



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA

Estrategias de distribución y la rentabilidad en una empresa
distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Cardenas Falcon, Yessi Megan (orcid.org/0000-0003-0873-8002)

ASESORES:

Dr. Vilchez Canchari, Juan Marcos (orcid.org/0000-0002-7758-7589)

Mg. Alberca Teves, Gustavo Javier (orcid.org/0000-0002-4872-6105)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Lima – Perú

2024

DEDICATORIA

El presente estudio de investigación está dedicado a mi familia y también a todos los emprendedores que buscan información para resolver problemas de su emprendimiento de la misma manera como antecedente de investigación para estudiantes, egresados y titulados.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a dios que me da la fortaleza suficiente para seguir cumpliendo con mis sueños, en segundo lugar, a mi familia que me apoya siempre en todas mis decisiones y por último agradecerme a mi misma por tener la resiliencia y el amor sufriente para querer seguir creciendo en mi vida.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, VILCHEZ CANCHARI JUAN MARCOS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR

VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de distribución y la rentabilidad en una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022.", cuyo autor es CARDENAS FALCON YESSI MEGAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 03 de enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILCHEZ CANCHARI JUAN MARCOS DNI: 44597815 ORCID: 0000-0002-7758-7589	Firmado electrónicamente por: JVILCHEZCA987 el 09-01-2024 23:04:45

Código documento Trilce: TRI - 0717



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CARDENAS FALCON YESSI MEGAN estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de distribución y la rentabilidad en una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica,2022.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
YESSI MEGAN CARDENAS FALCON DNI: 72179229 ORCID: 0000-0003-0873-8002	Firmado electrónicamente por: YCARDENASFA13 el 03-01-2024 12:22:55

Código documento Trilce: TRI - 0717847

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	18
3.4 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.....	19
3.5 Procedimientos.	21
3.6 Método de análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos.	22
IV. RESULTADOS	23

V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha de cuestionario de la variable estrategia de distribución	19
Tabla 2 Ficha de cuestionario de la variable rentabilidad.....	20
Tabla 3 Confiabilidad de Alfa de Cronbach	21
Tabla 4 Estrategias de Distribución.....	23
Tabla 5 Estrategias Intensivas	23
Tabla 6 Estrategia Selectiva.....	24
Tabla 7 Estrategia Exclusiva	24
Tabla 8 Rentabilidad Económica.....	25
Tabla 9 Rentabilidad Financiera.....	25
Tabla 10 Prueba de Normalidad Shapiro- Wilk.....	26
Tabla 11 Prueba de contrastación de la hipótesis general	27
Tabla 12 Prueba de contrastación para la hipótesis específica 1.....	27
Tabla 13 Prueba de contrastación para la hipótesis específica 2.....	28
Tabla 14 Prueba de contrastación para la hipótesis específica 3.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Correlación.....	15
---------------------------	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, Determinar la relación entre las estrategias de distribución y la rentabilidad en una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022. su enfoque fue cuantitativo, con un diseño no experimental transversal, de nivel descriptivo correlacional; obteniendo una muestra de 50 vendedores respecto a las técnicas utilizadas son el de las encuestas, se utilizó el cuestionario para medir la variable estrategias de distribución que consta de 13 ítems correspondiente, por otro lado, para medir la variable rentabilidad se utilizó 8 ítems.

Para los resultados se consideró la contratación de hipótesis mediante el Rho de Spearman, en el cual se determinó que si existe correlación entre la variable estrategia de distribución y rentabilidad donde su valor de correlacional fue positiva baja de 0.304, con una significancia de $p = 0.019$ el cual es menor que 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , por lo cual, podemos decir que las estrategias de distribución a provincia tienen una relación con la rentabilidad en una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022.

Palabras clave: Estrategias de distribución, rentabilidad, ratios financieras, estrategias selectivas y estrategias exclusivas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between distribution strategies and profitability in a company that distributes accessories to the province in Ica, 2022. quantitative approach, cross-sectional non-experimental design, correlational descriptive level; obtaining a sample of 50 sellers regarding the techniques used are the surveys, the questionnaire was used to measure the distribution strategies variable that costs 13 corresponding items, on the other hand, to measure the profitability variable 8 items were used.

For the results, the contracting of hypotheses was considered using Spearman's Rho, in which it was determined that there is a correlation between the variable distribution strategy and profitability, obtaining a low positive correlation value of 0.304, with a significance of $p = 0.019$. which is less than 0.05, so the null hypothesis H_0 is rejected and we accept the alternative hypothesis H_1 , therefore, we can say that distribution strategies to the province have a relationship with profitability in a company that distributes accessories to the province. in Ica, 2022.

Keywords: Distribution strategies, profitability, financial ratios, selective strategies and exclusive strategies.

I. INTRODUCCIÓN

La Distribución es un factor clave para cualquier empresa, porque permite que el producto llegue a su destino en el tiempo adecuado, en la actualidad el mercado es tan competitivo que todos los emprendedores deben de encontrar estrategias de mejora para aumentar su nivel de rentabilidad. Actualmente a nivel internacional, los costos logísticos de distribución de productos pueden alcanzar más del 30% del valor del producto debido a los costos de almacenamiento y transporte que se realizan a nivel internacional, Por otro lado, como influye una mala distribución en la rentabilidad de una empresa, se considera de la siguiente manera, si un producto no llega en el tiempo adecuado al cliente final, se tendrá un cliente insatisfecho posiblemente se pierda un cliente. En el mundo actual la distribución se tiene que adecuar a los cambios de mercados y emplear estrategias modernas. Sin duda toda empresa en la actualidad busca reducir riesgos, generar mayores estrategias y aumentar su rentabilidad, por tal razón la distribución hoy en día es una parte fundamental de cualquier empresa independientemente del sector (Wearedrew 2023).

Por otro lado, en la investigación realizada el 94% de las empresas las 1000 más grandes del mundo han experimentado problemas en la cadena de suministro por la logística de comercios y grandes multinacionales donde se han enfrentado a un reto sin precedentes no solo debido al COVID-19 sino también de los problemas económicos, políticos y ambientales que atraviesan los países (Accenture,2023). En el país de México existe una tendencia de tercerizar la distribución a transportistas especializadas, que reúnan los paquetes de diferentes clientes para distribuir a nivel distrital, regional y nacionales en el país mencionado. Detectándose una serie de problema relacionados con el tiempo de entrega, confusión de paquetes y un servicio posventa que demora en atender. De esta manera, A nivel nacional se presenta a (Laura 2022) menciona que la región de Puno en Perú tiene un gran potencial económico nacional e internacional y es un centro de comercio exterior con países fronterizos. Sin embargo, también cuenta con problemas relacionado a la distribución de sus productos para el desaguadero no existe una buena infraestructura vial eficiente, los emprendedores que desean realizar ventas a nivel nacional e internacional

también cuentan con demoras excesivas más del 30% de estos emprendedores tuvieron reclamos de sus clientes por demoras de sus entregas. En esta investigación realizada se enfocó en una organización distribuidora de accesorios ubicada en el departamento de Ica, la misma que tiene una realidad problemático donde se visualizó la falta de organización en distintos procesos de distribución de los productos enviados a provincia, teniendo como desventaja el retraso de los pedidos enviados, debido a que no cuentan con transporte propio por el cual se tercerizan la distribución en agencias de transporte como: Shalom, Marvisur, Olva Courier, Serpost etc. donde el tiempo de distribución y la llegada del producto es incierto, como consecuencia se tiene disgustos e impresiones incomodas de los clientes . Este problema trae como consecuencia devolución de productos, disminución de ventas, baja rentabilidad etc. por ello que se está evaluando distintos indicadores como: tiempo, eficiencia, eficacia, lugar, despachos para facilitar el traslado y abastecimiento de productos. En ese sentido la problemática descrita líneas arriba nos conlleva a formular el Problema general: ¿De qué manera las estrategias de distribución se relacionan con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica ,2022? Para los problemas específicos identificados en este proyecto de investigación tenemos: 1. ¿En qué medida la distribución intensiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica ,2022?, 2. ¿De qué manera la distribución selectiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica ,2022?, 3. ¿De qué manera la distribución exclusiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica ,2022?.

(Carlos Fernández, 2019) menciona que es necesario justificar un estudio de investigación por diferentes razones, Respecto a la Justificación teórica: se referencio teorías de expertos del tema estudiado que permitirá evaluar cómo gestionar buenas estrategias de distribución para mejorar la rentabilidad de una empresa con la finalidad de optimizar tiempo y recursos buscando obtener resultados positivos. Por otro lado, la justificación metodológica: serán todas las nuevas propuestas y herramientas que este trabajo de investigación pueda guiar a distintas empresas que laboran en el mismo sector directo o indirectamente

utilizando la encuesta, la justificación práctica: se realizó porque existe la necesidad de disminuir problemas relacionados a la distribución a provincia de productos, buscando optimizar tiempo, inversión y de esta manera generar mayor rentabilidad, La justificación económica consideramos que con esta investigación los emprendedores tomaran mejores decisiones evitando pérdidas económicas relacionadas a elegir una buena estrategia de distribución. esencialmente por último tenemos nuestra justificación social: esta investigación tiene el objetivo de ayudar y guiar a distintas empresas que tiene el mismo problema relacionado a la distribución de sus productos, también tiene el objetivo de ayudar a emprendedores que buscan iniciar una distribución internacional. La investigación precisa su objetivo principal: Determinar cómo las estrategias de distribución se relacionan con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022. De igual manera se evaluarán objetivos específicos: 1. Analizar cómo la distribución intensiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022, 2. Determinar como la distribución selectiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022, 3. Determinar como la distribución exclusiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022.

Finalmente, la hipótesis general fue: Existe relación entre las estrategias de distribución y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022 y como hipótesis específicas 1. Existe relación entre la distribución intensiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022, 2. Existe relación entre la distribución selectiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022 3. Existe relación entre la distribución exclusiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Sabemos que es importante establecer investigaciones pasadas y actuales en material del tema a estudiar, por lo cual presentamos los siguientes antecedentes nacionales, Gonzales (2017), establece como objetivo es orientar la ff.vv para impulsarla a través de estrategias de distribución, por eso tiene como visión principal diseñar estrategias para incrementar las ventas de la empresa Delmacor Sac, utilizando una metodología de planteamiento cuantitativo con un diseño no experimental, utilizando un método de investigación inductivo- deductivo, como técnica e instrumento se aplicándose una encuesta a todos sus de cliente conformado por 165 personas , de la misma manera se aplicó otra encuesta a 11 trabajadores de la organización se utilizó la escala Likert, y como resultado final tenemos que el nivel de estrategias de distribución en esta empresa es que el 50% considera que es regular pero el 20% considera que es malo, respecto a la facilidad de servicios de transporte de pedidos se considera que 505 admiten están en desacuerdo y el 20% está en acuerdo, por ultimo como conclusión se entiende que influye de manera importante todas estas estrategias de distribución ayudan aumentar las ventas, se determinó que casi el 50.3%manifiestan que existen un grado alto de ventas de acuerdo al estudio presentado, considerando los factores de mayor influencia en la estrategia de distribución es la distribución física con un 65%, en tal sentido se determina para mejorar la distribución es importante adquirir un propio transporte con una mejor capacidad para los envió de productos.

