



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Gestión de la distribución y su impacto en el crecimiento de ventas de la marca
Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Br. Egúsquiza Siu, Susan Maite (ORCID: 0000-0003-4512-0703)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de Ventas

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a mi Padre, quien en vida fue mi mejor maestro, amigo y confidente, a mi madre, hija y nieta por estar siempre a mi lado brindándome su amor, respeto y fortaleza para continuar con mis metas, logros y objetivos...

SES.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por estar siempre a mi lado y ser el guía
de mi camino, a mi familia por confiar siempre en mí y
apoyarme en todo lo que me propongo.

Un especial agradecimiento a mis amigos y compañeros
con quienes hemos compartido alegrías, tristezas y
conocimientos valiosos.

Y a todos los maestros que han sido piezas fundamentales
para este nuevo logro en mi vida...

SES.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Egúsquiza Siu, Susan Maite**, con DNI N° 09918546, 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 Académico de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en la 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.

Lima, 12 de diciembre del 2019



.....
EGÚSQUIZA SIU, Susan Maite

DNI: 09918546

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I INTRODUCCIÓN.....	1
II MÉTODO.....	17
2.1 Diseño de investigación.....	18
2.2 Operalización de las variables.....	20
2.3 Población, muestra y muestreo.....	22
2.4 Técnicas para la recolección de datos, confiabilidad y validez.....	23
2.5 Procedimiento.....	26
2.6 Métodos de análisis de datos.....	27
2.7 Aspectos éticos.....	27
III RESULTADOS.....	28
IV DISCUSIÓN.....	38
V CONCLUSIONES.....	41
VI RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	53

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si el crecimiento de ventas impacta con la gestión de la distribución de la marca Soy Diet Saludable, en Los Olivos 2019. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y explicativa. La población objeto de estudio estuvo conformada por 300 comerciantes bodegueros de la zona cuatro del distrito de Los Olivos; tras el cálculo de la población se obtuvo una muestra de 168 bodegueros. La técnica usada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario a escala de Likert, el cual obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.893, lo que significa una alta confiabilidad estadística, y una validación de contenido del 85% como resultado del juicio de expertos.

Se concluye de manera global que la gestión de la distribución si impacta en el crecimiento de ventas, porque el modelo de significancia obtuvo como resultado un R cuadrado de 65% y una significancia bilateral menor al 0.05. Comprobándose que la gestión de la distribución explica al crecimiento de ventas en un nivel positivo considerable.

Palabras clave: Gestión de la distribución, crecimiento de ventas, distribución intensiva.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine whether sales growth impacts the management of the distribution of the brand Soy Diet Saludable, in Los Olivos 2019. The research design was non-experimental, transverse and explanatory. The population under study was made up of 300 merchants in zone four of the district of Los Olivos; after calculating the population was obtained a sample of 168 merchants. The technique used was the survey and the instrument used was the Likert scale questionnaire, which obtained a Cronbach alpha of 0.893, which means a high statistical reliability, and a content validation of 85% as a result of expert judgement.

It is globally concluded that distribution management does impact sales growth, because the significance model obtained a square R of 65% and a bilateral significance of less than 0.05. It has been proven that distribution management explains sales growth at a considerable positive level.

Keywords: Distribution management, sales growth, intensive distribution.

I. INTRODUCCIÓN

Como parte del desarrollo del trabajo de investigación, se presenta la realidad problemática.

El éxito de cada empresa, compañía, organización o negocio está asociado al tipo de gestión de la distribución a la que se ajuste, y, a su vez estará de acuerdo a la demanda de sus consumidores, ante estas aseveraciones predominan las siguientes interrogantes: ¿por qué la misma estrategia de distribución no consigue el éxito de dos empresas que expenden productos similares?, ¿por qué una misma marca puede ser distribuida por diferentes canales de distribución? y ¿realmente una buena gestión de distribución garantiza el crecimiento de las ventas de una marca?; así mismo, surgirán más preguntas con respecto a los objetos de estudio mostrados en esta investigación.

Internacionalmente, según Rodríguez, Malaver y Martínez (2011) en su libro electrónico *Canales de distribución*, realizan la comparación de la gestión de la distribución de marcas muy conocidas a nivel internacional como son Dell Computer, Gateway e Ikea; todas compañías triunfadoras en la venta de computadoras, la primera al ver que el método de distribución encarecía cada vez más sus productos eliminó a sus intermediarios e innovó la vía de distribución virtual, expendiendo sus productos a menor precio pero ofreciendo mayores beneficios a sus clientes finales; en cambio Gateway continua invirtiendo en establecimientos físicos, al igual que Ikea quienes advierten que sus clientes prefieren revisar, estudiar y diseñar el producto, solicitándolo siempre y cuando este se amolde a sus necesidades con asesoramiento de personal calificado, por ello en sus locales no se encuentran existencias porque son entregadas a través del proveedor directamente.

Definitivamente el crecimiento de ventas y éxito de las empresas, está ligado al tipo de gestión de la distribución que desarrolle, al valor añadido y a precios competitivos para sus clientes. De la misma forma en la revista de Estudios Gerenciales en su artículo titulado *Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual* (2012), por ejemplo la compañía norteamericana Apple utiliza un sistema de distribución multicanal, ya que cuenta con tiendas propias, realiza ventas a través de catálogos, canales virtuales y expende sus productos mediante minoristas, destinando más recursos para el desarrollo de su marca y servicios, con lo que aseguran que sus consumidores tengan una buena experiencia de compra al satisfacer sus necesidades a corto, mediano y largo plazo.

En el ámbito nacional, el diario Gestión (2014) en su artículo titulado *Molitalia sumaría dos categorías en el 2015 y mira nuevas marcas*, menciona que la reconocida

empresa Molitalia tiene tres plantas para su operación nacional y la venta de la mayoría de sus productos es a través del canal tradicional, en un 80% aproximadamente; es decir mediante bodegas, mercados, quioscos y otros; sin embargo, también expende algunas categorías de productos mediante el canal moderno, como son las empresas especializadas en la venta de productos masivos.

Según Gavalda (2018), en su tesis titulada *Análisis y propuesta de mejora de la cadena de distribución de alimentos no perecederos entre las empresas de industrias alimentarias y los supermercados en el Perú* la gestión de la distribución en empresas de éxito como son Alicorp S.A.A., Gloria S.A. y Nestlé Perú S.A. realizan la gestión de la distribución de forma vertical, tomando el control desde la obtención de la materia prima hasta llegar al consumidor final, reforzando su liderazgo y minimizando a sus competidores, garantizando el crecimiento de sus ventas de forma continua. Con este tipo de gestión de la distribución, estas empresas de éxito han consolidado su posicionamiento y presencia en el sector en el que se desarrollan, siendo a su vez un ejemplo a seguir para nuevos emprendedores.

En el ámbito local, la empresa Poder Verde S.A.C., con su marca bandera Soy Diet Saludable, la cual cuenta con una variedad de productos integrales y más de 8 años en el mercado, no se está desarrollando en el crecimiento de sus ventas porque su gestión de la distribución sólo es vertical, es decir a través de canales mayoristas, por lo que su debilidad para el crecimiento de las ventas es el no desarrollo de la marca mediante los canales horizontales como son las bodegas, mercados, quioscos y otros. Siendo la ausencia de logística en la gestión de la distribución la que afecta directamente en la rentabilidad de la empresa y en el posicionamiento de la marca.

Por ejemplo en el distrito de Los Olivos, no se encuentra la presencia de la marca en la mayoría de las bodegas, pero sí la presencia de marcas similares demostrando que sí hay demanda y consumo de este tipo de productos integrales hechos a base de insumos naturales; la cantidad de gimnasios y comercios de venta de productos naturales en la zona es un claro ejemplo que los consumidores o clientes hoy por hoy tienen la necesidad de llevar una vida sana o saludable, siendo una gran oportunidad para el crecimiento de la marca Soy Diet Saludable; para poder acceder a esta zona geográfica de forma exitosa se propone una gestión de la distribución mediante tres tipos de distribución, como son la distribución intensiva, selectiva y exclusiva, identificando el incremento de la cuota de mercado, el aumento y consumo del producto actual y la búsqueda y atracción de nuevos usuarios.

Es importante considerar que para realizar una gestión de la distribución la empresa debe tener la capacidad de segmentar a nuevos distribuidores, así como saber cuáles son los productos más demandados, para penetrar en este mercado con la categoría idónea definiendo el tipo por cada sector elegido. La compañía Poder Verde S.A.C. muestra deficiencia logística ya que sólo se ha dedicado a vender sus productos de forma vertical lo cual limita el crecimiento de su marca bandera Soy Diet Saludable ya que hasta el momento no cuenta con la venta horizontal de los productos siendo esta la mejor manera de hacer crecer su volumen de ventas y posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Para poder lograr el crecimiento de las ventas de los productos se propone que lo pueda realizar mejorando la gestión de la distribución, utilizando como medio de exposición de los productos la gestión intensiva, selectiva o exclusiva; por tal motivo, con esta investigación lo que se pretende es abarcar más zonas geográficas iniciando esta ardua labor en uno de los distritos más grandes de Lima como lo es el distrito de Los Olivos. Por lo que, se estima que combinando los tipos de distribución se podrá establecer un incremento en la cuota de mercado, el aumento en el uso o consumo del producto actual y poco a poco se irá buscando la atracción de nuevos usuarios garantizando con ello un resultado favorable para la empresa.

El nivel de satisfacción de los nuevos usuarios dependerá del cumplimiento de cada uno de los procesos que desarrolle la empresa en la distribución y entrega de la mercadería. Es relevante comprender los determinantes de valor para los clientes en su decisión para la venta de los productos de la marca Soy Diet Saludable. Por otro lado, es de relevancia para la compañía establecer los precios por tipo de producto y tener el dominio de las promociones con el fin de afianzar a los nuevos distribuidores, para que se garantice el crecimiento de la marca.

Por tales motivos, con el presente estudio se pretende medir la gestión de la distribución y su impacto en el crecimiento de ventas de la marca Soy Diet Saludable, en Los Olivos, 2019, con la finalidad de proponer soluciones para solventar la presente problemática detectada en ambos objetos de estudio, los mismos que serán observados en su estado natural.

Por lo expuesto líneas anteriores, se presentan algunos trabajos previos, los cuales darán fe a la presente investigación.

De Sousa, Barselli, Gomez, y Gadotti (2018) en su artículo de investigación *Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes*, tiene como objetivo investigar qué canales de distribución y qué estrategias son utilizadas para atraer a los

clientes desde la óptica de los gestores. La investigación fue exploratorio – descriptiva, cuantitativa con una población de 162 restaurantes de Balneário Camboriú en Santa Catarina, Barsil y una muestra de 110, la técnica utilizada por los autores fue la encuesta, mediante el cuestionario de Likert. Los investigadores concluyen que son varios los canales de distribución que se pueden utilizar para atraer a los consumidores potenciales llegar a sus clientes, mejorando el posicionamiento y las ventas. El aporte de esta investigación fue de relevancia porque los investigadores demostraron que hay un abanico de medios de distribución que pueden ser utilizados por las empresas para poder incrementar sus ventas y posicionar una marca.

Atiento (2018) en su proyecto de investigación *Estrategia de distribución selectiva y ventaja competitiva de las compañías de bienes de consumo de rápido movimiento en el condado de Kisumo* (presentado a la Escuela de Negocios de la Universidad de Nairobi, para obtener el título de Maestría en Administración de Negocios) tuvo como objetivo examinar la influencia de la distribución selectiva y ventajas competitivas de las compañías de bienes de consumo de rápido movimiento en el condado de Kisumo en Kenya. La investigación fue descriptiva explicativa, el enfoque fue cuantitativo y cualitativo, con una muestra censal de 40 participantes, utilizó el instrumento cuestionario de Likert. La investigadora concluye que la distribución selectiva es beneficiosa para la ventaja competitiva de las compañías de bienes de consumo rápido. El modelo de análisis explica que la ventaja competitiva de las compañías de consumo rápido se influyen en un 92% mediante la distribución selectiva, además de haber obtenido una significancia de un 0.00. La investigación es de importancia porque se demuestra que la distribución selectiva es apropiada como ventaja competitiva para las compañías de bienes de consumo rápido.

