



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal
ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Ramirez Espinoza Rafael Alexander

ASESORA:

Dra. De la Cruz Rojas Lucila

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de ventas

LIMA-PERÚ

2018

PÁGINA DE JURADO



**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 179 - 2019 - UCV- LIMA NORTE / EP – MKT
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

El Jurado a cargo de la evaluación del Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE **DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**.

Presentado por don: **RAMIREZ ESPINOZA RAFAEL ALEXANDER**

Cuyo Título es: **PROCESO DE PLAN DE VENTAS Y PROMOCIÓN DE VENTAS EN EL CANAL AMBULATORIO DE LA EMPRESA NESTLÉ PERÚ S.A, LIMA, 2018.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **TRECE (13)**

DESAPROBADO	00-10 PUNTOS	()
APROBADO POR MAYORÍA	11-13 PUNTOS	(X)
APROBADO POR UNANIMIDAD	14-17 PUNTOS	()
APROBADO POR EXCELENCIA	18-20 PUNTOS	()

Lima, 27 de diciembre del 2018

**Dra. VILLANUEVA FIGUEROA
ROSA ELVIRA
PRESIDENTE**

**Mgtr. VICTOR HUGO ROJAS
CHACON
SECRETARIO**

**Mgtr. BENITO ARMANDO
LARROCHE CUETO
VOCAL**



Dedicatoria:

Lo dedico a mi Madre Teresa por la paciencia, a mi hija Alexandra por ser mi fuerza y a Margot por darme la confianza y el impulso en ser profesional a todos por su apoyo moral a lo largo de estos años de nuestras vidas.

Agradecimiento:

A mi familia por su total confianza y paciencia entregada hacia mi persona.

A mi asesora de tesis Dra. Lucila De La Cruz Rojas quien con su conocimiento, paciencia, enseñanza y consejos motivó a desarrollar la investigación de tesis.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Rafael Alexander Ramirez Espinoza con DNI N.º 09895080, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 10 de diciembre del 2018.



Rafael Alexander Ramirez Espinoza

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A. Lima, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Rafael Alexander Ramirez Espinoza

ÍNDICE

Pág.

PÁGINAS PRELIMINARES	
PÁGINA DE JURADO	ii
Dedicatoria:	iii
Agradecimiento:	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	
	v
PRESENTACIÓN	
	vi
ÍNDICE	
	vii
Índice de Tablas	
	x
Índice de figuras	
	x
RESUMEN	
	xi
ABSTRACT	
	xii
I. INTRODUCCIÓN	
	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos Previos	3
1.2.1. Internacionales	3
1.2.2. Nacionales	5
1.3 Teorías relacionadas al tema	7
1.3.1. Teorías de la variable Proceso de plan de ventas	7
1.3.2. Teorías de la variable Promoción de ventas	15
1.4. Formulación del problema	20
1.4.1. Problema general	20
1.4.2. Problemas específicos	20
1.5. Justificación del estudio	21
1.5.1. Justificación Social	21
1.5.2. Justificación Práctica	21
1.5.3. Justificación Teórica	21
1.6. Hipótesis	21
1.6.1. Hipótesis general	21

1.6.2. Hipótesis específica	21
1.7 Objetivos.....	22
1.7.1. Objetivo general.....	22
1.7.2. Objetivos específicos.....	22
II MÉTODO.....	22
2.1. Diseño de la investigación	22
2.1.1. Enfoque de estudio: Cuantitativo.....	22
2.1.2. Tipo de investigación: Aplicada	23
2.1.3. Nivel de estudio: Descriptivo Correlacional.....	23
2.2 Variables, Operacionalización.....	23
2.2.1. Operacionalización de la Variable: Proceso de plan de ventas	24
2.2.2. Operacionalización de la Variable: Promoción de ventas	25
2.3 Población, muestra y muestreo.....	26
2.3.1 Población	26
2.3.2. Muestra.....	26
2.3.3. Muestra censal	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
2.4.1. Técnica.....	26
2.4.2. Validez y recolección de datos	27
2.4.3. Confiabilidad.....	28
2.5 Aspectos éticos	29
2.6 Métodos de análisis de datos.....	29
III. CATEGORIZACIÓN.....	31
3.1 Categorización de las variables	31
3.2 Análisis descriptivos de los resultados estadísticos.....	32
3.3. Prueba de Hipótesis General	38
3.3.1 Comprobación de la hipótesis general	38

3.4. Prueba de Hipótesis específica	39
3.4.1. Hipótesis Específica 01	39
3.4.2. Hipótesis Específica 02	40
3.4.3. Hipótesis Específica 03	41
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
V. CONCLUSIONES	43
VI. RECOMENDACIONES	44
VII REFERENCIAS	46
ANEXOS	49
Anexo 1: Matriz de consistencia	49
Anexo 2: Variable 1	50
Anexo 3: Variable 2	51
Anexo 4: Cuestionario	52
Anexo 5: Validaciones	55
Anexo 6: Excel de encuestas	67
Anexo 7: Turnitin	68
Anexo 8: Recibo digital	69
Anexo 8: Acta de aprobación de originalidad de la tesis	70
Anexo 9: Autorización de la versión final de tesis	71
Anexo 10: Formulario para la autorizacion para la publicacion de tesis	72

Índice de Tablas	Pág.
Tabla 1 Variable 1	24
Tabla 2 Variable 2	25
Tabla 3 Validación de resultados	28
Tabla 4 Proceso de plan de ventas	30
Tabla 5 Promoción de ventas	30
Tabla 6 Categorización de la variable Proceso de plan de ventas	31
Tabla 7 Categorización de la variable Promoción de ventas	31
Tabla 8 Frecuencia de Proceso de plan de ventas	32
Tabla 9 Frecuencias de Promoción de ventas	33
Tabla 10 Frecuencias de Promoción para consumidores	34
Tabla 11 Frecuencias para Promociones comerciales	35
Tabla 12 Frecuencias para Promoción para negocios	36
Tabla 13 Escala de coeficiente de relación	37
Tabla 14 Correlaciones entre Proceso de plan de ventas y Promoción de ventas	38
Tabla 15 Prueba de la Primera hipótesis específica	39
Tabla 16 Prueba de la segunda hipótesis específica	40
Tabla 17 Prueba de la tercera hipótesis específica	41

Índice de figuras

Figura 1: Grafico de barras proceso de plan de ventas	32
Figura 2. Promoción de ventas	33
Figura 3. Promoción para consumidores	34
Figura 4. Promociones comerciales	35
Figura 5. Promoción para negocios	36

RESUMEN

La investigación se realizó en la empresa NESTLÉ PERÚ S.A., ubicada en el Cercado de Lima durante el año 2018.

El presente trabajo de investigación titulado “Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa NESTLÉ PERÚ S.A. Lima, 2018” tiene como objetivo principal identificar la relación existente entre el proceso de plan de ventas y promoción de ventas, el tipo de investigación es aplicada no experimental, asimismo el estudio utilizó la muestra igual a la población entonces se considera censal debido que se optó trabajar con el 100% de la población a quienes se aplicó la técnica del cuestionario como instrumento de investigación en la modalidad de la escala de Likert, el cual pasó por una validación de juicio de expertos y de confiabilidad por un programa estadístico informático llamado SPSS22, el estudio tuvo como resultado que el Proceso de plan de ventas se relaciona con la promoción de ventas, asimismo se realizó la discusión para finalmente poder lograr plantear conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Relación, proceso, promoción.

ABSTRACT

The investigation was carried out in the company NESTLÉ PERÚ S.A., located in the Cercado de Lima during the year 2018.

The present research work entitled "Sales plan process and sales promotion in the outpatient channel of the company NESTLÉ PERÚ S.A. Lima, 2018 "has as main objective to identify the relationship between the sales plan and sales promotion process, the type of research is applied non-experimental, also the study used the sample equal to the population then it is considered census because we opted to work with 100% of the population to whom the questionnaire technique was applied as a research instrument in the Likert scale modality, which went through a validation of expert judgment and reliability by a statistical program computer program called SPSS22, the study resulted in the sales plan process is related to the sales promotion, also the discussion was held to finally be able to raise conclusions and recommendations.

Keywords: Relation, Process, Promotion.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En el mundo, La revista electrónica Gestiopolis menciona que, en el siglo XXI, somos conscientes que es necesario contar con una serie de herramientas y diversos procesos facultados a las empresas y a los directivos en la creación de resoluciones de inversión, así como pronosticar mayor beneficio de un negocio. Conceptualizar un plan de negocios útil y exitoso de personas activas, audaces y empresarios. Además considera que es un documento estratégico indispensable el cual no se puede obviar a la hora de la realización de actividades empresariales, además que es indispensable y conveniente ser conservador y realista a la hora de elaborar los pronósticos de ventas para ello considera indispensable que las empresas deben tener a la hora de crear el plan el seguimiento de los procesos que deben seguir las metas y objetivos, la recopilación análisis de la información, la obtención de un diagnóstico acertado y la ejecución adecuada con el personal adecuado para ello. (Fleitman, 2015)

En Latinoamérica, la revista Dinero menciona que las empresas y empresarios de América latina consideran algunos pasos para la elaboración de un plan de ventas adecuado para la obtención de resultados. El primer paso antes de hacer grandes ejercicios estadísticos para pronosticar la demanda es el de entender a cabalidad las características de los productos que se introducirán al mercado, como lo sugiere el director de Industrias de Sintec Jaime Ortega. Quien comenta que se debe conocer ciertos aspectos básicos antes de la construcción del plan como son: conocer dónde está la demanda, si tienen alguna estacionalidad, si tienen picos de venta, y cuáles son los canales donde se desplazaran los productos que la empresa pondrá en el mercado.

Además, recomienda la construcción de una matriz de comparación de mercado para entender la variabilidad de la demanda y cómo se comporta el producto dentro del mercado, asimismo con ellas suma la realización de sesiones para recoger información adecuada, para el diseño de estrategias de introducción y permanencia y contar con la flexibilidad adecuada que contribuya a la continuidad del producto en el mercado. (Logística , 2008)

En el Perú pese a que muchas empresas no cuentan con un departamento de marketing y ventas muchas de ellas en nuestro país se aventuran a realizar un plan de ventas sin el conocimiento del mismo y de los procesos que deberán llevar para el éxito del mismo según la revista electrónica *Emprende Pyme.net* se debería seguir diversos procesos como un análisis DAFO que deberá incluir además a la competencia como uno de los referentes principales, incluir un equipo encargado de la planificación y ejecución de dicho plan estratégico apuntando al logro del objetivo propuesto y para ello deberá seguir una serie de procesos que lo llevara al éxito de tal. (*emprende pyme.net*, 2014)

En el mundo la revista electrónica *Roast Brief*, nos comenta sobre las promociones de venta que ellas están incluidas dentro de las comunicaciones integradas de *Mercadotecnia* y que a su vez es también la P de Promoción que se encuentra en la mezcla de mercadotecnia y son considerados como incentivos a corto plazo que ayudaran a aumentar el consumo. Esta estrategia de marketing suele tener diferentes objetivos como son, la promoción de venta con creación de marca es aquella en la que busca posicionar una marca en el mercado y la promoción de venta sin creación de marca, que es la que busca incentivar la rotación de los inventarios. (*Roastbrief*, 2015)

En Latinoamérica la revista *Masdigital* comenta que estrategias para implementar las promociones hay muchas y considera entre las más comunes el 2x1 y los descuentos en el impulso de los productos pero además considera que deben integrar una nueva dinámica con el público al que va dirigido, inclusive usar diferentes medios como las redes sociales para hacer de la promoción más interactiva, ya que el auge y el uso de las redes sociales es cada vez mayor en todos los estratos sociales de América latina.

En el Perú las promociones de venta según nos comentan en la revista *Perú Retail* el autor afirma son prácticas comerciales que son usadas básicamente para aumentar las ventas, disminuir los stocks o posicionar la marca en el mercado, mediante el uso de creación de productos nuevos frente a la competencia usando fechas especiales como Navidad, día de la madre, fiestas patrias y otros, pese a todo esto se traduce además a un incentivo, descuento, una mayor exhibición o un producto gratis y todo ello conlleva a una mayor inversión por parte de las empresas. (*Gray*, 2017)

En el Perú la empresa Nestle S.A. específicamente en el canal ambulatorio se creó un sub canal que no era específicamente formal, el cual era en un inicio un instrumento para la venta de productos de salvage, este canal no contaba con un departamento específico ni se le daba la importancia debida, así que la gerencia vio una oportunidad de negocio y una fuerza de ventas escondida decidiendo crear un equipo que se dedique a generar un plan usando todos los procesos para que este sea formal para ello se elaboró un proceso de plan de ventas integral, el cual se fue trabajando muy intensamente hasta el día de hoy.

Dentro del plan de inclusión teníamos una fuerza de ventas que no pertenecía a Nestle S.A. ni a los dueños de las bases que trabajaban con nosotros así que se debía captar esa fuerza de venta y para ello se utilizó diversos tipos de promociones para engancharlos y se queden a trabajar con la marca D'Onofrio, para ello se contó con el uso de diversas estrategias de promoción y un proceso de planeación de ventas estratégica muy bien controladas para la obtención de los resultados.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1. Internacionales

Asanza, Cheme, & Yañez (2013). *Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa EQUISERVISA S.A* Tesis para optar el título de ingeniero comercial, Facultad de ciencias administrativas, Universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo que tuvieron era de trazar un plan de ventas para optimizar la comercialización. La metodología fue tipo básico, descriptivo correlacional, no experimental. Se midió mediante encuestas a una población de 755 y la muestra fue de 244 personas.

En él se llegó a la conclusión que el área de ventas a finales de mes no ha alcanzado las metas planteadas a falta de capacitaciones, motivaciones, zonificaciones por el escaso recurso suficiente que dan el soporte del telemercadeo.

Como comenta el autor nos entrega un aporte definido como que una organización y capacitación al equipo de ventas entregará un resultado bueno pues mientras sea medido se continuamente se podrá variar los planes.

Mendoza & Rosado (2018). *Propuesta de plan de promocional para incrementar las ventas en la empresa NOVOCENTRO "San Eduardo"* tesis para lograr el título de Ingeniero Comercial, Facultad de ciencias administrativas universidad de Guayaquil,

Ecuador. Tuvo como objetivo incrementar las ventas en la empresa NOVOCENTER S.A “San Eduardo” comercializadora de tableros de maderas para acabado. Se usó el método cuantitativo no experimental de tipo básica, sobre una población de 986 y una muestra de 384. La conclusión fue que el incremento de las ventas debe ir acompañada de un buen plan promocional que motivara la fuerza de ventas y al consumidor final a través de publicidad, promociones, descuentos, entre otros; que beneficiara a la empresa a seguir teniendo a sus clientes actuales y captando futuros clientes. Salir al campo de venta sin una herramienta de promoción cuando el producto no está posicionado y así mismo si el beneficio de tener clientes fieles no es lo óptimo pues lo que se desea es tener clientes nuevos para crecer como empresa y mantener la sostenibilidad de la misma.

Espinoza & Franco (2018). *Estrategia para incrementar las ventas de la empresa INFOMEDIOSCORP S.A*, tesis para optar el grado de Ingeniero Comercial, Facultad de ciencias administrativas, universidad de Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo contribuir al incremento de las ventas de la empresa INFOMEDIOSCORP S.A, Para ello se usó el método cuantitativo no experimental en el cual se medirá en base a encuestas y entrevistas. En conclusión, del estudio realizado sobre la empresa se observó que tiene que mejorar en los principales aspectos como son: estrategias promocionales y publicidad, mejorar la imagen corporativa y proponer la creación de un departamento de ventas lo cual es de vital importancia para el crecimiento y desarrollo de la misma. Básico un departamento de ventas donde se realicen la planeación de un programa de ventas y basarlos en promociones comerciales para asegurar el crecimiento económico de la empresa.

