



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de trade marketing para promover las ventas de Nestlé Purina Pet Care en la
Distribuidora Comercial Alvarez Bohl. Piura, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Jara Valencia, Rosa Mercedes (ORCID: 0000-0003-0820-3710)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A MI PADRE

Por su amor infinito, dedicación, ejemplo
Sabiduría para poder guiarme y darme las
herramientas para cumplir mis objetivos,
personales, profesionales y ser mi guía desde el
cielo.

A MI ESPOSO E HIJOS

Por ser mi apoyo constante de manera
incondicional, dándome las fuerzas para seguir
adelante y ser las personas más importantes en
mi vida.

Agradecimiento

A DIOS

Por la vida, salud y por permitirme cada día
Ser mejor persona, ver a mi familia y llegar a
esta etapa de mi vida académica.

A NUESTROS DOCENTES

Por sus conocimientos y dedicación, personas
de gran sabiduría quienes se han esforzado por
ayudarme a llegar al punto que hoy me
encuentro.

A NUESTRO ASESOR DE TESIS

Al Dr, Freddy Castillo Palacios por el excelente
asesoramiento, expertise y apoyo absoluto en
todo el proceso del proyecto de investigación.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

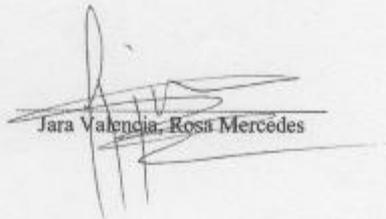
Declaratoria de autenticidad

Yo, Jara Valencia, Rosa Mercedes, con DNI N.º 41481031 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 Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran 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 la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 04 Julio del 2019.


Jara Valencia, Rosa Mercedes

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	11
2.1. Diseño de Investigación	11
2.2. Variables, Operacionalización.....	11
2.3. Población y Muestra.....	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
2.5. Procedimiento.....	15
2.6. Métodos de análisis de datos	15
2.7. Aspectos éticos.....	16
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES.....	30
VI. RECOMENDACIONES.....	32
VII. PROPUESTA.....	33
VIII. REFERENCIAS.....	48
IX. ANEXOS	51
Anexo 1: Matriz de Consistencia	52
Anexo 2: Cuestionario.....	54
Anexo 3: Informe complementario del cuestionario.....	57
Anexo 4: Validaciones	59
Anexo 5: Formatos de confiabilidad	68

Índice de tablas

Tabla 1: Valoración de los clientes por las características del surtido	17
Tabla 2: Valoración de los clientes por las características de las promociones	18
Tabla 3: Valoración de los clientes por las características del merchandising.....	19
Tabla 4: Valoración de los clientes por las características de los precios	20
Tabla 5: Valoración de los clientes por las características de las ventas.....	21
Tabla 6: Nivel de uso de las estrategias de Trade Marketing y estado de las ventas	22
Tabla 7: Valoración promedio por los aspectos relacionados a las estrategias de Trade Marketing y estado de ventas	23
Tabla 8: Opinión de los clientes por los aspectos relacionados a las estrategias de Trade Marketing y estado de las ventas	57
Tabla 9: Opinión de los clientes por los aspectos relacionados a la venta de Trade	58

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue proponer las estrategias de Trade Marketing que se requieren para promover las ventas de Nestle Purina Pet Care en la Distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019. La investigación es de diseño no experimental, transversal y descriptivo, se aplicó un cuestionario a 60 clientes mayoristas que conformaron la muestra de estudio. Los resultados indican que Alvarez Bohl, cuenta con el portafolio necesario para atender su pedido para cada segmento, asimismo dicha empresa brinda las herramientas necesarias para exhibir los productos por marcas y categorías con que cuenta Nestlé. Se evidencia que las promociones realizadas por Nestlé Purina Pet Care permitieron a los clientes de Alvarez Bohl tener rotación en los productos, ayudando en el incremento de las ventas. Respecto a las características del Merchandising de Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Alvarez Bohl Piura, la distribuidora brinda material de visibilidad para las exhibiciones de los productos de Nestlé Purina Pet Care, por otra parte los precios son competitivos y la distribuidora cumple con los descuentos por las compras. Si bien los resultados son positivos, estos aún pueden mejorar para lograr consolidarse aún más en el mercado y para que la empresa sea sustentable en el largo plazo.

Palabras claves: Estrategias, trade marketing, ventas, distribuidora, mayoristas.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to propose the Trade Marketing strategies that are required to promote the sales of Nestle Purina Pet Care in the Distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019. The research is of non-experimental, transversal and descriptive design, a questionnaire to 60 wholesale customers that made up the study sample. The results indicate that Alvarez Bohl, has the necessary portfolio to meet your order for each segment, also said company provides the necessary tools to display the products by brands and categories that Nestle has. It is evident that the promotions carried out by Nestlé Purina Pet Care allowed Álvarez Bohl's customers to have rotation in the products, helping in the increase of sales. Regarding the characteristics of Nestle Purina Pet Care Merchandising to promote sales at distributor Álvarez Bohl Piura, the distributor provides visibility material for the exhibitions of Nestle Purina Pet Care products, on the other hand the prices are competitive and the distributor complies with discounts for purchases. Although the results are positive, they can still improve to consolidate even more in the market and for the company to be sustainable in the long term.

Keywords: Strategies, trade marketing, sales, distributor, wholesalers.

I. INTRODUCCIÓN

Antiguamente la relación entre fabricantes y distribuidores era muy particular, los fabricantes eran las personas comúnmente jurídicas dedicadas a una actividad obrera de producción siendo los responsables de lanzar y promocionar marcas, mientras que el canal se dedicaba a tener disposición del consumidor los productos, y realizaban estrategias de venta tradicionales enfocadas a sus productos. Actualmente urge la necesidad de capacitar a las organizaciones hacia la búsqueda de la satisfacción de sus consumidores, compradores y conductos. En donde los fabricantes aplican estrategias que apunten a alcanzar los objetivos, y ver al concesionario como un contribuyente y no como un contendiente (Doménech, 2014).

El Trade marketing tiene como propósito conciliar, sinergizar, la táctica de una propuesta del distribuidor, el cual otorga un adecuado nivel de aceptación viable a la de los consumidores. La utilidad de esta estrategia ha generado que organizaciones industriales de cuentan con una buena reputación en el mundo, prefieran utilizar el Trade Marketing y valerse de la rentabilidad que esta brinda. (Chacón 2017)

Gran parte de la efectividad de las ventas radica en la ejecución de estrategias de Trade Marketing, por lo que se debe poner gran interés en establecer relaciones sólidas entre la empresa y los clientes. Diversos estudios señalan que entre el 50% al 80% de las decisiones de las compras, dependiendo de la categoría de productos, según Warun Kunden, se toman a partir del punto de venta, es por ello que a pesar de los presupuestos publicitarios son aún los más importantes dentro de los montos de inversión de una marca, estos vienen reduciendo su participación en favor de los presupuestos destinados al Trade Marketing. (Sánchez citado por Madero, 2017).

En los países de raíces hispanas la implementación de nuevas estrategias es más lenta. Algunas organizaciones como Gloria, Nestlé y Alicorp, vienen desarrollando este diseño en sus respectivas empresas, dando resultados efectivos para la empresa, acrecentando de esta manera el desarrollo de la empresa e impulsándola al logro de sus objetivos (Maco, 2005-Piura).

En el Perú la venta por retail en hipermercado es uno de los rubros que cada año tiene un gran crecimiento, según el Diario Gestión en sus reportes de cierre del año 2016 especifica que existen 256 locales de hipermercados en todo el Perú; por otro lado Scotiabank reporta

el crecimiento de ventas anuales de los hipermercado: 2013 (10%), 2014 (9%), 2015 (5%) y 2016 (4%), donde especifica el crecimiento de las ventas y el aumento de la competencia en el mercado peruano (Sánchez, 2017-Tacna).

En el Perú se ha denotado el desarrollo del Trade Marketing en grandes empresas de diversos rubros como: consumo masivo, cuidado personal, farmacéutico o alimento para mascotas, entre otros. El Trade Marketing es parte del crecimiento de nuevos canales y espacios para comprar productos y servicios. (Valera, 2017).

El Perú es el país de Latinoamérica con gran potencial en crecimiento en esta categoría, siendo que Nestlé Purina Pet Care Compañía, se ha convertido en los 3 últimos años en el número 2 de la industria de valor, liderando los segmentos de mascotas Súper Premiun, Premiun de Dog & Cat, quien posee un portafolio amplio para todos los segmentos tanto en alimentos Dry (Seco) y Wet (Húmedos). Actualmente Nestlé Purina cuenta con distribuidores para hacer llegar los productos a los consumidores. Esto se realiza con el fin de obtener un mayor crecimiento en ventas, que mejore la rentabilidad y satisfaga las necesidades de los clientes.

En Piura el Distribuidor es Alvarez Bohl S.R.L el cual inicio sus operaciones en el 2012 como Distribuidor Exclusivo de la línea de Nestlé Purina Pet Care. La operación de la distribuidora empieza con la visita de un vendedor a los diferentes puntos de venta asignados, cada día de acuerdo a la programación de rutas. En este punto es importante que el equipo de ventas tenga el conocimiento y maneje apropiadamente las actividades, promociones, rebate, acuerdos comerciales a los diferentes canales de distribución, para realizar una venta eficaz. El Trade Marketing contribuye a maximizar el desarrollo del negocio y aumentar sus ventas.

Por lo tanto, lo que se busca en la presente investigación es analizar formalmente el impacto de las estrategias de Trade Marketing que ha generado en las ventas de la Provincia de Piura, para la toma de decisiones futuras en términos de gestión comercial con el cliente y el distribuidor, además de contribuir con el segmento Cat Food de la categoría Petcare en provincias, que ha registrado un estancamiento en las ventas en los últimos 6 meses. Finalmente, el presente análisis permitirá demostrar la contribución de las acciones de Trade Marketing en la gestión y crecimiento de los negocios para que la categoría vaya de la mano con la evolución de las demás que maneja, así mismo con el compromiso y apoyo de los distribuidores para acciones futuras.

En la Distribuidora comercial Álvarez Bohl, se observa en los trabajadores escaso interés en el proceso de las ventas, no ofrecen las promociones de una manera adecuada, no realizan seguimiento de pedidos, y esto genera malestar con los clientes y en consecuencia rechazos en los pedidos, por ende no cumplen con sus objetivos diarios en ventas y el impacto en el canal y marcas afectando la imagen del distribuidor y proveedor, realizando un trabajo mecánico, es por ello que se considera proponer estrategias de Trade Marketing para generar demanda y poder incrementar las ventas.

En este orden de cosas, se presenta a continuación los trabajos previos considerados tanto del ámbito internacional como nacional y local:

Haro (2018). En su investigación titulada: “Trade Marketing como estrategia para el incremento de ventas” – Guayaquil. Tuvo como objetivo analizar a los autoservicios como canal de distribución de empresas de consumo masivo, para lo cual tomó como referencia de análisis a la ciudad de Guayaquil. De enfoque cualitativo, basado en los métodos exploratorios y descriptivos. Para la recopilación de datos, se realizó una revisión literaria de las diferentes estrategias de trade marketing que se pueden implementar para incrementar las ventas en el canal de distribución de autoservicio de empresas de consumo masivo que operan en Ecuador. Concluyendo que para lograr un crecimiento de las ventas en las zonas con volúmenes inferiores es posible implementar diferentes estrategias de trade marketing a fin de obtener los resultados esperados, y que las empresas distribuidoras, incluyen estrategias de promoción de los fabricantes para impulsar las ventas de sus productos estableciendo una relación ganar-ganar, sin embargo, esto puede ocasionar un choque entre estrategias.

Rojas (2017). En la investigación “Propuesta de Trade marketing aplicable a la comercialización de un producto farmacéutico” cuyo objetivo fue generar una propuesta, empleando estrategias de Trade Marketing para la comercialización de un producto farmacéutico Quito. El trabajo buscó conocer la gestión que se empleaba en la venta de un producto femenino, dirigido a la higiene íntima. Se utilizó un estudio exploratorio y descriptivo que identificó las principales características y fenómenos del estudio del producto en el mercado en el que se encuentra. Buscando brindar propuestas de mejora en las estrategias de ventas, a fin de mejorar el proceso de marketing del mismo. Las estrategias abarcaron desde el ámbito logístico, posicionamiento en tiendas, la promoción del producto y el merchandising que se entregaba. Lográndose consolidar estrategias a implementarse, no

sólo para incrementar las ventas sino también alcanzar la satisfacción del consumidor. Concluyendo que actualmente el target de personas al cual se enfoca el producto son mujeres de nivel socio económico A, B. La estrategia planteada fue enfocar el producto para mujeres de nivel socioeconómico C que también muestran un alto grado de aceptación del producto.

Gómez y Cepeda (2015) En su investigación “Trade marketing y el nivel de Satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la provincia de Tungurahua” buscó determinar como el Trade Marketing influye en la satisfacción de los usuarios de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua-Ecuador. Investigación de tipo no experimental, correlacional y descriptiva. De donde se concluye que el lugar de comercialización de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua, no cuenta con la suficiente y adecuada imagen corporativa y creatividad atrayente hacia el cliente, lo que hace que sea un lugar de comercio equivalente a los de la competencia, además que los productores no generan productos atractivos para sus clientes, haciendo que los clientes abandonen el punto de venta de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua.