Mena (2016) en su tesis *Análisis de los canales de distribución al consumidor final para las empresas de confecciones textiles de Quito, 2016*. (presentada al área de gestión de la Universidad Simón Bolívar sede Ecuador para obtener el título de Maestría en Dirección de Empresas). Esbozó que el objetivo de la investigación fue determinar la posibilidad de generar un novedoso canal de distribución para lecería de punto producida en el Ecuador para llegar directamente al comprador final, disminuyendo la intervención de participantes en el mercado. La investigación fue de tipo cuantitativa, con una población de 522,883 personas mayores de 18 años y una muestra de 326, los mismos que fueron encuestados mediante el instrumento. El investigador concluye que la mejor

vía para que el fabricante llegue al consumidor final es mediante la implementación de locales comerciales en centros comerciales concurridos de Quito. Los productores pueden generar mayores ingresos eliminando a uno o dos niveles de intermediarios permitiendo que la compañía cuente con más beneficios económicos que se puedan cotizar por el 100% del costo de producción. (p.73). La investigación es importante porque demuestra que el canal de distribución debe ser más directo para que la empresa pueda obtener mayor rentabilidad, es decir debe minimizar los intermediarios para incrementar sus ingresos.

Chukwuma (2018) en su artículo *Una evaluación de la intensidad de la distribución a pequeña y mediana escala en las panaderías del sudeste de Nigeria afectan su volumen de ventas* (publicada en la revista Scholars Academic and Scientific Publishers) tuvo como objetivo estudiar la intensidad de la distribución de las panaderías a pequeña y mediana escala en el Sudeste de Nigeria y como afectan en su volumen de ventas. La investigación fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, de nivel explicativa, con una población de 396 gerentes de panaderías en Nigeria y una muestra de 196 participantes, los mismos que fueron encuestados a través del instrumento el cuestionario y mediante una encuesta de tipo dicotómica. El investigador concluye que el resultado muestra que existe una fuerte relación positiva entre la distribución intensiva y el volumen de ventas (coeficiente $R = 0,605$). El R cuadrado, el coeficiente de determinación, muestra que el 56,6% de la variación del volumen de ventas puede explicarse por la distribución intensiva. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y la hipótesis alternativa aceptada en consecuencia. Esta investigación es relevante porque demuestra que la distribución intensiva incrementa el volumen de ventas de las panaderías en Nigeria y a su vez que deben mantener promociones para que sus productos no sean perecederos..

Cisneros (2017) en su tesis *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C.* (presentada a la Facultad de Ingeniería Industrial E. A.P. de Ingeniería Industrial para obtener el título de Ingeniero Industrial).

Expresó que el objeto del estudio fue el crecimiento de las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton S.A.C. de Lima – Perú, trazando un planeamiento de marketing. El estudio fue de tipo aplicado y de nivel descriptivo, es cuantitativa; la población fue de 180 clientes y la muestra de 122 participantes, dónde el investigador concluye que el planeamiento de mercadotecnia elevará las ventas de la compañía Premium Cotton SAC, basándose en el reforzamiento del posicionamiento de la marca y

la fidelización de los compradores, además de promover el crecimiento de publicidad. El negocio es viable, con crecimiento constante de las ventas, en una media de un 10% al año. La investigación es de importancia porque luego de aplicar las estrategias para el crecimiento de las ventas se logra conseguir el objetivo del estudio, lo cual servirá como antecedente para los trabajos futuros que se desean realizar partiendo del inicio de este proyecto.

De Freitas (2017) en su tesis *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* (presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil para obtener el título de Ingeniera Comercial). Señaló que el motivo de esta investigación fue crear una sugerencia de mercadotecnia con el fin de elevar la cantidad de ventas en la organización Arrendauto S.A., la investigación es exploratoria y empírica con enfoque cualitativa y cuantitativa, la población y muestra fue de 384 turistas y concluye que detectó la necesidad de restablecer la flota y simplificar procedimientos de venta. Los compradores se centran en el costo, la calidad y la prontitud para la decisión de compra. La sugerencia de mercadotecnia se direccionará a consolidar la fuerza de ventas, contratando un nuevo jefe de ventas y mejorando la maqueta de comisiones para incentivar al equipo de ventas. Se prospectarán compañías locales para convenios y turistas (incluye nacionales y extranjeros) por intermedio de los canales digitales. (p. 78). Este estudio es relevante porque demuestra las carencias de la empresa en cuanto se refiere a la organización, como está organizada su área de ventas, con lo que se cree que una vez que se aplique lo hallado en esta investigación esto se corrija.

El presente estudio cuenta con varias definiciones y teorías para un mejor entendimiento y comprensión de sus objetos de estudio, los cuales se detallan a continuación:

Fisher y Espejo (2011) afirman que “El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”. (p. 160)

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) “Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuarios de negocios final”. (p. 404).

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) “Son un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios”. (p. 341)

Munuera y Rodríguez (2012) Afirman que “Decidido el crecimiento, la empresa debe orientar convenientemente la dirección en la que es preciso crecer”. (p. 160)

Para Wheelen y Hunger (2013) “Las estrategias direccionales empresariales más ampliamente utilizadas son las orientadas a lograr crecimiento en ventas, activos, utilidades o alguna combinación de las anteriores”. (p. 223)

De acuerdo a Barbero (2006) “El crecimiento en las ventas es la causa del crecimiento en el beneficio o en el número de empleados o activos: sin crecimiento en las ventas, el crecimiento en otras magnitudes no tiene razón de ser”. (p. 28)

La gestión de la distribución es importante porque a través de ella las compañías entregan la mercadería a sus clientes, cada compañía decidirá el grado de intensidad que desee para sus productos, de acuerdo a la segmentación de los mismos y esto dependerá del tipo de distribución que elija, por zona geográfica o nicho de mercado.

El crecimiento de ventas es importante porque permite maximizar las utilidades de la empresa, facilita el posicionamiento de la marca y permite la expansión natural del producto, a través de la frecuencia del consumo, de la captación de nuevos consumidores y de las ofertas promocionales o difusión de la marca.

Tras lo antes expuesto se fórmula el siguiente problema general: ¿de qué manera el crecimiento de ventas impacta con la gestión de la distribución de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019?, y los siguientes problemas específicos: ¿de qué manera el crecimiento de ventas impacta con la distribución intensiva de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos, 2019?, ¿de qué manera el crecimiento de ventas impacta con la distribución selectiva de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos, 2019?, y ¿de qué manera el crecimiento de ventas impacta con la distribución exclusiva de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos, 2019?

De igual forma la justificación del presente trabajo de investigación es muy importante porque la información detallada tanto para la gestión de la distribución como para el crecimiento de ventas tiene como objetivo demostrar el impacto que tiene uno sobre el

otro para destacar en ventas y por consiguiente que la marca Soy Diet Saludable se vuelva más rentable.

Bernal (2010) considera que la justificación metodológica consta de procedimientos que inician en afirmaciones en calidad de supuestos y buscan impugnar o alterar tales hipótesis, extrayendo de las mismas inferencias que deben enfrentarse con los acontecimientos.

El trabajo de investigación contiene información relevante obtenida de obras y repositorios que servirá como fuente de investigación para futuros estudios, ya que aporta resultados valiosos relacionados al tema.

Para Bernal (2010) un estudio cuenta con justificación teórica cuando el fin del proyecto es causar consideración y discusión académica con respecto al entendimiento verdadero, comparar teorías, comprobar impactos o producir epistemología del discernimiento verdadero.

La información recopilada en este estudio proviene de diferentes investigadores, en referencia a la gestión de la distribución y el crecimiento de ventas, sirviendo como respaldo para el fundamento y desarrollo de la investigación realizada.

Según Bernal (2010) la investigación contiene una justificación práctica cuando se adapta a solucionar una dificultad o al menos se sugieren estrategias que conlleven a solucionarlos.

Mediante el estudio se proponen alternativas para el crecimiento de ventas a través de una buena gestión de la distribución con lo que se espera que al ponerlos en práctica se cumplan los objetivos de la empresa.

Luego de haber detallado información relevante sobre los objetos de estudio gestión de la distribución y crecimiento de ventas, a continuación, se especificará el marco teórico de cada uno de ellos iniciando con gestión de la distribución.

Sierra, Moreno y Silva (2015) indican que todas las compañías tienen relaciones comerciales con otras empresas de su entorno para subsistir en un medio que día a día se vuelve cada vez más globalizado, de competencia ardua e incierto. Así mismo, mencionan que en los canales de distribución también pueden intervenir otros participantes a los que ellos les llaman facilitadores, los mismos que pueden ser compañías colaboradoras como

bancos, organizaciones que se encargan a la investigación de mercados, compañías que se dedican a la producción de merchandising entre otras. Afirman que la distribución no sólo se desarrolla en aspectos comerciales sino también físicos.

Para definir explícitamente a los canales de distribución se deben considerar la comercialización, la producción y las decisiones de un fabricante frente a una venta determinada de acuerdo a lo indicado por Eliashberg & Steinberg (2013), sin embargo, también afirma que la función del marketing se trata pasivamente en su propio modelo.

Con respecto a las dimensiones de la variable gestión de la distribución se identificaron los siguientes conceptos que se especifican a continuación.

Una distribución intensiva según Stanton, Etzel y Walker (2007) son todos los puntos de venta que se encuentran a disposición para que un productor puede vender su producción y en un mercado en el que un cliente pudiese buscarlo naturalmente, a diferencia de una distribución selectiva, en la que afirma que un productor expende sus productos a través de mayoristas y detallistas pero no en una capacidad total, va dirigido para un consumidor que busca productos específicos como ropa de marca o artefactos electrodomésticos y en el caso de la distribución exclusiva se da cuando el productor vende su producción a un mayorista o detallista único para un mercado determinado.

Para Kotler y Keller (2012) la distribución intensiva se realiza a través de todos los puntos de venta que sean posibles en los que se puede ofrecer bienes o servicios, pero direccionado a productos de consumo masivo y frecuente como son las bebidas, revistas, periódicos, golosinas entre otros; en cambio una distribución selectiva esta dirigida para un sector en la que sólo algunos intermediarios venderán los productos, los cuales pueden ser artefactos electrodomésticos, computadoras, muebles, entre otros; las compañías no deben preocuparse por tener muchos intermediarios mientras que venda puede lograr la cobertura de mercado adecuada. Y por último la distribución exclusiva limita radicalmente la cantidad de intermediarios ya que se hacen acuerdos de exclusividad entre el fabricante y el distribuidor para evitar la reventa de los productos, como son la venta de autos, ropa de marca, electrodomésticos de gama alta y más.

Los autores Stern, El-Ansary, Coughlan y Cruz (1998) tienen un concepto más sencillo a nivel comparativo entre los tipos de distribución como son por ejemplo: una distribución intensiva es la que se aplica a artículos de compra frecuente sin necesidad que los consumidores tengan que hacer un mayor esfuerzo para conseguirlos, la distribución selectiva esta direccionada a productos como televisores, colchones, artículos industriales entre otros y la distribución exclusiva va dirigido a intermediarios con los que realizarán

vínculos comerciales de exclusividad y se comercializarán productos como aire acondicionado, mobiliario, ciertas marcas de ropa entre otros.

Gundlach, et al. (2006) consideran que la cadena de suministro se concibe generalmente como una red de empresas, desde los proveedores hasta los usuarios finales, que, con la intención de clasificar la oferta y la demanda de manera integral, han realizado esfuerzos coordinados entre sí.