Otro antecedente nacional se tiene a Williamzon (2020), estableció su principal objetivo que es determinar estrategias de distribución y comercialización que inciden en la rentabilidad de una empresa, el enfoque metodológico es mixto es decir se utilizó instrumentos tanto cuantitativos como cualitativos , aplicándose un modelo de diseño no experimental donde se manipulan las variables a observar y cómo se desarrollan en la realidad, los instrumentos que utilizaron fueron dos el primer cuestionario fue dirigido a los clientes de la organización y el segundo a los colaboradores de la organización la técnica que se utilizó en la investigación es distribución de frecuencias y gráficos circulares. Dentro del resultado de la investigación se obtuvo que las

diferentes estrategias ayudan a posicionar a las organizaciones ya que el 67% de los clientes adquieren los vinos en eventos y pagina web, actualmente la devolución de productos es menor a 3% ya que es favorable por que se evitar contra tiempos, esta empresa utiliza un software de gestión de almacenamiento que ayuda a tener una buena gestión de entradas y salidas de inventarios, considerando que este sistema no es el 100% de ayuda para mejorar los canales de distribución. Asimismo, Fernández (2021), tenemos como objetivo principal es, saber cómo la estrategia de distribución influye en la rentabilidad de la empresa Ana Stahl, en el departamento de Loreto, La metodología de esta investigación es estudio tuvo un nivel descriptivo causal con un diseño no experimental, correlacional, por otro lado como técnica e instrumentos se utilizó una encuesta que fue aplicada a 46 colaboradores de la clínica Ana Stahl estableciendo un cuestionario tipo Likert aplicándose como trabajo piloto a 10 trabajadores de la clínica, posteriormente se aplicó el coeficiente de alfa Cronbach SPSS 24 , como resultado se notó que 30 personas de 46 encuestadas que están totalmente de acuerdo con la clínica en su gestión de calidad, también se índice que 38 personas de los 46 encuestadas están de acuerdo con su política y estrategias empleadas de distribución y 21 personas de los 46 encuestadas están de acuerdo con las estrategias de gestión que emplean en la organización. Por último, se concluye que si existe una relación significativa en la distribución y beneficio de la clínica con un $59.2\%0.05$ obtenido un nivel de significancia menor es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se acepta la hipótesis de investigación.

También Millones (2021), el objetivo de su investigación determinar las estrategias de financiación para incrementar la rentabilidad de la empresa vida saludable del Perú E.I.R.L, La metodología que se implementó es un estudio es descriptivo, con diseño no experimental y como técnica e instrumentos tenemos los estados financieros de la organización de 2017 y 2018, de la misma manera como resultados tenemos que el 96% de su activos se sitúan en el corriente lo que conlleva a decir que sus activos pueden generar liquidez ante cualquier necesidad, en referencia a la rentabilidad económica se aprecia que en el 2017 solo el 9% aprovecha sus bienes de la operatividad de la empresa de igual forma la rentabilidad sobre sus fondos propios no fue la

esperada teniendo un -2.86 debido que el patrimonio neto fue negativo y por último se concluye que las ganancias netas del 2017 son muy reducidas de igual manera en el 2018 considerando solo un aumento del 4% así mismo se obtiene estrategia de financiamiento s/20,000 e inversión de s/6,350 para mejorar en un 10% disminuyendo costos de venta en un 4% quedando un beneficio de utilidades de s/ 15, 740 para los propietarios de la empresa.

Por otro lado, se tiene a Inga (2019), el objetivo principal es examinar las estrategias de control de inventarios y como afectan en la rentabilidad de la empresa G& S DEL PERÚ S.A.C, 2018. La metodología de la presente investigación cuantitativo porque plantea un problema de estudio limitado y recolecta datos de tipo explicativa y correlacional con un diseño correlacional en su técnica e instrumentos tenemos la encuesta y el análisis documental, el resultado que se obtiene es que 67% de los colaboradores afirman que la empresa no tiene un stock de contingencia mientras que el 33% no está seguro de esa información, otro dato obtenido se basa que el 53% de los colaboradores realizan un análisis para saber cómo está la rentabilidad de la empresa sin embargo el otro porcentaje no saben de este término, Se concluye que se tiene la necesidad de establecer diferentes estrategias y políticas de almacén para mejorar la optimización de los recursos obteniendo un EBITDA de 1.65% a 2 .63% mejorando la rentabilidad de 1% a 2%, de igual manera se determinó que el inventario no tiene una buena clasificación debido que no se encuentra segmentado de forma óptima dejando de lado la aplicación de algún método, por último, recomendando establecer mantener un mercadería de contingencia.

De esta manera, Maldonado (2020), el objetivo principal es presentar estrategias de distribución para incrementar y mejorar la rentabilidad de la empresa Maldonado E.I.R.L del 2019. La metodología tiene un planteamiento descriptivo con diseño metodológico no experimental transversal, donde el técnico que utilizo la presente investigación se basó en guía de entrevista, cuestionario y guía documental y como resultado establece que el 72% de los clientes estuvieron de acuerdo con comprar directamente a la tienda en cambio el 26% tiene una posición neutral y un 3% tiene un desacuerdo en comprar

directamente en la empresa. Se concluye que el margen de la organización es positivo el cual nos indica que por cada unidad vendida existe una cantidad monetaria vendida también se consideró que existe un porcentaje positivo demostrando que las ventas efectivamente generan rentabilidad en una organización.

Así mismo, dentro de los antecedentes internacionales se presenta, Bravo (2019), objetivo principal es analizar los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz en Cuenca, 2019. La metodología tiene un planteamiento descriptivo – explicativo debido a que se utilizó aspectos fundamentales para estudiar un caso poco explorado por el cual se necesita analizar documentos, por otro lado la técnica empleada que tenemos la observación donde se procede a observar todo lo desarrollado a distribución de los productos vendiendo de la empresa de la misma manera de utiliza la técnica de la encuesta este nos ayuda a saber opinión de empleados y clientes sobre la eficiencia de la distribución de dicha empresa, y como resultado del análisis de encuesta aplicadas a los propietarios de la provincia de Azuay se obtiene que un 30% de la gestión realizada en el almacén se refiere a la fiabilidad del producto, 19% reducción de costos y la gestión del 13% se realiza para disminuir la manipulación y transporte de mercancía, Se concluye tomando en consideración toda la información de la presente investigación se considera que los factores internos y externos son importantes para posicionarse en un mercado y mejorar frente a los competidores buscando un objetivo principal que es la satisfacción del cliente con el fin de generar confianza y lealtad de ellos buscando implementar estrategias para los procesos de distribución de los diferentes bienes permitiéndola calidad a través de la eficiencia y eficacia, Siguiendo la línea de investigación, tenemos Fernández (2018), el objetivo se basa en terminar el sistema de distribución y la rentabilidad de la empresa Presentaciones J. Leonardo Sorial C. A. de la ciudad de Ambato – Ecuador, la metodología se en el cual tiene un enfoque cuantitativo por que se basa en la medición de desde el planteamiento del problema hasta la recolección de datos para probar la hipótesis esta investigación también es considerada documental debido que se fundamenta con enfoques y teorías, y como técnica e instrumento se empleó las encuestas

a directivos, trabajadores y clientes de la organización también se utilizó estudios documentales y observación el resultado que se obtuvo del total de clientes encuestados el 13% considera que la atención del asesor comercial a tomar el pedido es mala , 28% regular y el 36% aceptable sin embargo el 23% considera que es excelente, la rentabilidad que la empresa comercializa el 14% considera que es mala pero el 30% es bueno y excelente aquí se considera diferentes criterios por que los clientes son tanto mayoristas como minoristas, se concluye que la distribución que emplea Leonardo Sorial. C, muestra inconformidad en los clientes por ende las ventas estas disminuyendo y es aquí donde se requiere aplicar nuevas estrategias de distribución o un nuevo sistema de distribución el tiempo de entrega también es de vital importancia esta empresa se demora en 48 a 72 horas para envíos a provincia en este caso esta investigación está aceptando la hipótesis alternativa H1 que sugiere la implementación de un enfoque de distribución horizontal en la compañía Representaciones Leonardo Soria L. C.A., de esta manera permitiendo el aumento de la rentabilidad.

Por otro lado, se tiene a Rodríguez, A. S. C. (2023), el objetivo de esta investigación se enfoca en la baja rentabilidad que tiene la empresa Ceolakabados donde prestamos el siguiente objetivo de investigación aumentar las ventas de dicha empresa Ceolakabados de Ambato, Ecuador 2023. por esta razón se presentó el desarrollo de aplicaciones de estrategias innovadoras la metodología que se utilizo es la investigación que se utilizo fue transaccional y su técnica de recolección de información la encuesta, de esta forma se plantearon diferentes estrategias de marketing que ayudara aumentar la rentabilidad de la empresa, como consiguiente el resultado de acuerdo al análisis se permitió analizar las estrategias que la empresa utiliza, y la eficacia de estas de igual manera también se descurtió que hay estrategias innovadoras que emplea la empresa pero tiene un condición que es mejorar los procesos para identificar problemas y mejorar, también se llegó a la conclusión que la empresa si tiene los recursos necesarios para mejorar su captación de clientes porque tiene años en el mercado nacional de ecuador.

Según, Arellano (2022), La formulación de los canales de distribución y las estrategias de marketing para mejorar el distribuidor del Grupo Armar es formular cuales son los canales de distribución y la estrategia de marketing "Armar Group"; Cuando busca los mejores canales para la empresa necesaria para la administración, el método de uso es descriptivo y abierto. Dado que este es un método cualitativo, la población es de 900 clientes y proporciona un ejemplo de 270 clientes involucrados en el estudio el resultado esta operación, el 34 % de los minoristas reciben solo el 24 % de sus necesidades a través de la compañía, reciben productos directos de la compañía. De ahí que se señala que la fuente de información sobre el canal de distribución mayorista como un área importante de cobertura se considera como una importante herramienta de negocio, y por otro lado, se considera que la implementación de estas estrategias de negocio también es importante. por la necesidad de proporcionar buena información. y atención a todos los clientes y logra una diferenciación entre la empresa y otras provincias.

Por último, dentro de los antecedentes internacionales de dicha investigación tenemos a la investigación de Cardona (2018), el objetivo principal es determinar las estrategias de canales de distribución en la prestación de servicio de las empresas PYME. La metodología se utilizó un muestreo conglomerado, este tipo de enfoque se utiliza cuando la población está dividida en grupos, se trabajó con una investigación de tipo descriptiva, y proceso metodológico tenemos las encuestas que fueron realizados a los colaboradores (encuesta ejecutiva), como resultado tenemos que para mejorar los canales de distribución de dicha empresas es necesario implementar una estrategia donde solo exista un intermediario, la inversión que se realizara después de la investigación es \$230.280.00 para aumentar el espacio data center y el hardware, Se concluye que se puede tener diferentes estrategias de penetración de mercado saber cuál es la mejor depende de la investigación y tipo de investigación empleada, se considera también que un canal de distribución en muy flexible, utilizar solo 1 intermediario de distribución ayudara que todo sea más fácil y menos confuso.

Por otro lado se empezara a dar sustento a las teorías de esta investigación, primero los fundamentos sobre nuestra primera variable Estrategias de distribución encontrando Yachi (2018), el presente autor considera la estrategia de distribución como una toma de decisiones donde se planteara distintos canales, formas, sistemas y tipos de distribución, el objetivo principal es llegar al mayor número de clientes interesados en el producto a distribuir, Sylvia (2021), cuando se aplica una estrategias de distribución se tiene que considerar primero los tipos de canales es aquí donde se encontrara la mejor estrategia para implementarla adicionando la cobertura que se quiere lograr en dicho canal. Por otro lado, Korea (2021), refiere que las estrategias de distribución se refieren de qué manera un producto puede llegar al consumidor final. Precisa que definir la ruta trae una serie de beneficios como disminuir costos y mejorar la satisfacción el cliente, logrando el éxito a largo plazo. Menciona también que aprender a seleccionar un canal de distribución es importante. Respecto a los intermediarios considera que puede mejorar o alterar la recepción de los productos. Siguiendo la línea de teorías revisadas deducimos que las estrategias de distribución son importantes porque permiten aumentar o disminuir ventas, esto depende de la estrategia seleccionada e implementada, utilizar la mejor estrategia permitirá el logro al éxito a corto, mediano o largo plazo de una organización, buscando esencialmente el beneficio de satisfacer al cliente como tiempo de entrega, atención posventa, experiencia. Entre otros.