Reinoso (2015). *Plan de ventas de cursos de capacitación y adiestramiento con programación neurolingüística, para mejorar las ventas de la empresa “Plan capacitar S.A”*, Para la obtención del grado de Licenciado en publicidad y Mercadotecnia, en la facultad de comunicación social de la universidad de Guayaquil, Ecuador. Cuál objetivo fue el diseño de un plan de ventas a fin de determinar la aceptación y compra de cursos de programación Neurolingüística por medio de la investigación de mercado, para distribuidora de electrodomésticos. Se usó el nivel cuantitativo no experimental la investigación fue de tipo básica, en ella se usó la encuesta con una población de 18 personas y una muestra de 18. El estudio llegó a la

conclusión como un hecho necesario la realización de la presente propuesta, en esta se desarrolla los aspectos más importantes del plan de ventas con las funciones que debe cumplir cada uno de los diferentes estamentos de la empresa, además contiene el plan de ventas cuya intención primaria es optimizar los recursos disponibles por la empresa, en la propuesta también se desarrolla el curso de capacitación con PNL, a fin de adiestrar a los vendedores con herramientas novedosas y que presentan resultados favorables con su aplicación. El aporte entregado en el análisis enfoca la creación de un plan de ventas esquematizado que entregue procesos para el seguimiento de una ruta de mercado.

Ramirez (2017). *Creación de un plan promocional para la distribuidora de llantas "COMERCIAL MARTHITA" dirigido a cooperativa de taxis "5 de febrero"*, Tesis para la obtención de grado Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, facultad de comunicación social, universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo fue analizar las causas del bajo volumen de ventas de la comercializadora de llantas Marthita, mediante una investigación de campo en la cooperativa de taxis "5 de febrero". La investigación es científica cuantitativa, no experimental, la población que se uso fue de 59 persona y la muestra de 49. En el concluyo que uno de los principales objetivos del proyecto de tesis fue realizar un análisis sobre lo que representa la implementación de un plan promocional, en este caso dirigido a la cooperativa de taxis "5 de febrero" bajo el análisis de una correcta estrategia promocional por parte de la empresa, evaluando todos los aspectos comunicacionales como base fundamental en el diseño de un plan promocional, a la vez se consideró los puntos fuertes y los débiles de la empresa. La implementación de un plan promocional cuando tenemos de clientes específicos debemos estructurar promociones comerciales para ellos.

1.2.2. Nacionales

Bocangel (2017) *El Marketing Mix y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects E.I.R.L.* Tesis para la obtención del grado de licenciado en administración, escuela de marketing y administración, universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Su objetivo determinó la relación del marketing mix y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, el nivel de investigación es básica, descriptivo correlacional y de diseño no experimental, porque vamos a examinar la

relación entre las variables, describiendo las características de cada una de ellas, la muestra escogida es de 58 personas. En ella tuvo como conclusión: No se cumplió el objetivo general porque no potencio las herramientas administrativas suficientes para poner en marcha. determinando que no se conecta significativamente con el proceso de ventas según los resultados encontrados podemos afirmar que la empresa no considera importante asumir el papel de comunicadores el nivel de correlación es de 0.011 el cual es muy débil y la significancia es 0.941. Dentro de una estrategia de promoción como tal no podemos desestimar el papel de comunicación pues ello pertenece a un estándar de proceso y si no tenemos eso la promoción puede tener como resultado que las ventas no se den de la manera como se plantea desde el inicio de las actividades.

Mulluhara (2017) *Plan de venta y promoción de venta en el área de telemarketing del banco Interbank sede centro cívico, Lima 2017*. Tesis para lograr el grado de Licenciado en marketing y dirección de empresas, Escuela de marketing y dirección de empresas, Universidad cesar vallejo lima, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre plan de ventas y promoción de ventas dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017. El diseño de la investigación es básica descriptiva correlacional de diseño transversal de enfoque cuantitativo se utilizó una muestra censal que es igual a la población de 40 personas. La conclusión fue la existencia de la relación entre plan de ventas y promoción de ventas encontrando una similitud amplia de 0.381, y la fuerte influencia de un plan sobre la promoción de ventas.

El aporte que dejo el estudio fue que al hallar la correlación de ambas variables estudiadas la creación de procesos que creen flujos constantes, mediante la creación de un score card en el cual se pueda medir la continuidad de los resultados de los colaboradores del área de telemarketing con respecto a las promociones.

Canaval (2014). *Mezcla promocional y la decisión de compra de garantía extendida en el área de electrodomésticos de la empresa Hipermercados Tottus*. Tesis para lograr el título de Licenciado en marketing, Escuela de marketing, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Objetivo de identificar la relación existente entre la mezcla promocional y la decisión de compra de garantía extendida sugerida por los clientes en el área de electrodomésticos de la empresa Hipermercados Tottus. Para ello se usó el método

cuantitativo de tipo básica y el diseño es correlacional transversal el cual usa el método encuestas. Tuvo como conclusión primordial que se puede determinar que sí existe la relación por medio de la mezcla promocional o tasi mismo estrategias de ventas tienen una relación directa en las decisiones de compra. Lo que nos deja el autor es una confirmación acerca de su investigación es que, si una mezcla promocional bien estructurada y una estrategia de ventas detallada da como resultado un serio incremento, por tal motivo el autor concuerda que existe marcada relación.

Muguerza (2016). *Comportamiento del Retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados en la ciudad de Trujillo*, tesis para lograr el grado de Licenciado en Marketing, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, Trujillo, Perú. El objetivo fue determinar el comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados en la ciudad de Trujillo. Fue de diseño no experimental correlacional transversal, para ello se usó una muestra de 384 personas encuestadas. En conclusión, el comportamiento del retail tradicional por entradas de datos, los bodegueros acuden a los supermercados con un 40.6% algunas veces a comprar los productos que se encuentran en promoción, pero a la vez eligen productos a su proveedor regular como golosinas 34,4% del contrario esperarán promociones de los supermercados un 32.8% algunas veces estos bodegueros reducirán su compra a su proveedor regular. En otras ocasiones o usos de las promociones que son lanzadas por supermercados con promociones más atractivas incluso para los dueños de bodegas porque tienen menor precio que el que les vende su distribuidor para poder sacarle un provecho comercial.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teorías de la variable Proceso de plan de ventas

Para Mejía (2015) menciona:

Considera que los primeros conglomerados sociales nacieron de las primeras familias y de allí nació el sistema de trueque de productos (p. 99).

Según Arévalo, Arizábal y Campo (2001) indica: Ellos mencionan que la teoría de Pavlov, sobre como las personas cambian su comportamiento frente a una adquisición al ser estimuladas por propuestas que no se encontraban en su mente. Confiesan que

esta teoría puede que se deba a antecedentes preliminares que han tenido participación en su vida como experiencias personales de buena decisión o mala decisión.

Menciona que Para Torres A. (2013)

En la teoría económica que fue defendida por J. Marshall en ella el teórico menciona acerca del poder del conocimiento y el poder que tiene el consumidor final para escoger el producto que puede satisfacer mejor sus necesidades y lo observan mucho en la relación del costo beneficio. (Perez, 2017)

Teoría de St. Elmo Lewis (1898)

En su teoría AIDA, menciona que el vendedor debe captar la ATENCIÓN del cliente antes que nada para así poder exponer el producto, INTERES la obtención del interés o generarlo como una necesidad para así lograr el DESEO de obtención y por último conducirlo a la compra (Gutierrez Gonzalez, 2005)

1.3.1 .1. Variable 1: Proceso de plan de ventas

(...) Los autores la definen este proceso como un conjunto de actividades que guardan dicha relación entre ambas en un grado de integración en la búsqueda de un solo objetivo especificado para ser desarrollado en un tiempo determinado por la gerencia de ventas. (Soto, Ruiz, Echevarria, & Correa , Gerencia de Ventas , 2012, pág. 86).

Según los autores mencionados líneas arriba un plan de ventas basado en un proceso detallado siguiendo los pasos que parten desde la gerencia de ventas el cual incluye el análisis de las variables internas y externas, así como la recopilación de información, análisis y diagnóstico sumado de un serio proceso de control de buenos resultados. En la presente investigación lo que se sugiere es eso un plan de ventas con estrategias y procesos es por ello que se decidió tomar la teoría de Soto, Ruiz, Echevarría y Correa, pues en su libro Gerencia de Ventas entregan el proceso de manera más detallada y exacta para nuestros fines.

Proceso del plan de ventas y características

Según los autores la estructura general de un plan de ventas inicia desde la metodología, y esta adiciona toda la información para llevarlo a cabo en términos de

espacios, participantes, horarios, etc. Además, consideran que es muy importante la recopilación de información, parte que es la más importante y dentro de ella el análisis respectivo para determinar las metas del corto plazo y los objetivos del mediano y largo plazo, establecer el presupuesto y las estrategias, contar con actividades netamente necesarias para cumplir con lo que se requiere. Al final se lleva a cabo la implementación, el control y las medidas a corregir como última parte de dicho proceso (Soto et al., 2012, pág. 86).

Los procesos son los siguientes:

1. Metodología

Los autores mencionan que la gerencia de venta debe definir muy bien al equipo encargado de generar la planeación, la ubicación, las horas establecidas y demás actividades, planificar y desarrollar el plan de ventas, este plan que deberá adaptarse al cambio en el tiempo sobre diversas causas por que dicho plan debe ser blando y las variables que se genera del exterior, externas, e internas generar cambios en sí misma. (Soto et al., 2012, p. 86, 87).

1.1. Equipo de trabajo

Para los autores el gerente nacional de ventas debe organizar reuniones de trabajo con diferentes grupos dependiendo de la información que se necesite y la validación que se requiera en el proceso. Con todos aquellos departamentos y personas involucradas en el proceso de ventas para la obtención de la información necesaria de primera mano para así de esta manera enlazar todo con el plan general de la empresa. (Soto et al., 2012, p.87).

1.2. Ubicación y horarios

Los autores afirman que se deben tener bien definidos las ubicaciones y los horarios para las reuniones desde un inicio, pues se deberán tener bien planificadas las fechas para reunirse en cada departamento con los promotores y vendedores en un sitio determinado con los vendedores y promotores además con los gerentes más cercanos así también tener ciertas revisiones con la alta gerencia, reuniones como estas garantizan que el plan no falle por algo tan elemental como los horarios (Soto et al., 2012, p.87).

1.3. Recursos

Para Soto, Ruiz, Echevarría, Correa (2012) ellos indican:

Los recursos para la elaboración del plan de ventas se deben definir claramente pues de ellos dependen los alcances del mismo. Para ello se necesita hacer investigaciones de los datos que proporciona la fuerza de ventas en conjunto, estudios de mercado, así como la compra de base de datos.

Para dicha realización se deben programar ciertas actividades como capacitación, promoción de ventas y muchas otras que involucran costos, y estos deben estar presupuestados además de contar con recursos de claros y objetivos para la construcción del plan (p.88).

2. Análisis de la situación actual en el plan de ventas

Para Soto, Ruiz, Echevarría, Correa (2012) también ellos señalan:

Que para lograr un análisis completo y bien realizado se deberán tomar referencias como los planes ya realizados en tiempo atrás como los históricos y los resultados de los planes efectuados en esos tiempos, así como la posición de la empresa y las variables del macroentorno. De esta manera desarrollar un diagnóstico basado en dichos elementos de la manera más precisa. (p.88).

2.1. Recolección de la información de la situación actual de la Gerencia de Ventas de la empresa

Para elaborar el plan de ventas se debe contar con información primaria y secundaria. La información primaria es aquella generada directamente por la fuerza de ventas de la empresa, como las entrevistas, los estudios de mercado y el resultado de reuniones. La información secundaria es aquella que se obtiene de diversas fuentes bibliográficas como bases de datos, cifras históricas, estudios realizados por terceros, entre otros. (Soto et al., 2012, p.88)

En el recojo de información se debe tener bien claro el momento en el que transcurre como algunos de los productos o divisiones de ventas. Que le permita tomar decisiones con el área de diseño de la Gerencia de Ventas, como adquirir funciones de reclutamiento, seleccionar y capacitar al personal. En cambio, encontrándose en un

estado de madurez, es muy probable que se requiera de información para la creación de programas de motivacionales que sean orientados a la conservación de clientes. Esta información recolectada será muy importante e indispensable para la generación de una estrategia exitosa. (Soto et al., 2012, p.89).

2.2. Análisis de la información

Una de las herramientas analíticas de mayor uso es DOFA (Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas), este instrumento metodológico permitirá encontrar posibles acciones a ejecutar en una empresa, ella permitirá el análisis de la información tanto el interior de la empresa como en el ámbito externo. Mediante el cruce de información (Soto et al., 2012, p.101).

2.3. Diagnostico

Después de establecer las prioridades de las actividades que se van a desarrollar, y de acuerdo con el análisis de la información, se deben intervenir las áreas del diseño, la administración y la profesionalización del vendedor, en otras palabras, capacitar al vendedor, orientándose el buen funcionamiento de estas. (Soto et al., 2012., p.121)

En cuanto al diseño del diagnóstico se deberá buscar los tipos de estrategias adecuadas o los tipos de venta para llegar a los clientes con mayor aceptación. Para ello la empresa deberá encontrar y establecer cuál es el perfil y las funciones adecuadas de cada miembro del equipo de ventas y sobre todo deberá tener un plan de compensación que permita tener al vendedor enganchado o motivado a alcanzar los objetivos de la empresa (Soto et al., 2012, p.121)

Una vez definidos estos puntos se deberá trabajar en la administración de la fuerza de venta en el reclutamiento y en la capacitación del equipo como resultado final para ello esta capacitación deberá ser integral pues debe garantizar el desarrollo de las habilidades requeridas (Soto et al., 2012, p. 121, 122)

En cuanto a la profesionalización del vendedor, para que el ejecutivo de ventas alcance su mayor rendimiento en la empresa, deberá contar con formación profesional muchos talleres enfocados para los equipos son los indicados. Esto permitirá al ejecutivo de ventas la obtención de nuevos conocimientos y nuevas capacidades pues

ellas le permitirán desarrollarse en la empresa y alcanzar sus metas (Soto et al., 2012, p. 122).

3. Metas y objetivos en el plan de ventas

“Los propósitos de ventas son la procreación de las decisiones estratégicas del plan. Es un trazo de referencia permanente para el logro de resultados en el corto, mediano y largo plazo” (Soto et al., 2012, p. 122).

“Las finalidades deben ser proyectados según la opinión SMART, es decir, inteligente en inglés. El concepto de esta palabra se asocia con estos cinco significados: Specific (específico), Measurable (medible), Achievable (alcanzable), Realistic (real), Time-Bound (limitado en tiempo)” (Soto et al., 2012, p. 123)

- Specific: Significa específico, y se traduce en que el resultado debe ser único, entendible, claro y concreto .
- Measurable: Significa medible, y quiere decir que el resultado se pueda cuantificar, atendiendo a la razón de que lo que no se puede medir se hace de cualquier manera y no se controla .
- Achievable: Significa alcanzable, es decir, que el logro de los objetivos sea posible.
- Realistic: Resalta la veracidad de que el objetivo no sea producto del entusiasmo de un instante determinado, sino alcanzar el propósito en el presupuesto de ventas.
- Time-Bound: Concepto limitado en tiempo, y quiere decir que se debe detallar en cuanto tiempo se cumplirá el objetivo. (p. 123).