Para Ertugrul & Ozbay (2013) el propósito de la gestión de la cadena de suministro debe ser a bajo costo y eficaz para todos los sistemas. Todos los costos deben ser minimizados como los del transporte y los costes de distribución de las materias primas a productos semielaborados y el producto final. El objetivo principal de la gestión de la cadena de suministro no es sólo para reducir el transporte, el stock o los costos, sino también para implementar el sistema a la gestión de la cadena de suministro. Así mismo es importante la oferta. La gestión de la cadena implica a muchas actividades de una empresa basadas en el nivel estratégico, táctico y operativo, porque se trata de la integración de proveedores, fabricantes, almacenes y tiendas.

Chand (2019) menciona que la distribución intensiva tiene por objeto proporcionar una cobertura de saturación del mercado utilizando todos los puntos de venta disponibles. Para muchos productos, las ventas totales están directamente relacionadas con el número de puntos de venta utilizados (por ejemplo, cigarrillos, cerveza). Por lo general, se requiere una distribución intensiva cuando los clientes tienen una gama de marcas aceptables entre las que elegir. En otras palabras, si una marca no está disponible, el cliente simplemente elegirá otra.

La distribución selectiva implica que un productor utilice un número limitado de puntos de venta en una zona geográfica para vender productos. Una ventaja de este enfoque es que el productor puede elegir los medios más apropiados o de mejor desempeño y concentrar sus esfuerzos (por ejemplo, capacitación) en ellos. La distribución selectiva funciona mejor cuando los consumidores están dispuestos a "comparar precios", es decir, cuando tienen preferencia por una marca o un precio determinado y buscan los puntos de venta que suministran.

La distribución exclusiva es una forma extrema de distribución selectiva en la que sólo se utiliza un mayorista, minorista o distribuidor en una zona geográfica específica. Cuando la empresa distribuye su marca a través de uno o dos grandes puntos de venta en el mercado, que son los únicos que la comercializan y no todas las marcas competidoras,

se dice que la empresa utiliza una estrategia de distribución exclusiva. Esta es una forma común de distribución en productos y marcas que buscan una imagen de alto prestigio.

Según Bhasin (2018) el objetivo de la distribución intensiva es proporcionar una amplia cobertura del mercado existente utilizando todos los puntos de venta disponibles. La distribución intensiva se utiliza más cuando el producto es muy común en el mercado y hay muchas alternativas disponibles. Por lo tanto, si el cliente no compra su marca, comprará la de otra persona. De modo que, el empuje completo es hacia una vasta distribución del producto debido a la cual se utiliza la estrategia de distribución intensiva.

La distribución selectiva es un enfoque de distribución en el que se eligen pocos puntos de venta a través de los cuales el producto se pone a disposición de los clientes.

A diferencia de la distribución intensiva, no todos los puntos de venta disponibles son específicos y tampoco es como la distribución exclusiva en la que sólo hay un punto de venta. Se identifican unos pocos puntos de venta con un potencial calculado y luego se les otorgan los derechos para almacenar y vender las ofertas de una empresa.

Winston (2018) aseveró que determinar si una estrategia de distribución intensiva es la mejor estrategia a emplear depende a menudo de factores como los recursos de la organización o la disponibilidad de ubicaciones comerciales. Por ejemplo, las empresas con recursos limitados (desde recursos financieros hasta la capacidad de producir suficientes productos) pueden no tener la capacidad de apoyar una estrategia de distribución intensiva. Las grandes tiendas, como Walmart o Target, a menudo son difíciles para las empresas de introducir sus productos, lo que podría limitar la capacidad de una empresa para distribuir sus productos.

Chukwuma (2018) considera que a nivel minorista, una estrategia de distribución selectiva restringe la venta del producto a un número limitado de puntos de venta. Cada tienda seleccionada debe cumplir con los estándares de desempeño de la compañía y, al mismo tiempo, atraer a un mercado objetivo selecto. Como la distribución se vuelve más selectiva, el fabricante puede esperar un mayor esfuerzo por parte del minorista. Los minoristas esperan que estén más dispuestos a aceptar las sugerencias de los fabricantes y el control de la estrategia de marketing. Si el producto tiene una vida larga y útil y si se puede establecer la preferencia de la marca del consumidor, la distribución selectiva será de gran importancia y rentable.

Cuando un producto requiere una venta personal agresiva, un inventario completo de la línea de productos, servicio de reparación, o podrá concederse otro esfuerzo especial de intermediación a una zona exclusiva de distribución exclusiva. El fabricante puede

tener un mayor control sobre los precios y los mercados y puede obtener la máxima cooperación de los intermediarios.

Para la segunda variable crecimiento de ventas se presentan los siguientes conceptos detallados líneas abajo.

En el caso del incremento de la cuota actual, Munuera y Rodríguez (2012) afirman que las compañías sólo deben hacer uso de esta estrategia cuando las condiciones sean las más adecuadas para aplicarlas, lo cual se presenta cuando el mercado crece ya que en ese momento los competidores no se encuentran en disposición de luchar, porque ellos también están en crecimiento; en el caso del aumento en el uso o consumo del producto actual es también una estrategia de penetración agresiva y se desarrolla a través del aumento de consumo actual, el crecimiento de la cantidad usada y la publicidad de nuevas aplicaciones sobre el producto actual y en el caso de la búsqueda y atracción de nuevos usuarios es una estrategia para atraer a no consumidores con los que se ampliará la cartera de clientes.

Para Saravia (2010) el crecimiento de una empresa está ligado al incremento periódico positivo de las ventas, las mismas que pueden ser tangibles o intangibles, así como de servicios, en las que siempre predominan dos componentes, como son la cantidad vendida y los precios.

Batt (2002) esboza que los clientes fieles son críticos para el crecimiento de las ventas porque tienden a comprar una gama más amplia de productos y con más valor añadido. Además que la rotación de los empleados está correlacionada con la rotación de los clientes, lo cual afecta directamente al incremento de ventas de la compañía.

Lanlan & Li (2015) mencionan que el éxito de una empresa radica en el crecimiento de sus ventas, las cuales se obtienen a través de la utilización de varios canales de distribución, o lo también conocido como el uso del multicanal, en el que se pueden exponer una gran variedad de productos para su comercialización.

De acuerdo a Sanjuan et al. (2003) indican que para la búsqueda y atracción de nuevos usuarios se debe segmentar en función a sus actitudes para conseguir grupos homogéneos, en particular se deben tener en cuenta los estilos de vida, además se debe segmentar en función al tipo de negocio considerando los medios de pago que utilizan.

Según Prendergast, Ko, & Siu (2015) consideran que para la búsqueda y atracción de nuevos consumidores el boca a boca influye en el comportamiento de los consumidores; sin embargo, varios consumidores recurren a los foros en línea; en un estudio realizado

en Hong Kong mostró que los intereses de un usuario y el tema de un foro predicen las actitudes de ellos frente a las interacciones de compra. Además de tener un efecto indirecto al ayudar a determinar la capacidad de persuasión del foro.

Para Djajic (1987) el incremento de la cuota de mercado se deteriora si es una cuota temporal, porque no se logra conseguir el grado de suficiencia o liquidez requerida por la compañía y sólo se podrá estabilizar levantando la cuota periódicamente de acuerdo a los resultados.

Summer & Wolf (2016) esbozan que el incremento de la cuota de mercado debe estar asociada a la producción de la compañía para evitar pérdidas que puedan afectar directamente en su rentabilidad, las cuotas agregadas reducen la producción porque reducen los precios.

Según Bruwer, Saliba, & Miller (2014) el aumento en el uso o consumo del producto actual dependen de la situación del producto, ya sean tangibles, sensoriles e incluso atmosféricos, es decir sostienen que para su fomento de compra o uso influyen los señuelos, como la marca, la forma del empaque, el tamaño, el diseño e información de las etiquetas, la variedad de los productos, el precio, las promociones, entre otros. Así mismo, cada uno de estos señuelos no necesariamente comprometen a los consumidores a tener una experiencia con el producto ofrecido.

Smith (1995) menciona que la segmentación de mercado en cierta medida puede considerarse como una fuerza en el mercado que no será rechazada, que los resultados en el sentido generalizado de diferenciación de productos pueden resultar eficaces en algunos segmentos del marketing e ineficaces en otros. El reconocimiento y la respuesta inteligente a tal situación implica necesariamente un cambio de énfasis.

Para Venter, Wrigth & Dibb (2014) la segmentación de mercado es fundamental para la estrategia de marketing y un área de decisión clave para las organizaciones de todos los sectores. Los orígenes del concepto se encuentran en la teoría económica de fijación de precios, la cual sugiere que se obtienen los máximos beneficios cuando los niveles de precios se discriminan entre segmentos.

Dolnicar & Leisch (2004) mencionan que la segmentación conductual identifica o construye las bases de datos con información que se evalúa con relevancia para la experiencia de los servicios ofrecidos.

Hassan & Craft (2012) revelan que la segmentación y el posicionamiento están relacionados, si quiere que su marca esté posicionada en todos los mercados las estrategias

de segmentación deben estar bien estructuradas y planificadas para obtener una cobertura a gran escala con los productos ofrecidos por la compañía.

A través de los objetivos de la investigación se espera obtener el crecimiento de las ventas de la marca Soy Diet Saludable a través de una gestión de la distribución adecuada, con el fin de concretar no sólo la expansión geográfica de la marca sino también el incremento de la rentabilidad y posicionamiento de la misma. La publicación de Perú Retail (2018) indica que hoy en día los consumidores buscan alternativas saludables en alimentos y bebidas en los mercados. Lo cual incluye productos bajos en azúcar, alimentos que faciliten energía y ayuden a minimizar el estrés día a día. Esta realidad ayudará al desarrollo de la consecución de los objetivos.

La presente investigación también cuenta con la hipótesis general: El crecimiento de ventas si impacta con la gestión de la distribución de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019. Así mismo, se formularon las siguientes hipótesis específicas: El crecimiento de ventas si impacta con la distribución intensiva de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019, el crecimiento de ventas si impacta con la distribución selectiva de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019 y por último el crecimiento de ventas si impacta con la distribución exclusiva de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019.

Por otro lado, el estudio se realizó con el siguiente objetivo general: determinar si el crecimiento de ventas impacta con la gestión de la distribución de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019 y los siguientes objetivos específicos: determinar si el crecimiento de ventas impacta con la distribución intensiva de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019, determinar si el crecimiento de ventas impacta con la distribución selectiva de la marca Soy Diet Saludable en Los Olivos, 2019 y determinar si el crecimiento de ventas impacta con la distribución exclusiva de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Método Deductivo - Inductivo

Bernal (2010) considera que el método deductivo - inductivo se basa en la lógica y a la vez estudia hechos particulares, por lo que es un método de inferencia partiendo de lo general hacia lo particular y viceversa.

La presente investigación fue realizada con el método deductivo - inductivo porque se parte de teorías generales hacia las particulares y a su vez cuando el estudio haya culminado de igual forma servirá como material de investigación para futuros estudios relacionados con los objetos de estudio tratados en este proyecto.

Tipo: Investigación Aplicada

Para Naghi (2005) la investigación es aplicada porque se seleccionan actividades y se implementan tácticas para solucionar problemas.

La investigación será de tipo aplicada porque se realizará con el fin de resolver los problemas detectados en la ausencia geográfica para la expansión de las ventas de la marca Soy Diet Saludable en el distrito de Los Olivos 2019.

Enfoque Cuantitativo o Método tradicional

De acuerdo a Bernal (2010) el enfoque de una investigación es cuantitativo cuando las características de los objetos de estudio son medibles y los postulados que se expresan se relacionan entre sí; es decir, se fundamenta en medir las características de un fenómeno social derivado de un marco conceptual adecuado al problema analizado. El enfoque de esta investigación será cuantitativo, porque los atributos de cada una de las variables serán medidos a través del instrumento o cuestionario.

Nivel: Explicativa

Para Bernal (2010) la investigación es explicativa porque tiene como base la prueba de hipótesis con el fin contrastar las formulaciones con leyes y principios científicos.

