



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACION**

**Estrategia de Distribución Intensiva para la mejora del nivel de ventas de la Empresa CR Innova Company en el Distrito de Pimentel año 2020.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Pazos Ruiz Juan Rodrigo (ORCID: 0000-0002-8527-403X)

**ASESORA:**

Mgr. Chávez Rivas Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHICLAYO — PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por haber confiado y apoyado en mis estudios, muchos de mis logros se los debo a ustedes. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas me motivaron constantemente para alcanzar mis metas y llegar a ser un profesional correcto, este logro es dedicado esencialmente a ustedes, muy agradecido siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias señor Jesucristo por mantenerme con salud y gozar de mi linda familia, al Señor de los Milagros por ser siempre mi oyente e intermediario de mis peticiones y oraciones, gracias universidad Cesar Vallejo por ser un instrumento importante para mi futuro laboral y abrirme las puertas en un momento tan difícil para mí, al igual que la Docente Patricia Ivonne Chávez Rivas por la paciencia y comprensión en las asesorías dadas, brindando su conocimiento y lograr realizar correctamente la tesis. Muchas gracias a mi familia y seres queridos que siempre me apoyaron en mi secuencia educativa

## INDICE DE CONTENIDO

Caratula

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice de contenido

Índice de tabla

Índice de figuras

Resumen

I.	Introducción.....	1
II.	Marco teórico.....	5
III.	Metodología.....	13
	3.1. Tipo y diseño de la Investigación	
	3.1.1. Tipo de la Investigación.....	13
	3.1.2. Diseño de la Investigación.....	14
	3.2. Variables y Operacionalización	
	3.2.1. Variable Independiente.....	15
	3.2.2. Variable Dependiente.....	16
	3.3. Población y Muestra	
	3.3.1. Población.....	17
	3.3.2. Muestra .....	18
	3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
	3.4.1. Técnica.....	18
	3.4.2. Instrumento.....	19
	3.4.3. Validez.....	20
	3.5. Procedimientos.....	23
	3.6. Métodos de Análisis de Datos.....	23
	3.7. Aspectos Éticos.....	24
IV.	RESULTADOS	
	4.1. Objetivo específico “A”.....	25
	4.2. Objetivo específico “B” .....	27
	4.3. Objetivo específico “ C” .....	32
V.	DISCUSIÓN.....	34
VI.	CONCLUSIONES.....	39
VII.	RECOMENDACIONES .....	40

VIII. PROPUESTA .....	41
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	57

## ÍNDICE DE TABLA

1. Tabla 1. Validación de experto – Cuestionario .....	22
2. Tabla 2. Validación de experto – Entrevista .....	22
3. Tabla 3. Validación de experto – Guía Documentaria .....	22
4. Tabla 4. Guia de Analisis documental de ventas 2019 – 2020.....	25
5. Tabla 5 Dimensión de Puntos de Ventas.....	27
6. Tabla 6 Dimensión de Producción.....	28
7. Tabla 7 Dimensión de distribución física .....	29
8. Tabla 8 Dimensión de Reconocimiento de Marca .....	30
9. Tabla 9 Plan de Acción de la Propuesta .....	32
10. Tabla 10 Descripción de Productos .....	42
11. Tabla 11 Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta....	48
12. Tabla 12 Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta.....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

1. Figura 1 Dimensión de Puntos de Ventas.....	28
2. Figura 2 Dimensión de Producción.....	29
3. Figura 3 Dimensión de distribución física .....	30
4. Figura 4 Dimensión de Reconocimiento de Marca.....	31

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tenemos como objetivo general el proponer la estrategia de canal de distribución intensiva para mejorar el nivel de ventas de la empresa CR Innova Company en el distrito de Pimentel considerando el tipo de investigación de manera Aplicada, con un enfoque Mixto ya que es un proceso que permite recopilar, analizar y mezclar métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, el método que aplica la investigación es de manera no experimental siendo de medida transversal. Se cuenta con 15 Negocios como primera población y se aplica el cuestionario, también involucramos al representante financiero como segunda población brindando información mediante la entrevista y el Análisis Documental de las ventas mensuales obteniendo como resultado la alta demanda de los productos de limpieza por motivo del Sars-Cov2; la empresa obtuvo un incremento del 312% en el 2020 comparado con el año 2019. Como conclusión se brinda la propuesta realizada al representante de la empresa dando los alcances de las estrategias planteadas en la investigación para aplicar en el mercado laboral Pimenteleño y así obtener un mayor alcance de los puntos de ventas y también evaluar la importancia de las estrategias empleadas en la investigación para identificar los establecimientos de ventas y aprovechar la demanda de los productos en tiempos de pandemia en el distrito de Pimentel

**Palabras Claves:** Productos, Puntos de Ventas, Rentabilidad, Demanda

## **ABSTRACT**

In this research work, our general objective is to propose an intensive distribution channel strategy to improve the level of sales of the company CR Innova Company in the district of Pimentel, considering the type of research in an Applied way, with a Mixed approach already which is a process that allows to collect, analyze and mix quantitative and qualitative research methods, the method applied by the research is non-experimental, being of cross-sectional measurement. There are 15 Businesses as the first population and the questionnaire is applied, we also involve the financial representative as the second population providing information through the interview and the Documentary Analysis of monthly sales, obtaining as a result the high demand for cleaning products due to Sars -Cov2; The company obtained an increase of 312% in 2020 compared to 2019. As a conclusion, the proposal made to the representative of the company is provided giving the scope of the strategies proposed in the investigation to apply in the Pimenteleño labor market and thus obtain a greater scope of the points of sale and also evaluate the importance of the strategies used in the investigation to identify the sales establishments and take advantage of the demand for the products in times of pandemic in the Pimentel district.

**Keywords:** Product, Sales Points, Profitability, Deman

## I. INTRODUCCIÓN

En la investigación titulada como la estrategia de distribución intensiva para la mejora del nivel de ventas en la empresa CR Innova Company tuvimos en cuenta cierta realidad problemática en el ámbito internacional, nacional y local a cerca de nuestras variables.

Según Willard Manrique (2020) nos informa que según un estudio de la División de Worldpanel de Kantar los canales mayoristas, principalmente los tradicionales, junto con los canales emergentes, son los canales con mayor crecimiento de valor, alcanzando el 63% y 57% respectivamente. Desde la perspectiva de su crecimiento, también destacan los supermercados, que representan el 26%, y los autoservicios emergentes (como los negocios de conveniencia y negocios de descuento) el 24%. Por último, en lo que respecta al comercio electrónico y los pedidos telefónicos, si bien ya están creciendo, en marzo se produjo un pico de crecimiento, debido principalmente al aumento de los precios de los pasajes aéreos. El comercio electrónico oscila entre 45 y 84 soles, mientras que los pedidos telefónicos oscilan entre 10 y 21 soles. Del mismo modo, el número de pedidos telefónicos en marzo ha llegado a casi 150.000 hogares de compradores, mientras que la plataforma de comercio electrónico llegó a casi 25.000 hogares en ese mes.

Según Diario el Gestión (2020) nos informa sobre el incremento de las ventas que se realizan mediante los supermercados en tiempos de pandemia la cual nos indica que ha tenido un crecimiento del 13% en el año 2020, teniendo en cuenta primer trimestre que hubieron restricciones propuestas por el gobierno, Nos indica que el crecimiento se realizó en hábitos de consumos personal e higiene personal, lo cual fue muy satisfactorio para las microempresas dedicadas al rubro dicho, también influyo la venta de productos vía online en la cual tuvieron que reinventarse varias de las organizaciones dedicadas al rubro de higiene y aseo personal. Mediante lo dicho la ventas en los supermercados se dio en aumento de 9.4% en enero, febrero, marzo y abril, aparte que en mayo, junio, julio y agosto se incrementó en un 17%.

Según el Diario La República (2020) nos indica que, en un estudio de Kantar, resulta que los consumidores incrementaron hasta en 66% sus compras por punto de venta, pero reducen su visita a tienda. (...) Los productos de limpieza no se quedan atrás. Dijo que los consumidores han presentado consejos de higiene para evitar infecciones, "como resultado, las ventas de lejía y jabón han aumentado". En esa línea, también se evidencia, en el marco del estudio, que las marcas propias registraron un crecimiento de en 45% entre febrero y marzo. Los líderes del mercado perdieron participación en las categorías que experimentaron escasez de productos. Esto brinda oportunidades para la industria de los supermercados, porque en todos los sectores de la economía, sus productos son constantemente populares porque están en los estantes. indicó Francisco Luna, en country manager de la División Worldpanel de Kantar Perú

James Arthur (2020) mediante la revista "Expansion" de Mexico, nos indica que Enrique Espinosa de los Monteros, que es el actual gerente general de Nielsen, presento un estudio en el cual indicó que en México el coronavirus impulso las ventas en los productos de limpieza y desinfección a partir del primer caso covid, las personas comenzaron abastecerse con alimentos y productos de limpieza, en el cual las ventas aumentaron teniendo como principal producto las toallas húmedas con un 243% de incremento. Lo comparó con lo sucedido en tiempos de AH1N1, que los supermercados aumentaron globalmente en un 30 % todas las ventas de artículos de limpieza, pero fue monitorizado y se normalizo por el poco tiempo que duro la enfermedad

También hablando de productos de limpieza el más requerido por la población es la lejía, el cual Ani Lu Torees "La República" (2020) nos indica que una categoría como lejías tuvo un incremento del 40%, cuando su demanda antes de marzo era menor al 5%. Y las margarinas: en marzo tienen un crecimiento del 23% en términos de volumen (...) Esta demanda no es común dentro de nuestro país", señaló Cecilia Ballarín, gerenta comercial de Kantar, división Worldpanel

En este contexto de pandemia muchos negocios se sometieron al cambio de rubro al cual se dedicaron a la venta de productos, el Diario el Ojo (2020) nos indica la adulteración de productos de limpieza realizados por personas

inescrupulosas que se dedicaban a la venta de dudosa procedencia, en el cual se le encontró a una familia, por la desesperación de generar ingresos optaron por adulterar estos productos como son: Detergente, Alcohol y variedad de productos que fueron incautados, eso genera desconfianza de los usuarios sobre la compra a empresas formales.

Por lo tanto dimos respuesta a nuestra problemática la cual nos indicó ¿De qué manera la estrategia de canal de Distribución Intensiva mejorará las ventas en la empresa CR Innova Company en el Distrito de Pimentel?

Asimismo hablamos acerca del estudio de las ventas la cual no tuvo el alcance que se propuso la empresa Cr innova Company en el Distrito de Pimentel, es por ello se necesitó implementar mayor canal de distribución intensiva que ayudó a obtener mayores ventas de los productos de limpieza realizados en la empresa, siendo importante para el aumento de la rentabilidad y mayor reconocimiento en el mercado generando el incremento de ventas.

La empresa Cr Innova Company S.A.C. es una organización dedicada a la producción y distribución de productos de limpieza al por mayor y menor creada por Cristian Rojas Reque representante Principal, la empresa posee 5 años de funcionamiento, distribuye sus productos por todo el litoral lambayecano, tanto así que en el distrito de Pimentel no se realizan mayores ventas, teniendo en cuenta que el establecimiento se localiza en el distrito de Pimentel, es causado por la falta de puntos de ventas que se tiene en dicho Distrito. En la empresa sus ingresos aumentaron en el último año debido a la enfermedad del Covid-19, su rubro está dirigido a las personas del nivel socioeconómico B,C,D y E por los bajos precios que se ofrece, brindando sus productos mayormente a establecimientos de servicio como restaurantes, colegios, establecimientos de salud y hoteles. Los productos de limpieza que se ofrecen son: Lejía, Jabón líquido, Alcohol, Desinfectante Pino, Perfumador, Saca grasa, Limpiavidrios, Silicona para autos, Quita sarro, Alcohol en gel, Bolsas para residuos, Guantes, Mascarillas, Protector Facial y se implementó con trajes de bioseguridad para el covid-19.

Por lo tanto en esta investigación acerca del nivel de ventas se formuló los siguientes objetivos: Como objetivo general es Proponer la estrategia de canal

de distribución intensiva para mejorar el nivel de ventas de la empresa CR Innova Company S.A.C. en el distrito de Pimentel, así como también tuvimos 3 objetivos específicos que nos ayudaron a tener un propósito claro y correcto entre ellos: a) Medir el nivel de ventas de la empresa Cr Innova Company S.A.C. en el Distrito de Pimentel, b) Identificar los elementos de la distribución intensiva de la empresa Cr Innova Company S.A.C. del distrito de Pimentel y c) Diseñar las estrategias de distribución intensiva de la empresa Cr Innova Company S.A.C en distrito de Pimentel.

Por otro lado, la justificación practica de la investigación fue generar mayor expectativa acerca de la investigación dada, ante la falta de puntos de ventas en esta empresa CR Innova Company se propuso la estrategia de canal de distribución intensiva para expandir los puntos de ventas por todo el territorio de Pimentel y así generar de manera frecuente la interacción y elección de nuestros productos de limpieza frente a nuestro público objetivo al cual nos estamos dirigiendo. Es importante porque generando mayores puntos de ventas se obtuvo mayor demanda de los productos de limpieza y generamos mayores ingresos para la empresa CR Innova Company, esta investigación fue de mucho beneficio para la empresa ya que le brindamos un análisis y mayor perspectiva de canal de distribución intensiva.

En cuanto a la justificación teórica se utilizó libros, artículos académicos, revistas especializadas para los diferentes conceptos de nuestra variable, dando una base teórica y científica a esta investigación

Teniendo en cuenta en la investigación la justificación metodológica, el trabajo de investigación fue de tipo aplicada propositiva con enfoque cuantitativo se utilizó como técnicas de investigación se utilizó la encuesta y guía de entrevista para obtener información de las dos variables de investigación.