De esta manera, se presenta la primera dimensión de esta variable siendo Estrategias intensiva, para ello tenemos a García (2020), los diferentes fabricantes buscan insertar todos sus productos en distintos puntos de venta esto lo logrando buscando distintos intermediarios que les permiten encontrar posibles clientes. Así mismo, se tiene a Varadarajan (1982), menciona que las estrategias intensivas se basan principalmente en poner todos los productos en los máximos canales de venta, esta estrategia es esencial para productos de primera necesidad buscando la distribución masiva. También tenemos al Ghahari y Fakhri (2017), En una distribución intensiva se busca el mayor punto de ventas posible y cobertura en todo el territorio de ventas en este caso se

enfoca que este tipo de estrategias se utiliza en productos con poca diferenciación, materias primas o uso cotidiano.

Dentro de esta dimensión tenemos como indicador punto de venta para ello tenemos a Antczak (2019), considerado un lugar lleno de consumidores donde encontrarán el producto que pueda satisfacer su necesidad donde son ubicados de manera estratégica para estimular la compra de ellos, también tenemos a Jiménez (2019), menciona que no se trata de un lugar en si para vender un producto si no también es considerado todo un análisis y campo de estudio. Presentamos también otro indicador como la distribución masiva según Monferrer (2013), este tipo de distribución se orienta a buscar una mayor penetración de mercado objetivo re quiere tener una cobertura target para llegar al éxito.

Tenemos, también la segunda dimensión planteada, Robert J. Art (1999), los intermediarios son seleccionados, de igual manera los puntos de venta son pocos. Este tipo de estrategias se utilizan para productos muy diferenciados, donde el cliente final puede comparar precios y características del producto. Es así, que tenemos Lambin (1987), La estrategia selectiva se da dentro de un área geográfica y se escoge los puntos de venta considerándose una estrategia intermedia, porque se encuentra en el medio de la distribución intensiva y exclusiva, escoger un máximo de puntos de ventas se aproxima a las estrategias intensivas y escoger menos puntos de ventas se aproximan a las exclusivas. En lo cual para esta dimensión tenemos el Indicador de servicio post venta, Chiriboga (2019), menciona que los profesionales de mercadeo buscan potenciar la relación de compra con el cliente mediante una relación de saber cómo se sientes, viviendo una experiencia distinta a otras, de igual manera Kotler (2005), nos indica que es un ejercicio donde el servicio varía desde operaciones de mantenimiento u ofrecer servicios diferenciados de ayuda, consejos, entre otros. Como ultimo indicador de esta dimensión tenemos la diferenciación de productos según Porter (2015), se refiere a ofrecer productos de lo que los otros no ofrecen, aquello que los demás no pueden vender buscando distintas tendencias, esta estrategia tiene la opción más

personalizada en colocar precios, diseños, servicios, etc. como consecuencia se dispone que el cliente pague un precio competitivo.

Entonces, tenemos la tercera dimensión estrategia exclusiva, para ello tenemos a Stennek (2014), los productos se venden aun único detallista comprometiéndose a no vender productos similares a otros fabricantes, por otro lado Sanders (2017), la distribución exclusiva no elimina canales de distribución si no permite constituir un instrumento que sirve como motivo para competir entre fabricantes para que ellos puedan mejorar su oferta y distribución, un fabricante puede eliminar competidores enfocándose en la producción como la economía en escala, la distribución exclusiva puede también tener un carácter anti competitivo si cumplen distintos actos como; un proveedor dominante, detallista sin alternativas de suministro, amplia cobertura. Como indicador de esta distribución tenemos la distribución detallista según Arteaga (2019), incluye todas las actividades que se relacionan directamente con bienes y servicios que ofrece un minorista al consumidor final principalmente aquí se da la venta al menudeo.

Se considera las teorías para la variable dos, rentabilidad, para ello, Morillo (2001), este autor considerar que la rentabilidad es la relación de costos por activos de la empresa e ingresos de la organización. Dentro del desarrollo teórico podemos considerar a Zambrano (2021), la rentabilidad es considerado como un indicador no solo a nivel nacional si no internacional, analizarlo permite la valoración de una organización basándose en la capacidad que tiene para generar beneficios y saber también la capacidad de financiar sus operaciones. En este mismo orden de ideas, Pacheco al. (2002), nos dice que utilizar indicadores de rentabilidad ayuda a mejorar las practicas directivas y mejorar cada área de la empresa como mercadeo, RR. HH, finanzas etc. Por otro lado, tenemos a Zambrano y Quimi (2021), es importante el análisis de la rentabilidad nos permitirá ver el crecimiento, estabilidad y como se está dando el servicio de la colectividad, este autor menciona que en todo análisis de la rentabilidad se ve los beneficios de la inversión realizada expresándose en porcentajes. En ese sentido, mencionamos que la primera dimensión de la segunda variable es Rentabilidad Económica según Aguirre (1997), este tipo de rentabilidad se

refieren al cálculo de un margen de toda la producción de las ventas buscando generar mayores ingresos, rotación midiendo la gestión de inversión neta de la empresa. Dentro de esta dimensión tendremos el indicador Activos Corrientes, es así que Álvarez (2019), nos indica que todos los activos corrientes están constituidos por bienes y derechos que tienen la posibilidad de convertirse en efectivos en menos de 1 año o en un corto plazo, siguiendo esta definición tenemos a Gutiérrez y tapia (2020), son todos aquellos que tienen disponibilidad de convertir el efectivo en el ciclo normal de operaciones. Analizando estas dos definiciones podemos visualizar que efectivamente los activos corrientes son aquellos que se vuelven efectivo en un corto plazo permitiendo que la empresa tengo liquidez de compra, inversión o pagos a terceros. Como segundo indicador tenemos Activos no corrientes según, Castellanos (2015), son propiedades tangibles es decir lo que se puede tocar que se utilizar en más de un año en una organización por lo general no pueden convertirse en poco tiempo en efectivo si no se deterioran pero también se tienen aquellos que no se desgastan como los terrenos, por otro lado Ochoa (2004), precisa que los activos no circulantes son todas aquellas propiedades físicas que posee una empresa este tipo de activo depende también del rubro de la organización son desde maquinarias , equipos, terrenos etc.

Como ultima dimensión tenemos Rentabilidad Financiera para ello tenemos a Sánchez (2002), nos indica que la ROE, un instrumento de medida que permite ver el rendimiento obtenido por capitales; por otro lado, tenemos a Sesto (2023), esta rentabilidad es considerada una medida que permite que los accionistas estar más cerca de los asuntos financieros con la empresa, buscando maximizar los intereses de los dueños. Dentro de esta dimensión tenemos el primer indicador valor económico agregado (EVA), según Li Bonilla (2013), Menciona la primera publicación de EVA que fue The Principles of Economics: " cuando una persona está comprometida con una empresa el resultado de sus ganancias se refleja en el desembolso de su negocio. Consiste en valorar la rentabilidad futura de una empresa. Como ultimo indicador tenemos el costo promedio de capital (WACC). Para Economic Consulting (2017), esta definición de este término se basa en considerar la tasa de

descuento donde utilizar el costo promedio de capital el objetivo es obtener los flujos de una caja a largo plazo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

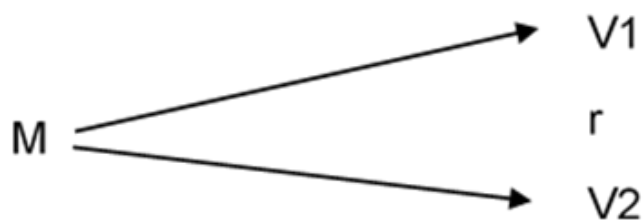
El estudio de investigación fue de tipo Básica, porque estudia un determinado problema destinando a tener mayor conocimiento de ello, Baena (2014), la investigación tiene un enfoque cuantitativo consideramos este tipo de investigación por que se basa en analizar y utilizar la recolección de datos para obtener resultados de la pregunta de investigación e interpretación de estas interrogantes del (Canto 2013).

3.1.2 Diseño de investigación:

En este punto se considera un diseño de la investigación no experimental y de corte transversal respecto a su análisis se desarrolló en el espacio de un año, porque según Hernández y Mendoza, (2018) no existe manipulación en las variables de estudio observando la recolección de datos, el nivel de investigación fue correlacional, porque el estudio se basó en evaluar la correlación estadística entre las dos variables estrategias de distribución y rentabilidad (Carrasco, 2005).

Figura 1

Correlación



Nota: Correlación- Elaboración Propia

R: V1 y V2

V2: Estrategias de distribución

V1: Rentabilidad

M: Muestra de la población: 70 vendedores

3.2 Variables y operacionalización

“La operacionalización de variables es establecer las definiciones del término de estudio y disposición de las operaciones, en otras palabras, en el procedimiento de conceptos y variables que sean sujetos a medición. (Monje, 2011, pp. 87-88). Asimismo, Andrade, C. (2021), Este autor considera involucrar las variables teóricas con el objetivo de elaborar ítems basándose en indicadores. Arias (2012), por otro lado, en este artículo científico del presente autor menciona que es importante tener una guía para la operacionalización de las variables que permita conocer los criterios para elaborar dicha tabla.

En este estudio de investigación se mencionaron las definiciones conceptuales para la variable independiente: estrategias de distribución y la variable dependiente: rentabilidad.

Variable 1: Estrategias de distribución

Definición conceptual: Lambin (1987), la define como una firma deseada que sus productos finales lleguen al consumidor en las mejores condiciones posibles, con transporte más rápido, mejor conservación del producto y sobre todo optimizando tiempo. es decir; es la forma como se llevará una distribución desde la fábrica hasta las manos del cliente final.

Definición operacional: Consiste en la toma de decisiones de una organización sobre tipos, sistemas, procesos y estrategias con el objetivo de optimizar costos y llegar al más alto número de cliente potenciales.

Indicadores:

- Estrategias Intensivas
- Estrategias exclusivas

- Estrategias selectivas
- Estrategias directas
- Estrategias indirectas

Escala de Medición:

Ordinal

Variable 2: Rentabilidad

Definición conceptual: Avanceña (2020), este autor considerar que la rentabilidad es la relación de costos por activos de la empresa e ingresos de la organización. Dentro del desarrollo conceptual, también se considera como el desempeño financiero de la empresa analizando el rendimiento del activo y patrimonio, considerándolos como indicadores que dan resultados para el beneficio de la empresa (Aguirre Sajami et al., 2020)

Definición operacional: Es considerado como la razón de la utilidad neta donde se relaciona directamente con el patrimonio promedio y de igual manera con el activo total promedio.

Indicadores:

- Costo promedio de capital
- Valor económico agregado
- Activos corrientes
- Activos no corrientes
- Rentabilidad económica
- Rentabilidad Financiera
- Ingresos financieros

Escala de Medición: Ordinal

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población

Según Hernández y baptista (2014), es un grupo o universo de componentes que presentan cualidades comunes, para esta investigación se cuenta con una población representada por los vendedores de la distribuidora de accesorios, cantidad que asciende 70 vendedores

Criterios de inclusión: Los vendedores que de manera frecuente y con categoría mayorista

Criterios de exclusión: Los vendedores que vende con categoría minorista y no frecuentes.