4. Pronósticos de venta en el plan de ventas

“Los pronósticos de venta son las herramientas que permiten a la organización proveer será la conducta de las ventas en el tiempo, teniendo en cuenta las desiguales variables que afectan el negocio y el ámbito en general”. (Soto et al., 2012, p. 162).

4.1. Método Cualitativo

Para los autores en esta parte mencionan que es importante la experiencia y el juicio de parte del personal ejecutivo, ello se debe porque no se tiene ninguna información

necesaria como en los históricos de lanzamientos de productos nuevos o no se tiene ningún conocimiento de uso de algún método cuantitativo (Soto et al., 2012, p. 167).

Los métodos cualitativos también son útiles cuando se desea pronosticar a lo largo del tiempo en los que el juicio de los directivos es de mucho valor, pues es preciso revisar cómo van las tendencias y avances tecnológicos, el comportamiento económico del país y toda serie de variables que van a repercutir de manera importante en esa proyección, que no se tienen en cuenta cuando se pronostica de manera cuantitativa. (Soto et al., 2012, p. 167).

4.2. Método Cuantitativo

Ella se usa cuando se cuenta con históricos de ventas, los territorios, categorías, actividades y otros de las variables a pronosticar nos ayudará a pronosticar comportamientos futuros y en ella se medirá las tendencias mediante el uso de fórmulas estadísticas (Soto et al., 2012, p. 175).

5. Estrategias y actividades

“Con la creación de tácticas y la implementación por medios de distintas actividades, se busca proyectar la mejor forma de lograr las metas establecidas en el proceso de planeación de ventas” (Soto et al., 2012, p. 131).

Para los autores deben darse de acuerdo con el ciclo que lleva el producto o el de la empresa, ellas deben estar formadas por el mantenimiento y crecimiento pueden ser de contracción o cierre (Soto et al., 2012, p.131).

Algunas de las estrategias empleadas en las ventas son las que se enuncian a continuación.

5.1. Estrategias para mercados actuales y nuevos, con productos actuales y nuevos.

Lo que nos dice el autor es que lo que se busca es primero identificar los mercados existentes y luego ingresar con un producto de acuerdo al comportamiento, en un mundo cambiante la innovación debe ir de la mano (Soto et al, 2012, p.131).

5.2. Estrategias basadas en la participación de mercado y en la tasa de crecimiento.

Para los autores el análisis para el concepto de estrategias basado en la participación de mercado y la tasa de incremento es el método conocido como la matriz BCG, desarrollada a los principios de los años sesenta por el Boston Consulting Group (Soto et al., 2012, p.133).

5.3. Estrategias según el ciclo de vida del producto.

Para los autores se debe llevar un análisis de cómo se comporta el producto en su ciclo de vida para ello se usarán herramientas que permitan, en cada fase del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación), realizar un análisis FODA para crear diferentes planes estratégicos, además que ello entrara mayores criterios para poder elaborar mejores pronósticos, ya que cada etapa Presenta diferentes situaciones (Soto et al., 2012, p.134).

6. Implementación, control y medidas correctivas en el plan de ventas

Para los autores los gerentes de ventas deben asegurar una buena dirección y controlar las diferentes tareas correspondientes a su departamento. (Soto et al., 2012, p.151).

6.1. Control de cubrimiento de clientes.

“Existir control de visitas a los clientes en constante y el tiempo establecidos.” (Soto et al., 2012, p.151).

Control de los resultados durante todo el periodo de la venta.

“Es usual controlar la venta al final del periodo, es decir, al final del mes, trimestre o año, cuando ya no hay oportunidad de tomar acciones correctivas.” (Soto et al., 2012, p.151).

6.2. Control de visitas

Para los autores además de la repetición y el tiempo en las visitas, se debe controlar la calidad de esta, es decir, se ven las metas cuantitativas como cualitativas deseados. Resultados en números, también el cumplimiento del objetivo de ventas, están los niveles de inventario o verificación del stock y el mix de productos distribuidos en el

mercado. Los resultados de cualidades son aquellos actos que, a futuro, revelan la fidelización de la relación a largo plazo con el cliente y la rentabilidad deseada. (Soto et al, 2012, p.151).

6.3. Control de gastos y descuentos autorizados:

Es decir, ventas con rentabilidad esperada.

Según los autores es fundamental que el líder del equipo como el gerente adelantare en las tareas de análisis de datos recopilados del control para encontrar ciertas fallas que se relacionan a una deficiencia con el proceso y entregar de ella un resultado rápido (Soto et al., 2012, p.151).

Este control también deberá medir la actitud de servicio de los clientes internos y externos de la compañía. Se propone un entrenamiento en supervisión y, como consecuencia de ella, para corregir o estimular, la idea es desarrollar e enriquecer. Los efectos de esta supervisión deben quedar plasmados por escrito en documentos por periodos que permita construir un histórico del Departamento de Ventas. (Soto et al., 2012, p.152).

1.3.2. Teorías de la variable Promoción de ventas

Teoría económica: Marshall

Para Torres (2013) nombra:

En la teoría económica que fue postulada por J. Marshall en ella el teórico menciona acerca del poder del conocimiento y el poder que tiene el consumidor final para escoger el producto que puede satisfacer mejor sus necesidades y se fijan mucho en la relación costo beneficio.

Teoría Psicosociológica: Vevlen

Según Arévalo, Arizábal y Campo (2001) ellos exponen:

Comentan que la teoría de Vevlen está bajo el enfoque Psicosociológico, en ella explica que no todo está determinado por el aspecto económico sino también en aspectos Psicosociológicos, como deseos, necesidades la personalidad entre otros.

Vevlen teoriza que el ser humano actúa bajo la influencia del entorno social en el comportamiento de consumo; en ella trata de decirnos que las personas se dejan llevar

por el comportamiento de otros consumidores o familiares pues ellos se dejan convencer.

Teoría conductual o aprendizaje: Pavlov

Según Arévalo, Arizábal y Campo (2001) mencionan: Que la teoría de Pavlov, sobre como las personas cambian su comportamiento frente a una adquisición al ser estimuladas por propuestas que no se encontraban en su mente. Confiesan que esta teoría puede que se deba a antecedentes preliminares que han tenido participación en su vida como experiencias personales de buena decisión o mala decisión.

Teoría del condicionamiento operante: Thorndike y Skinner

Para Arancibia, Herrera y Strasser (2008) comentan:

Describen que lo teorizado por Thorndike y Skinner, que el comportamiento humano es el resultado de un estímulo y que cabe la probabilidad que vuelva a repetirse; dadas las condiciones externas y ellas construyan las conductas del ser humano.

1.3.2.1 Variable 2: Promoción de Ventas

Para Kotler, Armstrong (2012):

Los objetivos de la promoción de ventas pueden variar. Las empresas utilizan promociones dirigidas a consumidores finales con la finalidad de obtener la venta más velozmente además de crear un vínculo relacional con la marca. Los objetivos de las promociones comerciales implican además de lograr que los minoristas obsequien nuevos artículos para impulsarlos y que tengan un mayor stock, lograr que realicen compras a mayor volumen de lo estimado y que anuncien el producto además lo impulsen pues la intención principal es ganar más dinero en una recompra. En el caso del equipo de ventas, los objetivos son obtener mayores ventas de los productos actuales o nuevos, o lograr que los vendedores consigan clientes nuevos (p.482).

Dimensiones

1. Promoción para consumidores

Para Kotler y Armstrong (2012):

“Las promociones para usuarios en donde se debe brindar todo tipo de herramientas, desde las muestras, los cupones, los reembolsos, las bonificaciones y las exhibiciones y demostraciones en los sitios de venta, hasta los concursos, sorteos y eventos patrocinados que debe de brindar la organización” (p. 483).

Indicadores

a) Las muestras

Son aquellos regalos que las empresas entregan a sus socios comerciales con el fin de presentar las bondades del producto a vender, considerados eficaces, pero a la vez costoso. Ello debe crear una sensación de innovación sobre productos existentes, pueden ser gratuitas y en otras ocasiones pueden hacer una baja de precio para indemnizar los costos. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 483).

b) Los cupones

Los cupones son certificados que brindan a los consumidores una rebaja cuando compran los productos especificados. Los cupones ayudan a promover el estudio de una marca nueva o a estimular las ventas de una marca madura. Sin embargo, como consecuencia de la congestión de los cupones, las tasas de uso han bajado en los últimos años. En consecuencia, la mayoría de las grandes organizaciones de bienes de consumo entregan menos cupones y los dirigen de forma más cuidadosa bajo un control (Kotler y Armstrong, 2012, p. 483).

c) Reembolso de efectivo

Estos son muy parecidos a los cupones solo que en muchos casos las empresas deben entregar el descuento de manera posterior como la entrega de una nota de crédito, por ejemplificar. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 484).

d) Paquetes de precio global

Aquellos en que las empresas tienden a poner los precios en los empaques de manera promocional y con descuento generando la sensación de conveniencia para motivar la compra en ello puede llevar un producto adicional incluido o muchos más. Por ejemplo, la pasta dental a precio regular, pero con un cepillo de dientes incluidos o una pasta mas pequeña al lado, ello para motivar la compra a corto plazo valga la redundancia. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 484).

e) Las bonificaciones

Son artículos que se entregan inmediatamente gratis o a bajo precio en el que por la adquisición de un producto recibes un incentivo sumado al producto. Por ejemplo, por la compra de un chip telefónico tienes llamadas gratuitas al exterior o por la compra de un televisor un DVD adicional. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 484).

f) Las especialidades publicitarias

Según los autores citan que las especialidades más usadas son las playeras los llaveros útiles de escritorio, gorras, fósforos y otros, para ellos esto genera recordación de la marca y además mediante estos obsequios también se obtiene rentabilidad al asociar un producto publicitario (Kotler y Armstrong, 2012, p. 484).

g) Las promociones en el punto de compra

Las promociones en el punto de compra (PPC) incluyen exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de venta. El problema es que a algunos clientes no les gusta manejar letreros dentro de sus tiendas, pese a que muchos fabricantes corren con los gastos en la fabricación y traslado de dichos materiales promocionales para los puntos de compra (Kotler y Armstrong, 2012, p. 484).

h) Concursos sorteos y juegos

Son aquellos que se entregan con la oportunidad de la obtención de ganar algo previo a la adquisición o compra, esto permitirá al comprador participar de un juego, sorteo o ruleta, todo ello para fomentar la atención hacia una marca o producto específico, mediante la participación de los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 485).

2. Promociones comerciales

Las promociones comerciales ayudan a que los distribuidores vendan una marca o le pongan más esfuerzo en la venta, le den espacio especial en sus tiendas y que abarroten los anaqueles con una marca que le ofrecerá mayor rédito, además de publicitarla a los consumidores. Los autores comentan que el espacio es escaso por la competencia y la variedad de marcas y todas ellas peleando por un espacio, es una de las más usadas de las promociones pues el cliente intermediario es el que debe hacer el número (Kotler y Armstrong, 2012, p. 486).

Indicadores:

a) Descuento

Este tipo de promoción parte del fabricante en el que se llega a un acuerdo de reducción del costo de un producto con el fin de obtener mayor volumen de compra esto puede tener un efecto en la factura final. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 486).

b) Complemento

Esta forma de promoción es la que ofrece el fabricante sobre un producto el cual desea que el minorista ponga más foco de exhibición o ventas en ella dicho acto sobre un acuerdo para entregar la exclusividad deseada sobre la competencia. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 486).

c) Mercadería gratuita

La idea principal es el de ofrecer productos adicionales a cero costos por la compra de cierta cantidad, pueden ofrecer además dinero adicional en efectivo o regalos a los distribuidores o a sus vendedores por promover o impulsar de manera intensa el producto del fabricante. Además, pueden entregar a los consumidores diversos tipos de materiales de merchandising como lapiceros, calendarios y otros más (Kotler y Armstrong, 2012, p. 487).

3. Promociones para negocios

Los autores afirman que las promociones para negocios se emplean para obtener contacto de negocios, estimular la compra, recompensar a los clientes y motivar además a los vendedores. Esta misma incluye herramientas que son usadas en las

promociones comerciales o para consumidores, los autores se enfocan en dos de estas herramientas: Las convenciones y exposiciones comerciales, y los concursos de ventas (Kotler y Armstrong, 2012, p. 487).

Indicadores

a) Convenciones y exposiciones comerciales

Muchas empresas organizan de manera asociada con otras quizá del mismo rubro dichas exposiciones con la finalidad de promocionar las bondades de sus productos o servicios, esto se realiza con el fin de llegar a posibles clientes que no se encontraban en el radio de acción de la empresa, todo ello con el firme interés de aumentar las ventas y promocionar su marca, además de la oportunidad de vender más a los clientes existentes (Kotler y Armstrong, 2012, p. 487).

b) Concurso de ventas

Esto se realiza con el fin de generar motivación de ventas o para mejorar su desempeño comercial, esto se da por un tiempo determinado con el fin de premiar el esfuerzo del personal de venta sobresaliente de la distribuidora parte desde un viaje, dinero en efectivo y otros más, todo ello vinculados al objetivo de ventas, en algunos casos al que y como se realizó (Kotler y Keller, 2012, p.519).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el proceso de plan de ventas y la promoción de ventas en el canal ambulatorio de Nestlé Perú S.A, Lima, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cómo se relaciona el proceso de plan de ventas con las promociones para consumidores de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018?

¿Cómo se relaciona el proceso de plan de ventas con las promociones comerciales en la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018?

¿Cómo se relaciona el proceso de plan de ventas con las promociones para negocios en la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación Social

El proyecto mejorara la calidad de vida de los actores en sus diferentes posiciones consumidores, intermediarios y el equipo de ventas pues un plan organizado y una promoción de ventas bien dirigida traerán como resultado el logro de los objetivos impuesto por la empresa.

1.5.2. Justificación Práctica

La finalidad de esta investigación es hallar el grado de relación que existe entre el proceso de plan de ventas y la promoción de ventas en la empresa Nestlé Perú S.A., Lima, 2018, ya que es importante emplear un plan de ventas acompañado de una promoción que bien organizada y estructurada debe dar el resultado esperado de la venta y el posicionamiento de productos y marca en el mercado peruano. Esta investigación entregara beneficios a las empresas del rubro helados que tengan características parecidas similares a la empresa Nestlé Perú S.A. Helados D'Onofrio.

1.5.3. Justificación Teórica

La investigación reúne información del tipo teórica. La cual servirá como una herramienta de apoyo para el área de ventas. A su vez toda información teórica se verá plasmada en esta investigación, por los autores, quienes explican a detalle sobre las promociones de ventas y la estructura de un plan de ventas.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

El proceso de plan de ventas se relaciona significativamente con la promoción de ventas en la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018.

1.6.2. Hipótesis específica

El proceso de plan de ventas se relaciona significativamente con la promoción para consumidores de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018.

El proceso de plan de ventas se relaciona significativamente con las promociones comerciales de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018.

El proceso de plan de ventas se relaciona significativamente con las promociones para negocio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el proceso de plan de ventas se relaciona significativamente con la promoción de ventas en la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar de qué manera el proceso de plan de ventas se relaciona con la promoción para consumidores de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018.

Determinar de qué manera el proceso de plan de ventas se relaciona significativamente con las promociones comerciales en la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018.

Determinar de qué manera el proceso de plan de ventas se relaciona significativamente con la promoción para negocios en la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018.

II MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

2.1.1. Enfoque de estudio: Cuantitativo

De acuerdo con Valderrama considera el recoger información obtenida de fuentes escogidas y someterla a un análisis para luego entregar respuestas a problemas formulados. Para ello se deberá usar procedimientos o sistemas de estadística con la finalidad de dar con la verdad o la falsedad de una conjetura. (Valderrama, 2015, p.106).

2.1.2. Tipo de investigación: Aplicada

Se empleó un tipo de investigación Aplicada, según como conceptualiza Valderrama (2015) la llama Aplicada por que usa técnicas en las cuales, por procedimientos científicos se hacen análisis de la realidad y en concreto para la entrega de resultados que serán usados como respuesta a una problemática (pág. 40)

2.1.3. Nivel de estudio: Descriptivo Correlacional

Para Valderrama (2015), indicó: “este nivel mide y describe las características de los hechos o fenómenos de cada variable que se presentan (p.168).

Se denomina descriptiva porque se va a medir además de realizar una descripción sobre la variable independiente “Proceso de plan de ventas” y la variable “Promoción de ventas” del canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A., Lima, 2018. Correlacional porque en ella se realizará una medición sobre el nivel de asociación entre ambas variables para luego llegar a la interpretación adecuada (p.405).

Para Hernández, Fernández y Baptista (1991) es correlacional porque con ella la intención será medir el grado de relación de las variables.

2. 2 Variables, Operacionalización

2.2.1. Operacionalización de la Variable: Proceso de plan de ventas

Tabla I Variable 1

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala	
Proceso de plan de Ventas	Para los autores este se puede definir como una serie de actividades múltiples que están integradas y relacionadas entre sí mismas, ellas se realizan en búsqueda de un objetivo específico y que se deben realizar o desarrollar en un tiempo determinado por la gerencia de ventas (Soto, Ruiz, Echevarría, & Correa, 2012, pág. 86)	Los autores descomponen la variable con seis procesos: Metodología, Análisis de la situación actual, Metas y objetivos del plan de ventas, Pronósticos del plan de ventas, Estrategias y actividades, Implementación, control y medidas correctivas del plan de ventas. cada proceso con su respectivo indicador.	Metodología	Equipo de trabajo.	1. El equipo de trabajo de Nestlé comunica sobre las actividades a desarrollar en el mes	Likert	
				Ubicación y horario.	2. El equipo de trabajo de Nestlé aplica metodología para las actividades durante el mes		
					3. El representante de Nestlé convoca a reuniones en lugares estratégicos		
				Análisis de la situación actual	Análisis de la información.		4. El horario de reunión que convoca Nestlé están a su disponibilidad.
			Diagnostico.		5. En base al análisis de la información que se cruza en las reuniones le permite a usted realizar un análisis de la situación actual de su negocio.		
			Metas y objetivos del plan de ventas	Medible	6. El diagnóstico de la información obtenida de las reuniones es relevante para el crecimiento de su negocio.		
				específico	7. En el proceso del plan de ventas sus objetivos son medibles.		
				Alcanzables	8. El plan de ventas brindado por Nestlé son claros y concretos		
				Time Bound	9. El plan de venta brindado por Nestlé permite alcanzar las metas y los objetivos.		
			Pronósticos de plan de ventas	Método cualitativo.	10. El plan de ventas entregado por Nestlé tiene tiempos específicos para cumplir los objetivos.		
				Método cuantitativo.	11. La experiencia del personal ejecutivo determina el lanzamiento de un producto nuevo durante proceso del plan de ventas.		
			Estrategias y actividades	Estrategias para mercados actuales y nuevos con productos actuales y nuevos.	13. Nestlé S.A ha desarrollado actividades para vender sus productos en mercados actuales y nuevos.		
					Estrategias basadas en participación de mercado y en la tasa de crecimiento.		14. Nestlé ha elaborado actividades en el plan de ventas para crecer en el mercado.
					Estrategias Según el ciclo de vida del producto.		15. Nestlé tienen un plan de venta para producir helados dependiendo de la estación.
Control de los resultados durante todo el periodo de venta.	16. Nestlé S.A le brinda el reporte de avances de ventas de su negocio.						
Implementación, control y medidas correctivas en el plan de ventas	Control de visitas.	17. Nestlé S.A le brinda el reporte del resultado de las ventas para un mejor control de su negocio					
		18. Las visitas del equipo de Nestlé le permite realizar medidas correctivas para mejorar sus ventas.					

Fuente de elaboración propia

2.2.2. Operacionalización de la Variable: Promoción de ventas

Tabla 2 Variable 2

Promoción de ventas	Para Kotler y Armstrong (2012) “La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”. (p.481)	Los autores descomponen la variable en tres puntos clave: promociones para consumidores, Promociones comerciales, Promociones para negocios y cada uno de ellos con su respectivo indicador.	Promoción para consumidores	Las muestras.	19. Nestlé S.A envía promociones de productos nuevos para el consumidor promocionando sus ventas.	
				Paquetes de precio global.	20. Nestlé S.A da muestras para degustar a los cruceristas.	
					21. Nestlé S.A brinda ofertas a los consumidores promocionando sus ventas	
				Las bonificaciones.	22. Nestlé S.A brinda productos con descuento para el consumidor final	
					23. Los cruceristas solicitan constantemente productos con descuento.	
				Las especialidades publicitarias.	24. Las promociones de los helados con bonificación tienen mejor aceptación para el consumidor final.	
					25. Nestlé S.A entrega productos publicitarios como llaveros, lapiceros en comparación a otras marcas	
				Concursos sorteos y juegos.	26. Nestlé S.A promociona sus ventas para recordar su marca frente a otras.	
					27. Nestlé S.A realiza sorteos por compra de productos en comparación a otras marcas	
				Promociones comerciales	Descuento.	28. Nestlé S.A debe entregar mayores descuentos a los consumidores finales
						29. Considera que los productos de Nestlé deben tener mayores descuentos para que el vendedor ponga más interés en la venta
						30. Nestlé S.A. debe brindar mayores descuentos para promocionar sus ventas
				Promociones para negocios	Mercadería gratuita.	31. Nestlé S.A. le entrega rebate, o mercadería gratis por alcance de su cuota en ventas.
						Concurso de ventas.
Convenciones exposiciones comerciales	33. Nestlé S.A. realiza exposiciones de sus productos para promocionar sus ventas frente a la competencia					
			34. Nestlé S.A. realiza exposiciones con la finalidad de Ampliar sus ventas frente a las competencias.			

Likert

Fuente de elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Según Quezada (2015) define: “es el conjunto de elementos que forma parte de un grupo de estudio. Es decir, se refiere a todos los individuos que poseen características similares y que pueden ser tomados como objeto para la investigación” (p. 95)

La población que se usara son los 36 dueños de las bases cruceristas de Lima.

2.3.2. Muestra

Quezada (2015) expresó: “La muestra consiste en un grupo reducido de elementos de una población sobre lo cual recae la aplicación del instrumento de medición” (p.95).

2.3.3. Muestra censal

Se incluye porque se utilizará la medición el 100% de toda la población que se medirá (Hernández , Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 172).

La investigación tendrá como muestra de estudio la población integra; es decir la muestra constara de 36 individuos, los cuales son en total los dueños de las bases cruceristas.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnica

La investigación hizo uso de la recolección de datos de los clientes de la empresa Nestlé Perú S.A la cual será plasmada por medio de la encuesta.

Quezada (2015) explico: “es un formato que requiere información, que es llenado por el encuestado y tiene por finalidad el uniformar la información, fijar la atención de los aspectos esenciales del objeto de estudio y aislar problemas y precisar los datos requeridos” (p.41).

Cabe mencionar que la encuesta está elaborada mediante una matriz de consistencia donde muestra al detalle, las dimensiones, indicadores, ítems y escala de medición que lo componen. Esta última, está representada mediante una escala de

Likert, la cual Quezada (2015) definió como: “Mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares” (p. 132) Esta es una escala medida mediante 5 indicadores:

- a) Nunca
- b) Algunas veces
- c) Muchas veces
- d) Frecuentemente
- e) Siempre

2.4.2. Validez y recolección de datos

Según Quezada (2015, “[es] la capacidad de la escala para medir cualidades para las cuales ha sido construida” (p. 131). Así mismo, refiere si el instrumento tiene valor y puede ser utilizado para medir lo que se quiere medir (Soto, 2014). La validación del instrumento de información utilizado para recolectar información se obtuvo mediante el juicio de expertos, los cuales son especialistas en el tema que trata el estudio (Soto, 2014). Según Bernal (2010)

“El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, [...] para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación” (p. 250).

Tabla 3 Validación de resultados

Validación de recolección de datos			
VALIDADOR	ESPECIALIDAD	VARIABLE	SUFICIENCIA
Rojas Chacón, Hugo	Mg. Educador	Proceso de plan de ventas	Si hay suficiencia
Rojas Chacón, Hugo	Mg Educador	Promoción de ventas	Si hay Suficiencia
Baltodano Valdivia Roger	Mg Educador	Proceso de plan de ventas	Si hay suficiencia
Baltodano Valdivia Roger	Mg Educador	Promoción de ventas	Si hay suficiencia
Peña Serna Aquiles Antonio	Mg Educador	Proceso de plan de ventas	Si hay suficiencia
Peña Serna Aquiles Antonio	Mg Educador	Promoción de ventas	Si hay suficiencia

Fuente: Elaboración propia

2.4.3. Confiabilidad

El cuestionario es confiable ya que permitirá recolectar los datos que se requiere en la investigación.

Se denomina confiable al instrumento que entrega resultados sólidos. Ello se evalúa entregando el instrumento a una misma cantidad de sujetos a muestra, sea en dos ocasiones distintas (repetibilidad) o por más de dos observadores (confiabilidad Inter observador) con ello se trata de analizar si concuerdan los datos obtenidos por las diferentes aplicaciones del instrumento.

El grado fidedigno del instrumento de medición se obtiene del análisis de la magnitud de los datos entregados por la prueba piloto (Valderrama, 2015, p.215).

Es el grado que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes (Hernández, et al., 2014, p.200).

2.5 Aspectos éticos

Previamente la aplicación del instrumento de medición, el participante pudo visualizar el formato de este.

Todos los individuos a quienes se les aplicó el cuestionario fueron debidamente informados del proceso antes, durante y después de la recopilación de la información; además se les informó que dichos datos serían utilizados, en su totalidad, con fines académicos. Del mismo modo, se les dejó saber que estaban en todo el derecho de negarse a ser parte de dicho evento, o en su defecto, a negarse a participar.

Al suministrar, el cuestionario se reservó los datos personales de los involucrados y se mostró en toda instancia un lenguaje formal y ético.

La entrega del cuestionario se dio de forma indirecta, mediante un personal a cargo del participante, debido al régimen ocupacional del individuo y sus obligaciones. Sin embargo, cada cuestionario posee un distintivo que acredita que el instrumento fue desarrollado por el participante y no por otra persona.

2.6 Métodos de análisis de datos

Alfa de Cronbach

Luego de la aceptación de la validación por el juicio de expertos el cual determinara la aceptación de la prueba deberá además de pasar por una prueba más, los datos que se extraigan de ella se usaran para medir el grado de confiabilidad lo que se realiza con el Alfa de Cronbach.

Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas, es común emplear el coeficiente de Alfa de Cronbach. Este coeficiente tiene valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula, y 1 representa confiabilidad total.

La principal ventaja de este método es que requiere solo una administración de la prueba; además, los principales coeficientes de estimación basados en este enfoque son sencillos de computar y están disponibles como opción de análisis en los

programas estadísticos más conocidos, como Spss, Statistics o SAS (Valderrama, 2015, p.218).

1.- Variable: Proceso de plan de ventas

Tabla 4 Proceso de plan de ventas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	36	100
	Excluido	0	,0
	Total	36	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,711	18

Fuente: IBM SPSS

La variable Proceso de plan de ventas tiene un grado de confiabilidad Aceptable.

2. Variable: Promoción de ventas

Tabla 5 Promoción de ventas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	36	100
	Excluido	0	,0
	Total	36	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,704	16

Fuente: IBM SPSS

La variable promoción de ventas presenta una confiabilidad aceptable.

III. CATEGORIZACIÓN

Se realiza con el programa SPSS la categorización de cada variable de escala. Donde reúne grupos de valores y les asigna números discretos de categorías de pertenencia. Para realizar la categorización se cuenta con grupos de percentiles que son fracciones de del porcentaje total. Permite convertir una variable de escala en una variable ordinal.

3.1 Categorización de las variables

Tabla 6 Categorización de la variable Proceso de plan de ventas

NIVELES	RANGO						
	VARIABLE		DIMENSIONES				
	Proceso de plan de ventas	Metodología	Análisis de la situación actual	Metas y objetivos del plan de ventas	Pronósticos de plan de ventas	Estrategias y actividades	implementación, control y medidas correctivas en el plan de ventas
BAJO	18 - 64	4 - 13	2 - 7	4 - 16	2 - 7	3 - 12	2 - 10
REGULAR	65 -71	14 - 15	8 -9	16 - 16	8 - 8	13 - 13	11 - 11
BUENO	72 - 90	16 - 20	10 -10	17 - 20	9 - 10	14 - 15	12 - 15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Categorización de la variable Promoción de ventas

NIVELES	RANGO			
	VARIABLE		DIMENSIONES	
	Promoción de ventas	Promoción para consumidores	Promociones comerciales	Promociones para negocios
BAJO	16 - 50	9 - 29	4 - 13	3 - 8
REGULAR	51 -56	30 -32	14 -20	9 - 9
BUENO	57- 80	33- 45		10 - 15

Fuente: Elaboración propia

3.2 Análisis descriptivos de los resultados estadísticos.

A) **Frecuencia y porcentaje;** el análisis de los resultados se dio con la ayuda de 36 encuestas conformadas por 34 preguntas realizadas a los dueños de las bases cruceristas de Lima.

Tabla 8 Frecuencia de Proceso de plan de ventas

PROCESO DE PLAN DE VENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	13	36,1	36,1	36,1
	MEDIO	16	44,4	44,4	80,6
	ALTO	7	19,4	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

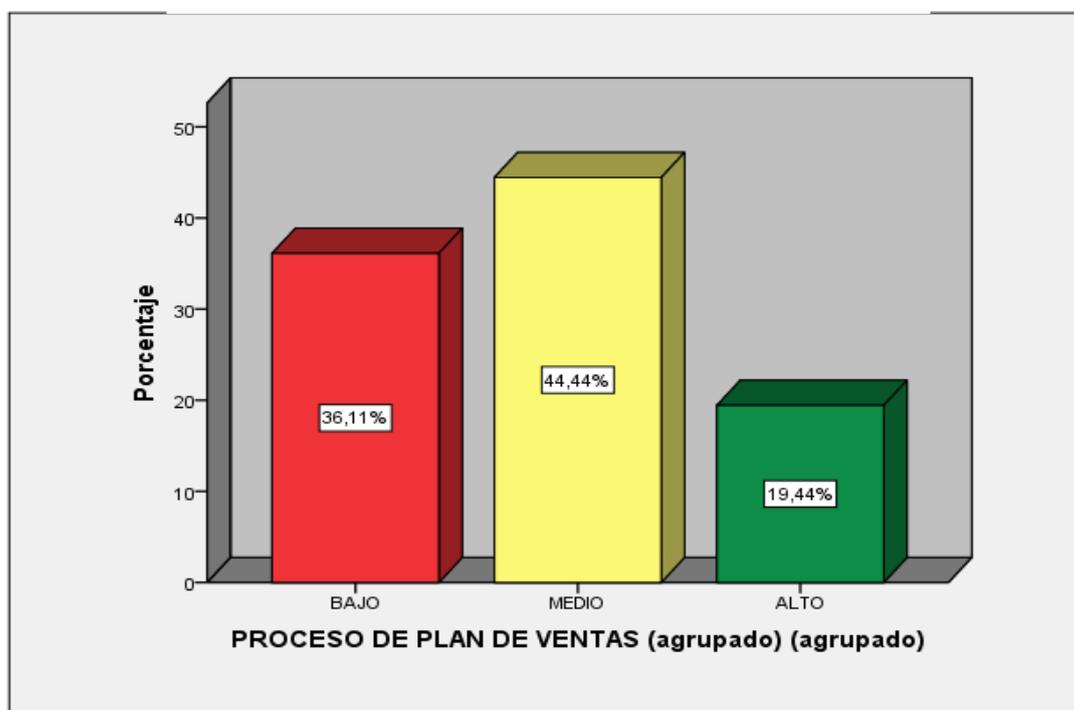


Figura 1: Grafico de barras proceso de plan de ventas

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Según la tabla 8. Se observa que la variable Proceso de plan de ventas (Muestra conformada por los dueños de las bases cruceristas de Lima). Obtuvo los siguientes niveles: “BAJO” con un 36.11%; “MEDIO” con un 44.44%; “ALTO” con un 19.44%.