También se dio solución a la hipótesis planteada de la investigación en la cual se enfocó al nivel de ventas y la falta de canales de distribución intensiva por lo tanto se formuló la siguiente hipótesis: “La estrategia de distribución intensiva mejora las ventas de la Empresa Cr Innova Company S.A.C en el Distrito de Pimentel “

## II. MARCO TEÓRICO

Continuando con el marco teórico presentamos información acerca de estudios realizados anteriormente en los cuales nos especifica y ayuda a mejorar nuestro proyecto y así establecerlo de manera eficiente en la empresa CR Innova Company en el Detrito de Pimentel

Según De la Cruz Rivera, Danael (2019). Se señaló que el propósito de este trabajo fue determinar el alcance de la relación entre el plan estratégico de la ciudad de Tingo María y la distribución comercial de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. En la investigación, la investigación utilizada es básica y tiene un nivel descriptivo relevante, el diseño utilizado es transversal, se utilizan métodos cuantitativos y la herramienta utilizada es un cuestionario, que se utiliza para cada variable. Contamos con una muestra para uso de 20 distribuidores en Tingo María especializados en alcohol y bebidas no alcohólicas. El resultado que obtuvimos es que la correlación es 0.805, el nivel de significancia es 0.05, y ( $p < .05$ ); de esta forma, se muestra que la correlación es directamente positiva y significativa, dando así un plan estratégico El resultado correcto de la relación con la distribución comercial. Al final, concluimos que lo que encontramos es que existe una relación directa entre las dos variables anteriores

Maceda Cerdan, Carlo Marcelo (2019). El siguiente trabajo fue desarrollado en el contexto del crecimiento del país, analizando el sector comercial de la industria de la moda, que es la mejor opción estratégica para la comercialización de las empresas de moda del país. En este caso, se determinan los canales de comercialización que existen en el mercado y las estrategias utilizadas, y el autor revisa las estrategias y el soporte teórico que proponen los canales de comercialización. Estas tareas incluyen entrevistas con fabricantes, visitas a proveedores, contactos con comercializadores de productos, experiencia laboral en todo el ejercicio profesional, etc. Todas estas experiencias nos permiten obtener información y conclusiones decisivas para la toma de decisiones. Trabajo y recomendaciones finales, que reflejan los componentes principales de la estrategia de la empresa de marketing de productos y brindan a los comercializadores y clientes finales la rentabilidad necesaria. La industria se ve afectada por una feroz competencia entre empresas, y el tiempo de suministro

entre el desarrollo de la ropa y la llegada del consumidor final sigue disminuyendo, velocidad que requiere nuevos métodos de comercialización de productos. Los productos del Lejano Oriente ingresan al mercado muy rápidamente a precios muy competitivos, lo que promueve la moda de nuestro país

Sagastegui Aguilar, Denia Otilia (2020). El presente trabajo describe la teoría sobre las ventas y distribución en ferreterías. El objetivo de esta investigación fue describir los resultados de los procesos de ventas y distribución de las empresas ferreteras a partir de la revisión sistemática de los artículos científicos en los últimos 10 años. Esta revisión teórica se realizó bajo la metodología basada en la estrategia PRISMA. Los resultados muestran estos procesos dichos proceso están íntimamente relacionados y que, si alguno de ellos falla, el impacto para las empresas de este rubro, puede ser perjudicial, que se vería afectados sus clientes. Se concluye que, un adecuado comportamiento organizacional se consigue cuando se toma en cuenta todos los factores que intervienen en él, de esta manera las organizaciones pueden conseguir resultados importantes como: incremento de la competitividad y trabajar en un clima equilibrado y en armonía con todos los colaboradores. Los futuros estudios deben analizar estas variables de forma independiente o caso contrario trabajarlos de manera conjunta con el resto de procesos de la cadena de suministros para tener un mejor impacto a nivel de mejora en la gestión para las empresas del rubro ferretero.

Castro Morán, Ana Gabriela(2019). Con la identificación de las causas se denotaron falencias que están direccionadas a que existe un bajo nivel competitivo de la empresa Lycras Manía en el mercado de la ciudad de Santo Domingo, es por ello que el objetivo principal de realizar el proyecto de examen complejo es diseñar estrategias de distribución y ventas para dar solución a la problemática antes descrita. Para la elaboración del marco teórico se utilizaron fuentes bibliográficas de diferentes autores para dar sustento científico a las variables independiente y dependiente, además en esta fase se identifica el modelo teórico para el desarrollo de la propuesta. Dentro de la metodología se utilizaron técnicas, los métodos e instrumentos de investigación que fueron aplicados en el trabajo de campo a la gerente y clientes de la empresa y con los

resultados obtenidos después de la respectiva tabulación se pudo corroborar el problema de investigación que aqueja a Lycras Manía. La propuesta se encuentra desarrollada con base al modelo teórico de los autores Soto, Ruiz, Echevarría & Correa, en su publicación sobre gerencia de ventas, mismo que comprende la elaboración del direccionamiento estratégico (misión, visión y valores), análisis situacional que implica el estudio del entorno externo para la identificación de oportunidades y amenazas e interno que implica la determinación de fortalezas y debilidades, diagnóstico FODA para la determinación de estrategias, pronóstico de ventas y BCG, desarrollo de estrategias, actividades e indicadores, finalmente se proponen indicadores de control para valorar el nivel de efectividad de las acciones planteadas.

Tello Mendoza, Mario David Méndez Alarcon, Dennis Obryan (2019). Tenemos como objetivo de la siguiente investigación es desarrollar estrategias de canales de distribución eficientes para el incremento las ventas de la distribuidora Obryan de Machala para lo cual se implementó la metodología descriptiva y de campo apoyados en citas bibliográficas observación directa a través de fuentes primarias de investigación los resultados encontrados fueron alentadores ya que exponen que la administración eficiente de los canales de distribución necesita una base tecnológica y de indicadores que midan la gestión realizada, se estableció una estrategia que aumenta rápido las ventas al menor costo posible, se determinó que la confianza es la factor fundamental en la construcción de una imagen corporativa sólida y tiene la función de fomentar relaciones comerciales a largo plazo, entre las ventajas competitivas modernas se encuentran la atención y servicio al cliente es un factor que aporta a la captación de clientes mientras que el servicio post venta ayuda a fidelizar a los clientes ya que crea una sensación de lealtad por parte de los clientes.

C. Cuásquer, E. Adrián Taticuán, J. Jairo (2019). Esta investigación se basa en los canales de distribución del Consorcio Comerth North, que apuesta por la distribución y comercialización de productos a granel mediante la auto venta, que es la principal actividad de la compañía. En esta investigación el propósito propuesto es analizar el canal de distribución y sus posibles problemas para caracterizar y determinar los puntos problemáticos del canal actual, por lo que

se decide adoptar la tecnología de encuestas a los clientes de la empresa y la entrevista con el gerente del negocio, con el fin de determinar los problemas encontrados en el proceso de distribución. Para brindar posibles soluciones a la ruta gestionada por la empresa, se utiliza el Problema de Enrutamiento de Vehículos con Ventana de Tiempo (VRPTW), que ayuda a resolver el problema de optimización combinatoria y proporciona resultados factibles para el objeto de investigación, como rutas alternativas y distancias reducidas. Para la aplicación del método VRPTW se utiliza el software, que es un programa que ayuda a analizar y organizar rutas de asignación para brindar resultados alternativos efectivos. Para obtener datos como los siguientes: ruta de asignación actual y distancia, se utiliza el programa Wikiloc. Finalmente, use una mesa de confrontación para ayudar a organizar la información actual y otra información

Tenemos teorías de las cuales nos facilitó la definición de ambas variable pendiente y dependiente.

Según Gonzales Valdivia Johana Sucibel, Uceda Gonzales Rosa Amelia (2017), en su investigación científica nos cita a Stanton, Etzel, & Walker (2007) con su investigación titulada Fundamentos de Marketing, nos indica que la distribución intensiva es una estrategia que es muy usada para productos que requieren mucha exposición, Intenta que el producto alcance el número máximo de puntos de venta y generar rentabilidad para la empresa, son productos de compra frecuente, y casi no hay diferencia entre ellos (la marca no es determinante), por otro lado genera satisfacción del cliente al localizar el producto en diferentes puntos de ventas con mayor facilidad.

Por otro lado, tenemos que La importancia en los canales de distribución nos dice que el sistema de canales de marketing es una colección de canales de marketing específicos utilizados por la empresa, y las decisiones relacionadas son los problemas más críticos que enfrenta la administración. En los Estados Unidos, los miembros de este canal tienen un beneficio total del 30% al 50% del precio de venta final. Por el contrario, la publicidad solo representa del 5% al 7% del precio. Teniendo en cuenta que los canales de marketing representan un enorme costo de oportunidad. Una de sus funciones que son más relevantes es transformar a los compradores potenciales en nuestros clientes rentables. Los

canales de marketing no solo deben servir al mercado, sino también crear un mercado (Kotler, Philip Y Keller, Kevin, 2012, pg. 416)

En el artículo realizado por la Universidad del CEMA (2021), recita a J. Vasquez, (2017) que nos relata el objetivo primordial en los canales de distribución el cual es satisfacer los requerimientos relacionados con el consumo en condiciones óptimas como lugar, tiempo, calidad, precio y presentación al menor costo y de manera eficaz.

Myriam Quiroa (2020).nos indica que existen 2 tipos de canales de distribución: Canal de distribución directa: Lo más importante es que la empresa utilizará canales de distribución directos cuando decida no utilizar intermediarios para llevar los productos a los consumidores finales. De hecho, dado que no existe una agencia intermediaria, la empresa debe realizar todas las tareas de comercialización, almacenamiento, transporte y comercialización de sus productos. Sin embargo, las empresas que venden servicios deben utilizar canales de distribución directos. También Canales de distribución indirecta: En canales de distribución indirecto influye mucho la venta de los productos a otras agencias o intermediarios para llegar al consumidor final, entre ellos tenemos a negocios de compra mayorista o también minorista, existen 3 canales de distribución indirecta entre ellos tenemos: Canales Corto; se da inicio en la empresa que produce, se traslada al minorista y culmina con el consumidor final. Canales largos; Se comienza en la empresa que produce, continua un comerciante mayorista, sigue con el comerciante minorista y culmina con el consumidor final y canales dobles; es necesario de un agente para llegar al consumidor final siguiendo con el proceso de ambos canales.

Alexandra Carranza (2021) nos habla de canales de distribución, en la cual implica a las ventajas y desventajas del cual hablaremos. Teniendo como ventaja que puedes economizar los costos, reduce tiempo, satisface a toda aquella demanda que generan los clientes, permite el apoyo de intermediarios para el impulso de ventas. Como Desventaja tenemos aumento de precio del producto, perdida de mensaje hacia el consumidor final acerca del producto, demora de llegada al punto de venta.

También optamos por mencionar aquellas responsabilidades y condiciones del miembro del canal de distribución que (Kotler, Philip Y Keller, Kevin, 2012) nos dice que Todos los miembros del canal deben ser respetados y tener la oportunidad de obtener ganancias. Tenemos tres elementos principales y concisos en la "combinación de relaciones comerciales", se implican políticas de precio, condiciones de ventas, derechos territoriales y servicios específicos que todas las partes deben brindar. La política de precios requiere que los fabricantes establezcan una lista de precios desde la perspectiva de un corredor y enumeren descuentos e incentivos justos y razonables. Las condiciones de las ventas se refieren mucho a los requisitos de pago y también a la garantía que ofrece el fabricante. Por otro lado, los descuentos son aplicados por los fabricantes y se ofrecen descuentos en efectivo a todo aquel distribuidor que cumpla con sus pagos puntuales. También pueden ofrecerles garantías en caso de malos productos o caída de los precios del mercado, animándolos así a comprar mayores cantidades de productos. También los derechos territoriales del emisor definen el alcance comercial del emisor y aquellas condiciones mediante las cuales el fabricante puede otorgar derechos a otros. En general, los emisores esperan que, independientemente de que logren ventas, obtendrán derechos de distribución exclusivos en su territorio. Y por último Las responsabilidades y los servicios mutuos deben evaluarse cuidadosamente, especialmente cuando se trata de franquicias o canales de distribución exclusivos. McDonald's brinda a sus franquiciados asesoramientos sobre instalación, soporte promocional, sistemas de contabilidad, capacitación y administración general y soporte técnico. Al mismo tiempo, También se manifiesta la espera de los franquiciados que cumplan con todos los estándares detallados y marcados por la organización en cuanto a instalaciones físicas y cooperación con la nueva empresa e innovadores programas promocionales, aportando la información que se requiere y compra de productos a proveedores específicos. (Pg. 426)

Para analizar nuestras dimensiones de la variable de estrategia de distribución intensiva contamos con el punto de venta en el cual Mercado Valero Edwin Geovanny (2015) nos indica que vamos a encontrar un lugar lleno de sensaciones, lugar en donde el público logre localizar el producto de su preferencia teniendo en cuenta los lugares estratégicos en donde son colocados

para estimular su compra, al mismo tiempo poder rentabilizar a través de 2 estrategias el marketing y merchandising. Los avances tecnológicos que van en aumento hacen que los puntos de ventas tengan un desafío al implementarse con las tiendas online, las cuales generan bajos precios, descuentos, ofertas y promociones que se realizan en línea. Los puntos de ventas se tienen que modernizar y mejorar constantemente para la atracción del público en general y la llegada de nuevos proveedores.

Según Reina Córdova Greta Virginia(2019) nos indica que en el campo de producción se dedica a la investigación e implementación de todas las acciones encaminadas a crear el máximo valor agregado en la producción de bienes y servicios a través de cuatro factores muy importantes en la cual facilitan el proceso de elaboración, como es, la planificación, la dirección, organización y control; orientadas a mejorar la calidad, productividad, mejorar la satisfacción del cliente y reducir costos que beneficiara la rentabilidad de la empresa.

Según Lezama Zamora, Elder Iván (2017), nos revela en su investigación definiciones de diferentes actores la cual nos dice que La distribución física incluye la entrega de productos terminados a los consumidores. Sin embargo, esta simple declaración contiene muchas funciones básicas que involucran actividades técnicas y procedimientos complejos. La cual es importante porque hacer llegar el producto al cliente teniendo en cuenta la garantía y buena calidad en la que llega dicho envío de manera física.

Franklin J. Caballero, Yesenia J. Rivas, Guillermina O. Robles (2020) nos habla acerca del reconocimiento de marca en el cual el propósito de esta dimensión es que la empresa se preocupe por crear creatividad en los productos o servicios que brinda, y por brindar servicios a los clientes para que se consideren atractivos, ideales y únicos, para así posicionarse en la conciencia de los clientes y ser la primera opción al momento de elegir productos similares, esto es ser fiel a la marca y tener mayor conocimiento en el mercado acerca del producto.

También en la variable dependiente de ventas el autor Gonzales V. Johana, Uceda G. Rosa (2017) recita a Espejo C. , & Fischer de la Vega. (2004) indicando que las ventas son actividades constantes que la empresa realiza para

obtener rentabilidad, es un acto decisivo entre un subordinado de la organización con el cliente o interesado, Se define como aquella actividad que se realiza para generar un último impulso en los clientes al momento del intercambio del producto, literalmente un canje del producto por un monto definido de dinero.

Zoltners, Lorimer & Prabhakant. (2009) es citado por Gonzales V. Johana, Uceda G. Rosa (2017) Tenemos factores que nos ayudaran a optimizar las ventas, entre ellos contamos con los “Definidores” en el cual nos habla de que un departamento de ventas que tiene éxito tiene muy claro definido los roles, inculcando a cada vendedor una visión correcta. También tenemos los “De Acción” que nos explica que para tener éxito se debe optar y tener en cuenta las contrataciones, entrenamientos y programas de capacitación inculcando valores, capacidades y actitudes. También los “Iluminadores” que nos expresa tener una buena información ayudando a los vendedores a poder comprender al público objetivo y a ser exitoso. Los “Emocionales” que nos indica que debemos poseer encargados de ventas incentivados y motivados y por último también tenemos los “Controladores” que nos dice que en un Área de ventas debemos tener Procesos efectivos para garantizar que todo nuestro sistema de ventas siga siendo normal.

Efectividad de Ventas según Rosa Edith Collantes Sánchez (2018) en su investigación nos indica a cerca de la efectividad de ventas que nos ofrece un análisis ordenado en el cual identificaremos que tan efectivas son las ventas en la organización, detallando cada punto o sucursal en la cual se ofrezca el producto de manera constante, analiza que tanto se vende, los registros en el cual la venta es culminada y seguimiento de cada proceso que se emplea en las áreas de la organización. (pg. 28)

En la fijación de precio Gleyser Fernando Flores Lajo (2017) nos indica que representa a un valor monetario y eso genera el intercambio de un producto o servicio que se ofrece por el precio establecido que se emplee en la empresa, es un proceso en el cual cada organización fija un importe a todos sus productos, basándose a sus costos y utilidad que cada entidad desea colocar para su crecimiento y rentabilidad de aquella entidad.