Son características que eliminaran parte o no de una población Patino y Ferreira (2018), en la presente investigación el criterio de inclusión está definido por vendedores que compra por mayor y de manera frecuente por lo general aquellos vendedores que atienden solo a clientes que compran al por mayor.

3.3.2 Muestra

La muestra es considerada como: “un subgrupo de la población que es de interés para un estudio de investigación permitiendo generalizar los resultados, Ventura (2017), en la investigación que se realizó la muestra está conformada por 50 vendedores con ventas frecuentes de la empresa distribuidora de accesorios que tuvieron problemas con los envíos a provincia.

3.3.3 Muestreo

El muestreo es “un proceso de probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”. Arias (2006, p. 83), la investigación se trabajó un muestreo no probabilístico donde se determinó según criterios de información de la empresa de accesorios, es aquí donde se obtiene la información de 50 vendedores donde se analiza gusto preferencias, problemas de logística, etc. para concluir Otzen (2017), según este

autor la investigación básica se caracteriza por que se da al principio en un marco teórico.

3.3.4. Unidad de análisis.

Para Dohn (2021). se considera que son todos los individuos u organizaciones, en este caso la unidad de análisis son los vendedores que venden de manera frecuente en la empresa de distribución de accesorios del departamento de Ica.

3.4 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

De acuerdo a esto tenemos a Hernandez y Duana (2020), menciona cuando se realiza un trabajo de investigación es de vital importancia considerar los métodos, técnicas e instrumentos que el investigador utilizara para transformar datos y obtener información importante, en esta investigación para la primera variable: estrategia de distribución la recolección de datos a través de la encuesta y el instrumento a utilizar será el cuestionario con la escala de Likert de 5 alternativas donde se obtiene información necesaria respecto a los 50 vendedores , para la variable de rentabilidad se utilizará escala de Likert de 5 alternativas donde se obtiene información necesaria respecto a los 50 vendedores con las devoluciones del paquete o devoluciones del dinero.

Tabla 1

Ficha de cuestionario de la variable estrategia de distribución

DATOS	
Muestra:	50
Técnica utilizada:	encuesta presencial
instrumento:	Cuestionario para los vendedores de la Empresa de accesorios ubicada en la provincia de Ica 2022
Es medición:	Ordinal

Duración:	7 minutos
-----------	-----------

Nota: Según encuesta de estrategias de distribución, se dio a los vendedores de la empresa accesorios.

Según Hernández (2012), la encuesta utiliza los investigadores para poder recolectar información respecto a creencias, características, opiniones etc. Por otro lado, tenemos que el instrumento de investigación, el cuestionario es considerado como un grupo de preguntas que se van a relacionar a una o más variables para esto debe tener una sincronización con el planteamiento de problema e hipótesis según Hernández y Baptista (2010), de acuerdo a esto para la segunda variable Rentabilidad, de tipo cuantitativo, se medirá mediante la encuesta también donde se analizará la información respecto a rentabilidad.

Tabla 2

Ficha de cuestionario de la variable rentabilidad

DATOS	
Muestra:	50
Técnica Empleada:	encuesta presencial
Instrumento:	Cuestionario para los vendedores de la Empresa de accesorios ubicada en la provincia de Ica 2022
Es medición:	Ordinal
Duración:	7 minutos

Nota: Datos recogidos del análisis documental sobre rentabilidad.

3.4.1 Confiabilidad

Según Cruz (2017), es considerado como el grado de confianza donde se aceptan los resultados basados en los procedimientos utilizados para dar inicio el estudio.

En esta investigación para la confiabilidad se utilizará el coeficiente fiabilidad Alpha de Crombach en el software estadístico SPSS versión 21, para saber la confiabilidad se realizó la prueba piloto con el cual se trabajó con 18 casos (vendedores) de esta manera se obtuvo un grado de confiabilidad de 0,881 para la variable estrategias de distribución lo cual es aceptable y confiable.

Tabla 3

Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Cantidad de elementos
0,881	18

Nota: Confiabilidad de la variable Independiente

3.5 Procedimientos.

Como primer paso será determina el problema de la investigación, dentro de ellos logramos identificar problemas específicos con sus dimensiones correspondientes, posteriormente es determinar el objetivo de la investigación y también antecedentes que ayude con el proyecto, se continuara identificando la población participante, la muestra obtiene un resultado de 50 vendedores para obtener la información se utilizó lo siguiente el cuestionario con la escala de Likert de 5 alternativas donde se obtiene información necesaria respecto a los 50 vendedores , para la variable de rentabilidad se utilizará escala de Likert de 5 alternativas donde se obtiene información necesaria respecto a los 50 vendedores con las devoluciones del paquete o devoluciones del dinero. la frecuentes donde se evaluará dicha muestra, posteriormente se identificó los instrumentos de medición, operacionalización de la variable dependiente e independiente y finalmente de detalle todos los resultados cuantitativos y también inferencial, terminado el procedimiento con conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos.

Tenemos a este autor Izquierdo (2020), según este autor existe diferentes métodos para analizar datos y obtener información resaltante considerando un proceso de herramientas analíticas. Esta investigación se utilizará diferentes softwares uno de ellos el, software Microsoft Excel y el programa SPSS versión 21 donde se obtiene información importante para obtener datos importantes.

3.5 Aspectos éticos.

Según Acevedo (2002), el autor en su artículo menciona los diferentes códigos, normas y declaraciones que se dictan para respetar la experimentación científica donde menciona que el código de ética se refiere esencialmente a la integridad científica del investigador. esta guía fue aprobada según resolución de vicerrectorado de investigación N.º 062-2023-VI-UCV, así de la misma manera cumple con el porcentaje de similitud menos a 20% en el cual fue comprobado por el turnitin, también esta investigación no infringe ningún tema ético o moral, de la misma manera también se cumplió la norma APA séptima edición. Finalizando la información que se brinda en esta investigación fue por consentimiento de la misma empresa. Respecto a esto se empleó el código de ética, respecto al principio de la beneficencia se enfocará en el beneficio de moral que tendrán todas las empresas al leer este proyecto de investigación, la autonomía nos enfocamos en respetar todos los valores de la empresa estudiada y también de los vendedores y por último el principio de justifica; tener información verdadera de y datos verdaderos de las personas.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivos.

En este análisis se empleó la técnica de baremos en la escala de Likert, primero se analizó la 1° dimensión estrategias de distribución.

Tabla 4

Estrategias de Distribución

	Cantidad	%	% Acumulado
Bajo	13	26	26
Medio	28	56	82
Alto	9	18	100
Total	50	100	

Nota. Estrategias de Distribución: Elaboración Propia

Interpretación: Se observó en la tabla N°4 que dentro de la categoría el 56% de los colaboradores(vendedores) indican que la estrategia de distribución se encuentra en una categoría medio, por otro lado, el 13% señalan una categoría baja y solo el 9% en una categoría alta, de esto se infiere que de la empresa distribuidora de accesorios se encuentra en un nivel medio, esto se debe por que existe problemas con las estrategias de distribución.

Por consiguiente, se analizará el análisis descriptivo de las 3 dimensiones tenemos la primera variable, donde empezaremos con su dimensión intensiva.

Tabla 5

Estrategias Intensivas

	Cantidad	%	% Acumulado
Bajo	10	20	20
Medio	33	66	86
Alto	7	14	100
Total	50	100	

Nota. Estrategias intensivas: Elaboración Propia

Interpretación: Se observó en la tabla N°5 que el 66% de los colaboradores(vendedores) indican que la estrategia de distribución intensiva se encuentra en una categoría medio, por otro lado, el 20% señalan una categoría baja

y solo el 7 % en una categoría alta, de esto se infiere que de la empresa distribuidora de accesorios se encuentra en un nivel medio, esto se debe porque las estrategias de distribución intensivas aún tienen ciertas deficiencias.

Por consiguiente, se analizar el resultado descriptivo de la segunda dimensión que es distribución selectiva.

Tabla 6

Estrategia Selectiva

	Cantidad	%	% Acumulado
Bajo	7	14	14
Medio	19	38	52
Alto	24	48	100
Total	50	100	

Nota. Estrategias selectivas: Elaboración Propia

Interpretación: Se observó en la tabla N°6 que el 48% de los colaboradores(vendedores) indican que la estrategia de distribución selectiva se encuentra en una categoría alto, por otro lado, el 38% señalan una categoría medio y solo el 14% en una Categoría baja, de esto se infiere que de la empresa distribuidora de accesorios se encuentra en un nivel alto respecto a las estrategias de distribución selectivas, esto se debe porque las estrategias de distribución selectivas están teniendo buenos resultados.

Por consiguiente, se analizará el resultado descriptivo de la tercera dimensión que es la distribución exclusiva.

Tabla 7

Estrategia Exclusiva

	Cantidad	%	% Acumulado
Bajo	16	32	32
Medio	24	48	80
Alto	10	20	100
Total	50	100	

Nota. Estrategias exclusiva Elaboración Propia

Interpretación: Se observó en la tabla N°6 que el 48% de los colaboradores(vendedores) indican que la estrategia de distribución selectiva se

encuentra en una categoría alto, por otro lado, el 32% señalan una categoría bajo y solo el 10% en una Categoría alta, de esto se infiere que de la empresa distribuidora de accesorios se encuentra en un nivel medio respecto a las estrategias de distribución exclusivas, esto se debe porque las estrategias de distribución exclusivas aún tienen deficiencias al ser empleadas en dicha empresa.

Como segunda variable tenemos rentabilidad donde tenemos, donde analizaremos solo rentabilidad Económica

Tabla 8

Rentabilidad Económica

	Cantidad	%	% acumulado
Bajo	10	20	20
Medio	23	46	66
Alto	17	34	100
Total	50	100	

Nota. Información obtenida del cuestionario.

Interpretación: En la tabla 8, de los 50 vendedores de esta empresa distribuidoras de accesorios opinan que el valor percibido muestra una frecuencia mayor en el nivel medio representando el 46%. Por otro lado, el 34 % de los trabajadores encuestados opinaron el valor percibido está en un nivel alto; y el 20 % mencionaron que el valor percibido tuvo un nivel bajo.

Tabla 9

Rentabilidad Financiera

	Cantidad	%	% acumulado
Bajo	15	30	30
Medio	25	50	88
Alto	10	20	100
Total	50	100	

Nota. Información obtenida del cuestionario.

Interpretación: En la tabla 9, de los 50 vendedores de esta empresa distribuidoras de accesorios opinan que el valor percibido muestra una frecuencia mayor en el

nivel medio representando el 50%. Por otro lado, el 20 % de los trabajadores encuestados opinaron el valor percibido está en un nivel alto; y el 30% mencionaron que el valor percibido tuvo un nivel bajo.

Análisis inferencial

Prueba de Normalidad Shapiro- Wilk

Tabla 10

Prueba Shapiro- Wilk- Normalidad

	Estadístico	Gl	p-valor
Estrategias de distribución	.876	50	0.005
Rentabilidad	.856	50	0.003

Nota. Contrastación de la hipótesis general.

Se puede observar que el valor “p” se encuentra por debajo del nivel de significancia establecido (0,05), por tal motivo se toma como no válida la hipótesis nula (Ho) y se toma como verdadera la hipótesis alternativa (Ha). Esto nos demuestra que los datos no son normales, por lo cual vamos a elegir un enfoque estadístico no paramétrico. Empleando Rho de Spearman.