El nivel del estudio será de tipo explicativo porque se estudiarán los atributos de las variables y se plantearán hipótesis basadas en el impacto del crecimiento de ventas con la gestión de la distribución de la marca Soy Diet Saludable en el distrito de Los Olivos 2019.

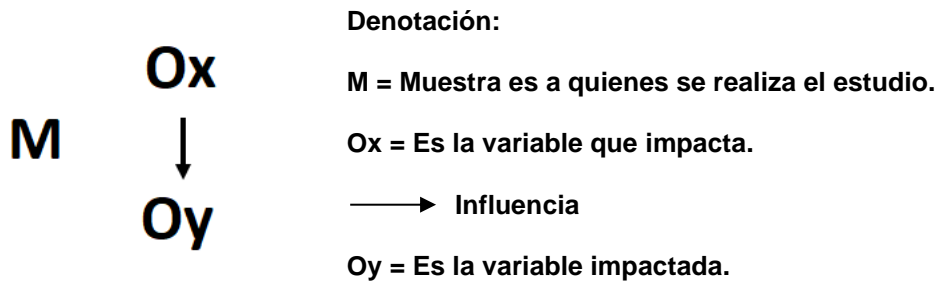
Diseño No Experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2010) consideran que un estudio es no experimental cuando los objetos de estudio se observan en su estado natural para después analizarlos, siendo este el modelo de estructura que se uso en esta investigación.

Transeccional o Transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) esbozan que la investigación es de carácter transversal cuando la recolección de datos se realiza en un sólo periodo con el propósito de determinar lo que sucede, tal cual se realizó en este trabajo de investigación.

El diseño se representa de manera esquemático a través de una representación gráfica la que se muestra a continuación:



2.2. Operalización de las Variables

Tabla N.º 1: Cuadro de Operalización de la Variable Independiente

Variable I	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Valoración
Gestión de la distribución	<p>“El número de intermediarios que elija la firma estará relacionado con el grado de exposición que quiera dar a su producto”.</p> <p>Laura Fischer /Jorge Espejo 2011 Mercadotecnia 4ta edición Editorial Mc Graw Hill P. 167</p>	<p>La gestión de la distribución se divide en tres tipos, la distribución intensiva, la distribución selectiva y la distribución exclusiva; los mismos que se analizarán a través de sus atributos mediante el cuestionario.</p>	Distribución Intensiva	<p>Capacidad de segmentación para nuevos distribuidores. Productos más demandados. Nivel del volumen de ventas.</p>	Ordinal.
			Distribución Selectiva	<p>Capacidad para identificar nuevas zonas geográficas. Capacidad para determinar nuevos puntos de venta. Definir los productos para cada sector elegido.</p>	
			Distribución Exclusiva	<p>Selección de nuevos clientes. Comprensión de los determinantes del valor para los clientes en su decisión de la venta de los productos. Nivel de satisfacción de los nuevos usuarios.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Variable D	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Crecimiento de ventas	<p>“Decidido el crecimiento, la empresa debe orientar convenientemente la dirección en la que es preciso crecer”</p> <p>José Luis Munuera Alemán / Ana Isabel Rodríguez Escudero 2012 Estrategias de Marketing 2da edición Editorial ESCIC P. 198.</p>	<p>El crecimiento se clasifica a través de tres modalidades, como son el incremento de la cuota de mercado, el aumento en el uso o consumo del producto actual y la búsqueda y atracción de nuevos usuarios; las mismas que se analizan a través de sus atributos mediante el cuestionario.</p>	<p>Incremento de la cuota de mercado.</p> <p>El aumento en el uso o consumo del producto actual.</p> <p>Búsqueda y atracción de nuevos usuarios.</p>	<p>Nivel de precios por tipo de productos. Nivel de ventas de acuerdo a la cartera de productos. Grado de participación de la marca por zona geográfica.</p> <p>Nivel de Frecuencia del consumo de la marca. Capacidad de consumo por cada distribuidor. Nivel de ventas promedio por intermediario.</p> <p>Estatus o posición del producto en la zona geográfica Nivel de clientes potenciales para la venta de la marca. Dominio de las promociones para la consecución de nuevos distribuidores.</p>	Ordinal.

Tabla N.º: Cuadro de Operalización de la Variable Dependiente

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Diaz (2005) la población es el universo de unidades de análisis que pertenecen al ambiente en el que se desarrolla la investigación.

Se considerará como población a 300 comerciantes bodegueros de la zona cuatro en Los Olivos 2019, los mismos que forman parte de una base de datos de una empresa de bebidas.

Muestra

Para Bernal (2010) la muestra es la participación de la población que se elige y de la que se consigue el detalle para desarrollar el estudio, y, es sobre el que se realizará la medición y la observación de los objetos de estudio.

La fórmula utilizada para calcular la muestra para el análisis de los datos es finita, porque es cuantificable y se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pq \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot pq}$$

Dónde:

n = muestra: 168

Z = 1.96 a un nivel de confianza del: 95%

p = probabilidad de éxito: 50%

q = probabilidad de fracaso: 50%

E = nivel de error, 5% (0.05)

N = población (300 comerciantes bodegueros)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5).300}{(0.05)^2(300 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$

$$n = 168$$

Muestreo

En cuanto a los procesos de muestreo para Hernández, Fernández y Baptista (2010) radican en cuantificar el tamaño de la muestra, y, se planteará de acuerdo al tipo de muestreo usado, los mismos que pueden ser probabilístico y no probabilístico.

En la investigación se ha utilizado el muestreo probalístico y aleatorio simple el cual según Bernal (2010), se realiza cuando cualquiera de los sujetos de una población tiene la variable o variables objetos de la medición. Además se encuestó tomando a los elementos al azar.

2.4. Técnicas para la recolección de datos, confiabilidad y validez

La técnica que se empleará en esta investigación será la encuesta a través del instrumento cuestionario de Likert, el cual consta de 5 opciones de frecuencia, tales como:

Nunca	(1)
Casi nunca	(2)
Algunas veces	(3)
Casi siempre	(4)
Siempre	(5)

El cuestionario elaborado para esta investigación cuenta con una batería de 23 preguntas relacionadas a ambos objetos de estudio.

Confiabilidad y Validez

Confiabilidad

De acuerdo a Bernal (2010) afirma que el cuestionario no es más que la consistencia de los resultados obtenidos de los encuestados, recuperados en diferente tiempo y espacio, es decir la capacidad del instrumento para lograr información congruente.

La confiabilidad utilizada para este cuestionario fue a través del Coeficiente de Cronbach, con el que se midió de forma interna el grado de congruencia de las respuestas de los encuestados. Así mismo este análisis fue hecho por medio del software estadístico SPSS v 20, llegando a conseguir la confiabilidad de ambos objetos de estudio.

Tabla 3: Rango de Confiabilidad

RANGOS	MAGNITUD
0.81 A 1.00	Muy Fuerte
0.61 a 0.80	Fuerte
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy Baja

Fuente: Corral (2009)

Tabla 4: Estadístico de fiabilidad - Alfa de Cronbach global

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	23

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de corroborar la fiabilidad del instrumento, se realizó el análisis del coeficiente Alfa de Cronbach a ambos objetos de estudio, el mismo que oscila entre 0 y 1 y se obtuvo un resultado de ,893 con lo que se demuestra que el instrumento tiene una fiabilidad muy fuerte.

Tabla 5: Estadístico de fiabilidad Gestión de distribución

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,833	11

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, para corroborar la fiabilidad del instrumento, se realizó el análisis del coeficiente Alfa de Cronbach del objeto de estudio Gestión de la distribución, el mismo que osciló entre 0 y 1 y se obtuvo un resultado de ,833 con lo que se confirma que el instrumento tiene una fiabilidad muy fuerte.

Tabla 6: Estadístico de fiabilidad Crecimiento de ventas

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,890	12

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, para corroborar la fiabilidad del instrumento, se realizó el análisis del coeficiente Alfa de Cronbach del objeto de estudio Crecimiento de ventas, el mismo que osciló entre 0 y 1 y se obtuvo un resultado de ,890 con lo que se confirma que el instrumento para esta variable también tiene una fiabilidad muy fuerte.

Validez

Para Bernal (2010) cuando el instrumento cumple su función, mide lo que se ha solicitado es válido. Es decir, la capacidad de obtener un buen resultado ya sea negativo o positivo.

La validación de los contenidos que se utilizaron para el instrumento de esta investigación fue sujeta a la conformidad de un juicio de expertos antes de ser aplicada.

Fórmula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

CV: Coeficiente de validación.

X_{ij}: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”.

C: N° de criterios.

K: N° de expertos que validan.

Tabla 7: Validación por juicio de expertos

Variable I: Gestión de la Distribución				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	86%	80%	256%
Objetividad	90%	86%	80%	256%
Pertinencia	90%	86%	80%	256%
Actualidad	90%	86%	80%	256%
Organización	90%	86%	80%	256%
Suficiencia	90%	86%	80%	256%
Internacionalidad	90%	86%	80%	256%
Consistencia	90%	86%	80%	256%
Coherencia	90%	86%	80%	256%
Metodología	90%	86%	80%	256%
Fuente: Elaboración propia			TOTAL	2560%
			CV	85%

La validez del instrumento de la variable gestión de la distribución obtuvo en promedio un 85%, posicionándose en una calificación excelente (81% - 100).

Tabla 8: Validación de juicio de expertos

Variable D: Crecimiento de ventas				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	86%	80%	256%
Objetividad	90%	86%	80%	256%
Pertinencia	90%	86%	80%	256%
Actualidad	90%	86%	80%	256%
Organización	90%	86%	80%	256%
Suficiencia	90%	86%	80%	256%
Internacionalidad	90%	86%	80%	256%
Consistencia	90%	86%	80%	256%
Coherencia	90%	86%	80%	256%
Metodología	90%	86%	80%	256%
Fuente: Elaboración propia			TOTAL	2560%
			CV	85%

La validez del instrumento de la variable crecimiento de ventas obtuvo un promedio de 85%, teniendo una calificación también de excelente (81% - 100).

A continuación, se muestran los nombres y los grados de los expertos involucrados en la validación del instrumento.

Tabla 9: Datos de expertos para ambos objetos de estudio.

	Grado y Nombre
Experto N° 1	Mg. Humberto César Acuña Valencia
Experto N° 2	Dr. Julio Manrique Céspedes.
Experto N° 3	Mg. José Luis Merino Garces

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimiento

La encuesta se realizó a los comerciantes bodegueros de la zona cuatro de Los Olivos, siendo un total de 168 encuestas de una población de 300 participantes, se empleó un análisis estadístico porque se utilizó el cuestionario como instrumento de medición para ambas variables. El cuestionario contó con una batería de 23 preguntas con respuestas a escala de Likert, una vez culminada la recolección de datos se ingresaron al programa office Excel y luego al programa estadístico SPSS v20, el mismo que validó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

2.6. Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos obtenidos se realizará a través del programa SPSS, y se espera validar la fiabilidad de la escala de medida con los resultados del Alfa de Cronbach, garantizando la confiabilidad del instrumento a utilizar.

Así mismo, al ser una investigación de nivel explicativa se realizó un análisis mediante el estadístico de regresión lineal múltiple.

De acuerdo a Jobs (2019) la regresión lineal múltiple permite estimar y predecir cada una de las variables explicativas analizadas en función de otras variables llamadas independientes o explicativas; así como también se les llama regresores o predictores.

2.7. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación se ha construido basado en hechos reales; por lo tanto, se respeta la propiedad intelectual. Asimismo, la encuesta se realizó de manera confidencial y los resultados se mostrarán de forma general con el fin de conservar la reserva necesaria, recalando que esta información será utilizada para fines educativos.