En el plano nacional se presenta a:

Chacón y Vergara (2017). En la investigación “El trade marketing y su impacto en la actitud del retail tradicional de consumo masivo en la ciudad de Trujillo en el I trimestre del año 2017”. El objetivo de esta investigación fue determinar el impacto del Trade Marketing en la manera en que los titulares de los negocios retail de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, en el 2017. Este trabajo se enfocó específicamente en el retail tradicional, teniendo como objeto de estudio los titulares de los negocios retail, teniendo como muestra a 196 lugares de comercialización, empleándose una encuesta. Hallándose como resultado a aceptar la hipótesis planteada: El Trade Marketing crea una impresión positiva en la actitud retail tradicional. Concluyendo que las empresas que realizan Trade Marketing y no fueron recordadas en primera instancia por el dueño del retail tradicional se recomienda mejorar el presupuesto destinado para la ejecución del servicio con la finalidad de no tener limitaciones económicas al momento de brindar el servicio en los retails tradicionales y además, considerar las estrategias que figuran en la presente investigación, las cuales generan un impacto positivo en la actitud del retail tradicional; y que ofrecen Trade Marketing deben brindar con mayor frecuencia el servicio de acomodo de productos (merchandising) a los retails tradicionales enviando personal preparado que posea competencias como, saber llegar

al dueño del retail tradicional y además, que conozca la manera óptima de colocar los productos.

Sánchez (2017). Su investigación “Las Estrategias del Trade Marketing en el Punto de Venta y su Relación con la Compra por Impulso de los Clientes Buyer del Hipermercado Plaza Veá del Distrito de Tacna 2017” tuvo como objetivo de determinar la relación entre las estrategias del Trade marketing en el punto de venta y la compra por impulso. Se realizó esta investigación en la ciudad de Tacna, con los clientes de Buyer del hipermercado de Plaza Veá, con una muestra de 246 clientes. Se empleó la técnica de la encuesta y un cuestionario elaborado por el investigador, con una escala Likert. La conclusión en esta investigación fue que existe una relación directa entre las tácticas del Trade marketing en los lugares de venta y compra por promoción dentro del hipermercado Plaza Veá del distrito de Tacna en el año 2017. Se realizó una regresión lineal múltiple obteniendo como resultado una R cuadrado corregida de 0.745 la Variable “Estrategias del Trade Marketing”, asimismo según los coeficientes beta obtenidos se pudo conocer que el factor que más aportaba a la variable de “Estrategias del Trade Marketing” era la “Comunicación en el PDV”.

Blácido (2016). En su tesis “Investigación y aplicación del Trade Marketing en el Mercado Industrial para el Negocio de Repuestos y Consumibles de la Empresa Distribuidora Cummins Perú SAC” tuvo como objetivo principal validar y demostrar que la aplicación del Trade Marketing en el mercado industrial para un negocio de repuestos y consumibles, de donde se concluyó que este generaba un impacto efectivo sobre el proceso de comercializaciones en el momento en que se desarrolla en un ámbito diferente al del consumo máximo, por lo que, esta investigación proporciono una visión distinta que otras compañías del mismo rubro podrían acoplar para ser desarrollarse en su realidad. Concluyendo que el Trade Marketing genera efectos positivos en las ventas y lograr obtener el porcentaje en bruto al ejecutarse en organizaciones del sector industrial.

Finalmente, en el ámbito local, se han considerado los siguientes antecedentes:

Moreno (2017) en la investigación “Chocolate Suizo Clásico: gestionando un conflicto con el canal” donde se desarrolló un caso práctico acerca del Chocolate Suizo Clásico, en donde se pretendió que el experimento sirva como una herramienta de cuestionamiento para tomar decisiones en la empresa, dirigida a la zona de distribución comercial, Trade marketing, y mejorar los problemas con los distribuidores. Teniendo en

cuenta otras investigaciones, presentó los informes del caso denotándose que los departamentos de ventas asumen diversas estrategias, con la finalidad de entender las distribuciones de Route to Market de una empresa internacional. Este trabajo culminó en el desarrollo de la Teaching Note, en donde se presenta una serie de temas que contiene la síntesis del caso, su intención e interrogaciones de discusión propuesta.

En lo que respecta a las teorías relacionadas al tema, éstas han sido consideradas de acuerdo a las variables y dimensiones de estudio, por lo que a continuación se presentan:

El trade marketing pertenece al marketing y busca desarrollar afinidad y asociación de la táctica del vendedor con la del distribuidor, es decir, progreso estratégico del lugar de venta. Lo que se busca aplicar con esta estrategia es mejorar la respuesta del consumidor con la venta.

Según Labajo (2007) el empresario y repartidor viven destinados a comprenderse y depender de cada uno buscando la obtención de sus metas, específicamente en mercados específicos, caracterizándose por buscar la concentración, la autoridad de la marca que se distribuye y la apremiante necesidad de generar una diferencia.

El Trade Marketing surge en Estados Unidos específicamente con Colgate – Palmolive, con la necesidad de dar a conocer la integración de sus departamentos de comercialización y ventas, buscando estrechar relaciones entre productores y despenseros (Doménech, 2000). De igual manera, Eduardo Liria, refieren que Trade Marketing se origina en una alianza trascendental en Estados Unidos por Procter & Gamble y WalMart, en donde buscaban disminuir el stock y los gastos a través del empleo de ofertas. Por lo tanto, el trade marketing busca satisfacer a su consumidor, buscando integrar actividades en las estrategias de marketing entre distribuidor y las necesidades del mercado.

Doménech (2014) Trade Marketing un concepto imprescindible en la integración fabricante, distribuidor delimita a la organización y realización de la divulgación de bienes, importes, publicidad propagandista y reglas de canales que logren desarrollar la comercialización que satisfacen a los integrantes de esta acción: productor – repartidor - cliente. Realizar un programa de Trade Marketing es como si se realizará un programa de marketing - mix clásico, aunque uno este direccionado al distribuidor y el otro al consumidor. Cada distribuidor posee una forma de generar la venta, en donde construye un posicionamiento para cada formato comercial que se emplea (establecimientos de descuento,

supermercados, cash y carry, etc.). El productor tendrá que adaptarse al contenido del programa de Trade marketing y a la ubicación de cada uno de sus distribuidores. La organización de estos procesos es la clave para el Trade marketing, en donde se verifica que actividades se deben ejecutar simultáneamente con el productor y el repartidor, teniendo en cuenta las tácticas en el marketing establecidas con anterioridad por estos dos entes.

A continuación, se abordan las dimensiones del trade marketing. En cuanto al surtido de productos, el productor debe asumir a estos como propios, vinculándolos a la necesidad de los demás, considerando las marcas, el costo, y otras consideraciones según el mercado y el distribuidor. Lo que generará la oferta y demanda en el distribuidor, realizando ofertas únicas en el mercado, considerando a su cliente potencial, en cada categoría del producto. Entre sus indicadores se tiene: Amplitud (cantidad de líneas del producto, comprendiendo esto como la cantidad de productos parecidos u homogéneos, que componen el mercadeo de un comerciante); Profundidad (se refiere a la distinción de una determinada línea de producto); Longitud (la cantidad de productos que componen la oferta de un comerciante) y Coherencia (integración de las dimensiones de amplitud, profundidad y longitud, siendo estos coherentes, es decir que el surtido que posee una tienda goza de una uniformidad y complementariedad).

En cuanto a las promociones, estas se realizan en conjunto entre el productor y el distribuidor, teniendo en cuenta el trabajo en conjunto, estas acciones son de dos tipos: las sugerencias del productor, con el respaldo de los repartidores y por otro lado los consejos del repartidor a diferentes productores. Consideraciones para una promoción triunfante:

Planeación: Debe ser adecuada, teniendo en cuenta el análisis obtenido de la rentabilidad y venta que las áreas de Marketing, Trade Marketing y Ventas dan a conocer.

Conocimiento del consumidor: el cliente es el punto clave, por lo que se debe tener un amplio panorama de los hábitos de compra, lo que le gusta y que le impulsa a comprar.

Ejecución Perfecta: Se refiere a la transacción de la venta. Para ello, es necesario que los encargados del Trade Marketing trabajen en conjunto con las empresas para conseguir un arreglo adecuado en el lugar de la venta.

Auditoria de Ejecución: Se debe estar atento al control de la venta, para saber la eficiencia de la promoción, logrando conocer los resultados y la diferencia entre cada uno.

La inspección y control de estas promociones tienen que ser claros y métricamente conocidas con exactitud. Pero acorde a las características de la promoción y la marca.

Respecto al merchandising o también llamado micromarketing, consta de una serie de estrategias que se emplean en un punto de venta para estimular la obtención de varios productos que generen rentabilidad. Los elementos que se emplean en el merchandising para un desarrollo exitoso incluyen: exhibición de productos, decoración, distribución, degustaciones, demostraciones y exhibiciones.

Por lo tanto, el merchandising se enfoca en conocer los diferentes canales, y las tácticas para optimizar las ventas de los artículos.

En cuanto a la dimensión precios, los costos se adaptan al posicionamiento del producto y a sus exigencias de rentabilizar el espacio de la línea, sin minimizar la imagen del producto del proveedor. También es responsabilidad del Trade marketing la distorsión de precios, se debe mantener los precios alineados con la estrategia y el posicionamiento del producto, ya sea por encima o por debajo de la competencia o similar. El Trade marketing debe establecer los rangos de precios de venta adecuados para el producto, tanto en circunstancias normales como durante las promociones, lo que a su vez debe transmitir la información a los clientes, ya sean mayoristas, minoristas, o distribuidores.

En este contexto, el papel de Trade marketing es determinar cómo ofrecer a los clientes el producto de acuerdo al nicho de mercado en el que opera un retail. La comercialización desempeña un papel fundamental no sólo en las estrategias operativas, sino también en su preparación y, especialmente, en la relación entre la empresa y el comercio minorista.

Por eso, la dirección de Trade marketing debe mantener estrechas relaciones con su fuerza de ventas y transmitir al retailer, a través del mencionado equipo de ventas, todas sus estrategias y, para ello, se requiere un conocimiento extremo sobre el retail en general y sus formas de actuar.

En cuanto a las ventas, Thompson citado por Zelada (2016) refiere que la venta es una de las diligencias más aspiradas por las organizaciones que brindan una prestación, producto, etc, en donde su triunfo dependerá de la cantidad de veces que se ejecute y realice esta acción. En lo que respecta al tipo de ventas se tienen: ventas directas (cada organización emplea su propia fuerza de ventas. Los vendedores se obtienen y motivan con facilidad.

Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria) y ventas indirectas (se emplea a los trabajadores de los mediadores, quienes conocen el mercado y se relacionan muy bien con los clientes

Por otro lado según el tipo de cliente, las ventas pueden ser: Mayoreo (esta específicamente se da entre otros comerciantes, aquí el mayorista no vende necesariamente al usuario final). Menudeo (se refiere a los negocios realizados al comprador para su uso comercial o personal. Aquí es necesario contar con variedad de productos conocidos y popularizados). Detallista (es la venta que se realiza al comprador final para su propio uso; estas ventas se suelen realizar a través de las tiendas). Industriales y profesionales (es realizada de manera directa por el fabricante y requiere de planeación y preparación de los vendedores ya que se reúnen con los expertos). Particulares (va dirigida al comprador final de los productos que se mercantilizan, sea al fabricante o a uno de sus intermediarios).

Respecto a las técnicas de ventas, se incluyen: venta a distancia (cuando no hay un contacto directo entre comprador y vendedor, concretándose netamente por correspondencia, ya sea teléfono, online, televisión, etc.); venta personal (se ejecuta por un contacto directo entre el proveedor y el consumidor, se pueden dar dos consideraciones: realizarse adentro o afuera de las estructuras de la compañía) y venta multinivel (esta técnica consiste en una red de vendedores, quienes comercializan diferentes productos, estas ventas se consideran efectivas para los consumidores y vendedores.

Para consolidar la formulación del problema, se ha creído conveniente proponer la siguiente pregunta general: ¿Qué estrategias de Trade Marketing se requieren para promover las ventas de Nestlé Purina Pet Care en la Distribuidora Alvarez Bohl Piura 2019? Mientras que las preguntas específicas son: ¿Cuáles son las características de la estrategia de surtido que utiliza Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019?; ¿Qué características presenta la actividad promocional de Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019?; ¿Qué caracteriza al Merchandising de Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019?; ¿Cuáles son las características de la estrategia de precios utilizada por Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019?; ¿Qué características presenta el proceso de ventas de Nestlé Purina Pet Care en la Distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019?

La investigación presenta una justificación económica pues busca generar una propuesta de técnicas basadas en el Trade Marketing, para lo cual es necesario en primer término saber en qué estado se encuentra el proceso de ventas de Nestlé Purina Pet Care en la Distribuidora Álvarez Bohl Piura. Además, ayuda a tener conocimiento sobre la realidad del Trade Marketing en las distribuidoras comerciales y de esta manera disminuir los riesgos en el área de ventas.

Otro de los motivos principales es generar mayor competitividad en el sector de ventas ya que con la competencia actual y a futuro estas podrían disminuir verse afectadas. En conclusión, representa un aporte académico y práctico para el entendimiento de la importancia de las estrategias de Trade Marketing en la gestión comercial, además de representar una fuente bibliográfica para futuras investigaciones con un enfoque aplicativo en una empresa del medio y del sector.