Según Andrea Del Pilar Ruíz Dávila (2019) nos da a conocer que las finanzas están definidas como una rama que se enfoca en la economía de la empresa, de administrar los recursos económicos de una empresa, las finanzas tienen enfoque para diferentes procesos, un campo amplio en el cual todo lo relacionado con la economía de la empresa recurre sobre esa área o función de algún subordinado.

La calidad según Wilber Angel Mamani Condori (2019) nos indica que es una práctica que se ejerce y se desarrolla por una organización o empresa para cumplir con la necesidad y expectativa que los clientes tienen acerca del producto. La calidad tiene una función en la cual se encarga de verificar que el producto llegue al consumidor final en buenos estados y ofrecer un producto adecuado que genere sus expectativas para la compra inmediata y prospera fidelización de los clientes,

### **III. METODOLOGIA.**

#### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION.**

##### **3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

###### **Aplicada**

Por otro lado, de acuerdo al fin de la investigación obtuvimos el siguiente tipo de investigación Aplicada que para Murillo (2017) Nos define que la investigación de tipo aplicada se denomina "investigación práctica o investigación empírica", la cual se caracteriza porque busca la aplicación o uso de aquellos conocimientos que se adquieren luego de implementar y sistematizar la práctica que se basa en la investigación, mientras se adquieren otros conocimientos.

###### **Mixta**

El tipo de investigación planteado nos dirigió hacia el enfoque Mixto porque es un proceso de recopilar, analizar y mezclar métodos de investigación cuantitativos y cualitativos en la investigación para comprender problemas específicos

En el método mixto representó un conjunto de procesos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos, que involucraron la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, con el fin de inferir y profundizar la comprensión de toda la información recolectada (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008)

### 3.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

**No experimental:** Roberto H. Sampieri, Carlos F. Collado, Pilar B. Lucio (2010) En otras palabras, en estos estudios, no cambiamos deliberadamente la variable independiente para ver su influencia en otras variables. El método que se aplica en la investigación no experimental es la observación cómo ocurren los fenómenos en el medio natural y luego analizarlos

**M: O → P**

**Donde:**

**M:** Muestra

**O:** Observación de la VD y VI

**P:** Propuesta

**Transversal:** Luis Diego Mata Solís (2019) nos dice que es un estudio que recolecta datos, y su propósito puede variar entre las siguientes opciones: analizar el nivel o modo de una o más variables en un momento dado; también debe ser en un momento determinado y / o evaluar la situación, comunidad, evento, Fenómeno o entorno; determina o localiza la relación entre un conjunto de variables a la vez.

## 3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

### 3.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

## **Distribución Intensiva**

### **A. Definición Conceptual:**

Según Gonzales Valdivia Johana Sucibel, Uceda Gonzales Rosa Amelia(2017), en su investigación científica nos cita a Stanton, Etzel, & Walker (2007) con su investigación titulada Fundamentos de Marketing, nos indica que la distribución intensiva es una estrategia que es muy usada para productos que requieren mucha exposición, Intenta que el producto alcance el número máximo de puntos de venta y generar rentabilidad para la empresa, son productos de compra frecuente, y casi no hay diferencia entre ellos (la marca no es determinante), por otro lado genera satisfacción del cliente al localizar el producto en diferentes puntos de ventas con mayor facilidad.

### **B. Definición Operacional:**

Consiste en evaluar los puntos de ventas y así generar mayor producción para poder desplazar los productos mediante una distribución física y obtener el reconocimiento del cliente.

### **C. Indicadores:**

Como indicadores tenemos los siguientes: Pedidos, Presencia en anaqueles, Demanda, Madurez de productos externos, proveedores, inventarios, registro de ventas, mermas, transporte, Puntualidad de entrega, calidad, Conformidad de pedido, manejo de sponsor y redes sociales, interacción con clientes, ofertas, convenios con actividades del Distrito

### **D. Escala de Medición: Ordinal**

Jorge Coronado Padilla (2016) nos dice que una escala de medición de tipo ordinal es cuando las observaciones se

pueden colocar en un orden relativo con respecto a las características a evaluar, se alcanza la escala ordinal de los datos, es decir, las categorías de datos se clasifican u ordenan según sus características especiales

### 3.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

#### **Ventas**

##### A. Definición conceptual:

También en la variable dependiente de ventas el autor Gonzales V. Johana, Uceda G. Rosa (2017) recita a Espejo C. , & Fischer de la Vega. (2004) indicando que las ventas son actividades constantes que la empresa realiza para obtener rentabilidad, es un acto decisivo entre un subordinado de la organización con el cliente o interesado, Se define como aquella actividad que se realiza para generar un último impulso en los clientes al momento del intercambio del producto, literalmente un canje del producto por un monto definido de dinero.

##### B. Definición Operacional:

Es una variable que causa la primera impresión en el cliente es por ello que debemos tener en cuenta la efectividad de ventas y poder establecer un precio adecuado para generar ingresos a la empresa brindándole productos de calidad

##### C. Indicadores:

Como indicadores tenemos los siguientes: Registro de Ventas, Necesidad de Compra, Satisfacción del producto, Perspectiva hacia el Producto, Segmentación, Características del producto,

costo de producción, tamaño de compra, Medios de pago, Balances financieros, rentabilidad, control de calidad, reclamos, devoluciones, perspectiva del cliente.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1. POBLACIÓN

El siguiente concepto nos indica que la población de investigación es un conjunto de casos definidos, restringidos y accesibles que formarán un miembro para ser elegidos por una muestra y Cumplir con un conjunto de estándares predeterminados. Hablando de la población de investigación, el término no se deriva solo a los humanos, sino también aplica en animales, a muestras biológicas, registros, hospitales, Objeto, familia, organización, etc. Arias G., Jesús V., Miguel Ángel; Miranda N., María G. (2016)

En la investigación propuesta aplicaremos 1 cuestionario, 1 entrevista y Guía Documental para medir las 2 variables entre ella tenemos

- **Población 1:** Se cuenta con 15 Negocios en donde el público final recurre constantemente a realizar sus compras en el cual aplicaremos el cuestionario Anexo 2 de canales de distribución para obtener información necesaria
- **Población 2:** Contamos con el representante financiero al cual aplicaremos una entrevista que nos indicará información que se realiza en la empresa Cr Innova Company, lo ubicamos en el Anexo 3 y también el Análisis Documental de las ventas mensuales.

### 3.3.2. MUESTRA:

Alejandro Rojas (2017) recita en su investigación a Tamayo y Tamayo (2006) definiendo la muestra como un conjunto de operaciones que comienza con la observación de una parte de la población considerada y la realización de investigaciones para estudiar la distribución de ciertos caracteres en toda la población, universo o colectivo. (p.176)

- **Muestra 1:** Vamos a tomar como muestra a los 15 negocios que el público final frecuenta constantemente pertenecientes al distrito de Pimentel.
- **Muestra 2:** En la muestra N° 2 tenemos en cuenta al representante financiero de la empresa CR Innova Company para poder realizar la entrevista

## 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 3.4.1. TÉCNICAS

#### 3.4.1.1. LA ENCUESTA

En el estudio planteado se propuso esta técnica de la encuesta porque nos va ayudar a captar percepciones de los clientes de la empresa, es decir a los negocios en los cuales la empresa se dirige

Pedro López Roldán, Sandra Fachelli (2015) nos indica que, en la investigación social, las encuestas se consideran primero como una técnica de recolección de datos, la cual se lleva a cabo interrogando a sujetos cuyo propósito es obtener de manera sistemática conceptos derivados de preguntas de investigación previamente construidas. medida

#### 3.4.1.2. ENTREVISTA

En esta Técnica de entrevista que aplicaremos según Pedro López Roldán, Sandra Fachelli en el (2015) nos dice que la entrevista contiene un cuestionario de preguntas abiertas, en el que la formulación y secuencia de las preguntas tienen un alto grado de direccionalidad, porque estas preguntas están predeterminadas, pero no la respuesta, la duración de la respuesta, la posibilidad de intervención del entrevistador, por lo que puede Enriquecer y profundizar el tipo de información buscada. (Pg.10)

#### 3.4.1.3. ANÁLISIS DOCUMENTAL.

En el análisis documental obtendremos información verídica y necesaria para la elaboración de este proyecto en el cual obtendremos aquellos patrones de ventas en los cuales nos indican de qué manera la producción es vendida por tiempo determinado por la empresa, así también nos facilita la investigación de tal manera que nos ayuda a tener un contexto claro para la verificación y la propuesta hacia la empresa.

El análisis documental cumple una finalidad relevante en la transformación de archivos verídicos en otros secundarios, son herramientas de la investigación, y hacen realidad recuperación de estabilidad económica de la empresa Lourdes castillo (2015)

#### 3.4.2. INSTRUMENTOS

##### 3.4.2.1. CUESTIONARIO

Sergi Fábregues, Julio Meneses, David R. Gómez, Marie H. Paré (2016) nos dicen que el cuestionario es una herramienta estandarizada que utilizamos para la recopilación de datos mediante un trabajo que se aplica en el campo, de algunas encuestas cuantitativas (principalmente encuestas cuantitativas realizadas utilizando métodos de encuesta). Con esta herramienta, los científicos pueden hacer una serie de preguntas para recopilar

información estructurada sobre muestras de población, usar un procesamiento cuantitativo y completo de respuestas para poder realizar la descripción de la población a la que pertenecen y / o usar métodos estadísticos para verificar algunos de los valores de interés.

#### 3.4.2.2. GUÍA DE ENTREVISTA

Troncoso-Pantoja, Antonio Amaya (2017) Las entrevistas es aquella herramienta que contamos para la recolección de los datos y es una de las más utilizadas en la investigación cualitativa y permiten la comunicación oral con los investigadores para obtener datos o información de los sujetos de investigación. También es consciente del aspecto cognitivo que presenta una persona o de la comprensión de los factores sociales o personales de una determinada condición. Por tanto, es más fácil para el visitante comprender la experiencia del objeto de investigación

#### 3.4.2.3. GUÍA DOCUMENTARIA

María Uceche, Queipo Beatriz, Wileidys Artigas, Edison Perozo (2020) nos indica que la guía documentaria se trata de una exploración exhaustiva de texto y documentación empresarial sobre un tema específico. Este instrumento se utiliza para seleccionar y extraer información sobre variables desde diferentes ángulos de proximidad, de manera que puedan profundizar su comprensión de temas y variables desde la perspectiva de integración, verificación y crítica.

#### 3.4.3. VALIDEZ

Es por eso que José Luis Ventura-León (2017) nos indica que la validez hace referencia al grado en que las evidencias y la teoría permiten explicar los puntajes de las pruebas construidas bajo un propósito específico. Con base en la siguiente definición, se asumen cinco fuentes de evidencia.

La Validez de esta investigación se realizó mediante un juicio de expertos, para evaluar la eficiencia de los instrumentos de recolección de datos que se emplea en esta investigación.

#### 3.4.3.1. INTERNA

Según Mirna E. Quezada, L. Cepeda (2016) nos define que la validez interna es el grado de confianza en que las personas han explicado y confirmado completamente los resultados experimentales (alcanzables en condiciones controladas) También nos dice que esta es una medida de la exactitud de los resultados experimentales. Indica que están en estudio.

Es esta investigación aplicamos los instrumentos de recolección de datos en la cual el cuestionario derivado de la variable “Distribución de ventas” y la entrevista derivada de “Nivel de ventas”, tomamos en cuenta el marco teórico y objetivos de esta investigación para poder aplicar.

#### 3.4.3.2. VALIDES DE CONSTRUCTO

Según Paula Villasante (2019) nos indica que en el constructo lo define como aquel concepto hipotético que forma parte de la teoría que intenta explicar el comportamiento humano. Por tanto, la efectividad de un constructo se define como: obtener evidencia que apoye el comportamiento observado en la prueba y que son (algunos) indicadores del constructo; nos ayuda a recolectar datos que confirmen o no confirmen estas hipótesis e implica seleccionar ítems (indicadores) que representen el desempeño específico del constructo.

En la Valides del constructo, los instrumentos de recolección de datos lo derivamos a expertos que nos calificaron de manera objetiva para poder corroborar su validez

Tabla 1 Validación de experto (Cuestionario)

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación del Instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
Experto 1	Chunga Blanco Pablo Cesar	75	Magister
Experto 2	Pedro Manuel Silva León	94.8	Magister
Experto 3	Yosip I. Mejía Díaz	74	Magister

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2 Validación de experto (Entrevista)

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación del Instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
Experto 1	Chunga Blanco Pablo Cesar	75	Magister
Experto 2	Pedro Manuel Silva León	95.8	Magister
Experto 3	Yosip I. Mejía Díaz	75	Magister

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3 Validación de experto (Guía Documentaria)

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación del Instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
Experto 1	Chunga Blanco Pablo Cesar	80	Magister
Experto 2	Yosip I. Mejía Díaz	75	Magister
Experto 3	Marily Sanchez Purizaca	78	Magister

### 3.5. PROCEDIMIENTOS

Para poder realizar esta investigación primero contamos con una reunión que fue dirigida al Representante de la Empresa Cr Innova Company la cual nos otorgó el permiso para realizar el proyecto en su empresa firmando una carta de aceptación,

Como siguiente paso se realizó una entrevista con el Representante para poder encontrar el problema que tiene la empresa actualmente y poder avanzar con el proyecto.

Tercer paso analizamos y planteamos el problema que fuimos ejecutando para proseguir con el proyecto de investigación en el cual presentamos instrumentos de recolección de datos los cuales nos ayudara a medir las variables del proyecto y tener un proyecto establecido el cual ayudara a la empresa Cr innova Company a mejorar en su ventas y estrategia de distribución intensiva para poder generar una mejor rentabilidad en la empresa.

### 3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Daniel Monte (2018) Nos relata que actualmente el análisis estadístico de datos se ha convertido en el método eficaz para poder describir y evaluar el valor de los datos económicos, políticos, sociales, psicológicos u otros, y se ha convertido en una herramienta para pronosticar, correlacionar y analizar datos en programas que mejoren la interpretación, para realizar un análisis bueno es fundamental tener a disposición un gran número de datos actuales para poder analizar y establecer buenas decisiones que tengan beneficios empresariales

Mediante este método de recolección de datos que empleamos para generar una información confiable de la encuesta dada, lo derivamos a un programa Excel el cual nos arrojó el alfa de Cronbach bueno procesándolo también por el programa SPSS versión 21. Para el procesamiento de los datos recopilados se empleará el análisis descriptivo con tipo de investigación mixta que se da mediante un

cuestionario que se aplica a los negocios(clientes) y una entrevista dirigida al representante financiero de la empresa

### 3.7. ASPECTOS ÉTICOS

Los aspectos éticos son muy importantes para el proyecto de investigación realizado, la cual captamos información de manera correcta en la investigación, relacionada al título del proyecto teniendo en cuenta las citas de autores que hemos optado para emplear a nuestro proyecto.