III. RESULTADOS

Resultados de la muestra

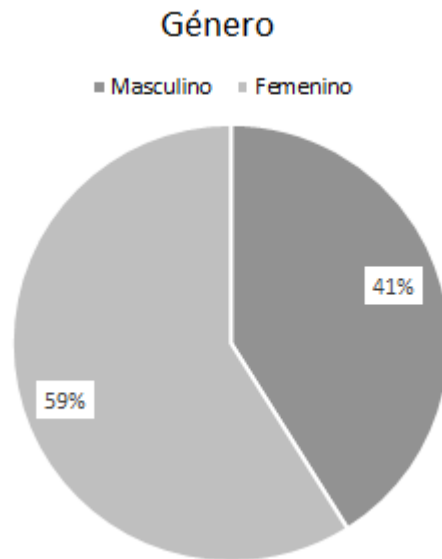


Figura 1: Género de los encuestados.

Como se puede observar en la gráfica el 41% de los encuestados pertenece al género masculino mientras que el 59% al género femenino, conformando el 100% de la muestra.

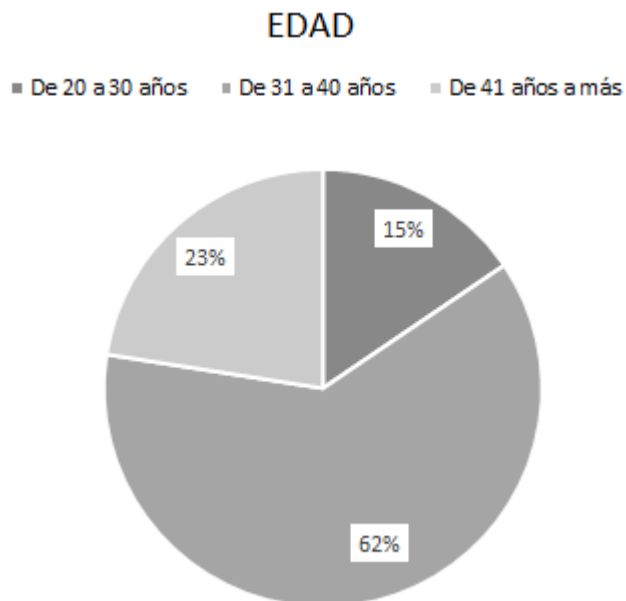


Figura 2: Edad de los encuestados.

Se puede apreciar en el gráfico que del total de los encuestados el 15% corresponde al grupo de edades entre los 20 y 30 años, el 62% se encuentra el grupo de 31 a 40 años y el 23% está en el grupo de 41 años a más.

Estadísticos descriptivos de la distribución intensiva

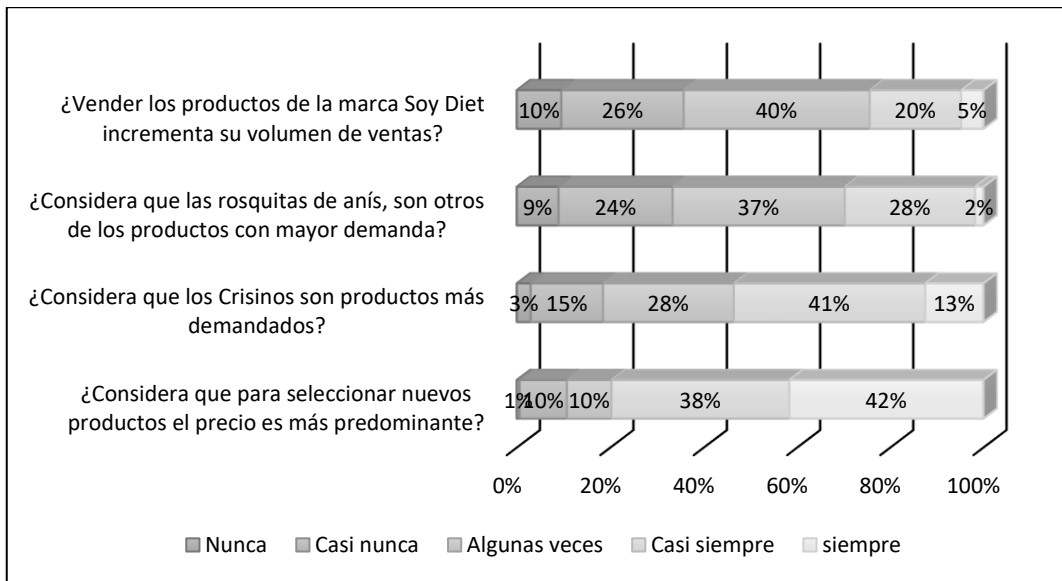


Figura 3: Distribución intensiva.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los indicadores de la distribución intensiva de la variable gestión de la distribución, se puede observar que el 42% de los encuestados mostraron que para seleccionar un nuevo producto sus precios son fundamentales, así como que los Crisinos son los productos más demandados. Además, que sólo un 10% considera que vender los productos de la marca Soy Diet Saludable no incrementaría su volumen de ventas.

Estadísticos descriptivos de la distribución selectiva

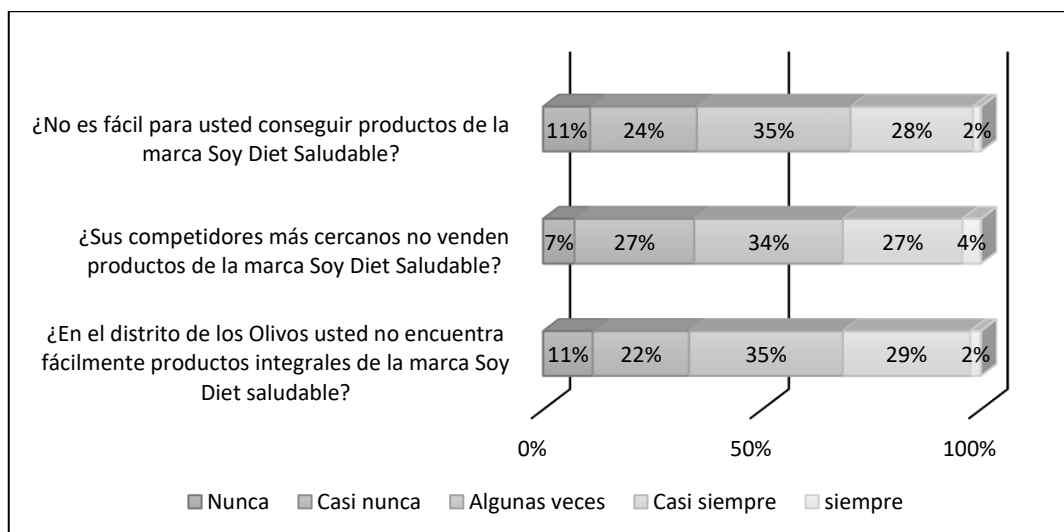


Figura 4: Distribución selectiva.

INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar en la gráfica un 29% de encuestados considera que en el indicador de la variable gestión de la distribución y su dimensión, distribución selectiva no es fácil encontrar productos de la marca Soy Diet Saludable en el distrito de Los Olivos, de igual que no es fácil conseguirlos. Por otro lado, un 27% considera que sus competidores tampoco venden los mencionados productos.

Estadísticos descriptivos de la distribución exclusiva

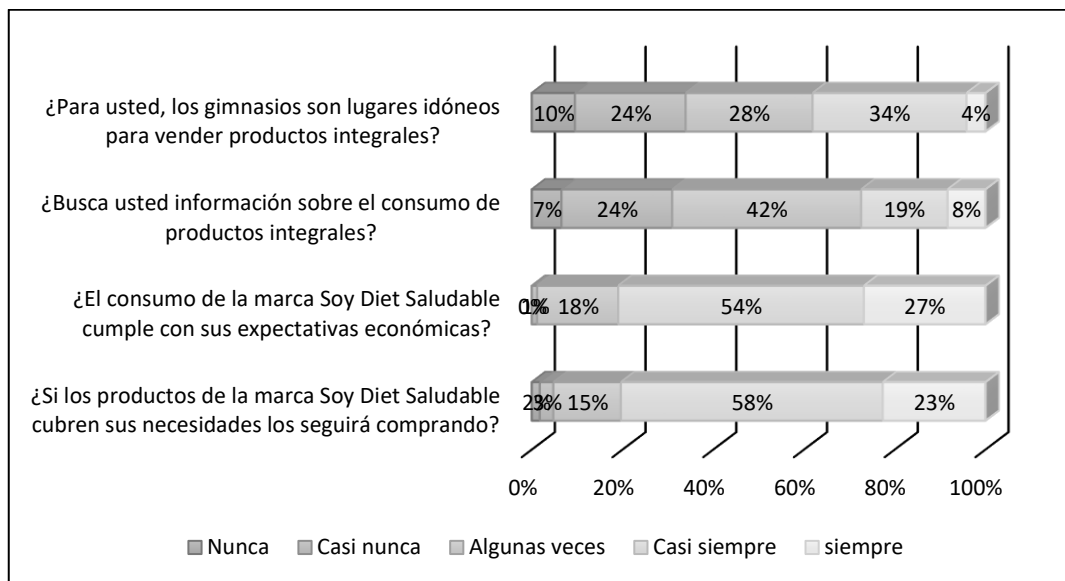


Figura 5: Distribución exclusiva.

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico se muestra que un 58% de los encuestados del indicador de la variable gestión distribución, distribución exclusiva considera que si los productos de la marca Soy Diet Saludable cubren sus necesidades los seguiría comprando, además que el consumo de la marca Soy Diet Saludable cumple con sus expectativas económicas. Así mismo, un 24% de los encuestados comentan que no buscan información sobre el consumo de productos integrales, de igual forma indican que los gimnasios no son lugares idóneos para vender productos naturales.

Estadísticos descriptivos del incremento de la cuota de mercado

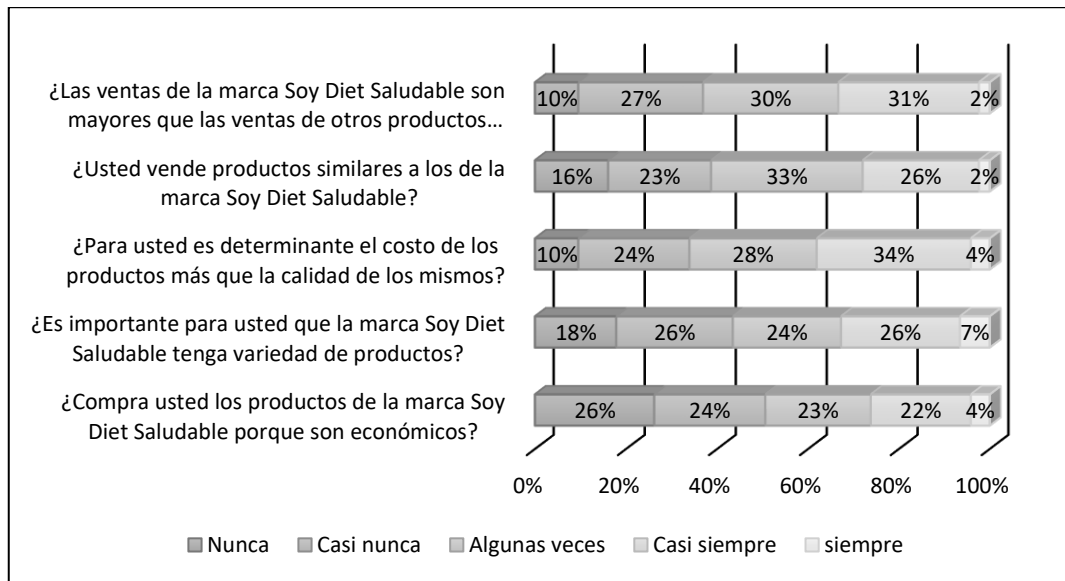


Figura 6: Incremento de la cuota de mercado.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la gráfica del indicador incremento de la cuota de mercado de la variable crecimiento de ventas, un 33% de los encuestados considera que venden productos de otras marcas similares a la de la marca Soy Diet Saludable, además que las ventas de estos son mayores a la de otras marcas. Por otro lado, un 26% de los encuestados no compra los productos de la marca porque son económicos y a un 18% le interesa que la marca Soy Diet Saludable cuente con variedad de productos.

Estadísticos descriptivos del aumento en el uso o consumo del producto actual.