Tabla 9 Frecuencias de Promoción de ventas

PROMOCIÓN DE VENTAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	13 36,1	36,1	36,1
	MEDIO	19 52,8	52,8	88,9
	ALTO	4 11,1	11,1	100,0
	Total	36 100,0	100,0	

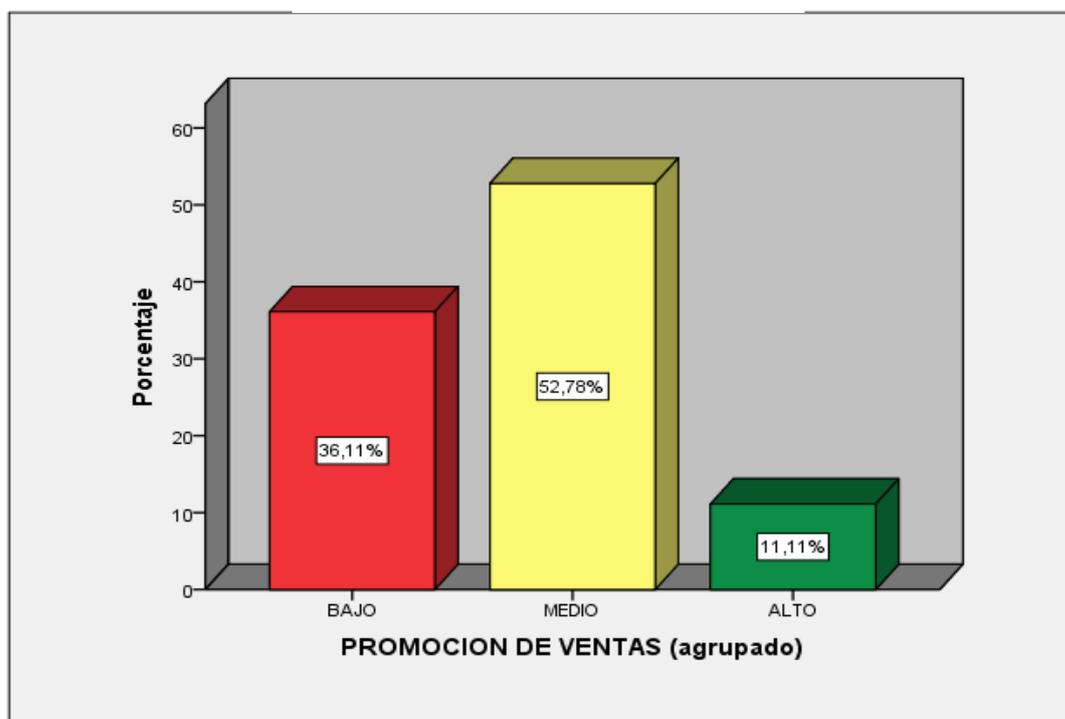


Figura 2. Promoción de ventas

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Según la tabla 9 se observa que la variable Promoción de ventas (Muestra conformada por los dueños de las bases cruceristas de Lima). Obtuvo los siguientes niveles: “BAJO” con un 36.11%; “MEDIO” con un 52.78%; “ALTO” con un 11.11%.

Tabla 10 Frecuencias de Promoción para consumidores

Promoción para consumidores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	14	38,9	38,9	38,9
	MEDIO	12	33,3	33,3	72,2
	ALTO	10	27,8	27,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

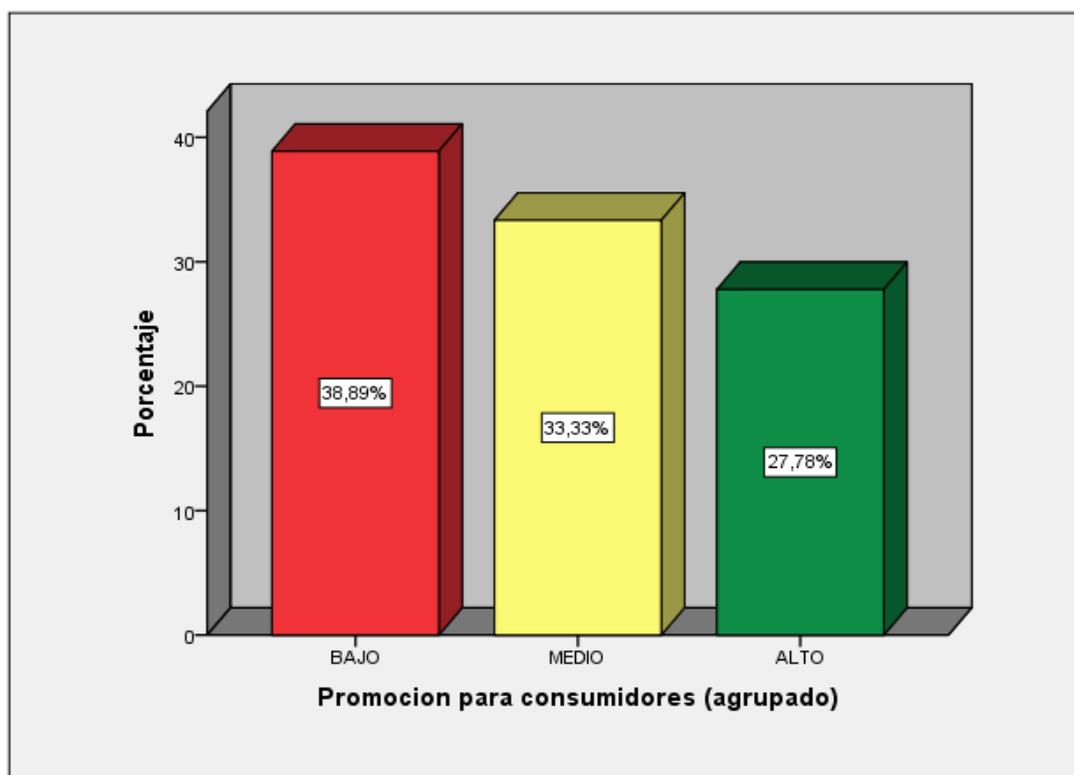


Figura 3. Promoción para consumidores

Fuente: IBM SPSS.

Interpretación: según la tabla 10, se observa que la variable Promoción para consumidores (Conformada por los dueños de los depósitos de las bases cruceristas), obtuvo los siguientes niveles: “BAJO” con un 38.89%; “MEDIO” con un 33.33%; “ALTO” con un 27.78%.

Tabla 11 Frecuencias para Promociones comerciales

Promociones comerciales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	26	72,2	72,2	72,2
	MEDIO	10	27,8	27,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

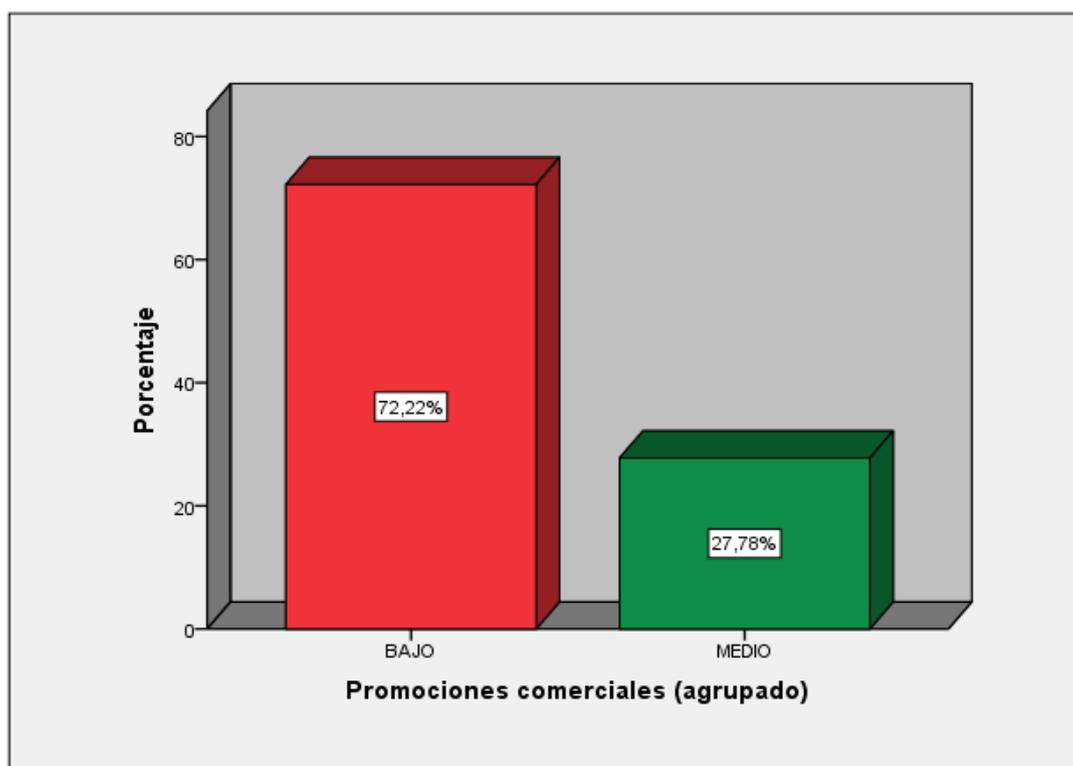


Figura 4. Promociones comerciales

Fuente: IBM SPSS.

Interpretación: según la tabla 11, se observa que la variable Promociones Comerciales (Conformada por los dueños de los depósitos de las bases cruceristas), obtuvo los siguientes niveles: “BAJO” con un 72.22%; “MEDIO” con un 27.78%.

Tabla 12 Frecuencias para Promoción para negocios

Promoción para negocios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12 33,3	33,3	33,3
	MEDIO	12 33,3	33,3	66,7
	ALTO	12 33,3	33,3	100,0
	Total	36 100,0	100,0	

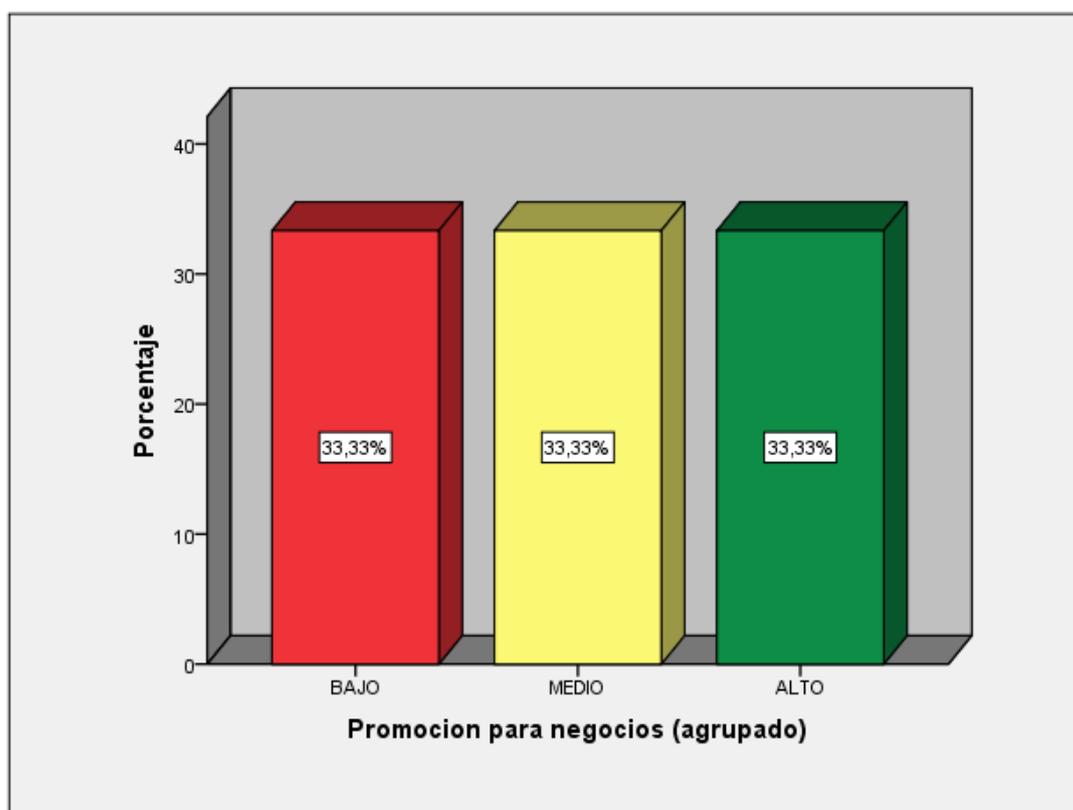


Figura 5. Promoción para negocios

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: según la tabla 12, se observa que la variable Promoción para consumidores (Conformada por los dueños de los depósitos de las bases cruceristas), obtuvo los siguientes niveles: “BAJO” con un 33.33%; “MEDIO” con un 33.33%; “ALTO” con un 33.33%.

3.2. Correlación de hipótesis

Según Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010) sostienen que: La forma más usual para medir dos variables cuantitativas y su relación es con el método de tablas de correlación.

Tabla 13 Escala de coeficiente de relación

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0, a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0, 01 a -0,19	Correlación negativa muy alta
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy alta
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0, 9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010).

3.3. Prueba de Hipótesis General

3.3.1 Comprobación de la hipótesis general

HG: Existe relación entre Proceso de plan de Ventas y Promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A. Lima, 2018.

H₀: No existe relación directa entre Proceso de plan de Ventas y Promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A. Lima, 2018.

H_A: Existe relación directa entre Proceso de plan de Ventas y Promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A. Lima, 2018

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H₀

$p > \alpha$: se acepta H₀

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

Tabla –

Tabla 14 Correlaciones entre Proceso de plan de ventas y Promoción de ventas

<i>Correlaciones entre Proceso de plan de ventas y Promoción de ventas</i>				
			PROCESO DE PLAN DE VENTAS	PROMOCIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	PROCESO DE PLAN DE VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,520**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	36	36
	PROMOCION DE VENTAS	Coefficiente de correlación	,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	36	36

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

Fuente IBM Spss

Nota: La tabla se obtuvo por el análisis correlacional entre Proceso de plan de ventas y Promoción de ventas

Interpretación: La tabla 14 explica el análisis desarrollado para determinar que si existe una relación entre las variables Proceso de plan de ventas y Promoción de ventas de la empresa Nestlé Perú S.A. Lima 2018, obteniendo una correlación positiva y moderada de estudio por Rho de Spearman= 0,520; precisando que es una relación positiva moderada; así como significativa (bilateral) es <0,01; por ende, se decide rechazar la hipótesis nula; es decir, existe relación directa entre las variables de investigación.