Finalmente, se ha considerado como objetivo general: Proponer las estrategias de Trade Marketing que se requieren para promover las ventas de Nestlé Purina Pet Care en la Distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019. Mientras que los objetivos específicos son: Determinar las características de la estrategia de surtido que utiliza Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019; identificar las características de la actividad promocional de Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019; definir las características del Merchandising de Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019; especificar las características de la estrategia de precios utilizada por Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019 así como identificar las características del proceso de ventas de Nestlé Purina Pet Care en la Distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es de tipo cuantitativo ya que se centra en conocer aspectos observables y susceptibles empleando pruebas estadísticas para el proceso de análisis de datos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Así mismo esta investigación es descriptiva, ya que comprende la descripción, de un fenómeno de estudio, recolectando datos, y propositiva caracterizado por planear opciones o alternativas de solución a los problemas suscitados por una situación.

Por otro lado, trata de una investigación no experimental y transeccional debido a que no se manipularon las variables de estudio asimismo el recojo de datos se llevó a cabo en una sola etapa.

2.2 Variables, operacionalización

El presente trabajo de investigación cuenta con dos variables: Trade Marketing y Ventas.

2.2.1 Variable 1: Trade Marketing

Trade marketing se conceptualiza como aquella organización y realización de lanzamientos de servicios, políticas de precios, diseño publi-promocional y políticas de canales para lograr desarrollara ventas satisfactorias a los integrantes del triángulo empresario – repartidor – cliente (Doménech, 2014).

2.2.2 Variable 2: Ventas

El concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc.). (Iván, 2016).

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OEPRACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Trade Marketing	Trade marketing se conceptualiza como aquella organización y realización de lanzamientos de servicios, políticas de precios, diseño publi-promocional y políticas de canales para lograr desarrollara ventas satisfactorias a los integrantes del triángulo empresario – repartidor - cliente.(Doménech, 2014).	Surtido	Se midió la amplitud, profundidad, longitud y coherencia del surtido de productos, a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Amplitud - Profundidad - Longitud - Coherencia 	Ordinal
		Promociones	Se midió la incidencia en la rotación de productos, las promociones al shopper, el descuento comercial y los puntos disponibles para promociones, para lo cual se aplicó un cuestionario a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Incidencia en la rotación de productos - Promociones al shopper - Descuento comercial - Puntos disponibles para promociones 	Ordinal
		Merchandising	Se midió el material de visibilidad, la atractividad del material, la exhibición de productos, así como las muestras para degustaciones y exhibiciones, a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Material de visibilidad - Atractividad del material - Exhibición de productos - Muestras para degustaciones y exhibiciones. 	Ordinal

		Precios	Se midió la competitividad de precios, la distorsión de precios, el margen de rentabilidad y los precios por compras promocionales, a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Competitividad de precios - Distorsión de precios. -Margen de Rentabilidad. - Precios por compras promocionales 	Ordinal
Ventas	El concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc...).(Iván, 2016).	Nivel de ventas	Se midió la claridad del proceso de ventas, el equipo de ventas, la atraktividad de las promociones y descuentos, los acuerdos comerciales y la rotación de productos, para lo cual se aplicó un cuestionario a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Claridad del proceso de ventas - Equipo de ventas - Atraktividad de las promociones y descuentos. - Acuerdos comerciales - Rotación de productos 	Ordinal

2.3. Población y Muestra

2.3.1 Población

La población-muestra estará constituida por los miembros de la unidad de análisis, que conforman los 90 clientes de la cartera mayorista ya que nos brindaran la información para los objetivos planteados de la categoría Petcare de Nestlé Purina en la Distribuidora comercial Álvarez Bohl - Piura 2019.

2.3.2 Muestra:

La muestra fue determinada por una población no probabilística por conveniencia, con 60 clientes mayoristas de Nestle Purina Pet Care de la Distribuidora comercial Alvarez Bohl. El total de su Pareto está conformado por 90 clientes mayoristas y se tomó en consideración a los 09 principales mercados de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, en los cuales está el total de 60 clientes.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas

La encuesta: técnica empleada para recabar datos de origen primario, realizando preguntas respecto a preferencias, actitudes, conductas, etc. En la presente investigación se consideró una encuesta con la escala de Likert, que permitió obtener los alcances respecto a la actividad de Trade Marketing en los clientes mayoristas de la distribuidora Alvarez Bohl.

2.4.2 Instrumentos

Cuestionario: Instrumento cuantitativo mediante la consulta por un conjunto de individuos, que estuvo dirigido a los clientes de Nestlé Purina Pet Care en la distribuidora comercial Álvarez Bohl Piura.

2.4.3 Validez

El instrumento fue validado por tres expertos quienes certificaron que la idoneidad, corrección, consistencia, coherencia, así como la suficiencia del instrumento para medir los indicadores de cada una de las variables.

2.4.4 Confiabilidad

Con el propósito de precisar el grado de fiabilidad del cuestionario se calculó el alfa de Cronbach, el cual dio como resultado 0.898 lo cual indicó un aceptable grado para su aplicación en la investigación.

2.5. Procedimiento

Para lograr los objetivos planteados en la presente investigación, se recurrió a fuentes primarias, a través de la aplicación del instrumento cuestionario. En este sentido, después de haber cumplido con las respectivas validaciones de expertos y análisis de confiabilidad por parte de un estadístico, se procedió a aplicar el cuestionario a sesenta clientes mayoristas de Nestlé Purina Pet Care en la distribuidora comercial Alvarez Bohl Piura, a los cuales se ubicó en los mercados de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla; procediéndose posteriormente a la codificación de cada cuestionario y a vaciar los datos a una base de datos en Microsoft Excel, asimismo se empleó el programa estadístico SPSS v.24 para el procesamiento de dichos datos, finalmente se incorporaron los resultados al trabajo, siendo analizados e interpretados en cada caso.

2.6. Métodos de análisis de datos

Para realizar el análisis estadístico de los datos obtenidos se hizo uso del software estadístico SPSS v. 24 donde se realizó una sábana de datos obtenidos en los cuestionarios aplicados; posterior a ello se procedió a evaluar los resultados, y generar la propuesta de Trade Marketing para promover las ventas de Purina Pet Care en la distribuidora comercial Alvarez Bohl Piura.

2.7. Aspectos éticos

Durante el desarrollo de la presente tesis se consideraron criterios de orden ético como: independencia, confidencialidad, autenticidad, honestidad, respeto a cada uno de los participantes de la investigación, así como respeto a los derechos del autor, dado que la información fue empleada para darle fundamento a la realidad problemática, antecedentes y teorías relacionadas al tema, asimismo esta fue debidamente citada de acuerdo a la norma APA sexta edición actualizada. De otra parte, se respetó la identidad o anonimato de los participantes.

III. RESULTADOS

3.1. Caracterización de la estrategia de surtido que utiliza Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Alvarez Bohl Piura 2019.

Tabla 1. Valoración de los clientes por las características del surtido

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
1. La distribuidora cuenta con el Portafolio necesario para atender su pedido de Nestlé Purina Pet Care.	4,7	,8
2. La distribuidora cuenta con los productos de Nestlé Purina Pet Care para cada segmento.	4,5	,9
3. La distribuidora le brinda las herramientas para exhibir todas las marcas, categorías que tiene Nestlé Purina Pet Care	3,9	1,1
4. Cree usted que la distribuidora cuenta con todo el catálogo de productos de Nestlé Purina.	4,2	1,1

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados del estudio muestran valoraciones promedio de alrededor de 4 puntos, cercanas al valor óptimo de la escala de 5 puntos. Esos resultados indican que los clientes en general tienen una opinión favorable por las estrategias de surtido que utiliza la empresa Alvarez Bohl. Los investigados consideran que la distribuidora cuenta con el Portafolio necesario para atender su pedido de Nestlé Purina Pet Care, así como con los productos de Nestlé Purina Pet Care para cada segmento.

En el mundo comercial actual, los negocios tienden a especializarse en ofrecer productos o servicios agrupados por categorías, las que tienden a satisfacer necesidades o deseos similares; los resultados del estudio indican que la empresa Alvarez Bohl, si cuenta con un portafolio para atender los pedidos de Purina Pet Care orientados para cada segmento de mercado; es más, dicha empresa brinda las herramientas necesarias para exhibir los productos por marcas y categorías con que cuenta Nestlé. Estos se refuerzan además con los catálogos de dichos productos con que cuenta la empresa. La organización de los productos de esta forma, permite a los clientes percibir mejor las características de los productos y sobre todo encontrar lo que buscan.

3.2. Identificación las características de la actividad promocional de Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019.

Tabla 2. Valoración de los clientes por las características de las promociones

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
5. Considera que las promociones efectuadas le permitieron tener rotación en los productos de Nestlé Purina Pet Care	4,2	1,0
6. Las promociones al Hopper que la distribuidora le entregó, le ayudó a incrementar sus ventas de Nestlé Purina Pet Care.	4,3	1,0
7. Lo motiva comprar cuando la distribuidora le da un descuento comercial en un periodo determinado, en los productos de Nestlé Purina Pet Care	4,6	,8
8. La distribuidora cuenta con suficientes puntos de venta para las promociones que implementa de productos de Nestlé Purina Pet Care.	4,1	,9

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con relación a las promociones, los promedios de más de 4 puntos dejan en evidencia que las promociones que realizadas por Nestlé Purina Pet Care en la empresa Álvarez Bohl le permitieron a sus clientes tener rotación en los productos, por tanto se infiere que le ayudaron a incrementar las ventas de Nestlé Purina Pet Care. Los investigados consideran además que la distribuidora cuenta con suficientes puntos de venta para las promociones que implementa de productos de Nestlé Purina Pet Care.

Una de las estrategias más importantes para dar a conocer los productos o servicios son las promociones; las mismas también pueden servir para crear la necesidad de dichos elementos en el mercado, además de servir para posicionar la marca. Los resultados indican que la empresa utiliza bien estas estrategias; según los investigados, éstas permiten la rotación de los productos, ayudando a los clientes a incrementar sus ventas. Es más, dichas estrategias son motivadoras y sobre todo cuando se realizan descuentos especiales. Otro aspecto favorable, es que la empresa cuenta con suficientes puntos de venta para las promociones, lo que favorece el proceso de distribución y venta de dichos productos.

3.3. Características del Merchandising de Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019.

Tabla 3. Valoración de los clientes por las características del Merchandising

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
9. La distribuidora le brinda el material de visibilidad suficiente para las exhibiciones de los productos de Nestlé Purina Pet Care.	4,0	1,0
10. El material que le entregaron, afiches, poli pasacalles etc., es atractivo para promocionar los productos.	4,3	1,0
11. Suele observar espacios vacíos dentro de los exhibidores, contenedores, góndolas donde esta Nestlé Purina Pet Care.	3,9	,8
12. Las muestras para degustaciones, canjes, exhibiciones le llegan en buenas condiciones.	4,3	1,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con relación al Merchandising, el estudio encontró valoraciones promedio de alrededor de 4 puntos, lo que indica que la distribuidora le brinda el material de visibilidad suficiente para las exhibiciones de los productos de Nestlé Purina Pet Care; dicho material incluye afiches, poli pasacalles etc., y es bastante atractivo para promocionar los productos. Los investigados señalan que suelen observar espacios vacíos dentro de los exhibidores, contenedores, góndolas donde esta Nestlé Purina Pet Care y que las muestras para degustaciones, canjes, exhibiciones le llegan en buenas condiciones.

El merchandising tiene por objetivo gestionar la venta de los productos, a partir de la creación de un ambiente propicio y atractivo; también gestiona la disposición de los productos a fin de conseguir mejores niveles de ventas; los resultados muestran que efectivamente la empresa brinda material suficiente y atractivo para la exhibición de sus productos y así mejora la visibilidad de los productos. Estos aspectos son reforzados con degustaciones de los productos, ofertas como canjes, exhibiciones entre otros.

3.4. Características de la estrategia de precios utilizada por la empresa Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Alvarez Bohl Piura 2019.

Tabla 4. Valoración de los clientes por las características de los precios

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
13. Los Precios de Nestlé Purina son competitivos.	4,0	1,0
14. Cree usted que los precios de los productos de Nestlé Purina Pet Care están de acuerdo con los precios sugeridos según los canales de venta.	4,1	1,1
15. Se le indicó correctamente sobre el margen de rentabilidad que tendría con los productos de Nestlé Purina Pet Care.	4,4	,9
16. La distribuidora cumple con los descuentos por las compras de promociones que Nestlé Purina Pet Care le ofrece a través de sus asesores de Venta.	4,6	,8

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con relación a los precios, la percepción de los investigados también es positiva, según los promedios de más de 4 puntos. Estos resultados indican, que, desde la perspectiva de los clientes, los precios de Nestlé Purina son competitivos y están de acuerdo con los precios sugeridos según los canales de venta. Los clientes señalan que se les indicó correctamente sobre el margen de rentabilidad que tendría con los productos de Nestlé Purina Pet Care y que la distribuidora cumple con los descuentos por las compras de promociones que Nestlé Purina Pet Care le ofrece a través de sus asesores de Venta.

El precio de un producto, no solo es el valor monetario que paga el consumidor, sino que tiene una estructura más compleja; al valor monetario se debe agregar el tiempo, esfuerzo y riesgo percibido de parte del consumidor; esta es la razón principal que cuando se establecen los precios, si bien se evalúan los costos, sin embargo, éstos deben guardar un equilibrio con lo que puede pagar el consumidor. La empresa investigada según el estudio tiene precios competitivos, los que están establecidos de acuerdo a las sugerencias de los canales de venta. Además, los encargados de las ventas indican correctamente el margen de rentabilidad que tendría con los productos de Nestlé Purina Pet Care, y la distribuidora cumple con los descuentos por las compras promocionales de dicha empresa.