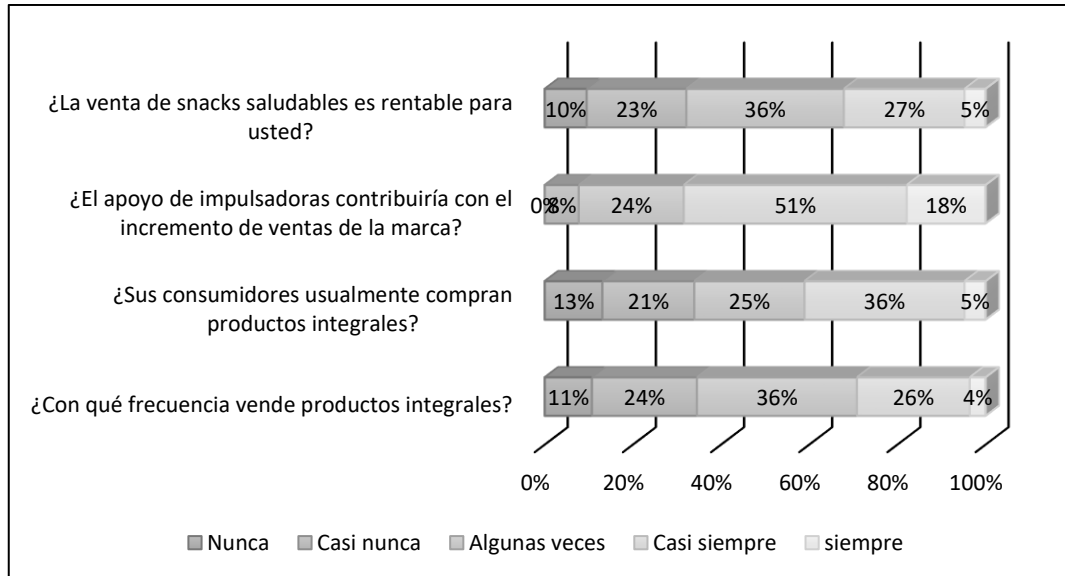


Figura 7: El aumento en el uso o consumo del producto actual.

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en la gráfica del indicador del aumento en el uso o consumo del producto actual de la variable crecimiento de ventas, un 51% de los encuestados consideran que el apoyo de impulsadoras contribuiría con el incremento de ventas de la marca, así como que sus consumidores usualmente compran productos integrales. No obstante, mencionan que la venta de productos integrales oscila en un 36% y que la venta de snacks es rentable para ellos.

Estadísticos descriptivos de la búsqueda y atracción de nuevos usuarios.

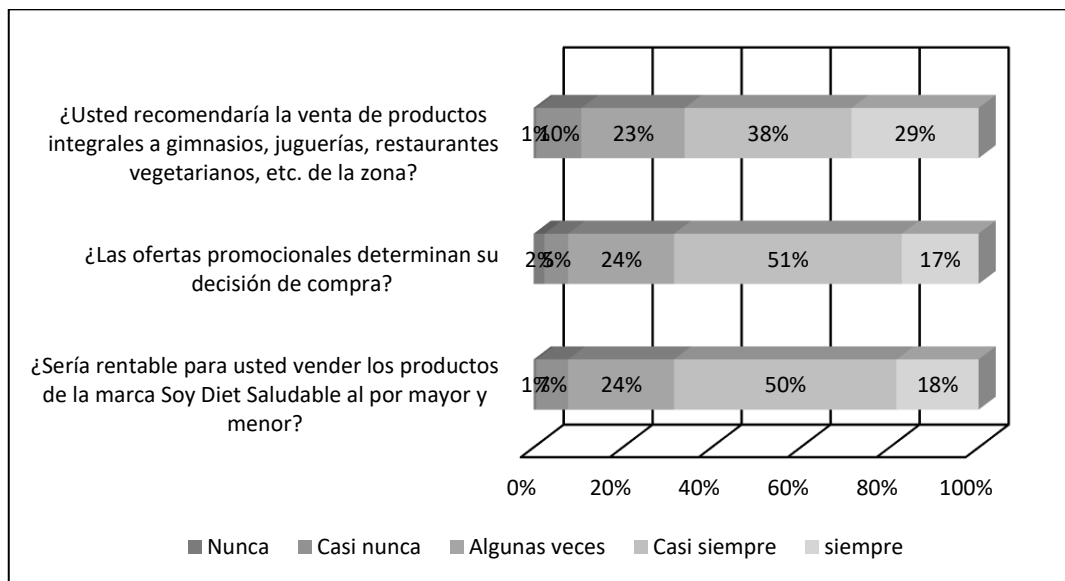


Figura 8: Búsqueda y atracción de nuevos usuarios.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al indicador de la búsqueda y atracción de nuevos usuarios de la variable crecimiento de ventas, un 51% de los encuestados consideran que las ofertas promocionales determinan su decisión de compra y de igual forma que les sería más rentable vender los productos de la Marca Soy Diet Saludable al por mayor y menor. Por otro lado, un 38% de los encuestados indican que si recomendarían la venta de productos integrales en otro tipo de comercios como son los gimnasios, restaurantes vegetarianos entre otros de la zona.

La gestión de la distribución y su impacto en el crecimiento de ventas con el análisis de regresión lineal múltiple.

En la presente investigación se realiza un análisis de regresión lineal múltiple para el crecimiento de ventas de la marca Soy Diet Saludable a través del impacto de la gestión de la distribución mediante la distribución intensiva, selectiva y exclusiva, en la zona geográfica cuatro del distrito de Los Olivos, con lo que se espera definir cuál sería la forma más adecuada para la gestión de la distribución de la marca Soy Diet Saludable, realizando también una comparativa con la estadística descriptiva a nivel de la zona geográfica.

Y = Crecimiento de Ventas (CV) es la variable dependiente.

El modelo quedaría delimitado en:

$$CV = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_{it}$$

Dónde:

β_0 = constante; $\beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_n$ son todos los coeficientes.

X_1 = Distribución intensiva

X_2 = Distribución selectiva

X_3 = Distribución exclusiva

μ_{it} = Término de error

Formulación de la hipótesis estadística:

H₀: $\beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_p = 0$

H₁: $\exists \beta_j \neq 0$ (Al menos uno de los coeficientes es distinto de cero).

Tabla 10: Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,808 ^a	.652	.650	4.940	.652	311.352	1	166	.000

a. Variables predictoras: (Constante), Gestión de la distribución

b. Variable dependiente: Crecimiento de ventas

Tabla 11: Anova^a

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7598.219	1	7598.219	311.352	,000 ^b
	Residual	4051.061	166	24.404		
	Total	11649.280	167			

a. Variable dependiente: Crecimiento de ventas

b. Variables predictoras: (Constante), Gestión de la distribución

Tabla 2: Coeficientes^a

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-2.627	2.325		-1.130	.260
	Gestión de la distribución	.856	.049	.808	17.645	.000

a. Variable dependiente: Crecimiento de ventas

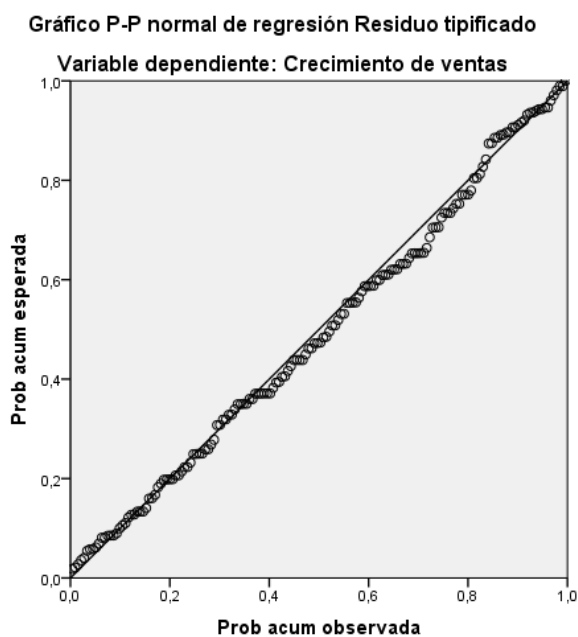


Figura 9: Gráfico de dispersión

El nivel de significancia global, considerando un nivel de confianza del 5%, y contrastándolo a partir del valor Sig. Cambio en F, que para el modelo especificado corresponde a 0.000, comprobamos que es menor al 0.05 de nivel de significancia, mostrando que cuenta con la virtualidad de explicar el comportamiento de la variable dependiente, en este caso el crecimiento de ventas.

Existe una relación significativa entre las variables de estudio, las mismas que se contrastan con el coeficiente de correlación de 0.652; el ajuste del modelo especificado se contrasta a partir del estadístico R-cuadrado que corresponde a: 0.650 lo que significa que el modelo es explicativo en un 65%; por lo tanto, la relación entre la variable independiente del modelo especificado muestra un porcentaje de relación positiva considerable frente al comportamiento de la variable dependiente, siendo en este caso el crecimiento de ventas.

Tabla 12: Resumen del modelo^b

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
				Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
,774 ^a	.599	.591	5.340	.599	81.499	3	164	.000

- a. Variables predictoras: (Constante), Distribución Exclusiva, Distribución Selectiva, Distribución Intensiva
b. Variable dependiente: Crecimiento de ventas

Tabla 13: Anova^a

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6972.417	3	2324.139	81.499	,000 ^b
	Residual	4676.863	164	28.517		
	Total	11649.280	167			

- a. Variable dependiente: Crecimiento de ventas
b. Variables predictoras: (Constante), Distribución Exclusiva, Distribución Selectiva, Distribución Intensiva

Tabla 14: Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
(Constante)	.125	2.873		.044	.965	
1	Distribución Intensiva	1.420	.248	.441	5.719	.000
	Distribución Selectiva	.592	.211	.207	2.806	.006
	Distribución Exclusiva	.981	.215	.261	4.571	.000

- a. Variable dependiente: Crecimiento de ventas

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo cual la ecuación de regresión lineal queda confirmada en:

$$CV = 0.125 + 1.420X_1 + 0.592X_2 + 0.981X_3 + \mu_{it} \quad (3)$$

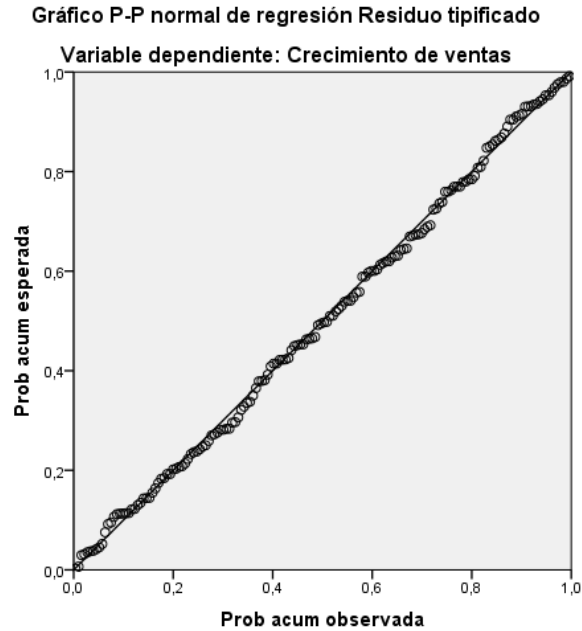


Figura 10: Gráfico de dispersión

Así mismo se realizó el modelo considerando tres variables de la gestión de la distribución como son la distribución intensiva, la cual mostró un grado de significancia de 0.00, y beta de 1.420, siendo la que mejor explica el modelo en este análisis, la segunda variable la distribución selectiva obtuvo una significancia de 0.06 y beta de 0.592, por lo que este modelo de igual forma sería adecuado para desarrollar el crecimiento de ventas de la marca Soy Diet Saludable, y por último la distribución exclusiva la cual también obtuvo una significancia bilateral de 0.00 y beta de 0.981 demostrando que este tipo de distribución también sería adecuado para el crecimiento de las ventas de la marca Soy Diet Saludable, en el distrito de Los Olivos.