Dasmylis Del Castillo, Taimi N. Rodríguez (2018) No dice que, en la investigación científica, en términos de ética, muchas veces el tratamiento superficial no solo incluye consideraciones de reflexión, en la sección "Diseño de métodos". De hecho, la moral debe ser consistente en el comportamiento humano y por tanto en el desarrollo científico.

Como aspectos éticos en esta investigación contamos con:

P. de Beneficencia: Es este valor optamos por cubrir con la salud e integridad del encuestado para poder obtener su información de manera confiable y adecuada, además de una breve explicación a cerca de todo el procedimiento y el fin de este proyecto y no generar falsas expectativas que atenten contra su salud emocional.

P. de Justicia: Se realizo la investigación de manera correcta con todos los procedimientos y permisos brindados por el representante para obtener la información correcta y adecuada y así poder ejercer este proyecto de investigación de manera confiable y en beneficio de la empresa.

P. de Autonomía: En este principio es caracterizado por toda la información brindada del representante de la empresa por decisión propia y sin ninguna presión también por las personas cuestionadas que nos brindaron información acerca de las preguntas establecidas

en la encuesta que de manera correcta y afectuosa nos dieron sus respuestas a criterio propio

#### IV. RESULTADOS.

##### 4.1. Objetivo específico (a):

- Medir el nivel de ventas de la empresa Cr Innova Company S.A.C. en el Distrito de Pimentel 2020

Se utilizo la guía de análisis documental para poder evaluar el objetivo específico (A) .

**Tabla 4**

#### GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL DE VENTAS DE LOS AÑOS 2019 -2020

<b>INVESTIGADOR:</b>	PAZOS RUIZ JUAN RODRIGO		
<b>EMPRESA:</b>	CR INNOVA COMPANY		
<b>FECHA DE INICIO:</b>			
<b>PROYECTO:</b>	Estrategia de Distribución Intensiva para la mejora del nivel de ventas de la Empresa CR Innova Company en el Distrito de Pimentel año 2020		
<b>MES:</b>	ENERO A DICIEMBRE (2019 -2020)		
<b>VENTAS MENSUALES</b>			
<b>MES</b>	<b>2019</b>	<b>% crecimiento</b>	<b>2020</b>
<b>ENERO</b>	S/.6,051.13	-17%	S/.5,047.30
<b>FEBRERO</b>	S/.1,607.07	361%	S/.7,404.30
<b>MARZO</b>	S/.1,785.15	668%	S/.13,702.00
<b>ABRIL</b>	S/.2,564.43	294%	S/.10,104.17
<b>MAYO</b>	S/.4,590.76	-37%	S/.2,911.78

<b>JUNIO</b>	S/.2,356.39	333%	S/.10,209.90
<b>JULIO</b>	S/.3,261.86	-10%	S/.2,939.82
<b>AGOSTO</b>	S/.2,480.77	291%	S/.9,691.05
<b>SETIEMBRE</b>	S/.3,103.25	61%	S/.4,985.51
<b>OCTUBRE</b>	S/.5,150.75	13%	S/.5,795.43
<b>NOVIEMBRE</b>	S/.2,818.13	876%	S/.27,517.30
<b>DICIEMBRE</b>	S/.3,376.63	1704%	S/.60,906.70
<b>TOTAL</b>	S/.39,146.32	312%	S/.161,215.26

La guía documental está basada en los años 2019 y 2020 en el cual tenemos información que nos indicará el porcentaje de ventas que se obtiene en la empresa Cr Innova Company mensualmente, analizando y midiendo las ventas de dicha empresa que nos facilitara la investigación de la tesis propuesta.

*Fuente: Elaboración Propia*

En la presente Guía de análisis documental donde se especifica, describe y analiza todo relacionado a las ventas que se han realizado durante los 12 meses de los años 2019 y 2020, nos indica que mediante la alta demanda de los productos de limpieza por motivo del Sars-Cov2, la empresa obtuvo un incremento del 312% en el 2020 comparado con el año anterior. Por otro lado, en marzo donde se produjo mayor venta por inicio de la pandemia en el 2020 se obtuvo un 7% de incremento comparado con las ventas de marzo 2019, al igual que en diciembre las ventas incrementaron en un 18% generado por la segunda ola en Perú. La pandemia beneficio a la empresa incrementando las ventas en el año 2020 y generando una rentabilidad para el realce del negocio.

En el año 2019 se vendió un total de S/ 39 146.32 soles comparado con el año 2020 que se vendió un total de S/ 161,215.26 soles eso indica que se obtuvo un incremento anual del 312% respecto al 2020.

## 4.2. Objetivo específico (b):

- Identificar los elementos de la distribución intensiva de la empresa Cr Innova Company S.A.C. del distrito de Pimentel

En el objetivo específico “B” encontramos el análisis de las encuestas relacionadas al nivel de ventas que facilitó la investigación y el realce del proyecto, teniendo en cuenta las 4 dimensiones de las cuales también se efectuó un análisis para la investigación.

### 4.2.1. DIMENSIONES

En nuestra variable distribución intensiva, encontramos 4 dimensiones las cuales nos ayudaran a llegar de manera afectuosa y tener una idea clara de nuestra variable para poder analizar con mayor precisión nuestra lo referente a de distribución intensiva.

#### 4.2.1.1. PUNTOS DE VENTAS

En la presente dimensión de puntos de ventas se mide el nivel de aceptación que tiene la empresa de los diferentes puntos de ventas.

**Tabla 5**

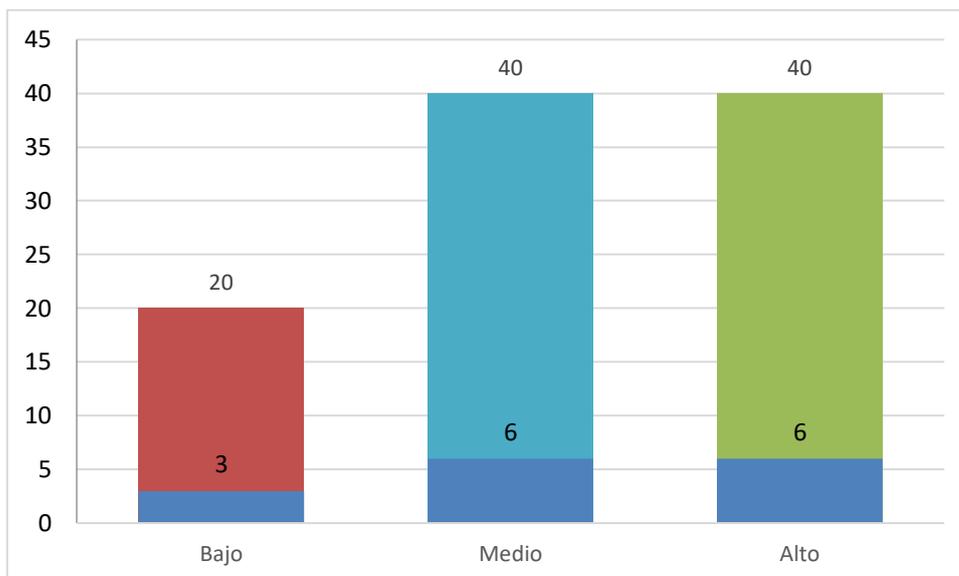
*Dimensión Puntos de venta*

<b>PUNTOS DE VENTAS</b>				
<b>Categoría</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>P. acumulado</b>
Bajo	3	20	20%	20%
Medio	6	40	40%	60%
Alto	6	40	40%	100%
Total	15	100	100.00	

*Fuente: Cuestionario Distribución intensiva*

**Figura 1**

*Dimensión Puntos de Ventas*



Fuente: Tabla 4

#### INTERPRETACION.

En la figura 1 de la dimensión de puntos de ventas, nos mostró que el 40% de los encuestados responden al nivel medio dando así una aceptación de los establecimientos la empresa, por otro lado, un 20% de los encuestados responden a un nivel bajo.

#### 4.2.1.2. PRODUCCIÓN

La dimensión de producción se mide la venta de la producción entregada a los establecimientos

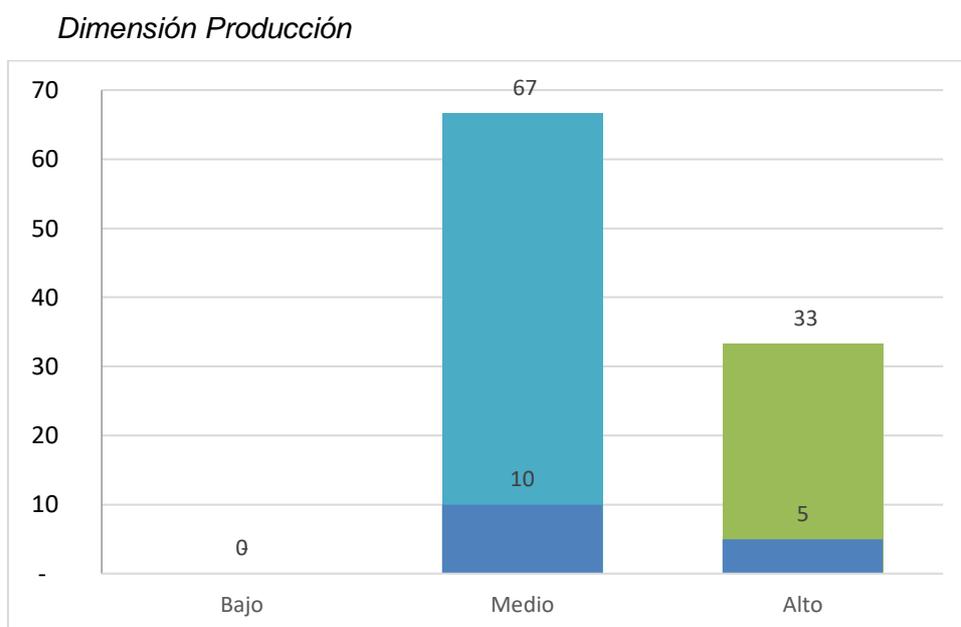
**Tabla 6**

*Dimensión Producción*

PRODUCCION				
Categoría	N	%	Porcentaje valido	P. acumulado
Bajo	0	-	0%	0%
Medio	10	67	67%	67%
Alto	5	33	33%	100%
Total	15	100	100.00	

Fuente: Cuestionario Distribución intensiva

**Figura 2**



*Fuente: Tabla 5*

### INTERPRETACIÓN.

En la figura nos mostró que el 67% de los encuestados nos dio resultado a un nivel medio de las ventas de la producción entregada, dando así un 0% del nivel bajo, indicando que el producto es rentable para los establecimientos.

#### 4.2.1.3. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

En la distribución física se mostró la tabla y figura que nos ayudó analizar y tener información acerca de los productos enviados a los establecimientos de ventas.

**Tabla 7**

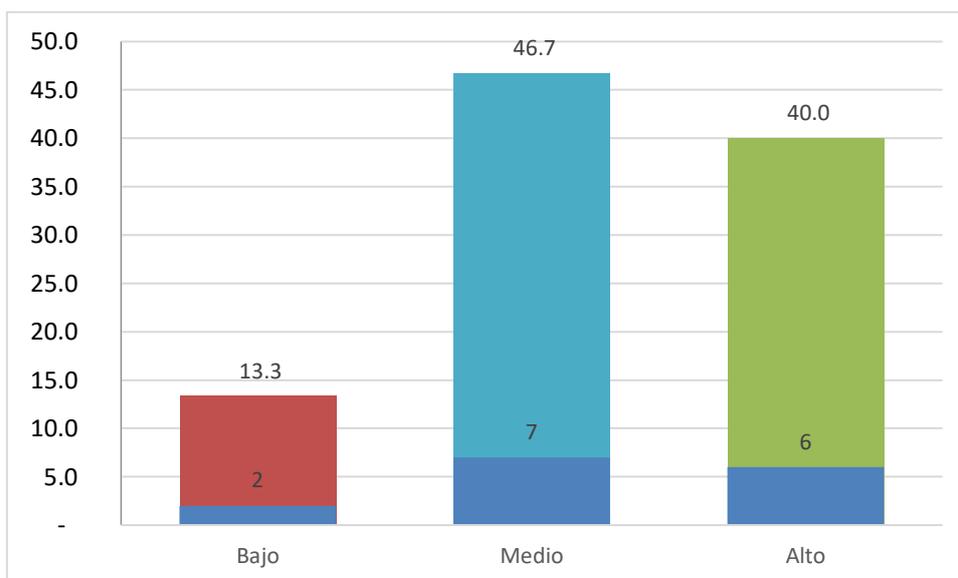
*Dimensión Distribución física*

DISTRIBUCION FISICA				
Categoría	N	%	Porcentaje valido	P. acumulado
Bajo	2	13.3	13%	13%
Medio	7	46.7	47%	60%
Alto	6	40.0	40%	100%
Total	15	100.0	100.00	

*Fuente: Cuestionario Distribución intensiva*

**Figura 3**

*Dimensión Distribución Física*



Fuente: Tabla 6

## INTERPRETACIÓN

En la figura numero 3 nos mostró que el 46.7 % de los encuestados se sienten satisfechos con la distribución que realiza la empresa para llegar a los establecimientos con un producto en óptimas condiciones y el tiempo establecido, tanto así que un 13.3% se siente disconforme con la distribución.

### 4.2.1.4. RECONOCIMIENTO DE MARCA

Es esta dimensión analizamos el reconocimiento de la marca Cr innova Company.

**Tabla 8**

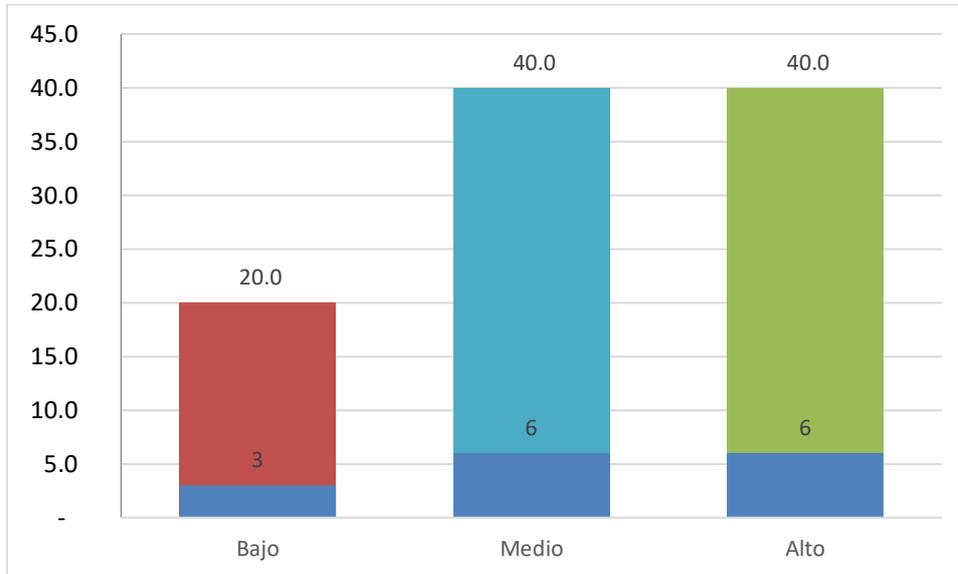
*Dimensión Reconocimiento de Marca*

RECONOCIMIENTO DE MARCA				
Categoría	N	%	Porcentaje valido	P. acumulado
Bajo	3	20.0	20%	20%
Medio	6	40.0	40%	60%
Alto	6	40.0	40%	100%
Total	15	100.0	100.00	

Fuente: Cuestionario Distribución intensiva

**Figura 4**

*Dimensión Reconocimiento de Marca*



Fuente: Tabla 7

#### INTERPRETACIÓN.

En la figura numero 4 nos mostró el nivel alto con un 40% de los encuestados dando así que el nivel de reconocimiento que tienen los usuarios frente a la marca Invro es aceptable, así también en el nivel bajo con 20% de los usuarios al no identificar la marca.