3.5. Características del proceso de ventas de Nestlé Purina Pet Care en la Distribuidora Alvarez Bohl Piura 2019.

Tabla 5. Valoración de los clientes por las características de las ventas

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
17. Cree usted que Nestlé Purina Pet Care, cuenta con un proceso de ventas claro.	4,5	,8
18. Cree que el equipo de ventas está capacitado para brindarle un mejor asesoramiento en la toma de pedidos.	4,6	,8
19. Las escalas de promociones y descuentos que ofrece Nestlé Purina Pet Care son sumamente atractivas.	4,0	1,1
20. Los acuerdos comerciales que Nestle Purina Pet Care le otorga de manera, trimestral para obtener descuentos son motivadores.	4,0	1,1
21. Los productos de Nestlé Purina Pet Care ofrecen buenos márgenes de rentabilidad.	4,1	1,0
22. Los productos de Nestlé Purina tienen mayor rotación, con las Promociones ofrecidas.	4,5	,7
23. Las promociones y descuentos que ofrece Nestlé Purina a través de la Distribuidora Alvarez Bohl son satisfactorias.	4,4	,8

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La opinión de los clientes de Nestlé Purina Pet Care, es bastante favorable por los aspectos relacionados a las ventas según se infiere de los promedios de 4 puntos o más; estos resultados indican que dicha empresa cuenta con un proceso de ventas claro, su equipo de ventas está capacitado para brindar un mejor asesoramiento en la toma de pedidos. Los investigados consideran también que las escalas de promociones y descuentos que ofrece Nestlé Purina Pet Care son sumamente atractivas, igual de motivadores son los acuerdos comerciales que les otorga la empresa de manera, trimestral para obtener descuentos. Los clientes señalan además que los productos de Nestlé Purina Pet Care ofrecen buenos márgenes de rentabilidad, tienen mayor rotación, con las promociones ofrecidas y éstas y los descuentos que les ofrece la empresa a través de la Distribuidora Alvarez Bohl son satisfactorias.

Los resultados del estudio indican que el proceso de ventas de Nestlé Purina Pet Care, es claro, con un equipo de ventas capacitado para brindar el mejor asesoramiento; la empresa además logra acuerdos comerciales ventajosos, con descuentos, márgenes de rentabilidad, rotación y promociones y descuentos motivadores. Los productos además tienen mayor rotación

con las promociones ofrecidas, las que conjuntamente con los descuentos, logran satisfacer a los clientes.

3.6. Estrategias de Trade Marketing que permita promover las ventas de Nestlé Purina Pet Care en la Distribuidora Alvarez Bohl Piura 2019.

Tabla 6. Nivel de utilización de las estrategias de Trade Marketing y estado de las ventas

Variable/Dimensión	Deficiente		Regular		Buena		Muy buena		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Estrategias de Trade Marketing	0	0,0%	5	8,3%	33	55,0%	22	36,7%	60	100,0%
Surtido	2	3,3%	6	10,0%	17	28,3%	35	58,3%	60	100,0%
Promociones	1	1,7%	7	11,7%	17	28,3%	35	58,3%	60	100,0%
Merchandising	3	5,0%	6	10,0%	25	41,7%	26	43,3%	60	100,0%
Precios	1	1,7%	8	13,3%	21	35,0%	30	50,0%	60	100,0%
Ventas	0	0,0%	12	20,0%	18	30,0%	30	50,0%	60	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Analizando en forma conjunta todos los aspectos de las variables investigadas, se deduce que la percepción que tienen los clientes es positiva; la mayoría de encuestados considera que las estrategias de Trade Marketing son buenas y muy buenas según se deduce de la opinión del 91.7%; cifras muy similares también consideran en los mismos niveles a las estrategias de surtido, promociones, merchandising y de precios.

Tabla 7. Valoración promedio por los aspectos relacionados a las estrategias de Trade Marketing y estado de las ventas

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
Estrategias de Trade Marketing	4,2	,6
Surtido	4,3	,7
Promociones	4,3	,7
Merchandising	4,1	,8
Precios	4,3	,7
Ventas	4,3	,7

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La tabla anterior muestra los resultados de las Estrategias de Trade Marketing y de ventas; en ambos casos, las percepciones promedio son de más de 4 puntos, lo que evidencia que la empresa hace un buen uso del Trade Marketing, aunque aún falta para llegar a una valoración óptima de 5 puntos.

En términos generales, la empresa investigada emplea de manera adecuada las estrategias de Trade Marketing, incluyendo el surtido, promociones, precios y merchandising; Si bien el nivel de utilización es bueno, sin embargo, éste aún puede mejorar más, procurando lograr al nivel óptimo.

Por el lado de las ventas, éstas se caracterizan también por un proceso bastante eficiente, pero que aún debe mejorar, para lograr consolidarse aún más en el mercado y para que la empresa sea sustentable en el largo plazo.

IV. DISCUSIÓN

Para determinar las estrategias de trade marketing para promover las ventas de Nestlé Purina Pet Care en la distribuidora comercial Alvarez Bohl - Piura 2019 se realizó una encuesta a los clientes de Nestlé Purina Pet Care en la mencionada empresa. A continuación se presenta la discusión de los respectivos resultados.

En cuanto al **primer objetivo específico** relacionado a las características de la estrategia de surtido que utiliza Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Alvarez Bohl Piura 2019, Chacón y Vergara (2017) en la investigación “El trade marketing y su impacto en la actitud del retail tradicional de consumo masivo en la ciudad de Trujillo en el I trimestre del año 2017” se enfocaron específicamente en el retail tradicional, concluyendo que el Trade Marketing crea una impresión positiva en la actitud del retail tradicional, además recomiendan mejorar el presupuesto destinado para la ejecución del servicio con la finalidad de no tener limitaciones económicas al momento de brindar el servicio en los retails tradicionales. Por ello, en el mundo comercial actual, los negocios tienden a especializarse en ofrecer productos o servicios agrupados por categorías, las que tienden a satisfacer necesidades o deseos similares; esto se corrobora en el estudio realizado en la empresa Alvarez Bohl, la cual cuenta con un portafolio para atender los pedidos de Purina Pet Care orientados para cada segmento de mercado; asimismo brinda las herramientas necesarias para exhibir los productos por marcas y categorías con que cuenta Nestlé. Esto se refuerza además con los catálogos de dichos productos con que cuenta la empresa.

Para Doménech (2014) cada distribuidor posee una forma de generar la venta, en donde construye un posicionamiento para cada formato comercial que se emplea (establecimientos de descuento, super mercados, cash y carry, etc.). El productor tendrá que adaptarse al contenido del programa de Trade marketing y a la ubicación de cada uno de sus distribuidores. La organización de estos procesos es la clave para el Trade marketing, en donde se verifica que actividades se deben ejecutar simultáneamente con el productor y el repartidor, teniendo en cuenta las tácticas en el marketing establecidas con anterioridad por estos dos entes. En este

mismo contexto y siguiendo a la investigación realizada en Álvarez Bohl, se comprobó que los clientes en general tienen una opinión favorable por las estrategias de surtido que aplica dicha empresa así mismo por el portafolio requerido para atender los pedidos de Nestlé Purina Pet Care, así como con los productos de Nestlé Purina Pet Care para cada segmento.

En lo que se refiere al **segundo objetivo** específico relacionado a las características de la actividad promocional de Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019, Gómez y Cepeda (2015) en su investigación “Trade marketing y el nivel de satisfacción de los clientes de las cadenas agro productivas de la provincia de Tungurahua” buscan determinar como el Trade Marketing influye en la satisfacción de los usuarios de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua-Ecuador, concluyendo que el lugar de comercialización de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua, no cuenta con la suficiente y adecuada imagen corporativa y creatividad atrayente hacia el cliente, lo que hace que sea un lugar de comercio equivalente a los de la competencia, además que los productores no generan productos atractivos para sus clientes, haciendo que los clientes abandonen el punto de venta de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua. En cuanto a las promociones, estas se realizan en conjunto entre el productor y el distribuidor, teniendo en cuenta el trabajo en conjunto, estas acciones son de dos tipos: las sugerencias del productor, con el respaldo de los repartidores y por otro lado los consejos del repartidor a diferentes productores.

Dicha relación entre productor y proveedor se verifica en el nivel de distribuidor y mayorista para el caso de las promociones realizadas por Nestlé Purina Pet Care en la empresa Álvarez Bohl, las cuales permiten a los clientes tener mayor rotación en los productos, incidiendo positivamente en el incremento de las ventas de Nestlé Purina Pet Care. Asimismo, se verificó que la distribuidora cuenta con suficientes puntos de venta para las promociones que implementa de productos de Nestlé Purina Pet Care. Complementariamente, cabe destacar que una de las estrategias más importantes para dar a conocer los productos o servicios son las promociones; las mismas también pueden servir para posicionar la marca. En este último caso,

se comprobó que existe una buena utilización de estas estrategias, las cuales permiten la rotación de los productos y ayudan a los clientes a incrementar sus ventas.

En cuanto al **tercer objetivo específico** relacionado a las características del Merchandising de Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Alvarez Bohl Piura 2019, Rojas (2017) en la investigación “Propuesta de Trade marketing aplicable a la comercialización de un producto farmacéutico” buscó conocer la gestión que se empleaba en la venta de un producto femenino, dirigido a la higiene íntima, concluyendo que actualmente el target de personas al cual se enfoca el producto son mujeres de nivel socio económico A, B. La estrategia planteada fue enfocar el producto para mujeres de nivel socioeconómico C que también muestran un alto grado de aceptación del producto. En tanto en la investigación llevada a cabo en Piura, se verificó que la distribuidora si brinda el material de visibilidad suficiente para las exhibiciones de los productos de Nestlé Purina Pet Care; este material incluye afiches, poli pasacalles etc., y es bastante atractivo para promocionar los productos.

En cuanto a las ventas, Thompson citado por Zelada (2016) refiere que la venta es una de las diligencias más aspiradas por las organizaciones que brindan una prestación, producto, etc, en donde su triunfo dependerá de la cantidad de veces que se ejecute y realice esta acción. En lo que respecta al tipo de ventas se tienen: ventas directas (cada organización emplea su propia fuerza de ventas. Los vendedores evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria) y ventas indirectas (se emplea a los trabajadores de los mediadores, quienes conocen el mercado y se relacionan muy bien con los clientes). En tanto, en el caso de la empresa Alvarez Bohl, se pudo confirmar que existen espacios vacíos dentro de los exhibidores, contenedores, góndolas donde esta Nestlé Purina Pet Care, sin embargo, las muestras para degustaciones, canjes, exhibiciones le llegan en buenas condiciones.

En lo que se refiere al **cuarto objetivo específico** relacionado a las características de la estrategia de precios utilizada por Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Alvarez Bohl Piura 2019, Moreno (2017) en la investigación “Chocolate Suizo Clásico: gestionando un conflicto con el canal” desarrolló un caso práctico acerca del Chocolate

Suizo Clásico, en donde se pretendió que el experimento sirva como una herramienta de cuestionamiento para tomar decisiones en la empresa, dirigida a la zona de distribución comercial, Trade marketing, y mejorar los problemas con los distribuidores. Este trabajo culminó en el desarrolló la Teaching Note, en donde se presenta una serie de temas que contiene la síntesis del caso, su intención e interrogaciones de discusión propuesta. Con relación a los precios en el trabajo realizado en Piura, se pudo conocer que en perspectiva de los clientes los precios de Nestlé Purina son competitivos y están de acuerdo con los precios sugeridos según los canales de venta. Complementariamente a ello, los clientes conocen los márgenes de rentabilidad que tendrían con los productos de Nestlé Purina Pet Care, asimismo la distribuidora cumple con los descuentos por las compras de promociones que Nestlé Purina Pet Care le ofrece a través de sus asesores de venta.

Es necesario destacar que el precio de un producto, no solo es el valor monetario que paga el consumidor, sino que tiene una estructura más compleja; al valor monetario se debe agregar el tiempo, esfuerzo y riesgo percibido de parte del consumidor; esta es la razón principal que cuando se establecen los precios. Concordante con ello, se evidenció que la empresa investigada tiene precios competitivos para sus productos, los mismos que son establecidos de acuerdo a las sugerencias de los canales de venta. Además, la distribuidora cumple con los descuentos por las compras promocionales.

En cuanto al **quinto objetivo específico** relacionado a las características del proceso de ventas de Nestlé Purina Pet Care en la Distribuidora Alvarez Bohl Piura 2019, Haro (2018) en su investigación titulada: “Trade Marketing como estrategia para el incremento de ventas” – Guayaquil, concluyó que para lograr un crecimiento de las ventas en las zonas con volúmenes inferiores es posible implementar diferentes estrategias de trade marketing a fin de obtener los resultados esperados, y que las empresas distribuidoras, incluyen estrategias de promoción de los fabricantes para impulsar las ventas de sus productos estableciendo una relación ganar-ganar, sin embargo, esto puede ocasionar un choque entre estrategias. En relación a ello, en la investigación realizada con los clientes de Nestlé Purina Pet Care, se evidenció que la empresa

cuenta con un proceso de ventas claro mientras que su equipo de ventas está capacitado para brindar un mejor asesoramiento en la toma de pedidos.