3.4. Prueba de Hipótesis específica

3.4.1. Hipótesis Específica 01

HG: Existe relación entre Proceso de plan de ventas y Promoción para consumidores en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A. Lima 2018.

Ho: No existe relación entre Proceso de plan de ventas y Promoción para consumidores en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A. Lima 2018.

Ha: Sí existe relación entre Proceso de plan de ventas y Promoción para consumidores en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A. Lima 2018.

Tabla 15 Prueba de la Primera hipótesis específica

<i>Correlaciones</i>				
			PROCESO DE PLAN DE VENTAS	Promoción para consumidores
		Coeficiente de correlación	1,000	,169
		Sig. (bilateral)	.	,323
		N	36	36
Rho de Spearman	Promoción para consumidores	Coeficiente de correlación	,169	1,000
		Sig. (bilateral)	,323	.
		N	36	36

Fuente: IBM Spss

Interpretación: Según la Tabla 15 el valor del coeficiente de Rho Spearman es de 0,169 en las dos variables. En la tabla 14, se puede hallar que este valor se encuentra entre el rango de una correlación positiva muy alta.

En la tabla 16 se puede encontrar que el valor p es menor al valor de la significancia ($p: 0.000 < \text{sig.}: 0.05$), por lo que siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

3.4.2. Hipótesis Específica 02

HG: Existe relación entre Proceso de plan de ventas y Promociones Comerciales en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A. Lima, 2018.

Ho: No existe relación entre Proceso de plan de ventas y Promociones Comerciales en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A. Lima, 2018.

Ha: Sí existe relación entre Proceso de plan de ventas y Promociones Comerciales en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A. Lima, 2018.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza Ho

$p > \alpha$: se acepta Ho

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

Tabla 16 Prueba de la segunda hipótesis específica

Correlaciones

			PROCESO DE PLAN DE VENTAS	Promociones comerciales
Rho de Spearman	PROCESO	Coefficiente de correlación	1,000	,451**
	DE PLAN	Sig. (bilateral)	.	,006
	DE VENTAS	N	36	36
	Promociones	Coefficiente de correlación	,451**	1,000
	comerciales	Sig. (bilateral)	,006	.
		N	36	36

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

Fuente IBM Spss

Interpretación: Según la Tabla 16 el valor es de 0,451 en las dos variables. En la tabla 14, se puede hallar que este resultado se encuentra entre la categoría de una correlación positiva moderada.

En la tabla 17 se puede encontrar que el valor p es menor al valor de la significancia ($p: 0.000 < \text{sig.} : 0.05$), por lo que siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

3.4.3. Hipótesis Específica 03

HG: Existe relación entre Proceso de plan de ventas y Promociones para negocios en el canal ambulatorio de la empresa Nestle Perú S.A. Lima, 2018.

Ho: No existe relación entre Proceso de plan de ventas y Promociones para negocios en el canal ambulatorio de la empresa Nestle Perú S.A. Lima, 2018.

Ha: Sí existe relación entre Proceso de plan de ventas y Promociones para negocios en el canal ambulatorio de la empresa Nestle Perú S.A. Lima, 2018.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza Ho

$p > \alpha$: se acepta Ho

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

Tabla 17 Prueba de la tercera hipótesis específica

		<i>Correlaciones</i>		
			PROCESO DE PLAN DE VENTAS	Promoción para negocios
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,543**
	PROCESO DE PLAN DE VENTAS	Sig. (bilateral)	.	,001
		N	36	36
	Promociones para negocios	Coefficiente de correlación	,543**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	36	36

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

Fuente IBM Spss

Interpretación: Según la Tabla 18 el valor del coeficiente de Rho Spearman es de 0,543 en las dos variables. En la tabla 14, se puede hallar que este valor se encuentra entre el rango de una correlación positiva moderada.

En la tabla 18 se puede encontrar que el valor p es menor al valor de la significancia ($p: 0.000 < \text{sig.}: 0.05$), por lo que siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la investigación presentada, se ha tenido en cuenta la relación entre las investigaciones realizadas y las teorías de autores descritos en el marco teórico; asimismo las investigaciones considerados en antecedentes, tal como detalla en las siguientes líneas.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A., 2018.

Los resultados indican que el 44.44% de los clientes consideran que el proceso de plan de ventas es Medio y el 19.44 es bueno y un grado de correlación de 0.520 positiva moderada. Dichas cantidades tienen cierta diferencia con lo establecido por Bocangel en el 2017 donde menciona que el grado de correlación entre su variable marketing Mix y Proceso de venta tiene un grado de correlación muy débil 77% baja y 23% regular ya que la empresa que analizo no tiene un plan de ventas que lleve un proceso con objetivos y metas trazadas.

Con respecto a la segunda variable Promoción de ventas un 52.78% consideran que la entrega es regular y 11.11% que es buena. Dichas cantidades tienen cierto parecido con lo dicho por Mulluhuara 2017 en que ratifica que el 85% considera que es buena y efectiva y el 10% es regular para la obtención de los resultados óptimos y más rápidos que además son mejores percibidos por los clientes.

De acuerdo con las dimensiones contrastadas como Promociones para consumidores consideran que las promociones para consumidores están en 33.33% como medio y 27.78% es buena. En suma, pocos consideran que los premios son determinantes como

incentivo de compra y difiere con Mulluhuara 2017 en su variable promoción de ventas en la cual dice que el 82.5% de sus colaboradores afirman que una promoción para consumidores es buena estrategia.

En cuanto a las Promociones comerciales nuestro indicador muestra un 72.22% como bajo y un 27.78% como medio el cual es un indicador que anuncia que poco foco se pone a los clientes o dueños de las bases, mientras que Mulluhuara 2017, El 70% indican que es favorable las promociones comerciales y el 30% consideran que no lo es.

Y para promociones para negocios 33.33% Bajo, 33.33% Medio, 33.33% es Bueno nos deja entrever que los niveles de promociones para negocios benefician en cierta cantidad a los clientes y además a los colaboradores que laboran en sus bases. Mientras que Mulluhuara 2017 menciona que el 85% considera que un incentivo al colaborador es bueno para motivarlos y entregar el resultado y el 15% considera que no lo es.

V. CONCLUSIONES

Para concluir presento líneas abajo una revisión general luego de haber obtenido ya el resultado de la investigación

- Se concluye que existe la relación entre las dos variables Proceso de plan de ventas y Promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima 2018, por ello se obtuvo la correlación de 0.520 la cual es una correlación positiva moderada. La cual afirma que el Proceso de plan de ventas influye en la Promoción de ventas.
- Respecto al primer objetivo específico se determinó que el Proceso de plan de ventas se relaciona con las Promociones para consumidores en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A., Lima 2018, en el cual se obtiene una correlación de 0.169 y una significancia de (0.323).
- Respecto al segundo objetivo específico se demostró que el Proceso de plan de ventas se relaciona con las Promociones comerciales en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A., Lima 2018, en el cual se obtuvo un resultado de correlación 0.451 y una significancia de 0,06.

- Respecto al tercer objetivo específico se determinó Proceso de plan de ventas se relaciona con las Promociones para negocios en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A., Lima 2018, en él se obtuvo un resultado de 0.543 y un nivel de significancia de 0.01 una correlación positiva moderada, con este resultado obtenido podemos decir que es importante la intervención de un Proceso de plan de ventas bien estructurado en las Promociones para negocios de las bases cruceristas del canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A. Lima 2018.

VI. RECOMENDACIONES

- Al demostrar una relación positiva en el Proceso de plan de ventas y Promoción de ventas, ello demuestra que una planificación organizada con metas y objetivos establecidos y una buena metodología de control de resultados garantiza el éxito de estos, en él se recomienda reuniones más constantes descentralizadas en casos individuales para la obtención de información en como caminan las actividades del mes.
Es más, tiende a ser de mayor grado intermedio a percepción de los clientes de Nestle y tiene un grado menor a ser bueno, esto quiere decir que el proceso de plan de ventas es bueno, pero debe llevar mayor control y mejoras en el proceso.
- En relación con el Proceso de plan de ventas y Promociones para consumidores se recomienda realizar promociones para consumidores finales pues la mayoría de los dueños de las bases coincidieron que las promociones como descuentos eran bien percibidos tanto como la misma fuerza de venta pues encuentran en ella una manera de vender más rápidamente. En pocas palabras enfocar el esfuerzo por ese lado seria importante en la búsqueda de resultados, por ejemplo, el lanzamiento de un 2 x 1 que normalmente se da a los depósitos que son difícilmente aprovechados por sus heladeros serian bien percibidos por los cruceristas.
- En relación con el Proceso de plan de ventas y Promociones comerciales se recomienda más énfasis en quizá entregar rebates por logro de objetivo

al dueño de la base crucerista pues de alguna forma se estaría motivando a los dueños al compromiso de alcance de objetivo y no lo vean como una objeción.

- Por último, en el Proceso de plan de ventas y Promociones de negocios se han estado incentivando bien a la fuerza de venta, pero creo que se podría hacer más cosas como hacer un cronograma de asistencia diaria y que trabajen como mínimo 22 días dentro del mes y entregarles un premio adicional que esté acorde con sus necesidades.

Se han llevado reuniones de negocios para promocionar productos de lanzamiento y otros se ha estado haciendo bien, pero se recomienda hacerlo más seguido.

VII REFERENCIAS

- Anderson, D., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2009). *Metodo cuantitativos para los negocios*. Mexico: Edamsa Impresiones S.A.
- Asanza , A., Cheme , F., & Yañez, C. (2013). *Plan de ventas para optimizar la comercializacion en la empresa EQUIVERSA S.A*. Universidad de Guayaquil Ecuador: Tesis para el titulo de Ingeniero comercial.
- Bocangel, K. (2017). *El Marketing Mix y el proceso de ventas de la empresa Peru NEOTROPICAL INSECTS E.I.R.L. .* Lima Peru: Tesis para la obtencion de titulo en licenciado en administracion.
- Canaval, C. (2014). *Mezcla promocional y la decision de compra de garantia extendida en el area de electrodomesticos de la empresa Hipermercados Tottus*. Lima Peru: Tesis para obtener el titulo de Licenciado en Marketing.
- Centeno, A. (2015). *Marketing Promocional*. Obtenido de MBS Consulting: <http://www.mbsperu.com/publicaciones/articulos/marketing-e-investigacion/marketing-promocional>
- emprende pyme.net. (12 de junio de 2014). *emprende pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-ventas.html>
- Espinoza, J., & Franco, J. (2018). *Estrategias para incrementar las ventas de la empresa INFOMEDIOSCORP S.A .* Guayaquil Ecuador: Tesis para optar el Titulo de Ingeniero comercial.
- Fleitman, J. (14 de octubre de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/plan-de-negocios-y-planeacion-estrategica-empresarial-en-el-siglo-xxi/>
- Galvez, I. (2017). *Relacion entre las estraetgias de promocion y las ventas de las MYPES de la cooperativa Pro*. Lima Peru: Tesis para obtener el titulo de licenciado en administracion.
- Gray, A. (23 de Enero de 2017). *PeruRetail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/especialista/como-mide-exito-promocion/>

- Gutierrez Gonzalez, P. P. (2005). *DICCIONARIO DE LA PUBLICIDAD*. MADRID.
- Hernández , R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Juarez, Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Juarez: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Juarez: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Juarez: Pearson.
- Logistica . (7 de 10 de 2008). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/administracion/mercadeo/negocios/articulo/planes-ventas-operaciones/65164>
- Mendoza, E., & Rosado, M. (2018). *Propuesta de plan promocional para incrementar las ventas en la empresa NOVOCENTER S.A San Eduardo comercializadora de maderas para acabado*. Guayaquil Ecuador: Tesis para optar el Titulo de Ingeniero Comercial.
- Mulluhuara. (2017). Plan de venta y promoción de venta en el área de telemarketing del. *Licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Mulluhuara, M. (2017). Plan de venta y promoción de venta en el área de telemarketing del. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Perez, A. (18 de 08 de 2017). *Merkactiva*. (A. perez, Ed.) Obtenido de <http://www.academia.edu/6109474/teorias> del comportamiento_del_consumidor_completo
- Ramirez, C. (2017). *Creacion de un plan promocional para la diostribuidora de llantas COMERCIAL MARTHITA dirigido a la cooperativa de taxis 5 de febrero* . Guayaquil Ecuador: Tesis para optar el titulo de licenciado en mercadotecnia.
- Reinoso, J. (2015). *Plan de ventas de cursos de capacitacion y adiestramiento con programacion neurolinguistica para mejorar las ventas de la empresa Plan*

capacitar S.A. Guayaquil Ecuador: Tesis para optar el título de licenciado en publicidad y mercadotecnia.

Roastbrief. (16 de julio de 2015). Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2015/07/importantes-las-promociones-venta/>

Sanchez, V. (23 de 12 de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/las-mejores-20-activaciones-y-promociones-que-no-tme-puedes-perder/3/>

Soto, G., Ruiz, J., Echevarria, J., & Correa, J. (2012). *Gerencia de Ventas*. Bogotá: McGraw Hill.

Soto, G., Ruiz, J., Echevarria, J., & Correa, J. (2012). *Gerencia de Ventas*. Bogotá: McGraw Hill.

Valderrama Mendoza, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, PERÚ: San Marcos EIRL.

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyecto de investigación científica*. Lima-Perú: Editorial San Marcos 5ta Edición.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
General: Cómo se relaciona el proceso de plan de ventas y la promoción de ventas en el canal ambulatorio de Nestlé Perú S.A, Lima, 2018	General: Determinar de qué manera el proceso de plan de ventas se relaciona significativamente con la promoción de ventas en la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018.	General: El proceso de plan de ventas se relaciona significativamente con la promoción de ventas en la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018.	Variable 1 Proceso de plan de ventas Dimensión 1: Metodología	Tipo de investigación: Se empleó un tipo de investigación Aplicada, según como conceptualiza Valderrama (2015) la llama experimental por que usa técnicas en las cuales, por procedimientos científicos se hacen análisis de la realidad y en concreto para la entrega de resultados que serán usados como respuesta a una problemática (pág. 40)
Específico: 1. Cómo se relaciona el proceso de plan de ventas con las promociones para consumidores de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018	Específico: 1. Determinar de qué manera el proceso de plan de ventas se relaciona con la promoción para consumidores de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018.	Específica: 1. El proceso de plan de ventas se relaciona significativamente con la promoción para consumidores de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018.	Indicadores: Equipo de trabajo, Ubicación y horarios y recursos Dimensión 2: Análisis de la situación actual Indicadores: Recolección de la información de la situación actual, Análisis de la información y Diagnostico.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Para Valderrama (2015), indicó: “este nivel mide y describe las características de los hechos o fenómenos de cada variable que se presentan (p.168). Se denomina descriptiva porque se va a medir además de realizar una des sobre la variable independiente. Correlacional porque en ella se realizará un medición sobre el nivel de asociación entre ambas variables para luego llegar a una interpretación adecuada
2. Cómo se relaciona el proceso de plan de ventas con las promociones comerciales en la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018	2. Determinar de qué manera el proceso de plan de ventas se relaciona significativamente con las promociones comerciales en la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018.	2. El proceso de plan de ventas se relaciona significativamente con las promociones comerciales de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018.	Dimensión 3: Metas y objetivos del plan de ventas Indicadores: Especifico, medible, alcanzable, realista y limitado en el tiempo- Dimensión 4: Pronostico de plan de ventas	
3. Cómo se relaciona el proceso de plan de ventas con las promociones para negocios en la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018	3. Determinar de qué manera el proceso de plan de ventas se relaciona significativamente con la promoción para negocios en la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018.	3. El proceso de plan de ventas se relaciona significativamente con las promociones para negocio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018.	Indicadores: Método cuantitativo, método cualitativo Dimensión 5: Estrategias y actividades Indicadores: Estrategia para mercados actuales y nuevos con productos actuales y nuevos, estrategias basadas en la participación de mercados y en la tasa de crecimientos, estrategia según el ciclo de vida del producto. Dimensión 6: Implementación, control y medidas correctivas en el plan de ventas Indicadores: Control de cubrimiento de clientes, control de visitas, control de gastos autorizados.	
			VARIABLE 2 Promoción de ventas Dimensión 1: Promociones al consumidor Indicadores: Muestras, cupones, reembolso en efectivo, Paquetes de precio global, las bonificaciones, las especialidades publicitarias, las promociones en el punto de compra, concursos sorteos y juegos Dimensión 2: Promociones comerciales Indicadores: Descuento, complemento, mercadería gratuita. Dimensión 3: Promociones para negocios	

Fuente: Elaboración propia

Indicadores: convenciones y exposiciones comerciales, concurso de ventas.