Hipótesis general

Ha: Si existe relación entre las estrategias de distribución y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

Ho: No existe relación entre las estrategias de distribución y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

Tabla 11

Prueba de contrastación de la hipótesis general

			Estrategias de distribución	Rentabilidad
Rho de Spearman	Estrategias de distribución	Coefficiente de correlación	1,000	,304
		Sig. (bilateral)	.	,619
		N	50	5
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,304	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	.
		N	5	5

Nota. Contrastación de la hipótesis general.

Interpretación: En la Tabla 11, las estrategias de distribución a provincia y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios en el departamento de Ica, 2022. Según Rho de Spearman se obtiene el valor correlación positiva baja de 0.304, y su significancia de $p = 0.019$ el cual es menor que 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, por lo cual podemos decir que si existe relación entre las estrategias de distribución y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022.

Hipótesis específica 1

Ha: Si existe relación entre la distribución intensiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

Ho: No existe relación entre la distribución intensiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

Tabla 12

Prueba hipótesis específica 1

			Estrategia Intensiva	Rentabilidad
Rho de Spearman	Estrategia Intensiva	Coefficiente de correlación	1,000	,306
		Sig. (bilateral)	.	,619
		N	50	5

	Coeficiente de correlación	,304	1,000
Rentabilidad	Sig. (bilateral)	,025	.
	N	5	5

Nota. Contrastación de la hipótesis específica 1.

Interpretación: En la Tabla 12 la distribución intensiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica ,2022 tenemos a Rho de Spearman donde su valor de correlación es positiva Moderada de 0.306, con una significancia de $p = 0.025$ el cual es menor que 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna H2 y rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto, podemos decir que si existe relación entre la distribución intensiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

Hipótesis específica 2

Ha: Si existe relación entre la distribución selectiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022.

Ho: No existe relación entre la distribución selectiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022.

Tabla 13

Prueba de contrastación para la hipótesis específica 2

		Estrategia	Rentabilidad
		Selectiva	
Rho de Spearman	Estrategia	Coeficiente de correlación	1,000
	Selectiva	Sig. (bilateral)	.
		N	50
		Rentabilidad	Coeficiente de correlación
	Rentabilidad	Sig. (bilateral)	,04
		N	5

Nota. Contrastación de la hipótesis específica 2.

Interpretación: En la Tabla 13 la distribución selectiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022 Según Rho de Spearman tiene un valor de correlación positiva Moderada de 0.745, con una

significancia de $p = 0.04$ el cual es menor que 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y aceptamos la hipótesis alterna H_1 , por lo tanto, podemos decir que Si existe relación entre la distribución selectiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica ,2022.

Hipótesis específica 3

Ha: Si existe relación entre la distribución exclusiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

Ho: No existe relación entre la distribución exclusiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

Tabla 14

Prueba hipótesis específica 3

			Estrategia Exclusiva	Rentabilidad d
Rho de Spearman	Estrategia Exclusiva	Coeficiente de correlación	1,000	,604
		Sig. (bilateral)	.	,619
	Rentabilidad	N	50	5
		Coeficiente de correlación	,304	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	.
		N	5	5

Nota. Contrastación de la hipótesis específica 3.

Interpretación: En la Tabla 14 la distribución exclusiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022 nos menciona el Rho de Spearman obtiene un valor correlacional positiva moderada de 0.604 , con una significancia de $p = 0.03$ el cual es menor que 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna H_3 y rechazamos la hipótesis nula H_0 , por lo tanto, podemos decir que si existe relación entre la distribución exclusiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta la discusión de los resultados obtenidos, así mismo se presentan de acuerdo a los objetivos planteados, finalmente se realizó la contrastación de los antecedentes utilizados en el marco teórico. En primer lugar, tenemos el objetivo que es Determinar la relación entre las estrategias de distribución y la rentabilidad en una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022.

Dentro de los resultados se pudo determinar que el estudio de las estrategias de distribución y la rentabilidad en una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022.cual fue calculado mediante el programa SPSS versión 21 en el cual se encontró un valor de correlación positiva baja de 0.304, con una significancia de $p = 0.019$ el cual es menor que 0.05 Esto evidencia que gracias al análisis de las estrategias de distribución se pudo determinar que si tiene relación con la rentabilidad en un nivel bajo se comprueba que la empresa tiene un influencia positiva con la variable estrategia de distribución y rentabilidad, evidenciando que al no saber utilizar una buena estrategia de distribución puede ser consecuencia de reducción de ventas , baja liquidez y rentabilidad, mientras tanto según el análisis descriptivo dentro de la categoría el 56% de los colaboradores(vendedores) indican que la estrategia de distribución se encuentra en una categoría medio, por otro lado, el 13% señalan una categoría baja y solo el 9% en una categoría alta, de esto se infiere que de la empresa distribuidora de accesorios se encuentra en un nivel medio, esto se debe porque existe problemas con las estrategias de distribución. Todos los resultados brindan referencias de la empresa distribuidora de accesorios, destacando que es muy importante una buena gestión de estrategias de distribución para mejorar la rentabilidad de dicha empresa por que esto esta vinculado con el aumento de ventas.

Estos resultados son similares a Williamzon (2020), que tuvo como objetivo de estudio en determinar cómo las estrategias de distribución y comercialización inciden en la rentabilidad de una empresa, el enfoque metodológico es mixto es decir se utilizó instrumentos tanto cuantitativos como cualitativos , aplicándose un modelo de diseño no experimental donde se

cambian las variables a observar y cómo se desarrollan en la realidad, los instrumentos que utilizaron fueron dos el primer cuestionario fue dirigido a los clientes de la organización y el segundo a los colaboradores de la organización la técnica que se utilizó en la investigación es distribución de frecuencias y gráficos circulares. Dentro del resultado de la investigación se obtuvo que las diferentes estrategias ayudan a posicionar a las organizaciones ya que el 67% de los clientes adquieren los vinos en eventos y pagina web, actualmente la devolución de productos es menor a 3% ya que es favorable por que se evitar contra tiempos, esta empresa utiliza un software de gestión de almacenamiento que ayuda a tener una buena gestión de entradas y salidas de inventarios, considerando que este sistema no es el 100% de ayuda para mejorar los canales de distribución. La comparación de ambas investigaciones respecto a las fortalezas es que se obtuvo resultados similares como determinar que las estrategias de distribución ayudan a posición a las organizaciones, la mayoría de estos clientes también obtienen los productos por las redes sociales y no suelen acudir a los puntos de ventas, la diferencia se basa en la metodología que se utilizó la investigación de Williamzon (2020), tuvo como base un enfoque mixto sin embargo se llegó a las mismas conclusiones.

Asimismo estos resultados tienen relación guardan relación con la investigación de Fernández (2021), tenemos como objetivo principal es, saber cómo la estrategia de distribución influye en la rentabilidad de la empresa Ana Stahl, en el departamento de Loreto, La metodología de esta investigación es estudio tuvo un nivel descriptivo causal con un diseño no experimental, correlacional, por otro lado como técnica e instrumentos se utilizó una encuesta que fue aplicada a 46 colaboradores de la clínica Ana Stahl estableciendo un cuestionario tipo Likert aplicándose como trabajo piloto a 10 trabajadores de la clínica, posteriormente se aplicó el coeficiente de alfa Cronbach SPSS 24 , como resultado se notó que 30 personas de 46 encuestadas que están totalmente de acuerdo con la clínica en su gestión de calidad, también se índice que 38 personas de los 46 encuestadas están de acuerdo con su política y estrategias empleadas de distribución y 21 personas de los 46 encuestadas están de acuerdo con las estrategias de gestión que emplean en la organización. Por último, se indica que si existe una relación significativa en la distribución y

beneficio de la clínica con un $59.2\% < 0.05$ obtenido un nivel de significancia menor es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se acepta la hipótesis de investigación. Ambas investigaciones guardan relación con la investigación plantada ambos llegaron a la conclusión que una mala gestión de estrategias de distribución puede influenciar en el crecimiento de dicha organización, la mayor comparación de ambas investigaciones es que el número de muestra fue casi igual y el método utilizado fue idéntico, así como la unidad de análisis empleado.

Por otro lado, se realiza la comparación con los tres objetivos específicos a continuación tenemos el primer objetivo específico Analizar cómo la distribución intensiva se relaciona con rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

Dentro de los resultados encontrados se pudo obtener que el 66% de los colaboradores(vendedores) indican que la estrategia de distribución intensiva se encuentra en una categoría medio, por otro lado, el 20% señalan una categoría baja y solo el 7 % en una categoría alta, de esto se infiere que de la empresa distribuidora de accesorios se encuentra en un nivel medio, esto se debe porque las estrategias de distribución intensivas aún tienen ciertas deficiencias. Según Rho de Spearman tiene un valor de correlación positiva Moderada de 0.306, con una significancia de $p = 0.025$ el cual es menor que 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna H2 y rechazamos la hipótesis nula. Como antecedente de esta investigación tenemos, Maldonado (2020), el objetivo principal es presentar estrategias de distribución para incrementar y mejorar la rentabilidad de la empresa Maldonado E.I.R.L del 2019. La metodología empleada fue descriptiva con diseño metodológico no experimental transversal, la técnica e instrumentos que utilizo la presente investigación se basó en guía de entrevista, cuestionario y guía documental y como resultado establece que el 72% de los clientes estuvieron de acuerdo con comprar directamente a la tienda en cambio el 26% tiene una posición neutral y un 3% tiene un desacuerdo en comprar directamente en la empresa. Se concluye que el margen de la organización es positivo el cual nos indica que por cada unidad vendida existe una cantidad monetaria vendida también se consideró que existe un porcentaje positivo demostrando que las ventas efectivamente generan rentabilidad en una organización. El parecido de

los resultados conseguidos se debería a que en ambos estudios se tomaron en cuenta indicadores como la forma de realizar las compras en tienda, por Pagina web, también a metodología que se empleo fue idéntica, por otro lado, el rubro del negocio es casi similares.

Por consiguiente, se analizar el resultado descriptivo de la segunda dimensión que es distribución selectiva. Como segundo objetivo específico Tenemos el determinar como la distribución selectiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica ,2022. Dentro del planteamiento encontramos que el 48% de los colaboradores(vendedores) indican que la estrategia de distribución selectiva se encuentra en una categoría alto, por otro lado, el 38% señalan una categoría medio y solo el 14% en una Categoría baja, de esto se infiere que de la empresa distribuidora de accesorios se encuentra en un nivel alto respecto a las estrategias de distribución selectivas, esto se debe porque las estrategias de distribución selectivas están teniendo buenos resultados, sin embargo existe aún problemas que mejorar. Según Rho de Spearman tiene un valor de correlación positiva Moderada de 0.745, con una significancia de $p = 0.04$ el cual es menor que 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y aceptamos la hipótesis alterna H_1 , por lo tanto, podemos decir que Si existe relación entre la distribución selectiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022, estos hallazgo ayudan a poder enfocarnos que mejorar la estrategias de distribución selectiva, se considera que se puede tener buenos resultados al implementarlas, como realizar las alianzas estratégicas solo con tiendas selectivas para que se venda los productos de esta distribuidora y si existe algún reclamo se realicen directamente con ellas eso ayudaría a la gestión de reclamos y evitar retrasos en repuestas.

