresa

**CE
PRE
UNALM**



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA
CENTRO DE ESTUDIOS PREUNIVERSITARIOS

Jesús María, 16 de diciembre, 2020

Carta N° 019-20-CEPRE/Ca.

Señor
CHRISTIAN LLAUCE BONILLA
Presente.-

De mi consideración:

En atención a tu solicitud y efectuando el análisis del caso, oficializo la Autorización sobre permitirte el uso del nombre de nuestra institución, *exclusivamente* para la Aplicación del Desarrollo de tu Proyecto de Investigación: **Gestión de Marca y fuerza de ventas del CEPRE-UNALM, Jesús María, 2020**, con la finalidad de obtener tu título profesional, considerando tu colaboración como ex-trabajador.

En tal sentido, y evaluando tu desempeño respetuoso con las normas y reglas de nuestra institución, acredito la actividad realizada. Asimismo, mucho agradeceré que en la conclusión de tu trabajo de investigación, nos puedas remitir una copia del mismo, con miras a considerarlo como herramienta de análisis para la mejora continua de nuestra institución.

Sin otro particular adicional, quedo de usted.

Atentamente,

Atentamente,



Mg. VÍCTOR C. TREJO CADILLO
Director del CEPRE-UNALM

VTChvL

Anexo 3. Declaratoria de consentimiento informado.

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “**Gestión de Marca y fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020**”

Mi nombre es Christian Fiban LLauce Bonilla y me encuentro desarrollando un estudio para conocer la relación entre la Gestión de Marca y Fuerza de ventas en la CEPRE UNALM, Jesús María, 2020.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todo el personal administrativo del centro pre universitario ubicado en Jesús María, Lima, con respecto a la Gestión de Marca, así como sobre aquellas acciones que podrían ayudar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a todo el personal administrativo del Centro Pre universitario ubicado en Jesús María, Lima, a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a la **Gestión de Marca** y su relación con la **Fuerza de ventas**.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!



Anexo 4. Ficha de validación de expertos.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: GESTIÓN DE MARCA

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ^a		Relevancia ^a		Claridad ^b		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Posicionamiento de la marca							
1	Las características del servicio que brinda el CEPRE UNALM es decisivo para que los alumnos optan por esta academia	✓		✓		✓		
2	Los espacios amplios de sus aulas son características principales que se toman en cuenta para que los alumnos opten por la academia CEPRE UNALM	✓		✓		✓		
3	La calidad de servicios educacionales que otorga la academia es superior al resto.	✓		✓		✓		
4	La academia satisface la necesidad de la demanda del postulante	✓		✓		✓		
5	Los beneficios de estar en la academia traen seguridad de ingresar a la Universidad	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación del mensaje de la marca							
6	El beneficio operacional de la marca se da en la academia cuando se obtiene la misma cantidad de alumnos matriculados que la competencia, pero los nuestros son mejores.	✓		✓		✓		
7	La institución realiza campañas publicitarias	✓		✓		✓		
8	La academia mediante su plan de gestión de marca realiza estudios de análisis de la competencia	✓		✓		✓		
9	Se efectúan eventos y shows para dar a conocer la calidad de servicio educativa que brinda la academia	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Entrega del progreso de la marca							
10	Se observa que los alumnos de la CEPRE UNALM poseen más posibilidades de ingreso a la universidad que los de otras academias	✓		✓		✓		
11	Los servicios educacionales que brinda la academia son de calidad	✓		✓		✓		

12	Siempre existen mejoras sobre la atención a los alumnos	✓		✓		✓		
13	Los alumnos se sienten satisfechos de los servicios que brinda la academia	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Patrimonio de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
14	La academia abre más cedes año tras año	✓		✓		✓		
15	Existe afinidad con otras academias cercanas	✓		✓		✓		
16	La academia CEPRE UNALM en su plan de clases en algunas ocasiones aplica del CEPRE San Marcos	✓		✓		✓		
17	La academia realiza convenios con instituciones educativas de secundaria cercanas para otorgar becas totales y parciales a sus primeros alumnos	✓		✓		✓		
18	En la academia hay alumnos de diferentes distritos cercanos, de diferentes posiciones económicas, no existe marginación.	✓		✓		✓		