### 4.3. Objetivo Especifico (c)

- Diseñar las estrategias de distribución intensiva de la empresa Cr Innova Company S.A.C en distrito de Pimentel.

#### Acciones a desarrollar

**Tabla 9**

Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1: Identificar puntos de ventas libres</i>	Colocar los productos INVRO en los puntos de ventas libres.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar recorrido por diferentes calles de Pimentel y evaluar puntos de ventas que aún no posees los productos Invro</li> <li>• Repartir material publicitario para puntos de ventas interesados en adquirir los productos Invro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Polo que identifique a la empresa</li> <li>• Volantes</li> <li>• Personal de recorrido</li> </ul>	Cristian Rojas Reque
<i>Estrategia 2: Establecer estrategias de precios para los puntos de ventas que adquieren productos Invro en cantidad.</i>	Fidelizar a los puntos de ventas mediante los precios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la estrategia de precios.</li> <li>• Implementar los Precios por descuentos por bonificación.</li> <li>• Implementar descuentos por volúmenes de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bonificaciones</li> </ul>	Cristian Rojas Reque

<p><i>Estrategia 3:</i> <i>Participar de actividades constantes en el litoral Lambayecano.</i></p>	<p>Lograr captar la atención de los clientes</p> <p>Lograr el reconocimiento de la marca Invro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar la participación de la empresa en las diferentes actividades que se dan en el litoral lambayecano</li> <li>• Mostrar la calidad del producto</li> <li>• Ofrecer muestras gratuitas de los productos</li> <li>• Repartir medios publicitarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de Productos Invro</li> <li>• Persona encargada de ir a las actividades</li> <li>• Afiches, Volantes, Tarjetas personales</li> </ul>	<p>Cristian Rojas Reque</p>
<p><i>Estrategia 4:</i> <i>Implementar tienda online a las redes sociales de la empresa.</i></p>	<p>Interactuar con los clientes</p> <p>Realizar ventas online</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear en el programa Wix una aplicación para ventas de los productos de la empresa Invro</li> <li>• Realizar transmisiones en vivo a través de la página oficial de invro ofreciendo nuestros productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Internet</li> <li>• Persona con conocimientos de wix.</li> <li>• Personal encargado de las redes sociales.</li> </ul>	<p><i>Cristian Rojas Reque</i></p>

*Fuente: Elaboración propia*

## V. DISCUSIÓN

En el capítulo de discusión nos enfocamos respecto a la investigación realizada acerca de la empresa de productos de Limpieza “Invro” la cual presentamos esta tesis para correspondencia de su representante inmediato, y es por ello que en el objetivo específico “a” en el cual implica medir el nivel de ventas de la empresa Cr Innova Company S.A.C. en el Distrito de Pimentel para ello se hizo un investigación externa de diferentes tesis en la cual el autor Sagastegui Aguilar, Denia Otilia (2020) en su investigación Ventas y distribución en ferreterías: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años en la cual describe los resultados de los procesos de ventas de aquella ferretería dando así como conclusión que la distribución tiene mucha influencia en las ventas que se realizan en la empresa, también nos dice que se pueden conseguir resultados importantes en las ventas e incremento de competitividad realizando una distribución inmediata sin daños de transporte, por lo tanto Zoltners, Lorimer & Prabhakant. (2009) que es citado por Gonzales V. Johana, Uceda G. Rosa (2017) da a conocer los factores que ayudan a optimizar las ventas, en las cuales se aplican mucho para garantizar el nivel de ventas en la empresa y también aplicar en los puntos de ventas que se basan a los siguientes factores llamados definidores, de acción, iluminadores, emocionales y controladores los cuales ayudan a mejorar el nivel de interacción, comprensión y trato al cliente teniendo criterio al momento de ofrecer el producto en el objetivo específico “a” se utilizó como instrumento la guía documentaria en la cual es positivo el incremento en tiempos de covid-19, gracias a su acogida en el mercado por el precio accesible en el cual se está basando la empresa y la calidad que brinda de manera afectuosa teniendo una distribución rápida y eficaz obteniendo incremento ventas positivas en el año 2020 en un 41.18% comparado con el año 2019, teniendo así en el mes de diciembre del 2020 un porcentaje 400% comparado con el mes de diciembre del 2019, eso se basa a la mayor demanda que existen en estos tiempos de pandemia en la cual ha favorecido de manera oportuna a la empresa Cr Innova Company incrementando las ventas y dando un espacio en los puntos de ventas a nuestros productos. Por otro lado, en el instrumento de la entrevista realizado al representante financiero de la empresa nos relata la manera en que trabaja la

empresa frente a la economía de la empresa dando por hecho un gran cambio ocasionado generalmente por la pandemia del covid- 19 en la cual se ocasiona mucha demanda en los productos.

En el Objetivo específico “b” el cual es Identificar los elementos de la distribución intensiva de la empresa Cr Innova Company S.A.C. del distrito de Pimentel contamos con la tesis realizada por C. Cuásquer, E. Adrián Taticuán, J. Jairo (2019). En la cual su propósito es analizar los canales de distribución y puntos de ventas a los cuales se empleará venta directa, es por ello que mediante la encuesta que realiza a los trabajadores y la entrevista al gerente nos indica que tiene como problemática el tiempo de transporte al momento de la entrega de los productos, por lo tanto asume soluciones la cual opta por un sistema (VRPTW) y un software en la cual ayuda a organizar y dirigir las rutas de transporte para la entrega inmediata de productos a granel, también se asemeja al objetivo específico “b” por la distribución de los productos mediante el transporte y entrega del producto a los puntos de ventas en estado óptimo; es por ello J. Vasquez (2017) nos informa acerca del objetivo primordial que los canales de distribución debe presentar el cual es satisfacer los requerimientos es decir, llevar el producto conforme de calidad, en tiempo pactado, precio establecido, presentación y cumplir los pactos de manera correcta Es por ello en la encuesta que se realizó a los 15 puntos de ventas que tiene la empresa Cr innova company en el distrito de Pimentel, nos basamos a las dimensiones como puntos de ventas en la que evaluamos el nivel de aceptación que tiene la empresa y nos arroja un 40% de nivel medio y alto sintiéndose conforme ofreciendo los productos “Invro” a los consumidores finales, también en la dimensión de Producción se mide la venta de la producción entregada a los distintos puntos de ventas en la cual nos indica en un 67% de nivel medio arrojando que si generan ventas y ganancias en sus puestos de venta ofreciendo el producto “Invro” , en la dimensión distribución física analizamos los productos enviados a los puntos ventas, teniendo como llegada de un producto estable y sin daños arrojando un nivel medio de 47% dando así una conformidad con la calidad al momento de la llegada de los productos a diferentes puntos de ventas, por ultimo también tenemos la dimensión Reconocimiento de marca la cual nos arroja un 40% de nivel medio

y alto, eso nos quiere decir que la marca está en un estado de reconocimiento en el mercado laboral y se tiene que emplear estrategias de la propuesta para aumentar el reconocimiento en el distrito de Pimentel, por lo tanto las dimensiones nos arrojan un estado óptimo de la empresa y empleando la distribución intensiva en el distrito de Pimentel, el producto aumentará el reconocimiento y venta de los productos Invro con la distribución inmediata, en estado óptimos generando una rentabilidad en los puntos de ventas .

En el objetivo específico “C” el cual es Diseñar las estrategias de distribución intensiva de la empresa Cr Innova Company S.A.C en distrito de Pimentel se emplea 4 estrategias de distribución intensiva en la cual nos indican propuestas para la mejora de la empresa aplicando de manera correcta lo planteado en la investigación realizada; teniendo en cuenta lo que Castro Morán, Ana Gabriela(2019) en su investigación titulada Estrategias de distribución y ventas para fortalecer el nivel competitivo de la empresa Lycras Manía en la ciudad de Santo Domingo en donde su problemática es el bajo nivel competitivo de la empresa lycras mania esto se debe al cambio tecnológico y la transformación de productos de vestir, es por ello que en su propuesta dan a conocer la estrategia que aplicaron dando como conclusión a un diagnostico situacional en el cual se basa al análisis interno y externo de la empresa dando resultados de un foda, pronóstico de ventas, estudio estratégico y la matriz BCG; comparando con las propuestas planteadas a la empresa Cr innova company, se cuenta con los análisis estratégicos los cuales ayudaran a crecer y tener un conocimiento a donde queremos llegar; en cuanto a Maceda Cerdan, Carlo Marcelo (2019). En su investigación titulada Estrategia de distribución y su efectividad en los canales de comercialización en la empresa textil @ Fast Fashion aplica estrategias para la mejor distribución de la mercadería midiendo entrevistas que realizo a fabricantes propios de la empresa y visitas a proveedores por lo que concluye con la información registrada dando así una explicación por el cual las indumentarias del lejano oriente ingresan de manera rápida y a un costo menor, para ello en la investigación que se está proponiendo se lleva a cabo Identificar puntos de ventas libres, Establecer estrategias de

precios para los puntos de ventas que adquieren productos Invro en cantidad, Participar de actividades constantes en el litoral Lambayecano, Implementar tienda online a las redes sociales de la empresa. Estas propuestas son puestas a disposición del representante inmediato, teniendo el análisis estratégico que ya se cuenta en la empresa para aplicar directamente a los puntos de ventas y generar mayor rentabilidad en la empresa y tener mayor demanda en el distrito de Pimentel.

Teniendo el objetivo general planteado en el presente trabajo como proponer la estrategia del canal de distribución intensiva para mejorar el nivel de ventas de la empresa CR Innova Company en el distrito de Pimentel resaltando como problemática la falta de puntos de ventas en el distrito en donde se localiza la producción de los productos de limpieza “Invro”, es por ello que según la investigación científica de Tello Mendoza, Mario David Méndez Alarcón, Dennis Obryan (2019). En donde su objetivo general es desarrollar estrategias de canales de distribución eficientes para el incremento de ventas, en la cual se desarrolló estrategias para ofrecer las ventas a un menor costo aplicando el nivel de confianza de los trabajadores hacia los consumidores finales, ya que es un factor fundamental para las ventas tan importantes como la atención y el buen servicio al cliente dando resultado a la captación del cliente que con el tiempo se convierte en la fidelización del cliente, por otro lado según la hipótesis que se planteó en la investigación para la empresa “Cr Innova Company” tiene mucha relevancia dando así un contraste de mejora en los niveles de ventas mediante la atención personalidad y también por la necesidad de apoyo de los indicadores que permita medir la gestión realizada y detectar las desviaciones que se generan. También Gonzales Valdivia Johana Sucibel y Uceda Gonzales Rosa Amelia(2017) en su investigación titulada estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa Delmacor SAC. Chiclayo – 2016 planteo estrategias para el incremento de las ventas, dando así un resultado favorable a base de su hipótesis que se empleó, utilizo los medios de marketing y distribución de sus productos para el incremento de sus ventas. La hipótesis que se propone en la investigación para la empresa Cr Innova Company que es la mejora de las ventas en el distrito de Pimentel, será favorable y acertado en las ventas utilizando las propuestas que se han

realizado, el incremento por momentos de pandemia del covid-19, es muy favorable para la empresa teniendo una mayor demanda en marzo, abril, junio, noviembre y diciembre es allí en donde se puede aprovechar la estrategia de distribución intensiva para llegar a los puntos de ventas con unos precios accesibles y tener una imagen de calidad hacia la empresa.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Como primera conclusión fundamentando al primer objetivo específico, damos concluido que el nivel de ventas de la empresa Cr Innova Company en el distrito de Pimentel incremento de manera oportuna sus ventas en un 312% a diferencia del año anterior 2019, generando mayor demanda a consecuencia de la pandemia Sarv-Cov2. A causa de la buena gestión que realizo el representante de la empresa la mayor demanda se reflejó en marzo, abril, junio, noviembre y diciembre del año 2020.
2. En relación con el segundo objetivo especifico concluimos que los puntos de ventas si están conforme con los productos, generando mayor rentabilidad en cada uno de su establecimiento, eso genera de manera afectiva la acogida que se va obteniendo en el Distrito de Pimentel y así podemos aumentar la distribución de los productos a distintos puntos de ventas en óptimas condiciones y la calidad correspondiente.
3. Mediante el tercer objetivo se diseñaron las estrategias de distribución intensiva en la cuales se planteó y se propondrá directamente al representante de la empresa concluyendo que las estrategias de la investigación realizada generarán mayor demanda y mayor acogida de los puntos de ventas del distrito de Pimentel, eso ayuda de manera constante en las ventas y el aumento de la rentabilidad de la empresa Cr Innova Company.
4. Concluimos con la propuesta realizada al representante de la empresa Cr Innova Company, dando así los alcances de las estrategias planteadas a base de la distribución intensiva, aplica básicamente en el distrito de Pimentel dando así un mayor alcance acerca de los puntos de ventas que se localizan en el distrito. Las estrategias empleadas ayudaran a optimizar e identificar la variedad de establecimiento de ventas y aprovechar la demanda de los productos en tiempos de pandemia en el distrito de Pimentel.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. En recomendación a la investigación realizada para la empresa Cr Innova Company establecemos actuar de manera frecuente y aplicar esta propuesta al representante de la empresa para su mejora de las ventas y la acogida de los puntos en donde se establecerán los productos de limpieza Invro.
2. Por ello según la investigación se recomienda aplicar las estrategias de distribución intensiva en los meses de enero, febrero, mayo, julio, setiembre y octubre, son los meses con menores índices de rentabilidad para la empresa, es por ello que se recomienda aprovechar los tiempos de pandemia para establecer y posicionar los productos de la empresa Cr Innova Company en los distintos puntos de ventas
3. Se recomienda utilizar esta tesis para fines de investigación universitaria, a estudiantes seguir con la búsqueda de información y dar a conocer propuestas innovadoras de estrategias de distribución intensiva.
4. Aprovechar la demanda que se esta causando la pandemia del sars-cov2, impregnando la marca Invro en el mercado laboral del distrito de Pimentel, para así tener un reconocimiento y sea mas factible ingresar a los puntos de venta.
5. La capacitación a los trabajadores para el proceso y seguimiento de los productos de calidad óptima, partiendo desde la producción y llegando al consumidor final, aprovechar y estabilizar la fidelización de los clientes en el Distrito de Pimentel.