Además, los resultados concuerdan con este antecedente de esta investigación tenemos Arellano (2022), teniendo como objetivo principal la formulación de los canales de distribución y las estrategias de marketing para mejorar el distribuidor del Grupo Armar es formular cuales son los canales de distribución y la estrategia de marketing "Armar Group"; Cuando busca los mejores canales para la empresa necesaria para la administración, el método de

uso es descriptivo y abierto. Dado que este es un método cualitativo, la población es de 900 clientes y proporciona un ejemplo de 270 clientes involucrados en el estudio el resultado esta operación, el 34 % de los minoristas reciben solo el 24 % de sus necesidades a través de la compañía, reciben productos directos de la compañía. De ahí que se señala que la fuente de información sobre el canal de distribución mayorista como un área importante de cobertura se considera como una importante herramienta de negocio por otro lado, se considera que la implementación de estas estrategias de negocio también es importante. por la necesidad de proporcionar buena información. y atención a todos los clientes y logra una diferenciación entre la empresa y otras provincias. Respectó a la comparación de ambas investigaciones se utilizó un método cualitativo, pero sin embargo se tiene el mismo objetivo que es encontrar canales de distribución selectivas para ofrecer sus productos. La empresa de accesorios también busca encontrar canales minoristas para ofrecer sus productos al por mayor.

Como tercer objetivo específico Tenemos el determinar como la distribución exclusiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022.

Dentro de los resultados que el 48% de los colaboradores(vendedores) indican que la estrategia de distribución selectiva se encuentra en una categoría alto, por otro lado, el 32% señalan una categoría bajo y solo el 10% en una Categoría alta, de esto se infiere que de la empresa distribuidora de accesorios se encuentra en un nivel medio respecto a las estrategias de distribución exclusivas, esto se debe porque las estrategias de distribución exclusivas aún tienen deficiencias al ser empleadas en dicha empresa. Según Rho de Spearman tiene un valor de correlación positiva moderada de 0.604, con una significancia de $p = 0.03$ el cual es menor que 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna H3 y rechazamos la hipótesis nula H0, por lo tanto, podemos decir que si existe relación entre la distribución exclusiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica ,2022. El siguiente resultado será comprado con la investigación de Rodríguez, A. S. C. (2023), el desarrollo de esta investigación se enfoca en la baja rentabilidad que tiene la empresa Ceolakabados donde prestamos el siguiente objetivo de investigación

incrementar las ventas de la empresa Ceolakabados de Ambato, Ecuador 2023. por este motivo se presentó el desarrollo de aplicaciones de estrategias innovadoras la metodología que se utilizo es la investigación es transaccional y su técnica de recolección de información la encuesta, de esta forma se plantearon diferentes estrategias de marketing que ayudara aumentar la rentabilidad de la empresa, obteniendo el siguiente resultado de acuerdo al análisis se permitió analizar las estrategias que la empresa utiliza, y la eficacia de estas de igual manera también se descurtió que hay estrategias innovadoras que emplea la empresa pero tiene un condición que es mejorar los procesos para identificar problemas y mejorar, también se llegó a la conclusión que la empresa si tiene los recursos necesarios para mejorar su captación de clientes porque tiene años en el mercado nacional de Ecuador. En consecuencia, podemos observar la relación que existe en implementar estrategias de distribución innovadoras y exclusivas para que se aumenten las ventas de dicha organización y de esta manera aumentar la rentabilidad, respecto a la metodología empleada es distinta pero si hay comparación con la utilización del mismo instrumento de investigación que es la encuesta, por ende los resultados son similares donde se busca gestionar estrategias de distribución exclusivas Es así que, de acuerdo a los resultados encontrados se indica que si se cumple con el objetivo específico 3.

VI. CONCLUSIONES

Después de interpretar los resultados se presentará a continuación las conclusiones.

Primera: Con respecto al **objetivo general** Determinar cómo las estrategias de distribución se relacionan con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022 por tal objetivo su Rho de Spearman es positiva baja de 0.304, en lo cual su nivel de significación es de $p = 0.019$ esto representa que es menor 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna H, por lo tanto, podemos indicar que la mala implementación de las estrategias de distribución para que el producto llegue al cliente final si tiene una consecuencia baja pero negativa en la rentabilidad, Dando hincapié que el principal motivo es que hay paquetes que llegan en fuera de tiempo o no son encontrados en los puntos de ventas.

Segunda: Con respecto al primer objetivo específico Analizar cómo la distribución intensiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022 su Rho de Spearman tiene un valor de correlación positiva Moderada de 0.306, con un nivel de significancia de $p = 0.025$ el cual es menor que 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna H1 y rechazamos la hipótesis nula, esto nos indica que la empresa al implementar la distribución intensiva no tiene buenos resultados este se debe que este tipo de estrategias es para productos de consumo masivo y no se tiene buenos resultados al emplearlo a este rubro de negocios.

Tercera: Con respecto al segundo objetivo específico, Determinar como la distribución selectiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022 su Rho de Spearman tiene un valor de correlación positiva Moderada de 0.745, con un nivel de significancia de $p = 0.04$ el cual es inferior que 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula H0 y aceptamos la hipótesis alterna H2, esto nos indica que la empresa al no contar con una buena estrategia selectiva es decir que no cuenta con un plan de estructurar requisitos para que estas empresas vendan sus productos, por tal motivo se observar la disminución de las ventas.

Cuarta: Con respecto al **tercer objetivo específico**, Determinar como la distribución exclusiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022 Su Rho de Spearman tiene un valor de correlación positiva moderada de 0.604, con un nivel de significancia de $p = 0.03$ el cual es menor que 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna H_3 y rechazamos la hipótesis nula H_0 . Se infiere que no se brinda que cuando implementaron este tipo de estrategia de distribución exclusiva no se obtuvo buenos resultados porque no todos podían comprar los productos exclusivos, por ende, afecto a la rentabilidad de esta empresa pues la segmentación de la empresa es para empresas que se encuentran en un nivel socioeconómico B y C.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: En primer lugar, al gerente general se le recomienda que implemente estrategias de distribución innovadoras uno de ellos es realizar alianzas estratégicas (Joint Venture), con empresas de transporte para obtener mejores precios de flete, establecer nuevas políticas de envío para provincia, e implementar un software para controlar todos los envíos a provincia.

Segunda: Se recomienda que la empresa deje de utilizar este tipo de estrategias que no se tiene buenos resultados por lo difícil que es controlar todo el proceso de venta y colocación de productos. Para ello se le recomienda si aún decidí utilizar este tipo de estrategia implementar un software para el control permanente y brindar capacitaciones al área de ventas para que los vendedores puedan seguir cerrando ventas y ofrecerle el mejor servicio al cliente.

Tercera: Se recomienda seguir implementado este tipo de estrategia que es la selectiva, gestionar una serie de procesos para elegir las mejores tiendas para que se puedan vender sus productos de manera rápida, Por otro lado, también implementar publicidad en los puntos de ventas como, por ejemplo: 2x1, precios especiales, ofertas por temporada, y promociones por cajas. Estas promociones serán solo para las tiendas elegidas como exclusivas puntos de venta.

Cuarta: se recomienda al gerente general implementar un área exclusiva donde se realice la confección de diseños exclusivos en pocas cantidades para clientes frecuentes, fomentando un área exclusiva de productos limitados, por otro lado, también se busca realizar una mayor producción de productos frecuentes para que nuestros clientes tengan más opciones de elegir en cuanto diseños y color.

REFERENCIAS

Acevedo Pérez, I. (2002). Aspectos éticos en la investigación científica. *Ciencia y Enfermería (Impresa)*.

<https://doi.org/10.4067/s0717-95532002000100003>.

Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. Editorial Científica 3Ciencias.

<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>.

Andrade, C. (2021). A student's guide to the classification and operationalization of variables in the conceptualization and design of a clinical study

<https://doi.org/10.1177/0253717621994334>.

Antczak, T., & Weron, R. (2019). Point of sale (POS) data from a supermarket: Transactions and cashier operations. *Data*, 4(2),

<https://doi.org/10.3390/data4020067>.

Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. En *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos* (pp. 169–195). OmniaScience.

Arias Gonzáles, J. L., & Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. (2012). Guía para elaborar la operacionalización de variables. *Revista Espacio I+D Innovación más Desarrollo*, X(28), 42–56.

<https://doi.org/10.31644/imasd.28.2021.a02>

Arnaldi, S., & Neresini, F. (2019). The role of intermediary organizations in the mainstreaming of Responsible Research and Innovation in the Italian industrial sector. *Journal of Responsible Innovation*, 6(3), 361–367.

<https://doi.org/10.1080/23299460.2019.1608616>

Art, R. J. (1998). Geopolitics updated: The strategy of selective engagement. *International* <https://doi.org/10.2307/2539339>

- Arteaga Flórez, A. L., & De La Rosa Salazar, D. M. (2019). Análisis de marketing en las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto. *Tendencias*, 20(2), 93–115. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.124>
- Arellano Paredes, P. D. (2022). *Desarrollo de canales de distribución y estrategias de comercialización para fortalecimiento de distribuidora Armar Group*. Ecuador: Ambato.
- Avanceña, A. L. V., & Prosser, L. A. (2022). Innovations in cost-effectiveness analysis that advance equity can expand its use in health policy. *BMJ Global Health*, <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2021-008140>
- Birch, S., & Gafni, A. (1992). Cost effectiveness/utility analyses. *Journal of Health Economics*, [https://doi.org/10.1016/0167-6296\(92\)90004-k](https://doi.org/10.1016/0167-6296(92)90004-k)
- Bravo Vallejo Jorge (2019). análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de cuenca, período 2014.
- Cardona Duque Paola (2011), *Estrategia de Canales de Distribución en la Prestación de Servicios Tecnológicos para Pymes.*
- Castañeda Pacheco, J. N., & Lugo García, J. (2022). Servicio posventa y capacidad de repuesta como factores de satisfacción del cliente de productos tecnológicos. *Alfa Publicaciones*, 4(3.2), 6–24 <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.2.272>
- Castellanos Sánchez, H. A. (2015). Medición de activos no financieros. Un análisis de los elementos que intervienen en la decisión de la gerencia al optar por el modelo del valor razonable. *Cuadernos de contabilidad* <https://doi.org/10.11144/javeriana.cc16-40.manf>
- Chiriboga-Mendoza & Zambrano-Pilay (2019), Postventa y desarrollo comercial en las PYMES After-sales and commercial development in SMEs *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa Reicomunicar*. Vol. 2. <https://doi.org/10.46296/rc.v2i4.0009>

- Coca carasila, Milton (2014), el concepto de marketing: pasado y presente perspectivas, vol. 9, núm. *universidad católica boliviana san pablo*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Córdoba Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58.
<https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- Cruz-Morales, F. del R., & Sangerman- Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales..
<https://doi.org/10.29312/remexca.v8i7.515>
- Del Canto, E., & Silva Silva, A. (2013). Metodología Cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de ciencias sociales*.
<https://doi.org/10.15517/rcs.v0i141.12479>
- Dohn, N. B. (2021). Units of analysis in learning research: Transparency, fit for purpose and purposeful fit. *Learning Culture and Social Interaction*,
<https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2020.100426>
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu* *Emprendedor*
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fernández Fernández Rutth (2018), estudio del sistema de distribución y su influencia en la rentabilidad de la empresa representaciones j. Leonardo soriaL.C.A
- Fernández Videira Jhonatan (2021), Marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.
- García Paredes, N. E., & Terán Guerrero, F. (2020). Estrategias para el Incremento de Ventas: caso de estudio Microempresa mundo de ensueños. . <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Ghahari, S., & Ebrahimi, F. (2017). An intensive strategies-based program: insights for literacy and socio-emotional growth of college-level

students. *Asian-Pacific journal of second and foreign language education*. <https://doi.org/10.1186/s40862-017-0031-1>

Gómez M., R. A., & Correa E, A. A. (2011). Tecnologías de la información y comunicación (TICs) en los procesos de recepción y despacho. *Avances en sistemas e informática*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133119867012>

Gonzales Valdivia Johana (2016), Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la Empresa Delmacor SAC. Chiclayo, 2016.