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir**

[] **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa.
DNI: 07586867

Especialidad del validador: **Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
LA VARIABLE 2: FUERZA DE VENTAS**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Establecimiento de estándares de desempeño							
1	El desempeño laboral del colaborador se evalúa según el nivel de sus ventas	✓		✓		✓		
2	La venta del producto incluye la cuota del vendedor garantizando su cumplimiento	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Recolección de información							
3	Las incidencias ocurridas en las ventas se consignan en los reportes diarios	✓		✓		✓		
4	Los colaboradores son evaluados en su desempeño según su reporte de clientes visitados	✓		✓		✓		
5	Los colaboradores en su compran referencias para reportarlos como clientes proyectados.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Medida de desempeño							
6	Los vendedores muestran una actitud ideal para las ventas por cuenta activa controlados económicamente por la empresa	✓		✓		✓		
7	El número de pedidos de ventas se registran para la evaluación objetiva del desempeño del colaborador	✓		✓		✓		
8	Los colaboradores perciben bonos por las ventas a nuevos clientes	✓		✓		✓		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Rosa Elvira Villanueva Figüeroa.

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
LA VARIABLE 1: GESTIÓN DE MARCA**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ^a		Relevancia ^a		Claridad ^b		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Posicionamiento de la marca							
1	Las características del servicio que brinda el CEPRE UNALM es decisivo para que los alumnos opten por esta academia	✓		✓		✓		
2	Los espacios amplios de sus aulas son características principales que se toman en cuenta para que los alumnos opten por la academia CEPRE UNALM	✓		✓		✓		
3	La calidad de servicios educativos que otorga la academia es superior al resto.	✓		✓		✓		
4	La academia satisface la necesidad de la demanda del postulante	✓		✓		✓		
5	Los beneficios de estar en la academia traen seguridad de ingresar a la Universidad	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación del mensaje de la marca							
6	El beneficio operacional de la marca se da en la academia cuando se obtiene la misma cantidad de alumnos matriculados que la competencia, pero los nuestros son mejores.	✓		✓		✓		
7	La institución realiza campañas publicitarias	✓		✓		✓		
8	La academia mediante su plan de gestión de marca realiza estudios de análisis de la competencia	✓		✓		✓		
9	Se efectúan eventos y shows para dar a conocer la calidad de servicio educativa que brinda la academia	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Entrega del progreso de la marca							
10	Se observa que los alumnos de la CEPRE UNALM poseen más posibilidades de ingreso a la universidad que los de otras academias	✓		✓		✓		
11	Los servicios educativos que brinda la academia son de calidad	✓		✓		✓		

12	Siempre existen mejoras sobre la atención a los alumnos	✓		✓		✓	
13	Los alumnos se sienten satisfechos de los servicios que brinda la academia	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 4: Patrimonio de marca	Si	No	Si	No	Si	No
14	La academia abre más cedes año tras año	✓		✓		✓	
15	Existe afinidad con otras academias cercanas	✓		✓		✓	
16	La academia CEPRE UNALM en su plan de clases en algunas ocasiones aplica del CEPRE San Marcos	✓		✓		✓	
17	La academia realiza convenios con instituciones educativas de secundaria cercanas para otorgar becas totales y parciales a sus primeros alumnos	✓		✓		✓	
18	En la academia hay alumnos de diferentes distritos cercanos, de diferentes posiciones económicas, no existe marginación.	✓		✓		✓	

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir**
[] **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mgr. Victor Hugo Fernández Bedoya.

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador en Ciencias Empresariales

Victor Hugo Fernández Bedoya



Investigador en Ciencias
Empresariales
Lic. en Administración

13 de noviembre de 2020

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
LA VARIABLE 2: FUERZA DE VENTAS**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Establecimiento de estándares de desempeño							
1	El desempeño laboral del colaborador se evalúa según el nivel de sus ventas	✓		✓		✓		
2	La venta del producto incluye la cuota del vendedor garantizando su cumplimiento	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Recolección de información							
3	Las incidencias ocurridas en las ventas se consignan en los reportes diarios	✓		✓		✓		
4	Los colaboradores son evaluados en su desempeño según su reporte de clientes visitados	✓		✓		✓		
5	Los colaboradores en su compran referencias para reportarlos como clientes proyectados.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Medida de desempeño							
6	Los vendedores muestran una actitud ideal para las ventas por cuenta activa controlados económicamente por la empresa	✓		✓		✓		
7	El número de pedidos de ventas se registran para la evaluación objetiva del desempeño del colaborador	✓		✓		✓		
8	Los colaboradores perciben bonos por las ventas a nuevos clientes	✓		✓		✓		