Se puede observar una relación directa y significativa con la variable gestión de la distribución; porque demuestra que el crecimiento de ventas de la marca Soy Diet Saludable sería mucho más eficaz aplicando la gestión de la distribución intensiva, selectiva y a su vez exclusiva en la zona de Los Olivos, de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación.

IV. DISCUSIÓN

En nuestros resultados podemos evidenciar que la gestión de la distribución directa es más rentable para la compañía Poder Verde S.A.C., a través de su marca bandera Soy Diet Saludable realizando una distribución horizontal, es decir eliminando niveles de intermediarios para que los productos puedan llegar de forma más rápida a los consumidores y a la vez produciendo mayores ingresos para la compañía

Estos resultados guardan relación con lo hallado por Mena (2016) quien sostiene que la mejor vía para que el fabricante llegue al consumidor final es mediante la implementación de locales comerciales en lugares más concurridos, es decir con un contacto más directo con el consumidor. De esa manera los productores pueden generar mayores ingresos eliminando uno o dos niveles de intermediarios permitiendo que la compañía cuente con más beneficios económicos los mismos que se podrán cotizar por el 100% del costo de producción.

Así mismo, los resultados de la investigación hallan eco con lo expuesto por De Sousa et al. (2018) quienes afirman que son varios los canales de distribución que se pueden utilizar para el crecimiento de las ventas, lo que dará como consecuencia el posicionamiento de la marca o negocio en el mercado, ya que esto facilitará la búsqueda de los clientes, por ello la administración de la empresa debe conocer cuáles son los canales de distribución que buscan los consumidores, para que de esa manera difundan las bondades de los productos y se pueda afianzar el crecimiento de las ventas. Los autores recomiendan el canal directo, lo que conocemos como el canal horizontal.

Estos resultados también son concordantes con lo que esboza De Freitas (2017) quien detectó la necesidad de restablecer la flota y simplificar procedimientos de venta, porque los compradores se centran en el costo, la calidad y la prontitud para la decisión de compra, por lo que sugiere que la mercadotecnia se debe direccionar en consolidar la fuerza de ventas para prospectar compañías locales realizando convenios eliminando así a parte de los intermediarios y además sumando a los canales digitales de distribución para llegar directamente a los consumidores.

En el caso del crecimiento de ventas de la marca Soy Diet Saludable a través de la distribución selectiva de acuerdo a los resultados del análisis, la significancia bilateral si es viable porque se obtuvo un 0.006 como resultado; esto también halla eco en lo identificado por Atiento (2018) porque sus resultados fueron similares al modelo de análisis aunque fueron de mayor magnitud ya que explica a la distribución selectiva en un 92% como ventaja competitiva para las compañías de bienes de consumo rápido, esta diferencia obtenida por la presente investigación definitivamente puede estar relacionada

al tipo de producto con el que se desea crecer, también se puede considerar a otros factores que influyan, como son el área geográfica, la conducta del público objetivo al que nos vamos a dirigir; no obstante, los niveles socioeconómicos del target objetivo son de relevancia.

Finalmente, los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que la gestión de la distribución si impacta en el crecimiento de ventas de la marca Soy Diet Saludable, en el distrito de Los Olivos, porque se comprueba que el crecimiento de ventas de acuerdo al modelo especificado de regresión lineal está explicado por la gestión de la distribución en un 65% (R cuadrado), siendo un nivel de relación positiva considerable; por otro lado el nivel de significancia bilateral obtenido fue de 0.00, así mismo las tres variables estudiadas como son las distribución intensiva, selectiva y exclusiva también fueron analizadas y el resultado de significancia fue más eficaz en la distribución intensiva, así como en la distribución exclusiva y en la distribución selectiva, por lo que si serían recomendados para el crecimiento de las ventas de la marca Soy Diet Saludable por los resultados obtenidos.

Estos resultados guardan relación con la investigación realizada por Chukwuma (2018), quien muestra que existe una fuerte relación positiva entre la distribución intensiva y el volumen de ventas de acuerdo a los resultados obtenidos en su investigación como son (coeficiente $R = 0,605$). El R cuadrado y el coeficiente de determinación, revelan que la variación del volumen de ventas puede explicarse en un 56,6% por la distribución intensiva además de tener una significancia bilateral de 0.00. Debemos considerar que el modelo de distribución va depender en gran manera del tipo de producto con el que se quiera crecer en el mercado y en ambos casos se trata de productos de consumo masivo.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación se determinan las siguientes conclusiones:

Primera: Se concluye que la distribución intensiva si impacta en el crecimiento de ventas de la marca Soy Diet Saludable en el distrito de Los Olivos, porque el modelo obtuvo un coeficiente con un nivel de significancia bilateral menor al 0.05 comprobándose que existe un grado de explicación de la distribución intensiva hacia el crecimiento de ventas.

Segunda: Se concluye que la distribución selectiva si impacta en el crecimiento de ventas de la marca Soy Diet Saludable en el distrito de Los Olivos, porque el modelo obtuvo un coeficiente con un nivel de significancia bilateral menor al 0.05 (0.006) comprobándose que si existe un grado de explicación de la distribución selectiva hacia el crecimiento de ventas.

Tercera: Se concluye que la distribución exclusiva si impacta en el crecimiento de ventas de la marca Soy Diet Saludable en el distrito de Los Olivos, porque el modelo obtuvo un coeficiente con un nivel de significancia bilateral menor al 0.05 comprobándose que existe un grado de explicación de la distribución exclusiva hacia el crecimiento de ventas.

Cuarta: Se concluye que la gestión de la distribución si impacta en el crecimiento de ventas de la marca Soy Diet Saludable en el distrito de Los Olivos, porque el modelo de significancia obtuvo como resultado un R cuadrado del 65%.

VI. RECOMENDACIONES

Los resultados logrados en el presente estudio nos permiten realizar las siguientes recomendaciones:

Primera: Se recomienda a la gerencia de la empresa implementar en su gestión logística la segmentación geográfica de todo el distrito de Los Olivos, para que consigan mapear a los comercios que puedan expender los productos de su marca bandera Soy Diet Saludable, realizando una distribución más intensiva; es decir, no sólo captando a las bodegas sino también a otro tipo negocios como son: las casas naturistas, restaurantes vegetarianos y gimnasios.

Segunda: Se recomienda a la gerencia de la empresa la implementación de más flota, para transportar y coberturar de forma eficiente y eficaz a la nueva zona de distribución; garantizando así el primer paso para el posicionamiento de la empresa y de la marca en la mente de su nueva cartera de clientes, cumpliendo con la entrega de los pedidos en el tiempo acordado.

Tercera: Se recomienda a la gerencia de la empresa que amplíe su staff de mercaderistas; este equipo humano será una pieza fundamental para el crecimiento de ventas de la marca Soy Diet Saludable y de la rentabilidad de la empresa, porque tendrá que cumplir con la función de promocionar y expender los productos realizando estrategias de merchandising en cada punto de venta.

Cuarta: Finalmente se le recomienda a la gerencia de la empresa que realice una adecuada planificación del trabajo, la misma que debe ser de conocimiento de cada uno de sus colaboradores, con el fin de que todos tenga claro cuáles son las metas y objetivos que la compañía desea alcanzar y con ello se garantice el cumplimiento en un corto, mediano y largo plazo.

REFERENCIAS

- Aroca, P. (2019). *Mejor con Salud*. Recuperado de <https://mejorconsalud.com/la-importancia-de-los-alimentos-integrales-en-nuestra-dieta/>
- Atiento, S. (2018). *Project selective distribution strategy and competitive advantage of consumer goods companies in Kisumu County*. [Proyecto de estrategia de distribución selectiva y ventaja competitiva de las compañías de bienes de consumo en el condado de Kisumu]
- Barbero, J. (2006). *Factores de crecimiento de las Pymes españolas*. EOI.
- Batt, R. (2002). *Managing Customer services: human reourse practices, quit rates and sales growth*. [Gestión de los servicios de atención al cliente: prácticas de recursos humanos, tasas de abandono y crecimiento de las ventas] *Academy of Management Journal*, 587-597.
- Bautista, L. y Nuñez, C. (2015). *Tesis Propuesta de un plan de marketing mix para incrementar las ventas en Ingesa Norte - Chiclayo*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación tercera edición*. Colombia: Pearson.
- Bhasin, H. (2018). *Intensive distribution and its application in business*. [Distribución intensiva y su aplicación en la empresa] *Marketting91*. Recuperado de <https://www.marketing91.com/intensive-distribution/>
- Briseño, H. (2006). *Indicadores financieros fácilmente explicados*. México: Umbral.
- Bruwer, J., Saliba, A. & Miller, B. (2014). *Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing*. [El comportamiento del consumidor y las diferencias en las preferencias sensoriales: implicaciones para la comercialización de los productos vitivinícolas] *Journal of Consumer Marketing*, 5-18.

- Cedeño, C. (2016). *Tesis Análisis de la distribución en la zona norte ruta de los clientes de Pronaca, línea de productos de consumo masivo Guayaquil.*
- Céspedes, J. (2017). *Un modelo pragmático de crecimiento en ventas.* Innovag(3), 73 - 77.
- Chand, S. (2019). *Types of Distribution: Intensive, Selective and Exclusive Distribution.* [Tipos de distribución: Distribución Intensiva, Selectiva y Exclusiva] *Your Article Library.* Recuperado de <http://www.yourarticlelibrary.com/distribution/types-of-distribution-intensive-selective-and-exclusive-distribution/5780>
- Chau, E. (2018). *Andina.* Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Chukwuma, A. (2018). *An Assessment on How Intensive Distribution by Small and Medium Scale.* [Una evaluación de la intensidad de la distribución a pequeña y mediana escala] *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 864-873.
- Cisneros, M. (2017). *Tesis Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C. Lima.*
- Contreras, E. (2017). *Tesis Canales de distribución y segmentación de mercado en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017. Lima.*
- Coronel, A. (2016). *Tesis Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque - 2016. Pimentel.*
- Corral, Y. (2009). *Validez y Confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos.* *Revista Ciencias de la Educación*, 19(33), 244.
- De Freitas, S. (2017). *Tesis Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Santiago de Guayaquil.*

- De Sousa, G., Barselli, C., Gomez, R. & Gadotti, S. (2018). *Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes. Estudios y perspectivas en turismo - Un estudio en Balneário Camboriú - Brasil*, 27, 609 - 627.
- Diaz S., C. (2005). *Metodología de la investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Djajic, S. (1987). Temporary import quota and the current account. [Cuota de importación temporal y cuenta corriente] *Journal of International Economics*, 349-362.
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2004). *Geographical or behavioural segmentation? The pros and cons for destination marketing*. [¿Segmentación geográfica o de comportamiento? Ventajas y desventajas del marketing de destino]
- Eliashberg, J. & Steinberg, R. (2013). *Marketing-Production Decisions in an Industrial Channel of Distribution*. [Decisiones de Marketing-Producción en un Canal de Distribución Industrial] *Inform*, 33, 981-1000.
- Ertugrul, I. & Ozbay, B. (2013). *Supply Chain Optimization and distribution network application with ahp in a Yarn Company*. [Optimización de la cadena de suministro y aplicación de la red de distribución con ahp en una empresa de hilados] *Tekstil ve Konfeksiyon*, 87-93.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia 4ta Edición*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Girón, A. (2014). *Tesis Sistemas de distribución en las medianas empresas comercializadoras de la ciudad de Quetzaltenango*.
- Gundlach, G., Eltantawy, R., Yemisi, B. & Frankel, R. (2006). *The changing landscape of supply chain management, marketing channels of distribution, logistics and purchasing*. [El cambiante panorama de la gestión de la cadena de suministro, los canales de comercialización de la distribución, la logística y las compras] *Journal of Business & Industrial Marketing*, 428-438.