Sánchez (2017) en la investigación “Las Estrategias del Trade Marketing en el Punto de Venta y su Relación con la Compra por Impulso de los Clientes Buyer del Hipermercado Plaza Vea del Distrito de Tacna 2017” concluye que existe una relación directa entre las tácticas del Trade marketing en los lugares de venta y compra por promoción dentro del hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna en el año 2017. La inspección y control de estas promociones tienen que ser claros y métricamente conocidas con exactitud. Pero acorde a las características de la promoción y la marca. Estas conclusiones se replican indirectamente en el estudio realizado en Piura, el cual señala que el proceso de ventas de Nestlé Purina Pet Care es claro, contando con un equipo de ventas capacitado para brindar el mejor asesoramiento; asimismo la empresa logra acuerdos comerciales con atractivos márgenes de rentabilidad, rotación, promociones y descuentos motivadores, todo lo cual mantiene satisfechos a los clientes.

En cuanto al **objetivo general** referido a las estrategias de Trade Marketing que se requieren para promover las ventas de Nestlé Purina Pet Care en la Distribuidora Alvarez Bohl Piura 2019, Blácido (2016) en su tesis “Investigación y aplicación del Trade Marketing en el Mercado Industrial para el Negocio de Repuestos y Consumibles de la Empresa Distribuidora Cummins Perú SAC” concluye que el Trade Marketing genera efectos positivos en las ventas y logra obtener el porcentaje en bruto al ejecutarse en organizaciones del sector industrial. Esto fue corroborado en la investigación realizada en Álvarez Bohl donde se pudo evidenciar a través del análisis conjunto de las variables investigadas, que se practican efectivas estrategias de Trade Marketing, así como de surtido, promociones, merchandising y precios.

Para Doménech (2014) Trade Marketing es un concepto imprescindible en la integración fabricante y distribuidor que delimita a la organización y la realización de la divulgación de bienes, importes, publicidad propagandista y reglas de canales que logren desarrollar la comercialización que satisfacen a los integrantes de esta acción: productor – repartidor - cliente. Realizar un programa de Trade Marketing es como si se realizará un programa de marketing -

mix clásico, aunque uno esté direccionado al distribuidor y el otro al consumidor. En este sentido y de manera concluyente, se puede afirmar que la empresa investigada emplea de manera adecuada las estrategias de Trade Marketing, incluyendo el surtido, promociones, precios y merchandising; Si bien el nivel de utilización es bueno, sin embargo, éste aún puede mejorar más, procurando lograr al nivel óptimo. Por el lado de las ventas, éstas se caracterizan también por un proceso bastante eficiente, pero que aún debe mejorar, para lograr consolidarse aún más en el mercado y para que la empresa sea sustentable en el largo plazo.

V. CONCLUSIONES

1. En cuanto a las características de la estrategia de surtido que utiliza Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Alvarez Bohl, los resultados indican que los clientes en general tienen una opinión favorable por las estrategias de surtido que utiliza la empresa Alvarez Bohl, considerando que la distribuidora cuenta con el portafolio necesario para atender su pedido para cada segmento. De otra parte, Alvarez Bohl, si cuenta con un portafolio para atender los pedidos de Purina Pet Care; es más, dicha empresa brinda las herramientas necesarias para exhibir los productos por marcas y categorías con que cuenta Nestlé.
2. Con relación a las características de la actividad promocional de Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Alvarez Bohl, se evidencia que las promociones realizadas por Nestlé Purina Pet Care permitieron a los clientes de Álvarez Bohl tener rotación en los productos, ayudando en el incremento de las ventas. Asimismo la distribuidora cuenta con suficientes puntos de venta para las promociones que implementa de los productos de Nestlé Purina Pet Care.
3. Respecto a las características del Merchandising de Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Alvarez Bohl Piura, los resultados indican que la distribuidora brinda el material de visibilidad suficiente para las exhibiciones de los productos de Nestlé Purina Pet Care; dicho material incluye afiches, poli pasacalles etc., y es bastante atractivo para promocionar los productos. Además, las muestras para degustaciones, canjes, exhibiciones le llegan en buenas condiciones.
4. En cuanto a las características de la estrategia de precios utilizada por Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Alvarez Bohl Piura los resultados indican, que desde la perspectiva de los clientes, los precios de Nestlé Purina son competitivos y están de acuerdo con los precios sugeridos según los canales de venta. Asimismo, la distribuidora cumple con los descuentos por las compras de promociones que Nestlé Purina Pet Care le ofrece a través de sus asesores de venta.

5. Respecto a las características del proceso de ventas de Nestlé Purina Pet Care en la Distribuidora Alvarez Bohl Piura, los resultados indican que esta empresa cuenta con un proceso de ventas claro, su equipo de ventas está capacitado para brindar un mejor asesoramiento en la toma de pedidos. Asimismo, las escalas de promociones y descuentos que ofrece Nestlé Purina Pet Care son sumamente atractivas, igual de motivadores son los acuerdos comerciales que les otorga la empresa de manera, trimestral para obtener descuentos. De otra parte, los productos de Nestlé Purina Pet Care ofrecen buenos márgenes de rentabilidad, tienen mayor rotación con las promociones ofrecidas y los descuentos que ofrece la empresa a través de la Distribuidora Alvarez Bohl son satisfactorios.

6. Con relación a las estrategias de Trade Marketing que se requieren para promover las ventas de Nestlé Purina Pet Care en la Distribuidora Álvarez Bohl Piura, la mayoría de encuestados considera que las estrategias de Trade Marketing son buenas así como las estrategias de surtido, promociones, merchandising y de precios. Si bien el nivel de utilización es bueno, sin embargo, éste aún puede mejorar más, procurando lograr al nivel óptimo. Por el lado de las ventas, éstas se caracterizan también por un proceso bastante eficiente, pero que aún debe mejorar, para lograr consolidarse aún más en el mercado y para que la empresa sea sustentable en el largo plazo.

VI. RECOMENDACIONES

1. Reforzar el monitoreo de todos los clientes de Alvarez Bohl, que adquieren productos de Nestlé Purina Pet Care, asegurando el oportuno surtido de productos y que dichas tiendas apliquen siempre las mejores herramientas de exhibición de los productos.
2. Llevar un registro permanente de entregas de material de merchandising así como de muestras y otros, a efecto de que las tiendas tengan disponibilidad oportuna de este tipo de material para las promociones.
3. Asegurar el cumplimiento permanente de las políticas de precios como: descuentos por las compras promocionales a las tiendas y precios sugeridos según los canales de venta, a efecto de promover la lealtad del mercado.
4. Emplear indicadores específicos de medición del desempeño en las ventas, que permita tomar decisiones siempre oportunas y efectivas, retroalimentando permanentemente respecto al logro de metas comerciales.
5. Los vendedores deben emplear planes de trabajo diarios para una mejor planificación y control de sus actividades.
6. Llevar a cabo reuniones de trabajo permanentes y extraordinarias a efecto de compartir experiencias de campo y tomar decisiones de afianzamiento o corrección de estrategias comerciales.

VII. PROPUESTA

1. Introducción

Nestlé Purina Pet Care es una empresa consolidada en el mercado peruano, tiene productos de alta calidad que generan confianza a los clientes directos y consumidores finales y portafolio para todos los segmentos, referente a las empresas dedicadas a la fabricación de alimento balanceado para mascotas, podemos mencionar a Nestlé Purina Pet Care Company quien actualmente ha ganado participación de mercado consistentemente en los últimos 3 años siendo el número 3 de la industria en valor. Lidera en los segmentos mascotas: Súper Premium, Premium Dog & Cat, En el Perú se puede evidenciar un gran desarrollo del Trade Marketing en las grandes empresas de diversos rubros como consumo masivo, cuidado personal, farmacéutico o alimento para mascotas, entre otros. Esta evolución del Trade Marketing es parte del crecimiento de nuevos canales y espacios para comprar productos y servicios, la convergencia de tiendas tradicionales con medios online, la adopción de nuevos hábitos en los consumidores y la consolidación de las redes sociales como instancia relevante en el proceso de compra, conforman un escenario que presenta nuevos desafíos y oportunidades para las marcas y los retailers que buscan incrementar su negocio.

Es por ello que el Trade Marketing contribuye a maximizar el desarrollo del negocio y aumentar sus ventas. Sin embargo hay factores que están generando insatisfacción y que no permiten que los clientes se mantengan fidelizados. Estos factores se pusieron al descubierto a través de la aplicación de instrumentos, los cuales reflejan que existe un descontento de los clientes por la atención que reciben del distribuidor. Por ende, resulta imprescindible el diseño de estrategias que contrarresten esta situación y ayuden a mejorar el servicio en términos generales. Asimismo, estas estrategias garantizarían la permanencia de la empresa en el mercado, la captación de nuevos clientes y la fidelidad de los clientes actuales de Nestlé Purina Pet Care en la distribuidora Comercial Alvarez Bohl

Aunque siempre se ha relacionado la fidelización con programas de promoción y premiación de los clientes, tendientes a incentivar las compras y volverlas repetitivas, es importante anotar que un verdadero programa comercial debe incluir el seguimiento de ventas, implementación,

fidelización integra y otros aspectos como el desarrollo de una cultura de servicio centrada en el seguimiento al cliente, la calidad y mejoramiento de los procesos, la solución oportuna y diligente de problemas, la personalización del servicio, la comunicación frecuente y genuina, la creación de emociones y experiencias de servicio inolvidables, la diferenciación frente a la competencia, el fortalecimiento de la imagen de la empresa, el desarrollo de las relaciones con los clientes, el contar con las herramientas tecnológicas y de procesos adecuadas, adicional a los programas de incentivo a la utilización y el reconocimiento a los clientes.

2. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategias de Trade marketing que permita realizar seguimiento a las ventas y fidelizar a los clientes de Nestle Purina en la distribuidora Comercial Alvarez Bohl – Piura 2019.

Objetivos específicos

- Identificar factores internos y externos de la empresa, que permita construir estrategias para fidelizarlos.
- Contribuir a que las relaciones con el cliente sean más beneficiosas y duraderas.
- Determinar Los indicadores puntuales que han de servir como estrategias para fidelizar al cliente.
- Lograr incrementar cobertura a través de la captación de nuevos clientes.
- Lograr la retención de clientes actuales, por ende, aumentar el nivel de frecuencia de visita y Ticket de venta.
- Consolidar la diferenciación y el posicionamiento de Nestlé Purina Pet Care a través de la diversificación de productos, publicidad, diseño e innovación.
- Conseguir la satisfacción plena de los clientes.

Justificación

La razón de diseñar las estrategias de seguimiento de venta y fidelización al cliente es mejorar la creación de valor para el cliente de la empresa de Nestlé Purina Pet Care en la Distribuidora Comercial Alvarez Bohl – Piura 2019, ganando una actitud favorable hacia la empresa.

El seguimiento de ventas y fidelización del cliente, es necesaria para la empresa Nestlé Purina Pet Care en la Distribuidora Comercial Alvarez Bohl, ya que el mercado le está exigiendo un crecimiento y una mejor oferta del servicio. Es por esto que es tan importante generar un seguimiento de ventas, fidelizar a los mejores clientes y transformarlos en embajadores de la empresa y por intermedio de ellos llegar a nuevos potenciales clientes con sus mismas características, este es el target al que se debe apuntar con las estrategias de ventas y fidelización y luego atacar cada uno de los segmentos de la base de datos de clientes actuales de la empresa.

ANÁLISIS FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">F. INTERNOS</div> <div style="width: 45%;">F. EXTERNOS</div> </div>	<p>F1. Fuerzas de ventas con experiencia y actitud.</p> <p>F2. Posicionamiento de las marcas de productos en el mercado.</p> <p>F3. Marcas Innovadoras y con buen desempeño</p> <p>F4. Trato directo con los directivos y participación en la solución de problemas.</p> <p>F5. Buena relación con clientes y proveedores</p> <p>F7. Precios competitivos</p> <p>F8. Amplia gama de productos para su distribución.</p> <p>F9. Cuenta con líneas exclusivas.</p>	<p>D1.Falta de identificación e integración de las áreas.</p> <p>D2. Deficiencias en el tiempo de entrega de los pedidos</p> <p>D3. No posee un óptimo inventario para la venta de productos foco.</p> <p>D4. Toma de decisiones es centralizada</p> <p>D5. Fuerzas de ventas no focalizadas en el portafolio de Nestlé Purina Pet Care</p> <p>D6. Cuello de botella en los diferentes procesos.</p> <p>D7.No se cuenta con plan de motivación y/o desarrollo para el personal.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>O1. Potencial mercado turístico.</p> <p>O2. Crecimiento poblacional y económico en la región.</p> <p>O3. Incursionar en nuevos mercados.</p> <p>O4. Innovaciones tecnológicas (Aplicación del sistema actual y nuevos sistemas operativos)</p> <p>O5. Incremento del número de tiendas, bodegas, centros comerciales, etc.</p>	<p>F1.F5.F8.O2.O5. Diseñar un Plan Diario de Trabajo que organice con eficiencia la ruta de trabajo del día de cada vendedor y que incluya la información de venta más relevante de los clientes a visitar</p>	<p>D2.D3.D5.O2.O3.O5. Diseñar un esquema de visión de distribución para el canal horizontal, que contenga la evaluación de clientes correspondientes a cada ruta, que permita medir la disponibilidad y visibilidad de los productos</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>A1. Clientes cada vez más dinámicos y exigentes.</p> <p>A2, Alta competencia en el área.</p> <p>A3. Economía informal.</p> <p>A4. Inserción de nuevas políticas y prioridades que el estado exige implementar.</p> <p>A5. Surgimiento de nuevos competidores.</p> <p>A6. Surgimiento de nuevas tecnología acogidas por los competidores.</p>	<p>F2.F3.F4.F9.A1.A2.A5. Diseñar una metodología para llevar a cabo reuniones de venta efectiva que permitan una eficaz retroalimentación y toma de decisiones comerciales.</p>	<p>D2.D3.D4.D6.A2.A5. Diseñar cuadros de análisis global y por detalle, que permitan revisar, medir y comparar el desempeño de cada vendedor con relación a los 4 indicadores esenciales de la gestión comercial (venta en valor, número de pedidos, cobertura y ticket promedio).</p>

PROPUESTA

ESTRATEGIA FO

A) Plan diario de trabajo (PDT)

Responsable:

Vendedor

Concepto:

Documentos impresos que hace referencia a la ruta de trabajo de día. Contemplando la información de venta más relevante de los clientes a visitar.