Guiltinan et al. (1998), Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla – Colombia Telos, <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf>

Gutiérrez Janampa, J. A., & tapia, jhonatan. (2020). Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones. *Revista De Investigación Valor* <https://doi.org/10.17162/rivc.v3i1.1229>

Henríquez Fierro, E., & Zepeda González, M. I. (2003). Preparación DE Un proyecto DE investigación. *Ciencia y Enfermería (Impresa)*, 9(2). <https://doi.org/10.4067/s0717-95532003000200003>

Hernandez Mendoza, S., & Duana Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas*. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Inga Grajeda Monica (2019), Estrategias de Control de Inventario y su impacto sobre la rentabilidad de G & S del Perú S.A.C., Lima, 2018.

Izquierdo Bautista, J. (2020). Métodos de análisis estadístico con datos dispersos. *Ingeniería y Región*, 24, 86–98. <https://doi.org/10.25054/22161325.2537>

Jaramillo, G., & Edgar, M. (2021). Financiamiento por concurso para investigación científica en México: Lógicas de competencia y experiencias de científicos. *Revista mexicana de investigación educativa*.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662021000100149

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta.. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Korea Distribution Science Association (2021), *Distribution Strategy & Competitiveness on Marketing Performance of Small Industries in Bali*<https://doi.org/10.15722/jds.19.8.202108.101>

La gestión financiera y su resultado en la rentabilidad de las mypes productoras de calzado, Carabayllo, Lima, 2021. (2022). *Libro Compilación resultados de Investigación*, 1(1), 648–664. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2611

Li Bonilla, F. (1969). El valor económico agregado (Eva) en el valor del negocio. *Revista nacional de administración*, 1(1), 55–70. <https://doi.org/10.22458/rna.v1i1.284>

López-Rodríguez, C. E., & Pardo Rincón, S. D. (2019). El transporte de carga terrestre en el comercio internacional. Análisis comparativo entre Bogotá, Colombia y Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. *Ensayos de Economía*, 29(54), 89–114. <https://doi.org/10.15446/ede.v29n54.75022>

López-Zapata, E., López-Moros, G. P., & Agudelo-Muñoz, S. M. (2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas. *CIT Información Tecnológica*, 30(5), 191–202. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000500191>

Maldonado Zurita, Darwin Orlando (2020); *Distribución comercial como estrategia para promover la rentabilidad de la Empresa Maldonado E.I.R.L Piura* 2019.

Mezones-Holguin, E., Canelo-Aybar, C., Clark, A. D., Janusz, C. B., Jaúregui, B., Escobedo-Palza, S., Hernandez, A. V., Vega-Porras, D., González, M., Fiestas, F., Toledo, W., Michel, F., & Suárez, V. J. (2015). Cost-effectiveness analysis of 10- and 13-valent pneumococcal conjugate

vaccines in Peru. *Vaccine*, 33 Suppl 1, A154-66.
<https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2014.12.039>

Millones Sánchez, B., Medalid, M., García, M. V., & Enrique, W. (s/f). *Línea de Investigación: Gestión empresarial y emprendimiento*. Edu.pe.
Recuperado el 20 de octubre de 2022,

Monferrer Tirado, Diego (2013), *Fundamentos de marketing*
<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Morales-Zamora, G., Espinosa, O., Puertas, E., Fernández, J. C., Hernández, J., Zakzuk, V., Cepeda, M., Alvis-Gúzman, N., Castañeda-Orjuela, C., & Paternina-Caicedo, A. (2022). Cost-effectiveness analysis of strategies of COVID-19 vaccination in Colombia: Comparison of high-risk prioritization and no prioritization strategies with the absence of a vaccination plan. *Value in Health Regional Issues*, 31, 101–110.
<https://doi.org/10.1016/j.vhri.2022.04.004>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista Internacional de Morfología [International Journal of*
<https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>

Paricahua Laura, H. R. (2022). Gestión logística y su relación con la rentabilidad de empresas constructoras en la provincia de San Román, Puno. *Quipukamayoc*, 30(62),67–75.
<https://doi.org/10.15381/quipu.v30i62.22179>

Peinado Camacho, J. de J. (2021). Los recursos económicos para la investigación y su impacto en estudiantes de posgrado. *RIDE revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.823>

Pena Lima Kaizer, D. C., De Sá Fortes Leitão Rodrigues, E., & Silva Moreira Rodrigues Ferreira, A. (2021). Decisões financeiras à luz da economia comportamental: Estudo comparativo dos alunos dos cursos de Economia e Administração de uma universidade federal brasileira. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*.
<https://doi.org/10.18359/rfce.5551>

- Rodríguez, A. S. C. (2023). *Estrategias de mercadeo para la rentabilidad en ventas de la empresa ceolakabados*. Pontifica Universidad Católica.
- Rubio B.U., Canen A.G., Tammela (2012); The la libertad footwear industries: Looking for competitive advantage 2012 International Conference on Industrial Logistics, ICIL 2012 - Conference Proceedings
- Salom Serna, L. F., & Sepúlveda Calderón, M. D. P. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios gerenciales*, 28(124), 191–228. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(12\)70222-x](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(12)70222-x)
- Sanders, A. F. (1964). Selective strategies in the assimilation of successively presented signals. *The Quarterly journal of experimental psychology*, <https://doi.org/10.1080/17470216408416395>
- Shelton, D. (1995). Distribution strategy in the life and pensions market. *International Journal of Bank Marketing*, <https://doi.org/10.1108/02652329510082951>
- Shemilt et al. Systematic Reviews (2016) *Use of cost-effectiveness analysis to compare the efficiency of study identification methods in systematic reviews*<https://doi10.1186/s13643-016-0315-4>
- Solano Romero Paul (2021), *Gestión de Calidad y Competitividad de las Mypes en el sector comercio, rubro tiendas de abarrotes en la ciudad de Tumbes, año 2017*.
- Solís, Méndez, Moctezuma, Novela, Martínez & Amaya (2014), *La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial*. <https://revistas.upeu.edu.pe>
- Stennek, J. (2014). Exclusive quality – Why exclusive distribution may benefit the TV-viewers. *Information Economics and Policy*, <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2013.11.002>
- Sylvia teny (2021). discussions, stats, and author profiles for this publication at: *Distribution Strategies Analysis Using AHP and TOPSIS: A Distribution*

Company Case's Study in Special Region of Yogyakarta, Indonesia <https://www.researchgate.net/publication/353377706>

Varadarajan William R.Dillon (1982), Intensive growth strategies: A closer examination [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90008-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90008-X)

Vélez Pareja, I. (2016). El costo promedio ponderado de capital (wacc) para los cálculos de valuación de empresas: una respuesta. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v7i12.1173>

Venta de productos a través de una tienda-fanpage online Facebook. (2021). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 10410–10418. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.1077

Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud pública*, 43(4), 0–0. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014

Villada Alzate, J. D., Americana, C. U., Rico Fontalvo, H. M., & Americana, C. U. (2021). Estrategias post venta para fidelizar clientes en el sector farmacéutico de Barranquilla. *Ad-gnosis*. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.10.10.474>

Wearedrew (2023). Tercerizar los servicios logísticos: Ventajas y desventajas.

Williamzon Reluz Stephany (2020); estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa vita SAC Miraflores, año 2018-2019.

Yachi Del Pino, K. M. (2018). Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno. *Asociación de productores de Ica. Anales científicos*. <https://doi.org/10.21704/ac.v79i2.121>

Sánchez-Pacheco, M. E., & Correa-Soto, S. R. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. *Retos*. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.03>.

Zambrano-Farías, F. J., Rivera-Naranjo, C. I., Quimi-Franco, D. I., & Flores Villacrés, E. J. (2021). Factores explicativos de la rentabilidad de las microempresas: <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2.2021.1974>.

ANEXOS

DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES **(INDICADORES)**

Variable 1: Estrategias de Distribución

Shelton, D. (1995), la define como una firma deseada que sus productos finales lleguen al consumidor en las mejores condiciones posibles, con transporte más rápido, mejor conservación del producto y sobre todo optimizando tiempo. es decir; es la forma como se llevará una distribución desde la fábrica hasta las manos del cliente final.

a) Estrategia Intensiva; Los diferentes fabricantes buscan insertar todos sus productos en distintos puntos de venta esto lo logrando buscando distintos intermediarios que les permiten encontrar posibles clientes. El autor considera una buena estrategia para giros de negocio como la compra rápida, alimentos, pan, leche, huevo, entre otros. **Arnaldi, S., & Neresini, F. (2019)**

b) Estrategia Selectiva; Los intermediarios son seleccionados, de igual manera los puntos de venta son pocos. Este tipo de estrategias se utilizan para productos muy diferenciados, donde el cliente final puede comparar precios y características del producto. **Art, R. J. (1998)**

c) Estrategia Exclusiva; La distribución exclusiva no cierra canales de distribución si no permite constituir un instrumento que sirve como motivo para competir entre fabricantes para que ellos puedan mejorar su oferta y distribución, un fabricante puede eliminar competidores enfocándose en la producción como la economía en escala, la distribución exclusiva puede también tener un carácter anti competitivo si cumplen distintos actos como; un proveedor dominante, detallista sin alternativas de suministro, amplia cobertura. **Estrada González (2015)**

Variable 2: Rentabilidad

Shemilt et al. Systematic Reviews (2016), este autor considerar que la rentabilidad es la relación de costos por activos de la empresa e ingresos de la organización. Dentro del desarrollo conceptual, también se considera como se desarrolla la empresa de manera financiera buscando analizando el rendimiento del activo y patrimonio de esta organización.

Rentabilidad Económica; Este tipo de rentabilidad se refieren al cálculo de un margen de toda la producción de las ventas buscando generar mayores ingresos, rotación midiendo la gestión de inversión neta de la empresa **Aguirre (1997)**.