## **VIII. PROPUESTA.**

### **Título:**

“Estrategia de Distribución Intensiva para la mejora del nivel de ventas de la Empresa CR Innova Company en el Distrito de Pimentel año 2020”

### **I. Presentación**

La propuesta planteada para la empresa Cr Innova Company consta de una investigación para implementar los productos Invro en la mayoría de puntos de ventas del territorio pimenteleño, es por eso cada parte esencial de este proyecto para la conclusión y propuesta que será presentada al representante, añadiendo estrategias para la llevar a cabo dicha meta planteada

### **II. Generalidades de la empresa**

#### **2.1 Breve reseña histórica**

Cr Innova Company SAC. Es una empresa constituida en el año 2016, cuyos representantes son 2 hermanos los cuales son: Cristian Rojas Reque y María Velásquez Rojas, donde comenzaron revendiendo productos que a la fecha ya se producen constantemente en la empresa Invro, entre ellos tenemos a la lejía, desinfectante Pino, Limpiatodo (lavanda, bebe, vainilla y manzanilla), Alcohol, jabón líquido, quitasarro, sacagrasa, silicona para autos, limpiavidrios e implementando la venta de utensilios de limpieza.

La empresa Invro promueve la innovación en los productos de limpieza de calidad provocando el cuidado del medio ambiente, generando empleo y se encuentra al servicio de todo el pueblo lambayecano.

#### **2.2 Descripción**

La empresa Cr Innova Company Ofrece los siguientes productos:

Tabla N° 10

N°	PRODUCTO	PRESENTACIÓN
1	ALCOHOL 96° Y 70°	
2	SILICONA UV PARA AUTOS	
3	LIMPIAVIDRIOS <ul style="list-style-type: none"> <li>• GALON</li> <li>• LITRO</li> </ul>	
4	LEJIA AL 5% <ul style="list-style-type: none"> <li>• GALON</li> <li>• LITRO</li> </ul>	
5	LIMPIATODO <ul style="list-style-type: none"> <li>• GALON</li> <li>• LITRO</li> </ul>	

- 
- 6
- DESINFECTANTE PINO
- GALON
  - LITRO



- 
- 7
- JABÓN LIQUIDO
- GALON
  - LITRO



- 
- 8
- QUITASARRO
- GALON
  - LITRO



- 
- 9
- SACAGRASA
- GALON
  - LITRO



---

Fuente: Elaboracion propia

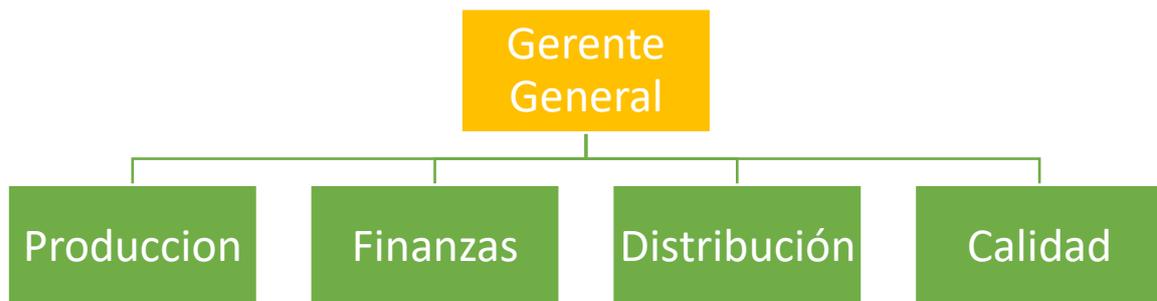
### 2.3 Misión

Somos una empresa cuya misión es ser una marca reconocida en el Distrito de Lambayeque brindando productos de calidad y buena atención al usuario dentro de 2 años.

### 2.4 Visión

Somos una empresa cuya visión es ser una marca reconocida a nivel nacional brindando productos de calidad y buena atención al usuario dentro de 5 años.

### 2.5 Organigrama



### III. Justificación

Esta investigación denominada como “Estrategia de Distribución Intensiva para la mejora del nivel de ventas de la Empresa CR Innova Company en el Distrito de Pimentel año 2020” es una propuesta que se presenta al representante para el mejoramiento de los canales de distribución y acoplar todo el distrito de Pimentel implementando los productos Invro en la mayoría de puntos de ventas y así generar

una rentabilidad superior a la de años anteriores. Tenemos una ventaja acerca de la Pandemia sobre el Covid-19 la cual nos favorece por la demanda sobre los productos de limpieza, es así que mediante la propuesta podemos analizar de que manera lograremos encajar en cada punto de venta.

## **IV. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general**

- Aplicar la propuesta para el continuo ingreso de los productos Invro a los diversos puntos de ventas que se localizan en el distrito de Pimentel.

### **4.2 Objetivos específicos**

1. Incrementar puntos de ventas en Pimentel que ofrezcan productos de la empresa Cr Innova Company en el año 2021.
2. Captar la fidelización de los puntos de ventas que adquieren productos de la empresa Cr Innova Company en el año 2021.
3. Tener un reconocimiento en el litoral lambayecano sobre nuestros productos de limpieza de la empresa Cr Innova Company en el Año 2021.
4. Interactuar mediante las ventas online con los clientes que adquieren productos de la empresa Cr Innova Company en el año 2021.

## **V. Meta**

- Ocupar el 90% de establecimientos pimeteños con los productos Invro y así generar mayor rentabilidad y reconocimiento en el mercado.

## VI. Acciones a desarrollar

**Tabla 9**

*Plan de Acción de la Propuesta*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1: Identificar puntos de ventas libres</i>	Colocar los productos INVRO en los puntos de ventas libres.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar recorrido por diferentes calles de Pimentel y evaluar puntos de ventas que aún no posees los productos Invro</li> <li>Repartir material publicitario para puntos de ventas interesados en adquirir los productos Invro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Polo que identifique a la empresa</li> <li>Volantes</li> <li>Personal de recorrido</li> </ul>	Cristian Rojas Reque
<i>Estrategia 2: Establecer estrategias de precios para los puntos de ventas que adquieren productos Invro en cantidad.</i>	Fidelizar a los puntos de ventas mediante los precios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de la estrategia de precios.</li> <li>Implementar los Precios por descuentos por bonificación.</li> <li>Implementar descuentos por volúmenes de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bonificaciones</li> </ul>	Cristian Rojas Reque

<p><i>Estrategia 3: Participar de actividades constantes en el litoral Lambayecano.</i></p>	<p>Lograr captar la atención de los clientes</p> <p>Lograr el reconocimiento de la marca Invro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar la participación de la empresa en las diferentes actividades que se dan en el litoral lambayecano</li> <li>• Mostrar la calidad del producto</li> <li>• Ofrecer muestras gratuitas de los productos</li> <li>• Repartir medios publicitarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de Productos Invro</li> <li>• Persona encargada de ir a las actividades</li> <li>• Afiches, Volantes, Tarjetas personales</li> </ul>	<p>Cristian Rojas Reque</p>
<p><i>Estrategia 4: Implementar tienda online a las redes sociales de la empresa.</i></p>	<p>Interactuar con los clientes</p> <p>Realizar ventas online</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear en el programa Wix una aplicación para ventas de los productos de la empresa Invro</li> <li>• Realizar transmisiones en vivo a través de la página oficial de invro ofreciendo nuestros productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Internet</li> <li>• Persona con conocimientos de wix.</li> <li>• Personal encargado de las redes sociales.</li> </ul>	<p><i>Cristian Rojas Reque</i></p>

*Fuente: Elaboración Propia*

## VII. Financiamiento

Tabla 11

### *Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta*

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Polo de identificación de la empresa	3	S/ 90
2	Volantes	500	S/ 50
3	Personal de recorrido	2	S/ 80
4	Bonificaciones	50	-
5	Variedad de productos invro	10	-
6	Trabajadores encargados de asistir a las actividades	1	S/ 40
7	Afiches, volantes y tarjetas de presentación	500	S/ 60
8	Computadora	1	-
9	Internet	1	S/ 80
10	Persona con conocimiento en wix	1	S/ 50
11	Personal encargado de redes sociales	1	S/ 40
		Total (S/)	S/ 490.00

*Fuente: Elaboración propia*

## VIII. Cronograma

Tabla 12

### *Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta*

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1: Identificar puntos de ventas libres</i>	01/08/2021	Distrito de Pimentel	Cristian Rojas	S/ 220.00
<i>Estrategia 2: Establecer estrategias de precios para los puntos de ventas que adquieren productos Invro en cantidad.</i>	01/08/2021	Distrito de Pimentel	Cristian Rojas	S/ 0.00
<i>Estrategia 3: Participar de actividades constantes en el litoral Lambayecano.</i>	01/08/2021	Departament o de Lambayeque	Cristian Rojas	S/ 100.00
<i>Estrategia 4: Implementar tienda online a las redes sociales de la empresa.</i>	01/08/2021	Área de Finanzas de la empresa	Cristian Rojas	S/ 170.00

*Fuente: Elaboración propia*

## REFERENCIAS

- Ani Lu Torres (2020). *Compra de lejía se dispara en 40% en cuarentena*. "La Republica". Consultado en <https://larepublica.pe/economia/2020/05/27/lejia-compra-del-producto-de-limpieza-sube-en-40-durante-cuarentena-en-peru/>.
- Arias-Gómez, Jesús V. Keever, Miguel M. Novales y María G. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. EN Revista Alergia. Mexico. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Alexandra Carranza (2021). "¿Qué es un canal de distribución? Descubre el camino para llegar a tus clientes". Crehana. Recuperado en: <https://www.crehana.com/pe/blog/negocios/canales-de-distribucion/>
- Andrea Del Pilar Ruíz Dávila (2019). "FINANZAS". Universidad nacional de la amazonia peruana. Recuperado en: [https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6190/Andrea\\_Informe\\_Titulo\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6190/Andrea_Informe_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alejandro Rojas (2017). "Investigación e Innovación Metodológica". Blog. Recuperado en: [http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html#:~:text=POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA,-Poblaci%C3%B3n%20y%20Muestra&text=Seg%C3%BAAn%20Hern%C3%A1ndez%2C%20Fern%C3%A1ndez%20y%20Baptista,con%20determinadas%20especificaciones%E2%80%9D%20\(p.&text=Poblaci%C3%B3n%20finita%3A%20cuando%20el%20n%C3%BAmero,de%20ense%C3%B1anza%2C%20o%20grupo%20clase.](http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html#:~:text=POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA,-Poblaci%C3%B3n%20y%20Muestra&text=Seg%C3%BAAn%20Hern%C3%A1ndez%2C%20Fern%C3%A1ndez%20y%20Baptista,con%20determinadas%20especificaciones%E2%80%9D%20(p.&text=Poblaci%C3%B3n%20finita%3A%20cuando%20el%20n%C3%BAmero,de%20ense%C3%B1anza%2C%20o%20grupo%20clase.)
- Castro Morán, Ana Gabriela (2019). Estrategias de distribución y ventas para fortalecer el nivel competitivo de la empresa Lycras Manía en la ciudad de Santo Domingo. (Grado de Titulo). Universidad regional autónoma de los andes. ECUADOR. Recuperado en: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10814>
- Claudia T. Pantoja, Antonio A. Placencia (2016). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. Revista de la

- Facultad de Medicina(2017),65(2):329  
<http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Chamorro Cuásquer, Edwin Adrián,Taticuán Chamorro, John Jairo. (2019). *Análisis del canal de distribución de productos masivos en el Consorcio Comerth North de la ciudad de Tulcá*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Tulcan. Recuperado de: <http://181.198.77.143:8080/bitstream/123456789/896/1/014%20An%c3%a1lisis%20del%20canal%20de%20distribuci%c3%b3n%20de%20productos%20masivos.pdf>
- Del la Cruz Rivera, D. (2019). *La planeación estratégica y la distribución comercial de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en la ciudad de Tingo María*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo Maria. Recuperado desde : [http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1613/DDCR\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1613/DDCR_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Daniel Montes (2018). *Métodos de Análisis Estadístico*. Proyecto Gestion Conocimiento. Recuperado en: <https://www.pgconocimiento.com/metodos-de-analisis-estadistico/>
- Diario el ojo (2016). *Intervienen al ‘Clan Familiar Osca’ que se dedicaba a adulterar productos de limpieza*. recuperado en: <https://ojo.pe/policial/carabayllo-intervienen-al-clan-familiar-osca-que-se-dedicaba-a-adulterar-productos-de-limpieza-nczp-noticia/>
- Diario Gestion (2020). *“Supermercados venderán 13% más este año, ante un cambio en los hábitos de consumo”*. Recuperado en: <https://gestion.pe/economia/supermercados-venderan-13-mas-este-ano-ante-un-cambio-en-los-habitos-de-consumo-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Espejo C. , & Fischer de la Vega. (2004). *Mercadotecnia “Distribución Física ”* (tercera ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado en : [https://www.academia.edu/16462555/Mercadotecnia\\_Laura\\_Fisher\\_4ta\\_Edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/16462555/Mercadotecnia_Laura_Fisher_4ta_Edici%C3%B3n)
- Franklin G. Caballero, Ysenia R. Boñon y Olinda R. Milla (2020). *“Posicionamiento de marca en los hoteles peruanos: un estado de arte”*. Recuperado en: <https://docplayer.es/210719979-Universidad-peruana-union.html>

- Guadalupe Santos S´anchez (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS*, Puebla. (Titulo). Benemerita universidad aut´onoma de puebla. Recuperado desde: <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Gleyser Fernando Flores Lajo (2017). “*Costos y la fijaci3n de precios de la casta˜a pelada en la ong candela – 2016*”. Tesis de grado. Madre de Dios recuperado en [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1993/1/Gleyser\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1993/1/Gleyser_Tesis_bachiller_2017.pdf)
- Gonzales Valdivia Johana, Uceda Gonzales Rosa (2017). “Estrategias de distribuci3n para incrementar las ventas de la empresa delmacor sac. Chiclayo”. Tesis de Grado Consultado: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4267/Gonzales%20Valdivia%20-%20Uceda%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- I˜naki Zabala (2019). “*Los recursos y el equipo de proyecto*”. Revista Enredando Proyectos. Rescatado en: <https://enredandoproyectos.com/los-recursos-y-el-equipo-de-proyecto/>
- Jorge Coronado Padilla(2016). *Escalas de medici3n*. Sistema Institucional de Investigaci3n de Unitec. Bogota. Recuperado en: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EscalasDeMedicion-4942056.pdf>
- James Arthur (2020). “El coronavirus impulsa la ventas de productos de limpieza y desinfectantes”. Diario Expansion Recuperado en : <https://expansion.mx/empresas/2020/03/19/el-coronavirus-impulsa-la-ventas-de-productos-de-limpieza-y-desinfectantes>
- Jos3 Luis Ventura-Le3n (2017). *¿Validez de constructo o Validez basada en constructo?*. Revista de Psiquiatr´ıa y Salud Mental - Journal of Psychiatry and Mental Health. Lima-Per´u. Consultado en: [elsevier.es/es-revista-revista-psiquiatria-salud-mental-286-articulo-validez-constructo-o-validez-basada-S1888989117300745](https://elsevier.es/es-revista-revista-psiquiatria-salud-mental-286-articulo-validez-constructo-o-validez-basada-S1888989117300745)
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). Direcci3n de marketing. (14 edici3n).M3xico. Pearson Education. Consultado en:

