



**UCV**  
UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y**

**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIA DE VENTAS EN EL CANAL MAYORISTA EN LA  
EMPRESA VISUAL IMPACT SAC - LIMA 2014**

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

**AUTOR**

**ORELLANA SARMIENTO YESSICA SARA**

**ASESOR**

**Dra. MADELAINE BERNARDO SANTIAGO**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

**GERENCIA DE VENTAS**

**Lima- Perú**

**2014**

## **JURADOS**

**PRESIDENTE: Miriam Napaico Arteaga**

**SECRETARIO: Aníbal Zavaleta Dávila**

**VOCAL: Madeline Bernardo Santiago**

### **Dedicatoria**

En primer lugar a Dios por haberme dado la fortaleza para continuar por el camino del bien hasta ahora.

En segundo lugar a las personas que hicieron todo en la vida, para que yo pudiera lograr mis metas, por motivarme, apoyarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento, mis padres.

Y para mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome

## **Agradecimiento**

A Dios por bendecir mi vida con una hermosa familia y por darme la oportunidad de estudiar para alegría de todos los míos.

A la Universidad César Vallejo que me ha permitido seguir los estudios universitarios y hoy veo cristalizado esta meta profesional tan importante para mí.

A todos mis maestros que me formaron en las aulas universitarias, quienes con su paciencia, dedicación y sabiduría supieron volcar sus conocimientos en mí para que ahora sea una buena profesional.

A mi asesora Dra. Madelaine Bernardo Santiago, por quien siento gran admiración y respeto, gracias por haber guiado esta investigación y haber inculcado en mí el espíritu investigador.

A mi familia y amigos que me han ayudado en todo momento a culminar y ser una profesional.

## **Declaración Jurada de Autenticidad**

Yo, YESSICA SARA ORELLANA SARMIENTO, estudiante de Marketing de la Escuela de SUBE de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI No. 40955323 con la tesis titulada "Estrategia de ventas en el canal mayorista en la Empresa Visual Impact SAC – Lima 2014", declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada en su totalidad o parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagiado; es decir no ha sido publicada y presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse falta grave (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo trabajo de investigación propio lo que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las idea de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 15 de agosto del 2014

.....  
Yessica Sara Orellana Sarmiento  
DNI No. 40955323

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada “ESTRATEGIA DE VENTAS EN EL CANAL MAYORISTA EN LA EMPRESA VISUAL IMPACT SAC - LIMA 2014”. En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresa de la Universidad “Cesar Vallejo”.

El documento consta de siete capítulos: Capítulo I: Introducción, Capítulo II: Marco metodológico, Capítulo III: Resultados, Capítulo IV: Discusión, Capítulo V: Conclusiones, Capítulo VI: Sugerencias, finalmente el Capítulo VII: Referencias y anexos.

En busca que esta tesis se ajuste a las exigencias establecidas con todo trabajo científico, esperamos sus sugerencias para mejorar la calidad de nuestro trabajo.

**Atentamente**

**La autora**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	
Abstract	
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
Antecedentes	14
Marco teórico	17
Marco conceptual	30
Justificación	32
Problemas de investigación	33
1.1. Determinación del problema	33
Formulación del problema	34
1.2. Objetivos	34
Objetivo General	34
Objetivos específicos	34
<b>II. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>35</b>
2.1. Variable	36
2.2. Definición operacional de las variables	36
2.3. Metodología	37
2.4. Tipo de estudio	37
2.5. Diseño	37
2.6. Población y muestra	38
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
2.8.	
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>45</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>51</b>
V. Conclusiones:	56
VI. Recomendaciones:	58
VII. Referencias	60
Anexos:	
Matriz de consistencia	
Carpeta de Validación	
Cuestionario	
Cuestionario desarrollado	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición operacional de la variable estrategia de ventas	36
Tabla 2: Medidas de frecuencia por niveles de la variable estrategia de ventas	47
Tabla 3: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión planificación estratégica	48
Tabla 4: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión implementación	49
Tabla 5: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión evaluación	50



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1: Formula de confiabilidad Alfa de Cronbach</b>	<b>40</b>
<b>Figura 2: Medidas de frecuencia de la variable estrategia de ventas</b>	<b>47</b>
<b>Figura 3: Medidas de frecuencia de la dimensión planificación estratégica</b>	<b>48</b>
<b>Figura 4: Medidas de frecuencia de la dimensión implementación</b>	<b>49</b>
<b>Figura 5: Medidas de frecuencia de la dimensión evaluación</b>	<b>50</b>

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la estrategia de ventas en el canal mayorista en la empresa Visual Impact SAC.

La investigación se desarrolló bajo un diseño descriptivo Simple con enfoque cuantitativo con una muestra de 30 trabajadores de la empresa Visual Impact SAC Lima 2014. Para mejorar la información requerida, previamente se determinó la confiabilidad del instrumento mediante una prueba piloto alcanzando un coeficiente Alfa de Cronbach muy alto (0.965).

En la presente investigación se llegó a la conclusión que según la percepción de los entrevistados que trabajan en el canal mayorista en la empresa Visual Impact SAC las estrategias de ventas están en un nivel alto(46.7 %).

***Palabras claves:*** Estrategia de Ventas, Planificación estratégica, Implementación, Evaluación.

## Abstract

The objective of this research was to investigate and describe the development of the sales strategy used by wholesalers at Visual Impact SAC Company.

The research was developed using a simple descriptive design, utilising quantitative research with a sample of 30 workers at Visual Impact SAC Company from Lima, 2014. To improve the required information, previously, the reliability of the instrument was established by a pilot test, getting a high level of the Cronbach's alpha coefficient. (0.965)

The research concluded that according to the perception of the interviewee who works as a wholesaler at Visual Impact SAC Company, Lima. The sales strategies are of a high level (46.7%)

Key words: Sales strategy, strategic planning, implementation, evaluation.