Finalidad:

Asistir al vendedor en realizar una óptima gestión de venta en cada cliente a visitar.

NESTLE PERÙ
PLAN DIARIO DE TRABAJO (PDT)
RESPONSABLE: Representante de Ventas

Código de Ruta: P5 Vendedor: Andrea Pérez Supervisor: Raúl Sisniegas PDV Ruta: 40 PDV con Compra: 25 PDV sin Compra: 15													
Código	Nombre Cliente	Dirección	Teléfono/Celular	PDV sin compra LBCC	Prom últimos 3 meses LBCC	Venta mes LBCC	Faltante mes LBCC	Visibilidad de Vendedor	Visibilidad de Mercaderista	PRODUCTOS FOCO			Observaciones
										Ideal Light	Condensada Doy Pack	Kirma 17g	
4405	José Pérez				300	200	200	*	*	*			
4406	Claudio Rodríguez			SC	230		280		*				

ESTRATEGIA FA

2. REUNIONES DE VENTA EFECTIVA.

PASO 1. REUNIÓN DE VISIBILIDAD (TODOS LOS LUNES)

Participantes: ejecutor, supervisor de venta y vendedores

Para ejecutar una correcta reunión de visibilidad se seguirá el siguiente proceso:

1. Ejecutar en la semana visita 20 clientes correspondientes a la cartera global de viabilidad 5 ACES de su ciudad. Si tienes una semana muy administrativa, pueden visitar todos los clientes en un solo día.
2. Consolida esa información en el Acta de Visibilidad – PPT con fotografía. Estos archivos solo deben contener clientes mal gestionaes y en la columna K debe figurar pendiente.

NESTLE PERÚ
ACTA SEMANAL DE VISIBILIDAD
RESPONSABLE: Ejecutor de Ventas

ACTA SEMANAL DE VISIBILIDAD										
Distribución	Nombre de Clientes con Visibilidad Incorrecta	Código Cliente	Nº de Fotografía	Dirección	Vendedor Responsable	Fecha de Visita	Fecha de corrección	Estatus	Comentarios	
1	Linares Trujillo	Eduardo Guevara	133445	1	Los jazmines 329 Urb La Rivera	Carlos Quispe	08/11/2017	15/11/2017	Pendiente	En la fotografía podemos observar el exhibidor de cafés contaminado con la competencia Altamayo.
2	Linares Trujillo	Carlos Villegas	142030	2	Calle Grau 120 Urb La Merced	Luis García	08/11/2017	15/11/2017	Pendiente	En la fotografía podemos observar una ventana sin delimitar y sin marcaprecios.

Diagrama de anotaciones:

- Una línea roja vertical conecta el texto "Día de visita del vendedor" con la columna "Fecha de Visita".
- Una línea roja vertical conecta el texto "Siguiete visita del vendedor" con la columna "Fecha de corrección".
- Una línea roja vertical conecta el texto "Qué criterios debe mejorar en el Punto de Venta" con la columna "Comentarios".

3. Lunes en la reunión de visibilidad, una vez que toda la FFVV esté sentada, se seguirá este orden.
 - Por vendedor coloca evaluación según los clientes auditados la semana pasada. Colocamos marca roja en aquel vendedor que en la ruta auditada tenga mínimo un cliente mal gestionado.
 - Se explicará a cada vendedor con marca roja, cuando y qué criterios debe mejorar en cada cliente con visibilidad incorrecta (siempre mostrando el acta + PPT con fotografías). Asimismo, se explicará que se borrará esa marca roja si es que en la próxima visita el Ejecutor/ Supervisor verifica que se hicieron las correcciones.
4. Ejecutar cuelga hasta el martes por la tarde el Acta de Visibilidad + PPT con fotografías como evidencia de la realización de la reunión.
5. Ejecutor en la semana visita nuevamente 20 clientes, pero dentro de ese grupo están incluidos los pendientes de revisión de la semana pasada. Se visita máxima 20 clientes de visibilidad a la semana.

PASO 2. LECTURA DEL CUADRO DE ANÁLISIS GLOBAL (CAG)

Participantes: Ejecutor, Supervisor de venta y vendedores.

Una lectura correcta del CAG debe seguir el siguiente orden:

1. Comparar el Teórico con el efectivo de toda la distribuidora.
2. Mencionar a las mesas o supervisores que tienen el desfase más alto en SOLES.
3. De cada mesa a supervisor mencionado, indicar en este orden lo siguiente: categoría con el avance más crítico, estatus de cobertura (comprobando con el teórico de cobertura) y estatus de pedidos promedio (si está en rojo el avance, está desfasado).

PASO 3. LLENADO COMPLETO DE PIZARRA

Participantes: Ejecutor, Supervisor de venta y vendedores.

La gestión de la pizarra en ventas debe tener estos detalles:

1. Cada vendedor es responsable de completar sus datos.
2. Los vendedores que lleguen antes del inicio de la reunión pueden ir completando la pizarra. Los que faltan se completarán, en este paso.
3. La primera fila de cada vendedor contiene los objetivos y la segunda fila contiene los avances.

PASO 4. SEGUIMIENTO DE PLANES DE ACCIÓN PENDIENTES Y OBJETIVOS DIARIOS.

Participantes: Ejecutor, Supervisor de venta y vendedores.

1. En la pizarra deben figurar los planes de acción pendientes de revisión del día o días anteriores, para poder hacer seguimiento a los vendedores.

Los contratantes de la parte de “Revisión de Planes de Acción”.

Vendedor completará según lo dictado por el supervisor

REVISIÓN PLANES DE ACCIÓN			
Problema	Acción	Responsable	Fecha Revisión
* Volumen Bebidas * Volumen Lácteos * Ticket Promedio	Traer 15 pedidos con 2 tiras de Nesquik y 15 pedidos con 3 doy pack de condensada.	Luis Ramírez	Día siguiente

- En la pizarra deben estar completos los campos “Objetivo día soles y objetivo día pedidos” para poder hacer seguimiento a los vendedores. Se hará seguimiento sólo a los que no cumpliera con la cuota diaria en soles o pedidos.

REVISIÓN OPERACIONAL NESTLE (LBCC)											
Teórico: 20%	SO TOTAL DT			SO TOTAL LB			SO TOTAL CC			Número de Pedidos	
Vendedor	Objetivo Mes		Objetivo Día	Objetivo Mes		Objetivo Mes		Objetivo Mes		Objetivo Día	
	Avance Real	(%)	Efectivo Día	Avance Real	(%)	Avance Real	(%)	Avance Real	(%)	Efectivo Día	
Luis Ramírez	S/ 60,000		S/ 2,450	S/ 40,000		S/ 20,000		625		25	
	S/ 11,000	18%	S/ 2,220	S/ 5,000	13%	S/ 6,000	30%	150	24%	22	
Leonardo	S/ 62,000		S/ 2,100	S/ 41,000		S/ 21,000		625		25	
	S/ 20,000	32%	S/ 2,450	S/ 10,000	24%	S/ 10,000	48%	160	26%	26	



PASO 5. REALIZACION DE ANÁLISIS

Participantes: Ejecutor, Supervisor de venta y vendedores.

El análisis “T” tiene dos partes:

- Ubicación a los dos o tres vendedores que tengan el avance acumulados más bajo. En el ejemplo tomamos a Luis Ramírez.

REVISIÓN OPERACIONAL NESTLE (LBCC)			
Teórico: 20%	SO TOTAL DT		
Vendedor	Objetivo Mes		Objetivo Día
	Avance Real	(%)	Efectivo Día
Luis Ramírez	S/ 60,000		S/ 2,450
	S/ 11,000	18%	S/ 2,220
Leonardo	S/ 62,000		S/ 2,100
	S/ 20,000	32%	S/ 2,450



- Por cada vendedor ubicado, tomamos su porcentaje acumulado y nos desplazamos en esa fila hacia la derecha para identificar los indicadores acumulados responsables de este retraso.

REVISIÓN OPERACIONAL NESTLE (LBCC)										
SO TOTAL LB		SO TOTAL CC		Número de Pedidos			Ticket Promedio		Cobertura S1=50% S2=75% S3=95% S4=100%	
Objetivo Mes		Objetivo Mes		Objetivo Mes		Objetivo Día	Objetivo Mes		Objetivo Mes	
Avance Real	(%)	Avance Real	(%)	Avance Real	(%)	Efectivo Día	Avance Real	(%)	Avance Real	(%)
S/ 40,000		S/ 20,000		625		25	S/ 96		360	
S/ 5,000	13%	S/ 6,000	30%	150	24%	22	S/ 73	76%	180	50%
S/ 41,000		S/ 21,000		625		25	S/ 99		380	
S/ 10,000	24%	S/ 10,000	48%	160	26%	26	S/ 125	126%	190	53%

PASO 6. CREACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN

Participantes: Ejecutor, Supervisor de venta y vendedores.

Luego de hacer el análisis “T” procedemos así:

Registramos todas las observaciones en la parte de “Revisión Planes de Acción” para hacerles seguimiento al día siguiente. En el caso de LBCC. Cuando el indicador bajo sea volumen “LB” o volumen “CC”, se tendrá que revisar el CAD para saber qué categoría está siendo la responsable.

PASO 7. ENTREGA DEL PDT.

Participantes: Ejecutor, Supervisor de venta y vendedores.

Luego de hacer el análisis “T” procedemos así:

- Luego del registro de planes de acción. El supervisor les entrega a cada vendedor el PDT de la ruta a trabajar.

PASO 8. DICTADO DE LOS OBJETIVOS DIARIOS EN SOLES Y PEDIDOS

Participantes: Ejecutor, Supervisor de venta y vendedores.

Ubicarse en el cuadro CAD y según la columna “Objetivo Día de Soles, tomar como referencia esa cifra para poder dictarle al vendedor el objetivo del día”

NESTLE PERÚ
CUADRO DE ANÁLISIS A DETALLE (CAD)
RESPONSABLE: Supervisor de Ventas

		SI - 50%				S2 - 75%		S3 - 95%		S4 - 100%			
		Teórico		20%		Efectivo		0%		Teórico Cobertura		50%	
		SOLES										 TOTAL	
Número de Vendedor	Vendedor	Objetivo Soles	Avance Soles	% Avance	Objetivo Día								
150-0003	Luis Ramirez	S/ 60,000	S/ 11,000	18%	S/ 2,450								
151-0005	Leonardo Valdivia	S/ 62,000	S/ 20,000	32%	S/ 2,100								
152-0006	Antonio Loza			0%	S/ 0								
152-0007	Lucia Benites			0%	S/ 0								
152-0008	Raúl Qulspe			0%	S/ 0								
153-0040	Gary Pizarro			0%	S/ 0								
154-0017	Betty Maldonado			0%	S/ 0								
155-004	Amelia Fernandez			0%	S/ 0								
Total Supervisor 1				0%	S/ 0								
Total Venta Oficina				0%	S/ 0								
TOTAL LBCC		S/ 0	S/ 0	0%	S/ 0								

ESTRATEGIA DO

A) Visión de distribución horizontal (VDH)

Responsable:

Ejecutor y Supervisor de ventas

Concepto:

Hoja de supervisión para el canal horizontal. Contiene la evaluación de 20 clientes correspondientes a una sola ruta donde se podrá medir la disponibilidad y visibilidad.

Finalidad:

Asistir a ejecutar y supervisor de ventas en una óptima gestión de seguimiento en campo.

NESTLE PERÚ
CUADRO DE ANÁLISIS A DETALLE (CAD)
RESPONSABLE: Supervisor de Ventas

Código de Ruta: PS Vendedor: Andrea Pérez Supervisor: Raúl Sorvigas PDV Ruta: 40 PDV con Compra: 25 PDV sin Compra: 5

NOMBRE CLIENTE	LOS INDISPENSABLES LBCC NESTLÉ										TOTAL	VISIBILIDAD					
	CAFÉS		BEBIDAS		O. LÁCTEOS		CULINARIOS		EVAPORADAS			SNACKS por CLIENTE	MATERIAL POP	EXHIBICIONES BEBIDAS + CAFÉS	VENTANA		
	TRADICIÓN TIRA 18g	KIBIMA TIRA 9g	MILO TIRA 18g	ECCO LATA	CONDENSADA 330g	CONDENSADA 100g	ANCHOR SOBRE MILO LATA	DISPLAY CUBOS Gofino o Curne	LA ROJITA TIRA 80g	CREMOSITA						AMANECEER	
Juan Perez	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	
Rodrigo Manchano	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	7	0	0	0	
Piero Bivadomeyro	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	9	1	1	1	
Gonzalo Torres	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	9	1	1	1	
Francisco Pizarreta	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	10	1	1	1	
Raúl González	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	7				
Felipe Quispe	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	10				
Carlos Peña	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	7				
Susana Palacios*	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	8				
Sofía Rivara	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	9				
Marcelo Cáceres	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	9				
Silvano Rodríguez	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	8				
José Guzmán	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	10				
Carmen García	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	8				
Edmundo Romero	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	8				
Juan Pablo Corrallo	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	7				
Carlos Aparicio	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	7				
Andrés Valencia	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	6				
Agustín Flores	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	9				
Giselys Pérez	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	7				
TOTAL POR SHUs	15	7	14	14	14	20	7	20	7	19	9	12	9	165			

Intervalos de Eficiencia	Buena		240 - 192
	Regular		151 - 168
	Mala		167 - 0

B) Pizarra

Responsable

Vendedor

Concepto

Herramienta núcleo de las reuniones matinales o vespertinas. Muestra los objetivos y avances por vendedor de los 5 indicadores principales (venta en soles, número de pedidos, ticket promedio, cobertura y visibilidad).