<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

La República (21 May 2020). Peruanos gastaron más en ingredientes para postres y artículos de limpieza en abril. “La Republica” rescatado en <https://larepublica.pe/economia/2020/05/21/supermercados-peruanos-gastaron-mas-en-ingredientes-para-postres-y-articulos-de-limpieza-en-abril-ventas-coronavirus-en-peru/>

Maria Useche, Queipo Beatriz, Wileidys Artigas (2020). “Técnicas e instrumentos de recolección de datos Cualitativos”. Editorial: Gente Nueva. 1° edición. Recuperado en: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/LIBRO%20Técnicaseinstrumentosrecolec cindedatos-web-.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/LIBRO%20Técnicaseinstrumentosrecolec%20cindedatos-web-.pdf)

Mirna Elizabeth Quezada, L. Cepeda (2016). *Diseño de investigación, Validez Interna y Validez Externa*. Slideshare Recuperado en: <https://es.slideshare.net/Lizherireth/diseo-de-investigacin-validez-interna-y-validez-externa>

Mercado Valero Edwin Geovanny (2015). “Marketing en el punto de venta”. Rescatado en:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5809/browse?type=author&order=ASC&rpp=45&value=Mercado+Valero%2C+Edwin+Geovanny>

Murillo, W. (2017). *La investigación científica*. Monografía.com. Consultado el 18 de abril de 2017 recuperado en: <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>

Myriam Quiroa(05 de octubre, 2020).”Tipos de canales de distribución”. Revista Economipedia. Recuperado en: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-canales-de-distribucion.html>

Maceda Cerdán, Carlos Marcelo (2019). *Estrategia de distribución y su efectividad en los canales de comercialización en la empresa textil @ Fast Fashion*.(Tesis de Maestría). Universidad Nacional Agraria de la Molina. Lima. Recuperado: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3996/maceda-cerdan-carlos-marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Laura Sanchez (2019). "Qué es un presupuesto?". Revista: *Emprende Pyme*. Consultado en: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>
- Lezama Zamora, Elder Iván (2017) "*Distribución física y calidad de servicio en la empresa xpo logistics punta hermosa – LIMA, 2017*". Recuperado en: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21635/Lezama\\_ZEI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21635/Lezama_ZEI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Luis Diego Mata Solís (2019). *Diseños de investigaciones con enfoques cuantitativo de tipo no experimental*. Investigalia. Recuperado en: <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Paula Villasante(2019). Tipos de validez: validez concurrente y validez de constructo. Revista *La mente es maravillosa*. Recuperado en: <https://lamenteesmaravillosa.com/tipos-de-validez-validez-concurrente-y-validez-de-constructo/>
- Pedro L. Roldán, Sandra Fachelli (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1° Edición). Barcelona-España. Consultado: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Roberto H. Sampieri, Carlos F. Collado, María B. Lucio (2010). *Metodología de la investigación*. (5° Edición). Mexico : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES. Recuperado en: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Rosa Edith Collantes Sánchez (2018). "Plan estratégico para incrementar la efectividad de las ventas de la empresa Nasotravealmil, 2018" (tesis de grado) . Rescatado en: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26378/collantes\\_sr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26378/collantes_sr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Reina Córdova Greta Virginia (2019). "Administración de la producción y logística". Perú. Recuperado en: [https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6263/Greta\\_Informe\\_T%c3%adtulo\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6263/Greta_Informe_T%c3%adtulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Roberto H. Sampieri, Carlos F. Collado, Pilar B. Lucio, (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico; Editorial :Interamericana Editores. Recuperado en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sergi Fábregues, Julio Meneses, David R. Gómez, Marie H. Paré (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. (1° Edición). Editorial Oberta UOC Publishing, SL Rescatado en: [https://books.google.com.pe/books?id=ZT\\_qDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+encuesta+como+t%C3%A9cnica+de+investigaci%C3%B3n+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwicmMmBnYbtAhWfo1kKHcd7BZAQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZT_qDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+encuesta+como+t%C3%A9cnica+de+investigaci%C3%B3n+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwicmMmBnYbtAhWfo1kKHcd7BZAQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false)
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill. Recuperado en: <https://www.univermedios.com/wp-content/uploads/2018/08/El-Proceso-De-La-Investigacion-Cientifica-Tamayo-Mario.pdf>
- Universidad del CEMA(2021) cito a J.Vasquez, G. (2009). *Los canales de distribución y el valor para el consumidor*. Ideas innovadoras para una mejor práctica de negocios, 10. Obtenido de <https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA466413754&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=16685792&p=IFME&sw=w>
- Willard Manrique. (8 de Junio del 2020). Los canales de compra más visitados ante el covid-19. Peru: Realidades S.A.C. Rescatado en <http://willardmanrique.pe/los-canales-de-compra-mas-visitados-ante-el-covid-19/>
- Wilber Angel Mamani Condori (2019). “ *Análisis de calidad del producto y del servicio de atención al cliente ofrecidos por la empresa Metal Boards S.A.C. y el grado de satisfacción de sus clientes año 2018*”: Recuperado en: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5526/2/IV\\_FIN\\_108\\_TI\\_Mamani\\_Condori\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5526/2/IV_FIN_108_TI_Mamani_Condori_2019.pdf)
- Zoltners A., E. Lorimer, S., & Prabhakant, S. (2009). *Building a winning Sales “Factores para Optimizar las Ventas”* , Force. New York: American Management Association.

**ANEXOS 1**

VARIABLE	DEFINICIÓN DE VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Distribución Intensiva	Según Gonzales Valdivia Johana Sucibel, Uceda Gonzales Rosa Amelia (2017), en su investigación científica nos cita a Stanton, Etzel, & Walker indicando que la distribución intensiva es una estrategia que es muy usada para productos que requieren mucha exposición, intenta que el producto alcance el número máximo de puntos de venta y generar rentabilidad para la empresa, son productos de compra frecuente, y casi no hay diferencia entre ellos (la marca no es determinante), por otro lado genera satisfacción del cliente al localizar el producto en diferentes puntos de venta con mayor facilidad.	Consiste en evaluar los puntos de venta y así generar mayor producción para poder desplazar los productos mediante una distribución física y obtener el reconocimiento del cliente.	<p>Puntos de Ventas</p> <p>Producción</p> <p>Distribución física</p> <p>Reconocimiento de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedidos</li> <li>• Presencia en anaqueles</li> <li>• Demanda</li> <li>• Madurez de productos externos</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores</li> <li>• Inventario</li> <li>• Registro de ventas</li> <li>• Mermas</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte</li> <li>• Puntualidad de entrega</li> <li>• Calidad</li> <li>• Conformidad de pedido</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de sponsor y redes sociales</li> <li>• Interacción con clientes</li> <li>• Ofertas</li> <li>• Convenios con Actividades del Distrito.</li> </ul>	ordinal

Ventas	<p>También en la variable dependiente de ventas el autor Gonzales V. Johana, Uceda G. Rosa (2017) recita a Espejo C. , &amp; Fischer de la Vega. (2004) indicando que las ventas son actividades constantes que la empresa realiza para obtener rentabilidad, es un acto decisivo entre un subordinado de la organización con el cliente o interesado, Se define como aquella actividad que se realiza para generar un último impulso en los clientes al momento del intercambio del producto, literalmente un canje del producto por un monto definido de dinero.</p>	<p>Es una variable que causa la primera impresión en el cliente es por ello que debemos tener en cuenta la efectividad de ventas y poder establecer un precio adecuado para generar ingresos a la empresa brindándole productos de calidad</p>	<p>Efectividad de Ventas</p> <p>Fijación de Precio</p> <p>Finanzas</p> <p>Calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de ventas</li> <li>• Necesidad de compra</li> <li>• Satisfacción del producto</li> <li>• Perspectiva hacia el producto</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación</li> <li>• Características del producto</li> <li>• Costo de producción</li> <li>• Tamaño de compra</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de pago</li> <li>• Balances Financieros</li> <li>• rentabilidad</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de calidad</li> <li>• Reclamos</li> <li>• Devoluciones</li> <li>• Perspectiva del cliente</li> </ul>	ordinal
--------	--	--	---	--	---------

## ANEXO N°2

Instrumento de Recolección de Datos

Variable Independiente: Distribución Intensiva

### CUESTIONARIO

**FINALIDAD:** La siguiente encuesta está dirigida para los clientes de la empresa CR Innova Company con la finalidad de poder analizar y evaluar datos que serán procesados para brindar una mejora a la organización.

**INDICACIONES:** Para realizar el llenado de la encuesta debe marcar con una “X” la respuesta que usted crea conveniente, teniendo una valoración la cual es:

1. Nunca	2. Casi Nunca	3. A veces	4. Casi Siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Dimensión	Indicadores		1	2	3	4	5
Puntos de Ventas	Pedidos	1. ¿Los pedidos recepcionados son productos de buena calidad?					
	Presencia en Anaqueles	2. ¿Se visualiza de manera directa nuestros productos en tus anaqueles?					
	Demanda	3. ¿Los productos son muy solicitados?					
	Madurez de productos externos	4. ¿Existen competencia directa con mayor reconocimiento en el mercado?					
Producción	Proveedores	5. ¿Los productos ingresan en buen estado?					
	Inventario	6. ¿Realiza inventario semanal de los productos adquirido en nuestra empresa?					
	Registro de ventas	7. ¿Se registran las ventas diarias de los productos?					
	Mermas	8. ¿Si se llegan a vencer los productos, la empresa Cr innova le ofrece cambios o devoluciones?					

Distribución física	Transporte	9. ¿La empresa Cr Innova Company cuenta con medios de transporte que faciliten la entrega?					
	Puntualidad de entrega	10. ¿Los pedidos llegan en el día y hora establecida?					
	Calidad	11. ¿Existen reclamos relacionados a la calidad de nuestro producto?					
	Conformidad de pedido	12. ¿Llegan en perfecto estado los productos requeridos?					
Reconocimiento de marca	Interacción con clientes	13. ¿Visitan las redes sociales de la empresa Cr Innova Company?					
	Manejo de Logo y Redes Sociales	14. ¿Reconoce el logo de nuestra empresa con facilidad?					
	Ofertas	15. ¿Crees adecuada las ofertas ofrecidas en nuestras redes sociales (Sorteo)?					
	Convenios con Actividades del Distrito	16. ¿Se visualiza nuestro producto en actividades culturales del distrito de Pimentel?					

### ANEXO Nº3

Instrumento de Recolección de Datos

Estrategia dependiente: Nivel de ventas

#### GUÍA DE ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN

FINALIDAD: La siguiente guía de entrevista está dirigida para representantes financieros de la empresa Cr Innova Company del Distrito de Pimentel con la finalidad de poder analizar y evaluar datos del nivel de ventas de la empresa que serán procesados para brindar una mejora a la organización

1. ¿Qué sistema o método utiliza la empresa para registrar sus ventas?
2. ¿Qué nivel de demanda tienen los productos de la empresa?
3. ¿Los productos satisfacen las necesidades del cliente?
4. ¿Los productos de la empresa Cr Innova Company cumplen con las perspectivas proyectadas por la empresa?
5. Al establecer los precios de los productos, ¿qué nivel de margen de utilidad genera?
6. ¿En qué se diferencian nuestros productos a los de la competencia?
7. ¿Qué tipos de descuentos ofrecen a sus clientes por el tamaño de compra?
8. ¿Qué medios de pago utiliza la empresa Cr Innova Company?
9. ¿La Gerencia considera la información financiera como medio de apoyo en la planeación, organización y dirección de la empresa?
10. ¿Es rentable el rubro en el que está designado?
11. ¿De qué manera se realiza el control de calidad en la empresa?
12. ¿De qué manera reacciona la empresa mediante los reclamos de los clientes?
13. ¿Cómo actúa la empresa frente a los productos devueltos por algún fallo de calidad?
14. ¿Se poseen las perspectivas del cliente?

## ANEXO N°4

## Ficha de validación de instrumento

## Guía de análisis documental de ventas de los años 2019 -2020

<b>INVESTIGADOR:</b>	JUAN RODRIGO PAZOS RUIZ	
<b>EMPRESA :</b>	CR INNOVA COMPANY	
<b>FECHA DE INICIO:</b>		
<b>PROYECTO:</b>	Estrategia de Distribución Intensiva para la mejora del nivel de ventas de la Empresa CR Innova Company en el Distrito de Pimentel año 2020	
<b>MES:</b>	ENERO A DICIEMBRE (2019 -2020)	
<b>VENTAS MENSUALES</b>		
<b>MES</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>ENERO</b>	S/. 6,051.13	S/. 5,047.30
<b>FEBRERO</b>	S/. 1,607.07	S/. 7,404.30
<b>MARZO</b>	S/. 1,785.15	S/. 13,702.00
<b>ABRIL</b>	S/. 2,564.43	S/. 10,104.17
<b>MAYO</b>	S/. 4,590.76	S/. 2,911.78
<b>JUNIO</b>	S/. 2,356.39	S/. 10,209.90
<b>JULIO</b>	S/. 3,261.86	S/. 2,939.82
<b>AGOSTO</b>	S/. 2,480.77	S/. 9,691.05
<b>SETIEMBRE</b>	S/. 3,103.25	S/. 4,985.51
<b>OCTUBRE</b>	S/. 5,150.75	S/. 5,795.43
<b>NOVIEMBRE</b>	S/. 2,818.13	S/. 27,517.30
<b>DICIEMBRE</b>	S/. 3,376.63	S/. 60,906.70
<b>TOTAL</b>	S/. 39,146.32	S/. 161,215.26

ANEXO Nº 5

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO  
**CUESTIONARIO**

**Título:** “Estrategia de distribución intensiva para la mejora del nivel de ventas de la empresa CR Innova Company en el Distrito de Pimentel año 2020”

**Variable:** Distribución Intensiva

**Experto:** Mgtr. Yosip I. Mejía Díaz

**Centro de Trabajo y cargo que ocupa:** Universidad Cesar Vallejo – Docente

**Dirección:** Chiclayo

**e-mail:** [mdiazvi@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mdiazvi@ucvvirtual.edu.pe)

**Teléfono:** 913068611

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:  
 74 de puntaje



MBA Yosip I. Mejía Díaz  
 DNI N.º 17632352  
 Fecha:16/11/2020

ANEXO Nº 6

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**ENTREVISTA**

**Título:** “Estrategia de distribución intensiva para la mejora del nivel de ventas de la empresa CR Innova Company en el Distrito de Pimentel año 2020”

**Variable:** Nivel de Ventas

**Centro de Trabajo y cargo que ocupa:** Agencia de Imagen y Comunicación Agárrate - Administrador

**Dirección:** La Pradera Perla del Pacífico MZI LT16

**e-mail:** pablocesarchungablanco@gmail.com **Teléfono:** 944383595

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad: Puntuación 75



**PABLO CESAR CHUNGA BLANCO**  
MIEMBRO REGISTRADO  
 R.M.B. C.P. 224483

MBA. Ing. Chunga Blanco Pablo Cesar  
 DNI Nº 48054115  
 Fecha: 16/11/2020

ANEXO N°7

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**GUIA DOCUMENTARIA**

**Título:** “Estrategia de distribución intensiva para la mejora del nivel de ventas de la empresa CR Innova Company en el Distrito de Pimentel año 2020”

**Variable:** Ventas

**Centro de Trabajo y cargo que ocupa:** Agencia de Imagen y Comunicación Agárrate - Administrador

**Dirección:** La Pradera Perla del Pacifico MZI LT16

**e-mail:** pablocesarchungablanco@gmail.com **Teléfono:** 944383595

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				x
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad: Puntuación 80



**PABLO CESAR CHUNGA BLANCO**  
INGENIERO EMPRESARIAL  
RUBR. COP. 224483

MBA. Ing. Chunga Blanco Pablo Cesar  
 DNI N° 48054115  
 Fecha: 18/05/2021

ANEXO Nº 8

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**ENTREVISTA**

**Título:** “Estrategia de distribución intensiva para la mejora del nivel de ventas de la empresa CR Innova Company en el Distrito de Pimentel año 2020”

**Variable:** Nivel de ventas

**Experto:** Mgtr. Yosip I. Mejia Díaz

**Centro de Trabajo y cargo que ocupa:** Universidad Cesar Vallejo – Docente

**Dirección:** Chiclayo

**e-mail:** [mdiazvi@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mdiazvi@ucvvirtual.edu.pe)

**Teléfono:** 913068611

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:

75 de puntaje



MBA Yosip I. Mejia Díaz

DNI N.º 17632352

Fecha: 16/11/2020

## ANEXO Nº 9

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

## GUIA DOCUMENTAL

**Título:** “Estrategia de distribución intensiva para la mejora del nivel de ventas de la empresa CR Innova Company en el Distrito de Pimentel año 2020”

**Variable:** ventas

**Experto:** Mg. YOSIP IBRAHIN MEJIA DIAZ

**Centro de Trabajo y cargo que ocupa:** UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - DOCENTE **Dirección:** CHICLAYO

**e-mail:** [mdiazzi@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mdiazzi@ucvvirtual.edu.pe) **Teléfono:** 913068611

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	X

Opinión de Aplicabilidad:

EL INSTRUMENTO BUSCA OBTENER INFORMACION DE LA VARIABLE DE INVESTIGACION.  
75 PTS.