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []**
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mgr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador en Ciencias Empresariales

Victor Hugo Fernández Bedoya

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



**Investigador en Ciencias
Empresariales
Lic. en Administración**

13 de noviembre de 2020

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
LA VARIABLE 1: ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ^a		Relevancia ^a		Claridad ^a		Sugere ncias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Posicionamiento de la marca							
1	Las características del servicio que brinda el CEPRE UNALM es decisivo para que los alumnos optan por esta academia	✓		✓		✓		
2	Los espacios amplios de sus aulas son características principales que se toman en cuenta para que los alumnos opten por la academia CEPRE UNALM	✓		✓		✓		
3	La calidad de servicios educacionales que otorga la academia es superior al resto.	✓		✓		✓		
4	La academia satisface la necesidad de la demanda del postulante	✓		✓		✓		
5	Los beneficios de estar en la academia traen seguridad de ingresar a la Universidad	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación del mensaje de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
6	El beneficio operacional de la marca se da en la academia cuando se obtiene la misma cantidad de alumnos matriculados que la competencia, pero los nuestros son mejores.	✓		✓		✓		
7	La institución realiza campañas publicitarias	✓		✓		✓		
8	La academia mediante su plan de gestión de marca realiza estudios de análisis de la competencia	✓		✓		✓		
9	Se efectúan eventos y shows para dar a conocer la calidad de servicio educativa que brinda la academia	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Entrega del progreso de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Se observa que los alumnos de la CEPRE UNALM poseen más posibilidades de ingreso a la universidad que los de otras academias	✓		✓		✓		

11	Los servicios educacionales que brinda la academia son de calidad	✓			✓			✓	
12	Siempre existen mejoras sobre la atención a los alumnos	✓			✓			✓	
13	Los alumnos se sienten satisfechos de los servicios que brinda la academia	✓			✓			✓	
	DIMENSIÓN 4: Patrimonio de marca	Si	No	Si	No	Si	No		
14	La academia abre más cedes año tras año	✓			✓			✓	
15	Existe afinidad con otras academias cercanas	✓			✓			✓	
16	La academia CEPRE UNALM en su plan de clases en algunas ocasiones aplica del CEPRE San Marcos	✓			✓			✓	
17	La academia realiza convenios con instituciones educativas de secundaria cercanas para otorgar becas totales y parciales a sus primeros alumnos	✓			✓			✓	
18	En la academia hay alumnos de diferentes distritos cercanos, de diferentes posiciones económicas, no existe marginación.	✓			✓			✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Barca Barrientos Jesús Enrique
DNI: 46176175



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia'		Relevancia'		Claridad'		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Establecimiento de estándares de desempeño							
1	El desempeño laboral del colaborador se evalúa según el nivel de sus ventas	✓		✓		✓		
2	La venta del producto incluye la cuota del vendedor garantizando su cumplimiento	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Recolección de información	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Las incidencias ocurridas en las ventas se consignan en los reportes diarios	✓		✓		✓		
4	Los colaboradores son evaluados en su desempeño según su reporte de clientes visitados	✓		✓		✓		
5	Los colaboradores en su compran referencias para reportarlos como clientes proyectados.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Medida de desempeño	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Los vendedores muestran una actitud ideal para las ventas por cuenta activa controlados económicamente por la empresa	✓		✓		✓		
7	El número de pedidos de ventas se registran para la evaluación objetiva del desempeño del colaborador	✓		✓		✓		
8	Los colaboradores perciben bonos por las ventas a nuevos clientes	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir**
[] **No aplicable []**

**Apellidos y nombres del juez validador: Barca Barrientos Jesús
 Enrique
 DNI: 46176175**



Anexo 5. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Tabla 12
Validación de juicio de expertos

Nº	Experto	Aplicabilidad
1	Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Aplicable
2	Mgtr. Victor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
3	Mba. Jesus Enrique Barca Barrientos	Aplicable

Fuente: Ficha de Expertos

La tabla 12 de validación de juicio de expertos, muestra la aplicabilidad del cuestionario, el cual fue revisando en relación a su pertinencia, relevancia y claridad por 6 expertos, cuyos nombres se detallan en la tabla anterior.