Finalidad:

Asegurar el seguimiento diario y comprometer a los vendedores más desfasados mediante la exposición y creación de los planes de acción en la sala de ventas.

REVISIÓN OPERACIONAL NESTLE																	
Teórico: 59%	SO TOTAL DT			SO TOTAL LB			SO TOTAL CC			Número de Pedidos			Ticket Promedio		Cobertura		Visibilidad
Vendedor	Objetivo Mes		Objetivo Día	Objetivo Mes		Objetivo Mes		Objetivo Mes		Objetivo Día	Objetivo Mes		Objetivo Mes		Pintar rojo los que no cumplieron		
	Avance Real	(%)	Efectivo Día	Avance Real	(%)	Avance Real	(%)	Avance Real	(%)	Efectivo Día	Avance Real	(%)	Avance Real	(%)			
Vendedor 1	S/ 70,000		S/ 1,300	S/ 35,000		S/ 35,000		625		25	112		320				
	S/ 50,000	71%	S/ 1,200	S/ 20,000	57%	S/ 30,000	86%	375	60%	27	133	118%	243	76%			
Vendedor 2	S/ 60,000		S/ 1,450	S/ 30,000		S/ 30,000		625		25	96		340				
	S/ 30,000	50%	S/ 1,650	S/ 18,000	60%	S/ 12,000	40%	313	50%	24	96	100%	204	60%			
Vendedor 3	S/ 65,000		S/ 1,340	S/ 32,000		S/ 32,000		625		25	104		310				
	S/ 38,000	58%	S/ 1,350	S/ 20,000	63%	S/ 18,000	56%	388	26%	26	98	91%	236	76%			

C) Pizarra (Planes de Acción)

Vendedor completará según lo dictado por el supervisor

REVISIÓN PLANES DE ACCIÓN

Problema	Acción	Responsable	Fecha Revisión
* Volumen Bebidas * Volumen Lácteos * Ticket Promedio	Traer 15 pedidos con 2 tiras de Nesquik y 15 pedidos con 3 doypack de condensada.	Luis Ramírez	Día siguiente

ESTRATEGIA DA

A) Cuadro de Análisis Global (CAG)

Responsable

Ejecutor

Concepto

Herramienta de control que le permita al Ejecutor revisar, medir y comparar en detalle el desempeño de cada una de las mesas de la distribuidora con relación a los 4 indicadores esenciales de la gestión comercial (venta en valor, número de pedidos, cobertura y ticket promedio).

	EVAPORADAS			CAFÉS			BEBIDAS			OTROS LÁCTEOS			CULINARIOS		
	Soles	Avance	%	Soles	Avance	%	Soles	Avance	%	Soles	Avance	%	Soles	Avance	%
BODEGAS			0%			0%			0%			0%			0%
MERCADOS			0%			0%			0%			0%			0%
PROVINCIAS			0%			0%			0%			0%			0%
MAYORISTA			0%			0%			0%			0%			0%
INTERNO			0%			0%			0%			0%			0%
TOTAL SOLES CATEGORIAS	5/0	5/0	0%	5/0	5/0	0%	5/0	5/0	0%	5/0	5/0	0%	5/0	5/0	0%

	EVAPORADAS			CULINARIOS		
	Soles	Avance	%	Soles	Avance	%
BODEGAS			0%			0%
MERCADOS			0%			0%
PROVINCIAS			0%			0%
MAYORISTA			0%			0%
INTERNO			0%			0%
TOTAL SOLES CATEGORIAS	5/0	5/0	0%	5/0	5/0	0%

B) Cuadro de Análisis por Detalle (CAD)

Responsable

Supervisor

Concepto

Herramienta de control automatizado por el área de sistemas de la distribución que permite al supervisor revisar, medir y comparar en detalle el desempeño de cada una de sus vendedores con relación a soles, número de pedidos, ticket promedio y cobertura.

Finalidad:

Asegurar el seguimiento diario de cada vendedor en soles (totales y por categoría) número de pedidos, coberturas. Ticket promedio.

Definir la cantidad diaria de cada vendedor.

NESTLE PERÚ
CUADRO DE ANÁLISIS A DETALLE (CAD)
RESPONSABLE: Supervisor de Ventas

Ticket		48%					D Hobbies				25	
Efectivo		34%					D Transcurridos				13	
Ticket Cobertura		50%	S1 = 30%	S2 = 23%	S3 = 25%	S4 = 10%	D Faltantes				15	
Número de Vendedor	Vendedor	SOLES			PEDIDOS			COBERTURA			TICKET PROMEDIO	
		Objetivo Soles	Avance Soles	% Avance	Objetivo Dto	Pedidos acumulados	Pedidos actual	% Avance Cobertura	Objetivo Cobertura	Avance Cobertura	% Avance	Ticket Promedio
130-0001	Colla Rodriguez, Martha	5/ 36,700	5/ 18,023	49%	5/ 1,437	650	350	54%	363	264	73%	56.46
131-0005	Valdivia Puma, Leonardo	5/ 27,600	5/ 10,480	38%	5/ 1,317	650	325	50%	360	263	73%	42.46
132-0006	Llora Rio, Antonio	5/ 28,600	5/ 12,677	44%	5/ 1,225	650	364	56%	360	283	76%	44.00
133-0040	Pizarro Bargas, Gary Mirko	5/ 27,000	5/ 11,017	41%	5/ 1,229	650	327	50%	360	293	77%	41.54
134-0007	Comunanza Huancan, Betty	5/ 28,900	5/ 13,855	48%	5/ 1,057	650	294	45%	360	274	82%	44.46
135-0054	Fernandez Huancan, Anaika	5/ 36,700	5/ 7,739	33%	5/ 1,189	650	279	43%	360	256	76%	35.69
136-0045	Corbalan Velazquez, Jennifer	5/ 26,700	5/ 10,408	39%	5/ 1,247	650	299	46%	360	250	75%	41.08
137-0037	Tajpe Gutierrez, Yvonne	5/ 26,800	5/ 11,024	41%	5/ 1,214	650	317	49%	360	301	73%	41.25
138-0038	Medina Sanchez, Haydee	5/ 33,800	5/ 14,049	42%	5/ 1,465	650	396	61%	360	292	76%	50.92
139-0034	Ondrejo Antonio, Juan Carlos	5/ 24,700	5/ 10,776	44%	5/ 1,078	650	286	44%	360	302	79%	38.00
140-0044	Hualpa Hinoj, Juan Ponce	5/ 11,800	5/ 4,862	41%	5/ 534	650	157	21%	360	245	75%	18.15
140-0097	Heard Cruz, Jose Benito	5/ 23,200	5/ 8,693	37%	5/ 1,116	650	266	41%	360	234	76%	35.69
Total Bodegas		5/ 318,300	5/ 133,671	42%	5/ 14,202	7800	303	4%	360	3,257	76%	41
150-0036	Molina Balle, Jacqueline Nicolae	5/ 20,000	5/ 0	0%	5/ 1,538	300	1	0%	360	198	75%	66.67
151-0002	Sukkar Assad, Patricia Obed	5/ 63,500	5/ 22,799	36%	5/ 3,119	650	364	56%	360	207	72%	97.69
Total Mercados		5/ 83,500	5/ 22,799	27%	5/ 4,699	950	183	19%	360	405	72%	82
A50-0035	Hernandez Sanchez, Yvonne Marlon	5/ 20,800	5/ 7,457	36%	5/ 1,028	650	99	15%	360	274	79%	32.00
A52-0043	Morales Colache, Katherine	5/ 20,100	5/ 7,034	35%	5/ 1,005	650	189	29%	360	356	75%	30.92
A53-0035	Hernandez Quique, Julio Cesar	5/ 44,400	5/ 15,846	36%	5/ 2,196	650	292	45%	360	408	93%	68.31
A54-0025	Ochoa Pantoja, Ronald	5/ 29,900	5/ 8,926	30%	5/ 1,613	650	197	30%	360	239	75%	46.00
A55-0045	Amezaga Torres, Alan Denis	5/ 40,200	5/ 16,358	41%	5/ 1,854	650	256	39%	360	408	77%	64.85
Total Provincias		5/ 155,400	5/ 55,601	36%	5/ 7,677	3250	207	6%	360	1,671	79%	48
150-0025	Pouso Arevalo, Ronaldo	5/ 244,000	5/ 99,199	24%					360	42	47%	
A51-0041	Cruz Quique Marlon	5/ 66,500	5/ 22,935	34%					360	95	69%	
Total Mayorista		5/ 210,500	5/ 82,134	26%					360	157	60%	
TOTAL MESA		5/ 867,700	5/ 294,305	34%					7285	5,550	76%	

REFERENCIAS

- Blácido y otros (2016). *Investigación y aplicación del Trade Marketing en el Mercado Industrial para el Negocio de Repuestos y Consumibles de la Empresa Distribuidora Cummins Perú SAC*. Recuperado de: <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/585>
- Castro y Otros. (2015). *Análisis de la marca de Pastas Nicolini, al cierre del 2014. Y propuesta de plan comercial para su relanzamiento*. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/600389>
- Chacón y Vergara. (2017). *El Trade Marketing y su impacto en la actitud del retail tradicional de consumo masivo en la ciudad de Trujillo en el I trimestre del año 2017* recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2993/1/re_admi_arlet.chacon_victor.vergara_el.trade.marketing_datos.pdf
- Correa, R. (2014). *La influencia del trade marketing en el proceso de decisión de compra del consumidor final de productos samsung en el centro comercial Plaza Norte, año 2014*. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/808>
- De Freitas, E. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16475>
- Doménech, J. (2014). *Trade Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Garófalo, L. (2017). *Trade Marketing Para Impulsar La venta de Productos De Consumo En Máquinas Vending De Barexpress Para La Escuela Superior Politécnica Del Litoral*. Recuperado de: <http://docplayer.es/58234203-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facultad-de-administracion-carrera-de-mercadotecnia.html>
- Gómez y Cepeda (2015). *Trade marketing y el nivel de Satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la provincia de Tungurahua*. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/12916>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación*. (6ta ed). México: Ed. Mc Graw Hill.

- Haro, M. (2018). *Trade Marketing como estrategia para el incremento de Ventas*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/actas/18/empresas/1-trade-marketing.pdf>
- Ivan, T. (Julio de 2016). Definición de Venta. Obtenido de Conozca a profundidad cuál es la definición de venta, según diversos.
- Maco, V. (2005). *Trade Marketing: Una Técnica Que Se Consolida En Nuestro País*. Recuperado de:
http://www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/tesis/pdf/1_109_207_68_1014.pdf
- Labajo (2007). *Trade Marketing: La gestion eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor/ The Efficient Management Relationship Between Manufacturer ... Business and Management) (Spanish Edition)*. Recuperado de: <https://www.amazon.com/Trade-Marketing-distribuidor-Relationship-Manufacturer/dp/8436821076>
- Madero. *Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor*. Recuperado de:
<https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Moreno, J. (2017). *Chocolate Suizo Clásico: gestionando un conflicto con el canal*. Recuperado de: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3497>
- Rojas, L. (2017). *Propuesta de trade marketing aplicable a la comercialización de un producto farmacéutico*. Recuperado de:
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13415>
- Sánchez, Y. (2017). *Las Estrategias del Trade Marketing en el punto de venta y su relación con la compra por impulso de los clientes Buyer del Hipermercado Plaza Vea Del Distrito De Tacna 2017*. Recuperado de:
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/320/1/Sanchez-Yufra-Gerson-Rodrigo.pdf>
- Suárez, Y. (2006). *Relación marketing-gestión de ventas en empresas de servicios*. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos82/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios2.shtml>
- Thompson, I. (2016). *Ventas*. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Valera, A. (2017). Impacto del plan de Trade Marketing “Kilos De Amor” de la categoría Petcare De Nestlé Purina, en las ventas mayoristas de la distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C. – distrito de Trujillo, primer trimestre año 2017. Recuperado de:

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12893/Valera%20Saavedra%20Allison%20Mariel.pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.

TÍTULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
<p>Estrategias de Trade Marketing para promover las ventas de Nestle Purina Pet Care en la distribuidora comercial Álvarez Bohl Piura 2019</p>	<p>Pregunta general</p> <p>¿Qué estrategias de Trade Marketing se requieren para promover las ventas de Nestle Purina Pet Care en la Distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Proponer las estrategias de Trade Marketing que se requieren para promover las ventas de Nestle Purina Pet Care en la Distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019.</p>	<p>Diseño de la Investigación: Descriptiva</p> <p>-Tipo de Investigación Investigación Aplicada o de Campo. Transaccional – Transversal o de cohorte</p> <p>-Enfoque: cuantitativo.</p> <p>Población: 90 clientes de la cartera mayorista</p> <p>-Muestra: no probabilística por conveniencia, con 60 clientes mayoristas de Nestle Purina Pet Care de la Distribuidora comercial Alvarez Bohl.</p> <p>-Técnica: Encuesta</p> <p>-Instrumento: Cuestionario</p>
	<p>Preguntas específicas</p> <p>¿Cuáles son las características de la estrategia de surtido que utiliza Nestle Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019?</p> <p>¿Qué características presenta la actividad promocional de Nestle Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar las características de la estrategia de surtido que utiliza Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Alvarez Bohl Piura 2019.</p> <p>Identificar las características de la actividad promocional de Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Alvarez Bohl Piura 2019.</p>	

	<p>¿Qué caracteriza al Merchandising de Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019?</p> <p>¿Cuáles son las características de la estrategia de precios utilizada por Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Alvarez Bohl Piura 2019?</p> <p>¿Qué características presenta el proceso de ventas de Nestlé Purina Pet Care en la Distribuidora Alvarez Bohl Piura 2019?</p>	<p>Definir las características del Merchandising de Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Alvarez Bohl Piura 2019.</p> <p>Especificar las características de la estrategia de precios utilizada por Nestlé Purina Pet Care para promover las ventas en la distribuidora Álvarez Bohl Piura 2019.</p> <p>Identificar las características del proceso de ventas de Nestlé Purina Pet Care en la Distribuidora Alvarez Bohl Piura 2019.</p>	<p>-Método de análisis: Para realizar el análisis estadístico de los datos obtenidos se hizo uso del software estadístico SPSS versión 24</p>
--	---	--	---



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Encuesta a Clientes

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS DE NESTLE PURINA PET CARE EN LA DISTRIBUIDORA COMERCIAL ALVAREZ BOHL - PIURA 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECÍFICOS

ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
TRADE MARKETING						
SURTIDO		5	4	3	2	1
1	La distribuidora cuenta con el Portafolio necesario para atender su pedido de Nestlé Purina Pet Care.					
2	La distribuidora cuenta con los productos de Nestlé Purina Pet Care para cada segmento.					
3	La distribuidora le brinda las herramientas para exhibir todas las marcas, categorías que tiene Nestlé Purina Pet Care					
4	Cree usted que la distribuidora cuenta con todo el catálogo de productos de Nestlé Purina.					

--	--	--	--	--	--

ÍTEMS		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
PROMOCIONES		5	4	3	2	1
5	Considera que las promociones efectuadas le permitieron tener rotación en los productos de Nestlé Purina Pet Care					
6	Las promociones al Shopper que la distribuidora le entregó, le ayudaron a incrementar sus ventas de Nestlé Purina Pet Care.					
7	Lo motiva comprar cuando la distribuidora le da un descuento comercial en un periodo determinado, en los productos de Nestlé Purina Pet Care					
8	La distribuidora cuenta con suficientes puntos de venta para las promociones de productos de Nestlé Purina Pet Care.					
MERCHANDISING		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
9	La distribuidora le brinda el material de visibilidad suficiente para las exhibiciones de los productos de Nestlé Purina Pet Care.					
10	El material que le entregaron, afiches, poli pasacalles etc., es atractivo para promocionar los productos.					
11	Suele observar espacios vacíos dentro de los exhibidores, contenedores, góndolas donde esta Nestlé Purina Pet Care.					
12	Las muestras para degustaciones, canjes, exhibiciones le llegan en buenas condiciones.					

PRECIOS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

		5	4	3	2	1
13	Los Precios de Nestlé Purina son competitivos.					
14	Los precios de los productos de Nestlé Purina Pet Care están de acuerdo con los precios sugeridos según los canales de venta.					
15	Se le indicó correctamente sobre el margen de rentabilidad que tendría con los productos de Nestlé Purina Pet Care.					
16	La distribuidora cumple con los descuentos por las compras de promociones que Nestlé Purina Pet Care le ofrece a través de sus asesores de venta.					
VENTAS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
NIVEL DE VENTAS		5	4	3	2	1
17	Cree usted que Nestlé Purina Pet Care, cuenta con un proceso de ventas claro.					
18	Cree que el equipo de ventas está capacitado para brindarle un mejor asesoramiento en la toma de pedidos.					
19	Las escalas de promociones y descuentos que ofrece Nestle Purina Pet Care son sumamente atractivas.					
20	Los acuerdos comerciales que Nestlé Purina Pet Care le otorga de manera, trimestral para obtener descuentos son motivadoras.					
21	Los productos de Nestlé Purina Pet Care ofrecen buenos márgenes de rentabilidad.					
22	Los productos de Nestlé Purina tienen mayor rotación, con las promociones ofrecidas.					
23	Las promociones y descuentos que ofrece Nestlé Purina a través de la Distribuidora Alvarez Bohl son satisfactorias.					
DATOS GENERALES						
1. Edad : _____		3. Estado civil : _____				
2. Sexo : _____		4. Ocupación : _____				
Fecha: _____						

Anexo 3: Informe complementario del cuestionario

Tabla 8. Opinión de los clientes por los aspectos relacionados a las estrategias de Trade Marketing y estado de las ventas

Aspectos	En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%
	24. La distribuidora cuenta con el Portafolio necesario para atender su pedido de Nestlé Purina Pet Care.	4	6,7%	1	1,7%	7	11,7%	48
25. La distribuidora cuenta con los productos de Nestlé Purina Pet Care para cada segmento.	4	6,7%	4	6,7%	12	20,0%	40	66,7%
26. La distribuidora le brinda las herramientas para exhibir todas las marcas, categorías que tiene Nestlé Purina Pet Care	10	16,7%	12	20,0%	14	23,3%	24	40,0%
27. Cree usted que la distribuidora cuenta con todo el catálogo de productos de Nestlé Purina.	7	11,7%	8	13,3%	9	15,0%	36	60,0%
28. Considera que las promociones efectuadas le permitieron tener rotación en los productos de Nestlé Purina Pet Care	6	10,0%	4	6,7%	20	33,3%	30	50,0%
29. Las promociones al Hopper que la distribuidora le entregó, le ayudo a incrementar sus ventas de Nestlé Purina Pet Care.	7	11,7%	3	5,0%	14	23,3%	36	60,0%
30. Lo motiva comprar cuando la distribuidora le da un descuento comercial en un periodo determinado, en los productos de Nestlé Purina Pet Care	3	5,0%	1	1,7%	15	25,0%	41	68,3%
31. La distribuidora cuenta con suficientes puntos de venta para las promociones que implementa de productos de Nestlé Purina Pet Care.	6	10,0%	5	8,3%	27	45,0%	22	36,7%
32. La distribuidora le brinda el material de visibilidad suficiente para las exhibiciones de los productos de Nestlé Purina Pet Care.	7	11,7%	12	20,0%	17	28,3%	24	40,0%
33. El material que le entregaron, afiches, poli pasacalles etc., es atractivo para promocionar los productos.	6	10,0%	5	8,3%	16	26,7%	33	55,0%
34. Suele observar espacios vacíos dentro de los exhibidores, contenedores, góndolas donde esta Nestlé Purina Pet Care.	4	6,7%	9	15,0%	36	60,0%	11	18,3%
35. Las muestras para degustaciones, canjes, exhibiciones le llegan en buenas condiciones.	6	10,0%	5	8,3%	15	25,0%	34	56,7%
36. Los Precios de Nestlé Purina son competitivos.	9	15,0%	4	6,7%	24	40,0%	23	38,3%
37. Cree usted que los precios de los productos de Nestlé Purina Pet Care están de acuerdo con los precios sugeridos según los canales de venta.	10	16,7%	4	6,7%	18	30,0%	28	46,7%
38. Se le indicó correctamente sobre el margen de rentabilidad que tendría con los productos de Nestlé Purina Pet Care.	3	5,0%	8	13,3%	13	21,7%	36	60,0%
39. La distribuidora cumple con los descuentos por las compras de promociones que Nestlé Purina Pet Care le ofrece a través de sus asesores de Venta.	2	3,3%	5	8,3%	8	13,3%	45	75,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 9. Opinión de los clientes por los aspectos relacionados a las ventas de Trade Marketing y estado de las ventas

Aspectos	En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%
	40. Cree usted que Nestlé Purina Pet Care, cuenta con un proceso de ventas claro.	1	1,7%	7	11,7%	14	23,3%	38
41. Cree que el equipo de ventas está capacitado para brindarle un mejor asesoramiento en la toma de pedidos.	2	3,3%	5	8,3%	6	10,0%	47	78,3%
42. Las escalas de promociones y descuentos que ofrece Nestlé Purina Pet Care son sumamente atractivas.	10	16,7%	8	13,3%	15	25,0%	27	45,0%
43. Los acuerdos comerciales que Nestlé Purina Pet Care le otorga de manera, trimestral para obtener descuentos son motivadoras.	9	15,0%	9	15,0%	18	30,0%	24	40,0%
44. Los productos de Nestlé Purina Pet Care ofrecen buenos márgenes de rentabilidad.	6	10,0%	9	15,0%	19	31,7%	26	43,3%
45. Los productos de Nestlé Purina tienen mayor rotación, con las Promociones ofrecidas.	1	1,7%	5	8,3%	19	31,7%	35	58,3%
46. Las promociones y descuentos que ofrece Nestlé Purina a través de la Distribuidora Alvarez Bohl son satisfactorias.	2	3,3%	7	11,7%	18	30,0%	33	55,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Anexo 4: Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

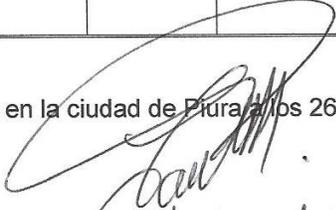
Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N.º 02842237 Dr.
 en Ciencias Administrativas
 N.º ANR/COP A 202528, de profesión Dr. en Administración
 desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Parcial
 en U.C.V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: **Cuestionario**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para validación de cuestionario.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura los 26 días del mes de abril del Dos mil diecinueve.


 DR. : Freddy Castillo Palacios
 DNI : 02842237
 Especialidad : Administración / Investigación
 E-mail : fcastillo30@hotmail.com

"ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS DE NESTLE PURINA PET CARE EN LA DISTRIBUIDORA COMERCIAL ALVAREZ BOHL - PIURA 2019"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				96	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				96	





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Jiménez Ch. con DNI N.º 02654918 Dr.
 en Mg. Ciencias Administrativas
 N.º ANR/COP, de profesión Administradora
 desempeñándome actualmente como Docente
 en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: **Cuestionario**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para validación de cuestionario.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 25 días del mes de abril del Dos mil diecinueve.


 MG. : Regina Jiménez Ch.
 DNI : 02654918
 Especialidad : Administración
 E-mail : regi_jimenez@hotmail.com

"ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS DE NESTLE PURINA PET CARE EN LA DISTRIBUIDORA COMERCIAL ALVAREZ BOHL - PIURA 2019"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				90	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				90	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				90	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				90	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				90	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco A. Ramos Flores con DNI N.º 32982571 Dr.
 en MBA Administración y Negocios
 N.º ANR/COP 4735 de profesión Lic. Administración
 desempeñándome actualmente como Docente
 en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: **Cuestionario**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para validación de cuestionario.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 25 días del mes de abril del Dos mil diecinueve.

MG. : Francisco A. Ramos Flores
 DNI : 32982571
 Especialidad : Lic. Administración
 E-mail : alcaldis_ramos_felot@uval.edu.pe


 COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DEL PERÚ
Francisco A. Ramos Flores
 MBA Francisco A. Ramos Flores
 COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DEL PERÚ
 CLAP - 4735

"ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS DE NESTLE PURINA PET CARE EN LA DISTRIBUIDORA COMERCIAL ALVAREZ BOHL - PIURA 2019"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					X	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					X	

Anexo 5: Formatos de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Rosa Mercedes Jara Valencia
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS DE NESTLE PURINA PET CARE EN LA DISTRIBUIDORA COMERCIAL ALVAREZ BOHL - PIURA 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre Estrategias de Trade Marketing
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	29-04-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.898
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Numero de ítems iniciales: 16 Numero de ítems iniciales: 16 El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento
--

Estudiante: Rosa M. Jara Valencia.
DNI: 41481031

Docente


 LEMINABANTO CERNA
 LIC/EN ESTADISTICA
 COESPE 506

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Rosa Mercedes Jara Valencia
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS DE NESTLE PURINA PET CARE EN LA DISTRIBUIDORA COMERCIAL ALVAREZ BOHL - PIURA 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre Ventas
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	29-04-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.901
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Numero de ítems iniciales: 7 Numero de ítems iniciales: 7 El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento
--

Estudiante: Rosa M. Jara Valencia.
DNI: 41481031

Docente


 LEMIN ABANTO CERINA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Rosa Mercedes Jara Valencia
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS DE NESTLE PURINA PET CARE EN LA DISTRIBUIDORA COMERCIAL ALVAREZ BOHL - PIURA 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre Estrategias de Trade Marketing
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	29-04-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.898
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Numero de ítems iniciales: 16 Numero de ítems iniciales: 16 El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento
--

Estudiante: Rosa M. Jara Valencia.
DNI: 41481031

Docente


 LEMÍN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506