Nombre y firma del Experto Validador

DNI Nº 17632352

Fecha 18/05/2021

## ANEXO Nº 10

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

## CUESTIONARIO

**Título:** “Estrategia de distribución intensiva para la mejora del nivel de ventas de la empresa CR Innova Company en el Distrito de Pimentel año 2020”

**Variable:** Distribución Intensiva

**Experto:** Dr. (Mg) MG.PEDRO MANUEL SILVA LEON.....

**Centro de Trabajo y cargo que ocupa:** .....UCV CAMPUS CHEPEN.....

**Dirección:** .....CHEPEN.....

e-mail: ...psilval@ucvvirtual.edu.pe..... Teléfono: ...931575409

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				95
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				95
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				95
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				95
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				95
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				95
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				95
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				95
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				98
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

94.8

Opinión de Aplicabilidad:

... Encuentro la viabilidad y congruencia de la variable en estudio.....

Nombre y firma del Experto Validador

DNI Nº 42763003

Fecha:17/11/2020

ANEXO N° 11

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**ENTREVISTA**

**Título:** “Estrategia de distribución intensiva para la mejora del nivel de ventas de la empresa CR Innova Company en el Distrito de Pimentel año 2020”

**Variable:** Nivel de Ventas

**Experto:** Dr. (Mg) MG.PEDRO MANUEL SILVA LEON.....

**Centro de Trabajo y cargo que ocupa:** .....UCV CAMPUS CHEPEN.....

**Dirección:** .....CHEPEN.....

**e-mail:** ...psilval@ucvvirtual.edu.pe..... **Teléfono:** ...931575409

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				96
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				96
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				96
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				96
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				96
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				96
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				96
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				96
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				98
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				92

95.8

Opinión de Aplicabilidad:

..... Encuentro la viabilidad y congruencia de la variable en estudio

.....  
.....  
.....

Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° 4276300

Fecha: 17/11/2020.

## ANEXO Nº 12

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**CUESTIONARIO**

**Título:** “Estrategia de distribución intensiva para la mejora del nivel de ventas de la empresa CR Innova Company en el Distrito de Pimentel año 2020”

**Variable:** Distribución Intensiva

**Experto:** Dr. (Mg) MBA. Chunga Blanco Pablo Cesar

**Centro de Trabajo y cargo que ocupa:** Agencia de Imagen y Comunicación Agárrate - Administrador

**Dirección:** La Pradera Perla del Pacífico MZI LT16

**e-mail:** pablocesarchungablanc@gmail.com **Teléfono:** 944383595

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad: Puntuación 75



**PABLO CESAR CHUNGA BLANCO**  
INGENIERO EMPRESARIAL  
RNEE. CºP. 224493

MBA. Ing. Chunga Blanco Pablo Cesar

DNI Nº 48054115

Fecha: 16/11/2020

## ANEXO N° 13

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO GUIA  
DOCUMENTAL

Título: "Estrategia de distribución intensiva para la mejora del nivel de ventas de la empresa CR Innova Company en el Distrito de Pimentel año 2020"

Variable: Ventas

Experto: Mg. Marily Sanchez Purizaca

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: PRONATUR SAC- JEFA DE DEPARTAMENTO DE TRAFICO

Dirección: MZ K Parque Industrial — Chiclayo - Lambayeque e-mail:

m.arilv28@hotmail.com Teléfono: 961057944

PREGUNTAS		DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionaiización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad: Puntuación de 78, tiene coherencia con lo dado.



Marily del Rosario Sanchez Purizaca

DNI NP 73262865

Fecha: 16/05/2021

## ANEXO 14



"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Pimentel, 3 de noviembre del 2020

**CARTA N° 016-2020-UCV-CH-EPA**

**Señor (a):**  
**Cristian Rojas Reque**  
**Representante de "CR INNOVA COMPANY"**

**ASUNTO: PERMISO PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

De mi especial consideración:

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

A la vez presentarle al estudiante PAZOS RUIZ, JUAN RODRIGO quien es alumno del IX ciclo de nuestra casa superior de estudios de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales; desea obtener información para su proyecto de investigación titulado "Estrategia de distribución intensiva para la mejora del nivel de ventas de la empresa CR Innova Company en el Distrito de Pimentel año 2020".

En ese sentido, solicito a su despacho el permiso correspondiente, de ser así, sírvase comunicarnos por escrito o email a [administración.cix@ucv.edu.pe](mailto:administración.cix@ucv.edu.pe).

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,



Mgtr. Cesar E. Pinedo Lozano  
Coordinador de la Escuela de Administración

## ANEXO 15

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"



Pimentel 4 de noviembre del 2020

SR(ES): UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

**A.SUNTO:** OTORGO PERMISO PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mediante la presente Yo, Cristian Rojas Reque con DNI. N°--  
----- Representante y dueño de la Empresa "Cr Innova Company" otorgo el  
permiso para que el Alumno de La Universidad Cesar Vallejo perteneciente al IX  
ciclo de la escuela de administración pueda realizar su Proyecto de Investigación  
dado al caso tener conocimiento del título que se emplea "Estrategia de  
distribución intensiva para la mejora del nivel de ventas de la empresa CR Innova  
Company en el Distrito de Pimentel año 2020".

Atentamente:

  
45772109  
CRISTIAN ROJAS REQUE  
REPRESENTANTE INVRO  
CEL 937037933

## ANEXO 16

### ANALISIS FODA “ CR INNOVA COMPANY”

<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1 Reconocimiento de marca en el distrito de Chiclayo</p> <p>O2 Alta demanda de productos de limpieza por tiempo de pandemia</p> <p>O3 Capacitaciones mensuales de elaboración de producto</p> <p>O4 Distribución por todo el departamento y envíos a nivel nacional</p> <p>O5 Variedad de proveedores</p>	<p><b>FORTALEZA</b></p> <p>F1 Rápida entrega de productos</p> <p>F2 Movilidad propia</p> <p>F3 Emite todo tipo de comprobantes de pagos</p> <p>F4 Variedad de fuentes de pago</p> <p>F5 Constante promociones y ofertas para público en general</p>
<p><b>DEBILIDAD</b></p> <p>D1 Rotación de personal de ventas</p> <p>D2 Aumento de costos para la producción</p> <p>D3 Personal vulnerable a la pandemia</p> <p>D4 Existe solo un personal encargado de las fórmulas</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1 Fenómenos naturales</p> <p>A2 Competencia desleal</p> <p>A3 Cambio de rubro de diferentes empresas</p> <p>A4 Miedo a la calidad del producto.</p>

## ANEXO 17

### ENTREVISTA AL REPRESENTANTE FINANCIERO

#### Cristian Rojas Reque – Gerente de Cr Innova Company

1. ¿Qué sistema o método utiliza la empresa para registrar sus ventas?

Si, claro utilizamos un sistema en Excel, es un programa en el cual esta diseñado para registrar las compras diarias, semanales, y mensuales. Tenemos un encargado en el cual registra todo ello e informa de manera semanal.

2. ¿Qué nivel de demanda tienen los productos de la empresa?

Invro es la marca, nace en Chiclayo, ante la acogida que tubo durante 5 años entregando producción a empresas, mayormente a colegios, municipalidades, hoteles y restaurantes, en los que utilizan mayormente desinfectantes, lejía limpiatodo. Le dimos la opción de brindarle nuestros productos que en las bodegas muchas veces bordea el 300% de su precio actual, le dimos la opción de tener un producto mucho mas cómodo y de calidad. Asu vez sacamos una sucursal en lima que también genera ingresos y a través de estos últimos tiempos que mayor demanda tiene por el tema del virus hay mucha más rotación de lo que se viene produciendo

3. ¿Los productos satisface las necesidades del cliente?

Claro, un proyecto pequeño hace 5 años se creo con la finalidad de llegar a restaurantes, hoteles, colegios y municipalidades, esto ha venido creciendo, ya que brindamos productos a bodegas, minimarket en el centro de Chiclayo, el tema es ir creciendo con la acogida de la gente y estoy seguro que si satisface sus necesidades.

4. ¿Los productos de la empresa Cr Innova Company cumplen con las perspectivas proyectadas por la empresa?

Si, como toda empresa, tiene la idea y objetivo de seguir creciendo, mejorando día a día tratar de vender más que es lo genera crecimiento y hasta este tiempo si estamos satisfecho con lo que venimos realizando.

5. Al establecer los precios de los productos, ¿que nivel de margen de utilidad genera?

En estos productos son fabricación propia, el flete, personal de distribución, administrativo, deja un margen del 20 o 40% dependiendo el producto.

6. ¿En que se diferencian los productos a la competencia?

En Chiclayo, cuando iniciamos este proyecto había una persona que se dedicaba a este mismo rubro, ahora existen como 10 empresas más, la diferencia es que ofrecemos un producto de calidad con garantía, muchas veces hay productos de la competencia que no van sellados, lo de nosotros sí, ahora se entrega productos encajados, Cr innova Company tiene la mira de llegar a ser como la marca sapolio, clorox, llegar a ser tal cual como ellos, la diferencia sobre los competidores es que tratamos de hacer un poco más sofisticado ósea con mas presencia en el mercado.

7. ¿Qué tipos de descuentos ofrecen a sus clientes por el tamaño de compra?

Tenemos la venta unitaria directamente al local (venta final) , venta por docena dirigida para personas que revenden, para las bodegas y venta por distribuidor o mayorista que mayormente van para jaén, Cajamarca en este caso se vende a partir de 50 unidades a más.

8. ¿Qué medios de pago utiliza la empresa Cr Innova Company?

Contamos directamente con cuenta corriente de la empresa, método de pago con tarjeta, cuenta bancarias de los bancos más conocidos como son BBVA, BCP, YAPE y también damos opciones para que nos puedan cancelar a crédito.

9. ¿La Gerencia considera la información financiera como medio de apoyo en la planeación, organización y dirección de la empresa?

Por supuesto, la información financiera nos indica el rendimiento y crecimiento de la empresa, nos ayuda mucho para saber invertir nuestro dinero en la empresa y seguir creciendo.

10. ¿Es rentable el rubro en el que está designado?

Si, ahora según lo escuchado en estos tiempos por el tema de la pandemia, se muestra estadísticamente que por lo menos 5 años el rubro de limpieza iba en crecimiento, al igual lo que son las farmacias, y queremos sacarle provecho.

11. ¿De que manera se realiza el control de calidad en la empresa?

Tenemos un encargado el jefe de operaciones que es encargado de revisar que el producto salga al mercado en optimas condiciones, en primer lugar, en la elaboración que tenga las medidas correctas, segundo debe estar correctamente sellados y por último etiquetado y empaquetado.

12. ¿De que manera reacciona la empresa mediante los reclamos de los clientes?

Como toda empresa, hemos tenido algunos reclamos pero como se trabaja a base de clientes tratamos de satisfacer, en principio no se devuelve un producto, si fueran por precios tratamos de brindarle bonificaciones, por calidad tratamos de mejorarlo o hacerle un cambio, en el tema de calidad hablamos de presentación pueden llegar manchados, con algunos imperfectos de etiquetado, es por eso que antes de realizar una devolución de dinero tratamos de corregir nuestros errores y brindarle un nuevo producto y aparte brindarle una bonificación extra, lo que tratamos es no perder clientes.

13. ¿Como actúa la empresa frente a los productos devueltos por algún fallo de calidad?

En este caso, hemos tenido pocos fallos sobre la calidad del producto, nosotros mayormente cuando empezamos con nuevos clientes o empresas, ellos primero ponen a prueba el producto, después de la aceptación se realiza la venta del producto, el tema es que el cliente se quede satisfecho de lo que reciba

14. ¿se posee las perspectivas del cliente?

Si, Invro que es la marca está tratando de llenar todas las perspectivas y hasta el momento lo estamos consiguiendo.



RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N° 0161-2021-UCV-VA-P01-F02/

Chiclayo, 21 de abril de 2021

VISTO:

El informe de la asesora Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas sobre el registro de investigaciones presentado a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación, y:

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que, en el artículo 6° del Reglamento de Investigación en su Capítulo I, señala: LAS INVESTIGACIONES QUE PUEDAN DESARROLLAR LAS FACULTADES DEBERÁN OBSERVAR LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ESTABLECIDAS POR LAS UNIDADES ACADÉMICAS ADSCRITAS A LA MISMA.

Que, el alumno (a) PAZOS RUIZ JUAN RODRIGO ha sustentado ante el (la) docente Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación:

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

SE RESUELVE:

**ARTÍCULO 1°:** APROBAR el Proyecto de Investigación titulado ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTENSIVA PARA LA MEJORA DEL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA CR INNOVA COMPANY EN EL DISTRITO DE PIMENTEL AÑO 2020 cuya Línea de Investigación es: MARKETING , a cargo del (la) alumno(s) PAZOS RUIZ JUAN RODRIGO de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

**ARTÍCULO 2°:** DESIGNAR como docente asesor a la Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Mgtr. Cesar Eduardo Pinedo Lozano  
Coordinador de la Escuela de Administración

CC: DI, Programa Académico, Archivo.