Anexo 6. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces 3

V. Aiken Total 1,00

Ítem	PERTINENCIA					RELEVANCIA					CLARIDAD					V. AIKEN GENERAL
	Jueces					Jueces					Jueces					
	J1	J2	J3	S	v. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
20	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
21	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
22	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
23	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
24	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
25	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
26	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
27	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Anexo 7. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Coeficiente de V. de Aiken Total: 1.00

Regla de Valoración:

Valor mínimo = 0.00

Valor máximo = 1.00

Valor obtenido = 1.00

Decisión:

El instrumento es válido, siendo perfecto

Anexo 8. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por dimensión e indicadores.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	26

Anexo 9. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,983
		N de elementos	13 ^a
	Parte 2	Valor	,982
		N de elementos	13 ^b
	N total de elementos		26
Correlación entre formularios			,998
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,999
	Longitud desigual		,999
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,999

a. Los elementos son: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13.

b. Los elementos son: 14, 15, 16, 17, 18, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	55,0000	650,889	,928	,991
2	55,2000	650,400	,885	,991
3	55,4000	648,933	,895	,991
4	55,0000	650,889	,928	,991
5	55,2000	650,400	,885	,991
6	55,4000	648,933	,895	,991
7	55,0000	650,889	,928	,991
8	55,2000	650,400	,885	,991
9	55,4000	648,933	,895	,991
10	55,0000	650,889	,928	,991
11	55,2000	650,400	,885	,991
12	55,4000	648,933	,895	,991
13	55,0000	650,889	,928	,991
14	55,2000	650,400	,885	,991
15	55,4000	648,933	,895	,991
16	55,0000	650,889	,928	,991
17	55,2000	650,400	,885	,991
18	55,4000	648,933	,895	,991
1	55,0000	650,889	,928	,991
2	55,2000	650,400	,885	,991
3	55,4000	648,933	,895	,991
4	55,0000	650,889	,928	,991
5	55,2000	650,400	,885	,991
6	55,4000	648,933	,895	,991
7	55,0000	650,889	,928	,991
8	55,2000	650,400	,885	,991

Anexo 11. Cálculo de la muestra

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra fue la de población finita, ya que se tuvo conocimiento de la población total de estudio, a continuación, se muestra la fórmula.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra = ¿?

N: Población = 75

Z: Nivel de confianza = 95% - 1.96

p: Variabilidad positiva = 0.5

q: Variabilidad negativa = 0.5

e: Precisión o el error = 0.05

$$n = \frac{75 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (75 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 63$$

Los resultados del cálculo de la fórmula arrojó una muestra de 63 personas, quienes fueron encuestados para esta investigación.

Anexo 12. Base de datos (Excel)

VARIABLE 1: GESTIÓN DE MARCA																							
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA						COMUNICACIÓN DEL MENSAJE DE LA MARCA					ENTREGA DEL PROGRESO DE LA MARCA					PATRIMONIO DE MARCA						SUMA TOTAL	
ÍTEMS						ÍTEMS					ÍTEMS					ÍTEMS							
1	2	3	4	5	SUMA	6	7	8	9	SUMA	10	11	12	13	SUMA	14	15	16	17	18	SUMA		
1	2	4	3	1	11	1	2	1	3	7	3	5	4	3	15	3	3	4	5	2	17	50	
2	5	1	3	2	13	1	4	1	3	9	2	3	1	4	10	1	5	3	4	4	17	49	
2	1	2	4	4	13	2	1	1	4	8	2	3	2	4	11	3	1	2	3	4	13	45	
4	2	3	5	5	19	4	2	3	1	10	4	2	3	2	11	4	2	3	5	5	19	59	
1	2	3	2	2	10	1	2	3	2	8	4	2	3	2	11	1	2	3	2	2	10	39	
5	4	5	1	3	18	5	4	5	1	15	5	4	5	1	15	5	4	3	1	3	16	64	
3	3	1	5	2	14	3	3	1	5	12	3	3	1	5	12	3	3	1	5	2	14	52	
2	2	2	1	3	10	2	3	2	1	8	2	2	2	1	7	2	2	2	1	3	10	35	
2	1	3	4	5	15	2	1	3	4	10	2	1	3	4	10	2	1	3	4	5	15	50	
4	5	4	3	1	17	4	5	4	3	16	4	5	4	3	16	4	5	4	3	1	17	66	
5	3	5	3	2	18	5	3	5	3	16	5	3	2	3	13	5	3	5	3	2	18	65	
3	1	2	2	3	11	3	1	2	2	8	3	1	2	2	8	3	1	2	2	3	11	38	
2	4	3	1	4	14	2	4	3	1	10	2	4	3	1	10	2	4	3	1	4	14	48	
1	3	1	5	3	13	1	3	1	2	7	1	3	1	5	10	1	3	1	5	3	13	43	