Anexo 2: Variable 1

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
Proceso de plan de Ventas	Para los autores este se puede definir como una serie de actividades múltiples que están integradas y relacionadas entre sí mismas, ellas se realizan en búsqueda de un objetivo específico y que se deben realizar o desarrollar en un tiempo determinado por la gerencia de ventas (Soto, Ruiz, Echevarría, & Correa, 2012, pág. 86)	Los autores descomponen la variable con seis procesos: Metodología, Análisis de la situación actual, Metas y objetivos del plan de ventas, Pronósticos del plan de ventas, Estrategias y actividades, Implementación, control y medidas correctivas del plan de ventas. cada proceso con su respectivo indicador.	Metodología	Equipo de trabajo.	1. El equipo de trabajo de Nestlé comunica sobre las actividades a desarrollar en el mes	Likert
				Ubicación y horario.	2. El equipo de trabajo de Nestlé aplica metodología para las actividades durante el mes	
					3. El representante de Nestlé convoca a reuniones en lugares estratégicos	
				Análisis de la situación actual	4. El horario de reunión que convoca Nestlé están a su disponibilidad.	
			Análisis de la información.		5. En base al análisis de la información que se cruza en las reuniones le permite a usted realizar un análisis de la situación actual de su negocio.	
			Metas y objetivos del plan de ventas	Diagnostico.	6. El diagnóstico de la información obtenida de las reuniones es relevante para el crecimiento de su negocio.	
				Medible específico	7. En el proceso del plan de ventas sus objetivos son medibles.	
				Alcanzables	8. El plan de ventas brindado por Nestlé son claros y concretos	
				Time Bound	9. El plan de venta brindado por Nestlé permite alcanzar las metas y los objetivos.	
			Pronósticos de plan de ventas	Método cualitativo.	10. El plan de ventas entregado por Nestlé tiene tiempos específicos para cumplir los objetivos.	
				Método cuantitativo.	11. La experiencia del personal ejecutivo determina el lanzamiento de un producto nuevo durante proceso del plan de ventas.	
			Estrategias y actividades	Estrategias para mercados actuales y nuevos con productos actuales y nuevos.	12. Para lanzar un producto de Nestlé se tienen cuenta el comportamiento del consumidor.	
					13. Nestlé S.A ha desarrollado actividades para vender sus productos en mercados actuales y nuevos.	
					Estrategias basadas en participación de mercado y en la tasa de crecimiento.	
Estrategias Según el ciclo de vida del producto.	15. Nestlé tienen un plan de venta para producir helados dependiendo de la estación.					
Implementación, control y medidas correctivas en el plan de ventas	Control de los resultados durante todo el periodo de venta.	16. Nestlé S.A le brinda el reporte de avances de ventas de su negocio.				
		17. Nestlé S.A le brinda el reporte del resultado de las ventas para un mejor control de su negocio				
		Control de visitas.	18. Las visitas del equipo de Nestlé le permite realizar medidas correctivas para mejorar sus ventas.			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Variable 2

Promoción de ventas	Para Kotler y Armstrong (2012) “La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”. (p.481)	Los autores descomponen la variable en tres puntos clave: promociones para consumidores, Promociones comerciales, Promociones para negocios y cada uno de ellos con su respectivo indicador.	<p>Las muestras.</p> <p>Paquetes de precio global.</p> <p>Promoción para consumidores</p> <p>Las bonificaciones.</p> <p>Las especialidades publicitarias.</p> <p>Concursos sorteos y juegos.</p> <p>Promociones comerciales</p> <p>Descuento.</p> <p>Mercadería gratuita.</p> <p>Promociones para negocios</p> <p>Concurso de ventas.</p> <p>Convenciones y exposiciones comerciales</p>	<p>19. Nestlé S.A envía promociones de productos nuevos para el consumidor promocionando sus ventas.</p> <p>20. Nestlé S.A da muestras para degustar a los cruceristas.</p> <p>21. Nestlé S.A brinda ofertas a los consumidores promocionando sus ventas</p> <p>22. Nestlé S.A brinda productos con descuento para el consumidor final</p> <p>23. Los cruceristas solicitan constantemente productos con descuento.</p> <p>24. Las promociones de los helados con bonificación tienen mejor aceptación para el consumidor final.</p> <p>25. Nestlé S.A entrega productos publicitarios como llaveros, lapiceros en comparación a otras marcas</p> <p>26. Nestlé S.A promociona sus ventas para recordar su marca frente a otras.</p> <p>27. Nestlé S.A realiza sorteos por compra de productos en comparación a otras marcas</p> <p>28. Nestlé S.A debe entregar mayores descuentos a los consumidores finales</p> <p>29. Considera que los productos de Nestlé deben tener mayores descuentos para que el vendedor ponga más interés en la venta</p> <p>30. Nestlé S.A. debe brindar mayores descuentos para promocionar sus ventas</p> <p>31. Nestlé S.A. le entrega rebate, o mercadería gratis por alcance de su cuota en ventas.</p> <p>32. Nestlé S.A. entrega promociones dirigidas a los vendedores cruceristas como concurso por alcance de venta.</p> <p>33. Nestlé S.A. realiza exposiciones de sus productos para promocionar sus ventas frente a la competencia</p> <p>34. Nestlé S.A. realiza exposiciones con la finalidad de Ampliar sus ventas frente a las competencias.</p>	Likert
---------------------	---	--	--	--	--------

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Cuestionario

Cuestionario: Proceso de plan de ventas y Promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018

Investigador: Rafael Alexander Ramirez Espinoza

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de la empresa Nestlé Perú S.A

Por favor lea atentamente las preguntas y presente su respuesta marcando (X) la alternativa de su preferencia:

Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otros participantes.

Ítem	VARIABLES DIMENSIONES	NUNCA	ALGUNAS VECES	MUCHAS VECES	FRECUENTEMENTE	SIEMPRE
PROCESO DE PLAN DE VENTAS						
1	El equipo de trabajo de Nestlé comunica sobre las actividades a desarrollar en el mes					
2	El equipo de trabajo de Nestlé aplica metodología para las actividades durante el mes					
3	El representante de Nestlé convoca a reuniones en lugares estratégicos					
4	El horario de reunión que convoca Nestlé está a su disponibilidad.					
5	En base al análisis de la información que se cruza en las reuniones le permite a usted realizar un análisis de la situación actual de su negocio.					
6	El diagnóstico de la información obtenida de las reuniones es relevante para el crecimiento de su negocio.					
7	En el proceso del plan de ventas sus objetivos son medibles.					
8	El plan de ventas brindado por Nestlé es claro y concretos					
9	El plan de venta brindado por Nestlé permite alcanzar las metas y los objetivos.					

10	El plan de ventas entregado por Nestlé tiene tiempos específicos para cumplir los objetivos.					
11	La experiencia del personal ejecutivo determina el lanzamiento de un producto nuevo durante proceso del plan de ventas.					
12	Para lanzar un producto de Nestlé se tienen cuenta el comportamiento del consumidor.					
13	Nestlé S.A ha desarrollado actividades para vender sus productos en mercados nuevos.					
14	Nestlé ha elaborado actividades en el plan de ventas para crecer en el mercado.					
15	Nestlé tienen un plan de venta para producir helados dependiendo de la estación.					
16	Nestlé S.A le brinda el reporte de avances de ventas de su negocio.					
17	Nestlé S.A le brinda el reporte del resultado de las ventas para un mejor control de su negocio					
18	Las visitas del equipo de Nestlé le permiten realizar medidas correctivas para mejorar sus ventas.					
PROMOCIÓN DE VENTAS						
19	Nestlé S.A envía promociones de productos nuevos para el consumidor promocionando sus ventas.					
20	Nestlé S.A da muestras para degustar a los cruceristas.					
21	Nestlé S.A brinda ofertas a los consumidores promocionando sus ventas.					
22	Nestlé S.A brinda productos con descuento para el consumidor final					
23	Los cruceristas solicitan constantemente productos con descuento.					

24	Las promociones de los helados con bonificación tienen mejor aceptación para el consumidor final.					
25	Nestlé S.A entrega productos publicitarios como llaveros, lapiceros en comparación a otras marcas					
26	Nestlé S.A promociona sus ventas para recordar su marca frente a otras.					
27	Nestlé S.A realiza sorteos por compra de productos en comparación a otras marcas					
28	Nestlé S.A debe entregar mayores descuentos a los consumidores finales					
29	Considera que los productos de Nestlé deben tener mayores descuentos para que el vendedor ponga más interés en la venta					
30	Nestlé S.A. debe brindar mayores descuentos para promocionar sus ventas					
31	Nestlé S.A. le entrega rebate, o mercadería gratis por alcance de su cuota en ventas.					
32	Nestlé S.A. entrega promociones dirigidas a los vendedores cruceristas como concurso por alcance de venta.					
33	Nestlé S.A. realiza exposiciones de sus productos para promocionar sus ventas frente a la competencia					
34	Nestlé S.A. realiza exposiciones con la finalidad de Ampliar sus ventas frente a las competencias.					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Validaciones

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Proceso de plan de ventas						
N°	Dimensiones/Items	Pertinencia 1		Relevancia 2		Sugerencias
		SI	No	SI	No	
1	Dimension: 1 Metodología 1. El equipo de trabajo de Nestlé comunica sobre las actividades a desarrollar en el mes	✓		✓		
2	2. El equipo de trabajo de Nestlé aplica metodología para las actividades durante el mes	✓		✓		
3	3. El representante de Nestlé convoca a reuniones en lugares estratégicos	✓		✓		
4	4. El horario de reunión que convoca Nestlé están a su disponibilidad.	✓		✓		
	Dimension 2: Análisis de la situación actual	SI	No	SI	No	
5	5. En base al análisis de la información que se cruza en las reuniones le permite a usted realizar un análisis de la situación actual de su negocio.	✓		✓		
6	6. El diagnóstico de la información obtenida de las reuniones es relevante para el crecimiento de su negocio.	✓		✓		
	DIMENSION 3: Metas y objetivos del plan de ventas	SI	No	SI	No	
7	7. En el proceso del plan de ventas sus objetivos son medibles.	✓		✓		
8	8. El plan de ventas brindado por Nestlé son claros y concretos	✓		✓		
9	9. El plan de venta brindado por Nestlé permite alcanzar las metas y los objetivos.	✓		✓		
10	10. El plan de ventas entregado por Nestlé tiene tiempos específicos para cumplir los objetivos.	✓		✓		
	Dimension 4: Pronósticos de plan de ventas	SI	No	SI	No	
11	11. La experiencia del personal ejecutivo determina el lanzamiento de un producto nuevo durante proceso del plan de ventas.	✓		✓		

12	12. Para lanzar un producto de Nestlé se tienen cuenta el comportamiento del consumidor.	SI	No	✓	No	✓	SI	No	
	Dimension 5: Estrategias y actividades								
13	13. Nestlé S.A ha desarrollado actividades para vender sus productos en mercados actuales y nuevos.	✓		✓			✓		
14	14. Nestlé ha elaborado actividades en el plan de ventas para crecer en el mercado.	✓		✓			✓		
15	15. Nestlé tienen un plan de venta para producir helados dependiendo de la estación.	✓		✓			✓		
	Dimension 6: Implementación, control y medidas correctivas en el plan de ventas								
16	16. Nestlé S.A. le brinda el reporte de avances de ventas de su negocio.	✓		✓			✓		
17	17. Nestlé S.A le brinda el reporte del resultado de las ventas para un mejor control de su negocio	✓		✓			✓		
18	18. Las visitas del equipo de Nestlé le permite realizar medidas correctivas para mejorar sus ventas.	✓		✓			✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUCIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg: BALDADO VALDIVIA ROBERTO ORLANDO DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

17 de Julio del 2018
 F. J. J. J.
 Firma del Exerto Informante.

Nota: Suficiencia es otra suficiencia cuando se llame planearse
 Pertinencia: El item corresponde al concepto teórico formulado.
 Relevancia: El item es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del item, es correcto, exacto y directo

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Promoción de ventas

N°	Dimensiones/Items	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: 1 Promoción para consumidores							
19	Nestlé S.A envía promociones de productos nuevos para el consumidor promocionando sus ventas.	✓		✓		✓		
20	Nestlé S.A da muestras para degustar a los cruceristas.	✓		✓		✓		
21	Nestlé S.A brinda ofertas a los consumidores promocionando sus ventas	✓		✓		✓		
22	Nestlé S.A brinda productos con descuento para el consumidor final	✓		✓		✓		
23	Los cruceristas solicitan constantemente productos con descuento.	✓		✓		✓		
24	Las promociones de los helados con bonificación tienen mejor aceptación para el consumidor final.	✓		✓		✓		
25	Nestlé S.A entrega productos publicitarios como llaveros, lapiceros en comparación a otras marcas	✓		✓		✓		
26	Nestlé S.A promociona sus ventas para recordar su marca frente a otras.	✓		✓		✓		
27	Nestlé S.A realiza sorteos por compra de productos en comparación a otras marcas	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Promociones comerciales	Si	No	Si	No	Si	No	
28	Nestlé S.A debe entregar mayores descuentos a los consumidores finales	✓		✓		✓		
29	Considera que los productos de Nestlé deben tener mayores descuentos para que el vendedor ponga más interés en la ventas	✓		✓		✓		
30	Nestlé S.A. debe brindar mayores descuentos para promocionar sus ventas	✓		✓		✓		

31	Nestlé S.A. le entrega rebate, o mercadería gratis por alcance de su cuota en ventas.	✓		✓		✓	
		SI	No	SI	No	SI	No
32	Dimensión 3: Promociones para negocios Nestlé S.A. entrega promociones dirigidas a los vendedores cruceñistas como concurso por alcance de venta.	✓		✓		✓	
33	Nestlé S.A. realiza exposiciones de sus productos para promocionar sus ventas frente a la competencia.	✓		✓		✓	
34	Nestlé S.A. realiza exposiciones con la finalidad de Ampliar sus ventas frente a la competencia.	✓		✓		✓	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Promoción de ventas

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. / Mg: BALTO VALDIVIA ROGER ORLANDO DNI: 18.126.108
 Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

...17 de Julio del 2018

[Firma manuscrita]
 Firma del Experto Informante.