- Hassan, S. & Craft, S. (2012). *Examining world market segmentation and brand positioning strategies*. [Examinar la segmentación del mercado mundial y las estrategias de posicionamiento de la marca] *Journal of Consumer Marketing*, 29, 344-356. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211247460>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación quinta edición*. Mc Graw Hill.
- Illescas, K. (2017). *Comparación entre muestra aleatoria y no aleatoria*. Recuperado de <https://prezi.com/nihyz1th-j8s/muestreo-aleatorio-y-no-aleatorio/>
- Jobs, S. (2019). *Regresión lineal múltiple*. *Revista Acofar de la distribución farmacéutica cooperativista*, 561. Recuperado de <http://www.revistaacofar.com/revista/secciones/idi/1141-regresion-lineal-multiple.html>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing decimocuarta edición*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing decimocuarta edición*. México: Pearson.
- Lanlan, C. & Li, L. (2015). *The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth*. [El impacto de la integración a través del canal de la Mancha en el crecimiento de las ventas de los minoristas] *Journal of Retailing*, 4-10.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A. y Cánovas, A. (2009). *El Coeficiente de Correlación de los Rangos de Spearman*. *Habanra de Ciencias Médicas*, 8(2), 519.
- McNelly, J., y Torres, A. (1963). *Uso de los medios de comunicación en una capital latinoamericana*. Costa Rica: IICA.
- Mena, G. (2016). *Análisis de los canales de distribución al consumidor final para las empresas de confecciones textiles de Quito*.

- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C. y Miquel, M. (2008). *Distribución Comercial 6ª edición*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing 2da Edición*. Madrid: ESIC.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación segunda edición*. México: Limusa.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán*. Guayaquil.
- Perú Retail. (2018). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/tendencias-consumo-industria-alimentos-y-bebidas/>
- Prabhu, C. (s.f.). *Cuerpo Mente*. Recuperado de https://www.cuerpomente.com/alimentacion/nutricion/que-comer-cereales-integrales_1636
- Prendergast, G., Ko, D. & Siu Yin, V. (2015). *Online word of mouth and consumer purchase intentions*. [El boca a boca en línea y las intenciones de compra de los consumidores] *The Review of Marketing Communications*, 687-708.
- Quispe, J. y Valera, M. (2016). *Tesis Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Averrhoa Carambola en la ciudad de Jaén 2016*. Jaen.
- Rodríguez, I., Guillermo, M. y Martínez López, F. J. (s.f.). *Canales de Distribución*. (UOC, Ed.) Catalunya, España. Recuperado de www.uoc.edu
- Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con canales de distribución 1ª edición*. Struo Ediciones.
- Romero, J. (2014). *Justificación: Impacto social, tecnológico, económico y ambiental*. Recuperado de <https://prezi.com/owvgusbxotqj/justificacion-impacto-social-tecnologico-economico-y-ambi/>

- Sanjuan, A., Sánchez, M., Gil, J., García, A. & Soler, F. (2003). *Brakes to organic market enlargement in Spain: consumers'.* [Frenos a la ampliación del mercado ecológico en España: los consumidores] *International Journal of Consumer Studies*, 134-144.
- Saravia, J. (2010). *El problema del crecimiento sostenible ¿cómo crecer sin destruirse?* *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 136-147.
- Sepulveda, M. y Salom, L. (2012). *Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual.* *Estudios Gerenciales*, 28(124), 191 - 228.
- Serrano, F. y Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos primera edición.* Madrid: ESIC.
- Sierra, C., Moreno, J. y Silva, H. (2015). *Canales de distribución: características de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia.* *Telos*, 17(3), 512-529.
- Smith, W. (1995). *Product Differentiation and Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies.* [Diferenciación de productos y segmentación del mercado como estrategias alternativas de marketing] *Winter*, 4(3), 63-65.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing decimo cuarta edición.* Santa Fé: Mc Graw Hill.
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A. y Cruz Roche, I. (1998). *Canales de comercialización quinta edición.* México: Prentice Hall.
- Summer, D. & Wolf, C. A. (2016). *Quotas Without Supply Control: Effects of Dairy Quota Policy in California.* [Cuotas sin control de suministro: Efectos de la política de cuotas lecheras en California] *Amer. J. Agr. Econ*, 355-366.

- Trigoso, M. (2014). *Molitalia sumaría dos categorías en el 2015 y mira nuevas marcas*. Gestión.
- Venegas, N. (2016). *Tesis El canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016*. Lima.
- Venter, P., Wrigth, A. & Dibb, S. (2014). *Performing market segmentation: A performative perspective*. [Realizar segmentación de mercado: Una perspectiva performativa] *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 62-83. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.980437>
- Villanueva, R. y Ysla, G. (2018). *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/1200803-datum-presenta-estudio-sobre-vida-saludable>
- Wheelen, T. & Hunger, J. (2013). *Administración estratégica y política de negocios decimotercera edición*. Colombia: Pearson.
- Winston, K. (2018). *Intensive Distribution: Definition, Strategy & Examples*. [Distribución intensiva: Definición, estrategia y ejemplos] Recuperado de Study.com: <https://study.com/academy/lesson/intensive-distribution-definition-strategy-examples.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	VARIABLES Y DIMENSIONES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
¿De qué manera el crecimiento de ventas impacta con la gestión de la distribución de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019?	Determinar si el crecimiento de ventas impacta con la gestión de la distribución de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019	El crecimiento de ventas si impacta con la gestión de la distribución de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019.	GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	CRECIMIENTO DE VENTAS
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICO	DIMENSIONES	
¿De qué manera el crecimiento de ventas impacta con la distribución intensiva de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019?	Determinar si el crecimiento de ventas impacta con la distribución intensiva de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019.	El crecimiento de ventas si impacta con la distribución intensiva de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019.	Distribución Intensiva	Incremento de la cuota de mercado
¿De qué manera el crecimiento de ventas impacta con la distribución selectiva de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019?	Determinar si el crecimiento de ventas impacta con la distribución selectiva de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos, 2019.	El crecimiento de ventas si impacta con la distribución selectiva de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019.	Distribución Selectiva	El aumento en el uso o consumo del producto actual
¿De qué manera el crecimiento de ventas impacta con la distribución exclusiva de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019?	Determinar si el crecimiento de ventas impacta con la distribución exclusiva de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019.	El crecimiento de ventas si impacta con la distribución exclusiva de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019.	Distribución exclusiva	Búsqueda y atracción de nuevos usuarios
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MUESTRA Y MUESTREO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
El diseño de la investigación es de naturaleza no experimental, de corte transversal, de tipo explicativa con un enfoque cuantitativo. La metodología de la investigación es Deductiva – Inductiva.	La población está conformada por 300 comerciantes bodegueros del distrito de Los Olivos	La muestra estará constituida por 168 comerciantes bodegueros del distrito de Los Olivos; siendo una muestra probabilística y un muestreo aleatorio simple.	Encuesta	Cuestionario

Anexo 2: Instrumento

Cuestionario Gestión de la distribución.

ESCALA DE VALORES				
Nunca	Casi nunca	Algunas Veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N.º	Dimensiones/ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Distribución Intensiva						
1	¿Considera que para seleccionar nuevos productos el precio es más predominante?					
2	¿Considera que los Crisinos son productos más demandados?					
3	¿Considera que las rosquitas de anís, son otros de los productos con mayor demanda?					
4	¿Vender los productos de la marca Soy Diet incrementa su volumen de ventas?					
Dimensión 2: Distribución Selectiva						
5	¿En el distrito de los Olivos usted no encuentra fácilmente productos integrales de la marca Soy Diet saludable?					
6	¿Sus competidores más cercanos no venden productos de la marca Soy Diet Saludable?					
7	¿No es fácil para usted conseguir productos de la marca Soy Diet Saludable?					
Dimensión 3: Distribución Exclusiva						
8	¿Si los productos de la marca Soy Diet Saludable cubren sus necesidades los seguirá comprando?					
9	¿El consumo de la marca Soy Diet Saludable cumple con sus expectativas económicas?					
10	¿Busca usted información sobre el consumo de productos integrales?					
11	¿Para usted, los gimnasios son lugares idóneos para vender productos integrales?					

Fuente: Elaboración propia (adaptado)

Cuestionario Crecimiento de ventas.

ESCALA DE VALORES				
Nunca	Casi nunca	Algunas Veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Dimensiones/ítems		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Incremento de la cuota de mercado						
1	¿Compra usted los productos de la marca Soy Diet Saludable porque son económicos?					
2	¿Es importante para usted que la marca Soy Diet Saludable tenga variedad de productos?					
3	¿Para usted es determinante el costo de los productos más que la calidad de los mismos?					
4	¿Usted vende productos similares a los de la marca Soy Diet Saludable?					
5	¿Las ventas de la marca Soy Diet Saludable son mayores que las ventas de otros productos similares en su negocio?					
Dimensión 2: El aumento en el uso o consumo del producto actual						
6	¿Con qué frecuencia vende productos integrales?					
7	¿Sus consumidores usualmente compran productos integrales?					
8	¿El apoyo de impulsadoras contribuiría con el incremento de ventas de la marca?					
9	¿La venta de snacks saludables es rentable para usted?					
Dimensión 3: Búsqueda y atracción de nuevos usuarios						
10	¿Sería rentable para usted vender los productos de la marca Soy Diet Saludable al por mayor y menor?					
11	¿Las ofertas promocionales determinan su decisión de compra?					
12	¿Usted recomendaría la venta de productos integrales a gimnasios, juguerías, restaurantes vegetarianos, etc. de la zona?					

Fuente: Elaboración propia (adaptado)

Anexo 3: Validación del Juicio de Expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Alicia Valencia Humberto César
 L2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE
 L3. Especialidad del experto: MAESTRO EN MBA
 L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CRECIMIENTO DE VENTAS
 L5. Autor del instrumento: SUSAN EGÚRBILLA SIV

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Este adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					90
COHERENCIA	Considera lo estudios del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si aplica.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 12 de Octubre del 2019



Firma de experto informante
DNI 09864450

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Susana Valencia Humberto César
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
 1.3. Especialidad del experto: MAGISTER EN MBA
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN
 1.5. Autor del instrumento: SUSANA EGUSQUIZA SUI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la utilidad del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrían que modificarse, incrementarse o suprimirse en los instrumentos de investigación?

Si aplica.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90 %

Los Olivos, 18 de Octubre del 2019



Firma de experto informante
DNI 9.586.445

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. AM. Manrique Céspedes Julio
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: Dr. en Administración de Empresas
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Ventas
 1.5. Autor del instrumento: Susana Céspedes para Sii

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Este expresado de manera coherente y lógica					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86/

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	Medianamente SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrías que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si aplica.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

86%

Los Olivos, 13 de Octubre del 2019

Firma de experto informante
DNI .06653306

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Mauricio Céspedes Julio
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
- 1.3. Especialidad del experto: Dr. en Administración de Empresas
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Gestión de la distribución
- 1.5. Autor del instrumento: Susan Espinoza Su.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considero que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considero la estructura presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considero que los ítems miden lo que pretendí medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si. Aplica

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

86%

Los Olivos, 13 de Octubre del 2019

Firma de experto informante
DNI 056095417

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. MERINO GARCÉS JOSE LUIS
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE
 1.3. Especialidad del experto: Mg. CIENCIAS EMPRESARIALES
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: GESTION DE LA DISTRIBUCION
 1.5. Autor del instrumento: SUSAN EGUSDENZA SIU

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la totalidad del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicar

IV PROMEDIO DEVALORACIÓN:

80%

Los Olivos, ¹⁸ de Octubre del 2019

[Signature]

Firma de experto informante

DNI ----- 40530766

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. MEDINO GARCOS JOSE ZULU
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
 1.3. Especialidad del experto: MG. CIENUAS EMPRESARIALES
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CRECIMIENTO DE VENTAS
 1.5. Autor del instrumento: SUSAN F. GUSQUETA SIV

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplica

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 19 de Octubre del 2019


Firma de experto informante
DNI 4032056