4	2	2	4	1	13	4	2	2	4	12	4	2	2	4	12	4	2	2	4	1	13	50
5	1	3	3	1	13	5	1	3	3	12	5	1	3	3	12	5	1	3	3	3	15	52
2	5	4	2	2	15	2	5	4	2	13	2	5	4	2	13	2	5	4	2	2	15	56
3	4	4	3	5	19	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	3	4	4	3	5	19	65
3	3	5	2	1	14	3	3	5	2	13	3	3	5	2	13	3	3	5	2	1	14	54
1	2	1	3	2	9	1	2	1	3	7	1	2	4	3	10	1	2	3	3	2	11	37
4	2	2	1	3	12	4	2	2	1	9	4	2	2	1	9	4	2	2	1	3	12	42
5	4	3	1	4	17	5	4	3	2	14	5	4	3	1	13	5	4	3	1	4	17	61
3	1	3	5	3	15	3	1	3	5	12	3	1	3	5	12	3	1	3	5	3	15	54
2	3	4	2	2	13	2	3	4	2	11	2	1	4	2	9	2	3	4	2	2	13	46
4	2	1	3	3	13	4	2	1	3	10	4	2	1	3	10	4	2	1	3	3	13	46
5	5	2	1	1	14	5	5	2	1	13	5	5	2	3	15	5	5	2	1	1	14	56
2	4	5	2	4	17	2	4	3	2	11	2	4	5	2	13	2	4	5	2	4	17	58
3	1	1	4	5	14	3	1	1	4	9	3	1	1	4	9	3	3	1	4	5	16	48
2	1	2	2	3	10	4	1	2	2	9	1	1	4	2	8	2	1	2	2	3	10	37
2	3	4	1	4	14	1	3	2	5	11	5	3	4	2	14	3	3	4	3	4	17	56

VARIABLE 2: FUERZA DE VENTA												
ESTABLECIMIENTO DE ESTÁDARES DE DESEMPEÑO				RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN				MEDIDAS DE DESEMPEÑO				SUMA TOTAL
ÍTEMS			ÍTEMS				ÍTEMS					
1	2	3	SUMA	4	5	6	SUMA	7	8	9	SUMA	
1	1	2	4	3	4	3	10	4	5	2	11	25
2	2	2	4	3	4	3	10	4	5	2	11	28
3	2	5	7	3	3	4	10	3	4	4	11	23
4	2	3	5	3	2	4	9	2	3	4	9	26
5	4	2	6	2	3	2	7	3	5	5	13	17
6	1	2	3	2	3	2	7	3	2	2	7	26
7	5	4	9	4	5	1	10	3	1	3	7	23
8	3	3	6	3	1	5	9	1	5	2	8	17
9	2	2	4	2	2	1	5	2	3	3	8	25
10	2	3	5	1	3	4	8	3	4	5	12	29
11	4	5	9	5	4	3	12	4	3	1	8	26
12	5	3	8	3	2	3	8	5	3	2	10	17
13	3	1	4	1	2	3	6	2	2	3	7	22
14	2	4	6	4	3	1	8	3	1	4	8	26
15	3	3	6	3	3	5	11	1	5	3	9	21
16	4	2	6	2	2	4	8	2	4	1	7	22
17	5	1	6	1	3	3	7	3	3	3	9	26
18	2	5	7	5	4	2	11	4	2	2	8	30
19	3	4	7	4	4	3	11	4	3	5	12	

20	3	3	6	3	5	2	10	5	2	3	10	26
21	1	2	3	2	4	3	9	3	3	2	8	20
22	4	2	6	2	2	3	7	2	3	3	8	21
23	5	4	9	4	3	1	8	3	1	4	8	25
24	3	1	4	1	3	5	9	3	5	3	11	24
25	2	3	5	1	4	2	7	4	2	2	8	20
26	4	2	6	2	1	3	6	3	3	3	9	21
27	5	5	10	5	2	3	10	2	1	3	6	26
28	2	4	6	4	5	2	11	5	2	4	11	28
29	3	3	6	1	1	4	6	3	4	5	12	24
30	2	4	6	3	4	2	9	2	3	3	8	23