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: Proceso de plan de ventas

N°	Dimensiones/Items	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	Dimension: 1 Metodología 1. El equipo de trabajo de Nestlé comunica sobre las actividades a desarrollar en el mes 2. El equipo de trabajo de Nestlé aplica metodología para las actividades durante el mes	✓		✓		✓		
2	3. El representante de Nestlé convoca a reuniones en lugares estratégicos	✓		✓		✓		
3	4. El horario de reunión que convoca Nestlé están a su disponibilidad.	✓		✓		✓		
4	Dimension 2 : Análisis de la situación actual	SI	No	SI	No	SI	No	
5	5. En base al análisis de la información que se cruza en las reuniones le permite a usted realizar un análisis de la situación actual de su negocio.	✓		✓		✓		
6	6. El diagnóstico de la información obtenida de las reuniones es relevante para el crecimiento de su negocio.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: Metas y objetivos del plan de ventas	SI	No	SI	No	SI	No	
7	7. En el proceso del plan de ventas sus objetivos son medibles.	✓		✓		✓		
8	8. El plan de ventas brindado por Nestlé son claros y concretos	✓		✓		✓		
9	9. El plan de venta brindado por Nestlé permite alcanzar las metas y los objetivos.	✓		✓		✓		
10	10. El plan de ventas entregado por Nestlé tiene tiempos específicos para cumplir los objetivos.	✓		✓		✓		
	Dimension 4: Pronósticos de plan de ventas	SI	No	SI	No	SI	No	
11	11. La experiencia del personal ejecutivo determina el lanzamiento de un producto nuevo durante proceso del plan de ventas.	✓		✓		✓		

12	Para lanzar un producto de Nestlé se tienen cuenta el comportamientos del consumidor.	SI	No	SI	No	SI	No
13	Dimensión 5: Estrategias y actividades 13. Nestlé S.A ha desarrollado actividades para vender sus productos en mercados actuales y nuevos.	SI	No	SI	No	SI	No
14	14. Nestlé ha elaborado actividades en el plan de ventas para crecer en el mercado.	SI	No	SI	No	SI	No
15	15. Nestlé tienen un plan de venta para producir helados dependiendo de la estación.	SI	No	SI	No	SI	No
16	Dimensión 6: Implementación, control y medidas correctivas en el plan de ventas 16. Nestlé S.A le brinda el reporte de avances de ventas de su negocio.	SI	No	SI	No	SI	No
17	17. Nestlé S.A le brinda el reporte del resultado de las ventas para un mejor control de su negocio	SI	No	SI	No	SI	No
18	18. Las visitas del equipo de Nestlé le permite realizar medidas correctivas para mejorar sus ventas.	SI	No	SI	No	SI	No

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. / Mg: Ag. Raiva come Aguilar Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Coordinador Empresarial

17 de 07 del 2018



Firma del Examinador Informante

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 en afirmativa cuando los ítem satisficieron

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Promoción de ventas

N°	Dimensiones/Items	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: 1 Promoción para consumidores							
19	Nestlé S.A envía promociones de productos nuevos para el consumidor promocionando sus ventas.	✓		✓		✓		
20	Nestlé S.A da muestras para degustar a los cruceristas.	✓		✓		✓		
21	Nestlé S.A brinda ofertas a los consumidores promocionando sus ventas	✓		✓		✓		
22	Nestlé S.A brinda productos con descuento para el consumidor final	✓		✓		✓		
23	Los cruceristas solicitan constantemente productos con descuento.	✓		✓		✓		
24	Las promociones de los helados con bonificación llenen mejor aceptación para el consumidor final.	✓		✓		✓		
25	Nestlé S.A entrega productos publicitarios como llaveros, lapiceros en comparación a otras marcas	✓		✓		✓		
26	Nestlé S.A promociona sus ventas para recordar su marca frente a otras.	✓		✓		✓		
27	Nestlé S.A realiza sorteos por compra de productos en comparación a otras marcas	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Promociones comerciales	Si	No	Si	No	Si	No	
28	Nestlé S.A debe entregar mayores descuentos a los consumidores finales	✓		✓		✓		
29	Considera que los productos de Nestlé deben tener mayores descuentos para que el vendedor ponga más interés en la ventas	✓		✓		✓		
30	Nestlé S.A. debe brindar mayores descuentos para promocionar sus ventas	✓		✓		✓		

31	Nestlé S.A. le entrega rebate, o mercadería gratis por alcance de su cuota en ventas.	✓		✓		✓	
	Dimensión 3: Promociones para negocios	SI	No	SI	No	SI	No
32	Nestlé S.A. entrega promociones dirigidas a los vendedores crucheristas como concurso por alcance de venta.	✓		✓		✓	
33	Nestlé S.A. realiza exposiciones de sus productos para promocionar sus ventas frente a la competencia	✓		✓		✓	
34	Nestlé S.A. realiza exposiciones con la finalidad de Ampliar sus ventas frente a la competencia.	✓		✓		✓	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Promoción de ventas

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ng. Deiva Corra Apuleo Antonio

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. / Mg: DNI: 42352436

Especialidad del validador: Capitación en presencial

...17...de...07...del 2023



Firma del Experto Informante.

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 *Claridad: 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: Proceso de plan de ventas

N°	Dimensiones/Items	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	Dimension: 1 Metodología 1. El equipo de trabajo de Nestlé comunica sobre las actividades a desarrollar en el mes 2. El equipo de trabajo de Nestlé aplica metodología para las actividades durante el mes	✓		✓		✓		
2	3. El representante de Nestlé convoca a reuniones en lugares estratégicos	✓		✓		✓		
3	4. El horario de reunión que convoca Nestlé están a su disponibilidad.	✓		✓		✓		
4	Dimension 2 : Análisis de la situación actual	SI	No	SI	No	SI	No	
5	5. En base al análisis de la información que se cruza en las reuniones le permite a usted realizar un análisis de la situación actual de su negocio.	✓		✓		✓		
6	6. El diagnóstico de la información obtenida de las reuniones es relevante para el crecimiento de su negocio.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: Metas y objetivos del plan de ventas	SI	No	SI	No	SI	No	
7	7. En el proceso del plan de ventas sus objetivos son medibles.	✓		✓		✓		
8	8. El plan de ventas brindado por Nestlé son claros y concretos	✓		✓		✓		
9	9. El plan de venta brindado por Nestlé permite alcanzar las metas y los objetivos.	✓		✓		✓		
10	10. El plan de ventas entregado por Nestlé tiene tiempos específicos para cumplir los objetivos.	✓		✓		✓		
	Dimension 4: Pronósticos de plan de ventas	SI	No	SI	No	SI	No	
11	11. La experiencia del personal ejecutivo determina el lanzamiento de un producto nuevo durante proceso del plan de ventas.	✓		✓		✓		

		SI	No	SI	No	SI	No
12	Para lanzar un producto de Nestlé se tienen cuenta el comportamientos del consumidor.	✓		✓		✓	
	Dimension 5: Estrategias y actividades	SI	No	SI	No	SI	No
13	Nestlé S.A ha desarrollado actividades para vender sus productos en mercados actuales y nuevos.	✓		✓		✓	
14	Nestlé ha elaborado actividades en el plan de ventas para crecer en el mercado.	✓		✓		✓	
15	Nestlé tienen un plan de venta para producir helados dependiendo de la estación.	✓		✓		✓	
	Dimension 6: Implementación, control y medidas correctivas en el plan de ventas	SI	No	SI	No	SI	No
16	Nestlé S.A. le brinda el reporte de avances de ventas de su negocio.	✓		✓		✓	
17	Nestlé S.A. le brinda el reporte del resultado de las ventas para un mejor control de su negocio	✓		✓		✓	
18	Las visitas del equipo de Nestlé le permite realizar medidas correctivas para mejorar sus ventas.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. / Mg: ROJAS CHACON VICTOR HUGO DNI: 09621351

Especialidad del validador:

.....de.....del 20....

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

.....
 Firma del Exerto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Promoción de ventas

N°	Dimensiones/Items	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: 1 Promoción para consumidores							
19	Nestlé S.A envía promociones de productos nuevos para el consumidor promocionando sus ventas.	✓		✓		✓		
20	Nestlé S.A da muestras para degustar a los cruceristas.	✓		✓		✓		
21	Nestlé S.A brinda ofertas a los consumidores promocionando sus ventas	✓		✓		✓		
22	Nestlé S.A brinda productos con descuento para el consumidor final	✓		✓		✓		
23	Los cruceristas solicitan constantemente productos con descuento.	✓		✓		✓		
24	Las promociones de los helados con bonificación tienen mejor aceptación para el consumidor final.	✓		✓		✓		
25	Nestlé S.A entrega productos publicitarios como llaveros, lapiceros en comparación a otras marcas	✓		✓		✓		
26	Nestlé S.A promociona sus ventas para recordar su marca frente a otras.	✓		✓		✓		
27	Nestlé S.A realiza sorteos por compra de productos en comparación a otras marcas	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Promociones comerciales	Si	No	Si	No	Si	No	
28	Nestlé S.A debe entregar mayores descuentos a los consumidores finales	✓		✓		✓		
29	Considera que los productos de Nestlé deben tener mayores descuentos para que el vendedor ponga más interés en la ventas	✓		✓		✓		
30	Nestlé S.A. debe brindar mayores descuentos para promocionar sus ventas	✓		✓		✓		

31	31. Nestlé S.A. le entrega rebate, o mercadería gratis por alcance de su cuota en ventas.	✓		✓		✓	
	Dimensión 3: Promociones para negocios	SI	No	SI	No	SI	No
32	32. Nestlé S.A. entrega promociones dirigidas a los vendedores cruceristas como concurso por alcance de venta.	✓		✓		✓	
33	33. Nestlé S.A. realiza exposiciones de sus productos para promocionar sus ventas frente a la competencia	✓		✓		✓	
34	34. Nestlé S.A. realiza exposiciones con la finalidad de Ampliar sus ventas frente a la competencia.	✓		✓		✓	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Promoción de ventas

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable No aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg.: ROSA CHACON VICTOR HUGO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

..17..de...2...del 20..18

Firma del Experto Informante.

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

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

Anexo 6: Excel de encuestas

PROCESO DE PLAN DE VENTAS																PROMOCION DE VENTAS																	
D1				D2		D3				D4		D5		D6		D1						D2			D3								
METODOLOGIA				ANALISIS DE LA SITUACION		METAS Y OBJETIVOS DEL PLAN DE VENTAS				PRONOSTICOS DE PLAN VENTAS		ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES		IMPLEMENTACION, CONTROL Y MEDIDAS		PROMOCIONES PARA CONSUMIDORES						PROMOCIONES COMERCIALES			PROMOCIONES PARA NEGOCIOS								
Pta: 1	Pta: 2	Pta: 3	Pta: 4	Pta: 5	Pta: 6	Pta: 7	Pta: 8	Pta: 9	Pta: 10	Pta: 11	Pta: 12	Pta: 13	Pta: 14	Pta: 15	Pta: 16	Pta: 17	Pta: 18	Pta: 19	Pta: 20	Pta: 21	Pta: 22	Pta: 23	Pta: 24	Pta: 25	Pta: 26	Pta: 27	Pta: 28	Pta: 29	Pta: 30	Pta: 31	Pta: 32	Pta: 33	Pta: 34
5	5	2	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	
5	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	2	
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	
5	5	2	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3		
5	5	2	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	1	2	2	3	3	2	1	4	1	3	3	2	3	5	4	
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	2	3	2	4	
5	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	5	2	3	3	2	2	
5	5	2	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	
5	5	2	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	2	3	2	4	
5	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	2	4	2	4	3	4	4	4	3	5	2	3	3	2	2
5	5	2	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3
5	5	2	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	2	3	2	2	4
5	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	5	2	3	3	2	3	2
5	5	2	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3
5	5	2	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	4	3	2	3	2	2	4
5	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	5	2	3	3	2	3	2
5	5	2	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3
5	5	2	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	2	3	2	2	4
5	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	5	2	3	3	2	3	2
5	5	2	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3
5	5	2	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	2	3	2	2	4
5	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	5	2	3	3	2	3	2
5	5	2	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3
5	5	2	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	2	3	2	2	4
5	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	5	2	3	3	2	3	2
5	5	2	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3
5	5	2	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	2	3	2	2	4
5	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	5	2	3	3	2	3	2
5	5	2	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3
5	5	2	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	2	3	2	2	4
5	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	5	2	3	3	2	3	2
5	5	2	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3
5	5	2	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	2	3	2	2	4
5	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	5	2	3	3	2	3	2
5	5	2	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3
5	5	2	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4			

Anexo 8: Recibo digital



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Título del ejercicio: final fin...
Título de la entrega:	RAMIREZ_1110.docx
Nombre del archivo:	RAMIREZ_1110.docx
Tamaño del archivo:	544.45K
Total páginas:	46
Total de palabras:	11,959
Total de caracteres:	61,970
Fecha de entrega:	11-oct-2019 04:49p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1191085501



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal
ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A., Lima, 2018
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:
Ramírez Espinoza Rafael Alexander

ASESOR:
Dra. De la Cruz Rojas Lucilla

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de ventas

LIMA, PERÚ
2018

Anexo 8: Acta de aprobación de originalidad de la tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 6
--	--	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada.

"PROCESO DE PLAN DE VENTAS Y PROMOCIÓN DE VENTAS EN EL CANAL AMBULATORIO DE LA EMPRESA NESTLÉ PERÚ S.A, LIMA, 2018", el/la estudiante RAMIREZ ESPINOZA RAFAEL ALEXANDER constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 27 de diciembre 2018



Rosa Elvira Villanueva
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Coordinadora de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 9: Autorización de la versión final de tesis**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO****AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ramírez Espinoza Rafael Alexander

INFORME TITULADO:

PROCESO DE PLAN DE VENTAS Y PROMOCIÓN DE VENTAS EN EL CANAL AMBULATORIO DE LA EMPRESA NESTLÉ PERÚ S.A, LIMA, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 27/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 13



Dña. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA

ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Anexo 10: Formulario para la autorización para la publicación de tesis


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA

1. DATOS PERSONALES
 Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
 RAMÍREZ ESPINOZA RAFAEL ALEXANDER
 D.N.I. 09895080 N° Celular: 947978712 N° Telf. Fijo
 Domicilio AV. EDUARDO DE HADICH N° 206 URB. INGENIERÍA - S.M.P.
 E-mail rafael.ram.2029@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN / TESIS
 Facultad: CIENCIAS EMPRESARIALES
 Escuela: MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
 Modalidad:
 Pre Grado
 Trabajo de Investigación Tesis
 Grado de Bachiller en: TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
 MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
 Maestría Doctorado Post Grado
 Grado:
 Mención:

3. DATOS DE LA TESIS
 Autor (es) Apellidos y Nombres:
 RAMÍREZ ESPINOZA RAFAEL ALEXANDER
 Título de la tesis:
 PROCESO DE PLAN DE VENTAS Y PROMOCIÓN DE VENTAS
 EN EL CANAL AMBULATORIO DE LA EMPRESA NESTLÉ PERÚ
 S.A., LIMA, 2018.
 Año de publicación: 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:
 A través del presente documento:
 AUTORIZO a publicar en texto completo | NO AUTORIZO a publicar en texto completo.
 Firma del autor:  Fecha: 10/11/2019