Rentabilidad Financiera; esta rentabilidad es considerada una medida que permite que los accionistas estar más cerca de los asuntos financieros con la empresa **Sesto Pedreira (Introducción a las Finanzas, 2003)**.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de distribución y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica ,2022.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿De qué manera las estrategias de distribución influyen en la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿En qué medida la distribución intensiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022?,</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿De qué manera la distribución selectiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿De qué manera la distribución exclusiva se relaciona con una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica ,2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar cómo las estrategias de distribución se relacionan con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Analizar cómo la distribución intensiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar Como la distribución selectiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar como la distribución exclusiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe influencia entre las estrategias de distribución y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1.</p> <p>Existe relación entre la distribución intensiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022</p> <p>Hipótesis específica 2.</p> <p>Existe relación entre la distribución selectiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022</p> <p>Hipótesis específica 3.</p> <p>Existe relación entre la distribución exclusiva y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022</p>	<p>Variable 1: Estrategias de distribución</p> <p>Varadarajan William R.Dillon (1982),Se refiere que las estrategias de distribución se refieren de qué manera un producto puede llegar al consumidor final. Precisa que definir la ruta trae una serie de beneficios como ahorrar costos y aumentar la satisfacción el cliente, logrando aumentar el éxito a largo plazo. Menciona también que aprender a seleccionar un canal de distribución es importante. Respecto a los intermediarios considera que puede mejorar o alterar la recepción de los productos.</p>				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			D1: Estrategia Extensiva	Venta online venta Físico Tipo de transporte	1,2,3,4,5	1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: casi siempre 5: siempre	Bajo Medio Alto
			D2: Estrategia Exclusiva	Servicio Post Venta Estrategias de diferenciación Precios competitivos Intermediarios	6,7,8,9,10		

			D3: Estrategia Intensiva	Economía en escala Distribución Detallista producto exclusivo	11,12,13		
Variable 2: Rentabilidad							
<p>Birch, S., & Gafni, A. (1992). nos comenta que los instrumentos de rentabilidad determinan la suficiencia de una organización de generar utilidades, este indicador nos dirá que, si la empresa está utilizando bien sus activos, para la generación de ganancias para los propietarios de las organizaciones</p>							
			Dimensiones	Indicadores	ítem	Escala de medición	Niveles y rangos
			D1: Rentabilidad Económica	Activos corrientes Activos no corrientes	1,2,3,4,	1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: casi siempre 5: siempre	Bajo Medio Alto
			D2:		5,6,7,8		

			Rentabilidad Financiera	Valor económico Agregado Costo promedio capital			
Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
<p>Nivel: Descriptiva – correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Método: Cuantitativo</p>	<p>Población: se cuenta con una población representada por los 70 vendedores</p> <p>Tipo de muestreo: muestreo aleatorio simple</p> <p>Tamaño de muestra: conformada por 50 vendedores con compras frecuentes de la empresa distribuidora de accesorios que tuvieron problemas con los envíos a provincia.</p>	<p>Variable 1: Estrategias de Distribución</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p> <p>Autor: Yessi Megan Cárdenas Falcon</p> <p>Año: 2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Individual</p> <p>Forma de Administración: online</p>		<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Respecto al análisis la investigación se realizará mediante la herramienta de SPSS 25 el cual nos arrojará tablas de frecuencia, grafico de barras y el coeficiente de alfa de Cronbach, que nos ayudará con la prueba de confiabilidad</p>			
		<p>Variable 2: Rentabilidad</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Yessi Megan Cárdenas Falcon</p> <p>Año: 2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Individual</p> <p>Forma de Administración: online</p>					

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE 1	Hill. Madrid, (1987) la define como una firma deseada que sus productos finales lleguen al consumidor en las mejores condiciones posibles, con transporte más rápido, mejor conservación del producto y sobre todo optimizando tiempo. es decir; es la forma como se llevará una distribución desde la fábrica hasta las manos del cliente final.	Estrategia Intensiva	Venta online venta Físico Tipo de transporte	1	Nunca (N) Casi nunca (CN) A veces (AV) Casi siempre (CS) Siempre (S)
Estrategia de Distribución		Los diferentes fabricantes buscan insertar todos sus productos en distintos puntos de venta esto lo logrando buscando distintos intermediarios que les permiten encontrar posibles clientes. El autor considera una buena estrategia para giros de negocio como la compra rápida, alimentos, pan, leche, huevo, entre otros. (Douglas da silva 2020),		2	
		Estrategia Selectiva		5	
		Los intermediarios son seleccionados, de igual manera los puntos de venta son pocos. Este tipo de estrategias se utilizan para productos muy diferenciados, donde el cliente final puede comparar precios y características del producto. Villada Alzate José (2021) ,		6	
		Estrategia exclusiva 		7	
Estrategia de Distribución	La distribución exclusiva no cierra canales de distribución si no permite constituir un instrumento que sirve como motivo para competir entre fabricantes para que ellos puedan mejorar su oferta y distribución, un fabricante puede eliminar competidores enfocándose en la producción como la economía en escala, la distribución exclusiva puede también tener un carácter anti competitivo si cumplen distintos actos como; un proveedor dominante, detallista sin alternativas de suministro, amplia cobertura. Estrada González (2015)	8			
	Economía en escala Distribución Detallista producto exclusivo	9			
		10			
VARIABLE 2	Gitman (1997), este autor considerar que la rentabilidad es la relación de costos por activos de la empresa e ingresos de la organización. Dentro del desarrollo conceptual, también se considera como se desarrolla la empresa de manera financiera buscando analizando el rendimiento del activo y patrimonio de esta organización.	Rentabilidad Económica	Activos corrientes Activos no corrientes	11	Nunca (N) Casi nunca (CN) A veces (AV) Casi siempre (CS) Siempre (S)
Rentabilidad		Este tipo de rentabilidad se refieren al cálculo de un margen de toda la producción de las ventas buscando generar mayores ingresos, rotación midiendo la gestión de inversión neta de la empresa Aguirre (1997).		12	
		Rentabilidad Financiera		13	
		esta rentabilidad es considerada una medida que permite que los accionistas estar más cerca de los asuntos financieros con la empresa Sesto Pedreira (Introducción a las Finanzas, 2003) ,		1	
		Valor económico Agregado Costo promedio capital		2	
	3				
	4				

CONSENTIMIENTO INFORMADO / CONSENTIMIENTO ASENTADO

La investigación Estrategias de distribución y la rentabilidad en una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022., reconociendo el significado y la importancia en la empresarial.

Hola, mi nombre es Yessi Megan Cardenas Falcon, soy estudiante de la Escuela de Posgrado Académica de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad Cesar Vallejo filial Lima Norte, actualmente estoy realizando un estudio acerca de Estrategias de distribución y rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia, para ello quiero pedirte tu apoyo como profesional reconocido en el medio.

Tu participación en el estudio consistiría en informante

- La técnica a utilizar es la entrevista que es de gran utilidad en la investigación cualitativa, que será utilizada como un dialogo, conversación, ya sea personal, grabada o mediante video.
- El instrumento a utilizar es la guía de encuesta, que tendrá una duración de 10 minutos aproximadamente, que se desarrollará en diferentes ocasiones.

Tu participación en el estudio es voluntaria, si usted no puede hacerlo, comunicar con un no; ya que no es obligatoria. Asimismo, se deja constancia, si en un momento dado no quieres continuar con la encuesta, no habrá ningún problema, o si no quieres responder alguna pregunta en particular de la guía no habrá problemas

Esta información será confidencial, esto quiere decir que no diremos a nadie sobre tus respuestas, solo sabrán las personas que forman parte del equipo de estudio.

Por la participación en esta actividad, no involucra pago, beneficio en dinero o objetos materiales.

Si aceptas participar, te pido que marques con (✓) en el cuadro de abajo, y coloca tu nombre, caso contrario no colocar nada.

Si quiero participar

Nombres

Eduardo Yanay Salcom

Apellidos:

Firma: *[Firma]*

Fecha: 13 de noviembre de 2023

CONSENTIMIENTO INFORMADO / CONSENTIMIENTO ASENTADO

La investigación Estrategias de distribución y la rentabilidad en una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022., reconociendo el significado y la importancia en la empresarial.

Hola, mi nombre es Yessi Megan Cardenas Falcon, soy estudiante de la Escuela de Posgrado Académica de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad Cesar Vallejo filial Lima Norte, actualmente estoy realizando un estudio acerca de Estrategias de distribución y rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia, para ello quiero pedirte tu apoyo como profesional reconocido en el medio.

Tu participación en el estudio consistiría en informante

- La técnica a utilizar es la entrevista que es de gran utilidad en la investigación cualitativa, que será utilizada como un dialogo, conversación, ya sea personal, grabada o mediante video.
- El instrumento a utilizar es la guía de encuesta, que tendrá una duración de 10 minutos aproximadamente, que se desarrollará en diferentes ocasiones.

Tu participación en el estudio es voluntaria, si usted no puede hacerlo, comunicar con un no; ya que no es obligatoria. Asimismo, se deja constancia, si en un momento dado no quieres continuar con la encuesta, no habrá ningún problema, o si no quieres responder alguna pregunta en particular de la guía no habrá problemas

Esta información será confidencial, esto quiere decir que no diremos a nadie sobre tus respuestas, solo sabrán las personas que forman parte del equipo de estudio.

Por la participación en esta actividad, no involucra pago, beneficio en dinero o objetos materiales.

Si aceptas participar, te pido que marques con (✓) en el cuadro de abajo, y coloca tu nombre, caso contrario no colocar nada.

Si quiero participar

Nombres

Ronaldo Yoran Araujo

Apellidos:

Firma: *[Firma]*

Fecha: 13 de noviembre de 2023

CONSENTIMIENTO INFORMADO / CONSENTIMIENTO ASENTADO

La investigación Estrategias de distribución y la rentabilidad en una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022., reconociendo el significado y la importancia en la empresarial.

Hola, mi nombre es Yessi Megan Cardenas Falcon, soy estudiante de la Escuela de Posgrado Académica de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad Cesar Vallejo filial Lima Norte, actualmente estoy realizando un estudio acerca de Estrategias de distribución y rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia, para ello quiero pedirte tu apoyo como profesional reconocido en el medio.

Tu participación en el estudio consistiría en informante

- La técnica a utilizar es la entrevista que es de gran utilidad en la investigación cualitativa, que será utilizada como un dialogo, conversación, ya sea personal, grabada o mediante video.
- El instrumento a utilizar es la guía de encuesta, que tendrá una duración de 10 minutos aproximadamente, que se desarrollará en diferentes ocasiones.

Tu participación en el estudio es voluntaria, si usted no puede hacerlo, comunicar con un no; ya que no es obligatoria. Asimismo, se deja constancia, si en un momento dado no quieres continuar con la encuesta, no habrá ningún problema, o si no quieres responder alguna pregunta en particular de la guía no habrá problemas

Esta información será confidencial, esto quiere decir que no diremos a nadie sobre tus respuestas, solo sabrán las personas que forman parte del equipo de estudio.

Por la participación en esta actividad, no involucra pago, beneficio en dinero o objetos materiales.

Si aceptas participar, te pido que marques con (✓) en el cuadro de abajo, y coloca tu nombre, caso contrario no colocar nada.

Si quiero participar

Nombres

Pamela MARIA CONTRERAS Y JIMENEZ

Apellidos:

Firma: *[Firma]*

Fecha: 13 de noviembre de 2023

Anexo: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO N°1: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Indicaciones:

Este cuestionario es anónimo, ha sido diseñado para evaluar el uso de estrategia de distribución de una empresa distribuidora de accesorios, la evaluación se realizó a 50 colaboradores donde se solicita leer cada pregunta y responder de forma objetiva y sincera, marcando con un aspa en los recuadros, según la escala que se indica:

5: siempre, 4: casi siempre, 3: a veces, 2: casi nunca y 1: nunca.

VARIABLE 1: Estrategia de Distribución		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Dimensión: Estrategia Intensiva	1	2	3	4	5
	Indicador: Ventas online					
1	¿Usted cierra sus ventas por el fan page de Facebook?					
2	¿Usted cierra sus ventas por la página web de la empresa?					
	Indicador: Venta Física					
3	¿Usted cierra sus ventas en la tienda física de la empresa?					
	Indicador: Tipo de transporte					
4	¿Su cliente prefiere el envío por transporte Terrestre?					
5	¿Su cliente Prefiere el envío por transporte Aéreo?					
	Dimensión: Estrategia Selectiva					
	Indicador: Servicio Post Venta					
6	¿La empresa brinda servicio Post Venta al concluir la compra?					

	Indicador: Diferenciación					
7	¿Considera que la empresa vende diseños únicos?					
8	¿Considera que la empresa brinda un servicio distinto a la competencia?					
	Indicador: Precios competitivos					
9	¿Considera que los precios de los productos son competitivos?					
10	¿Considera que los precios son inferiores a la competencia?					
	Dimensión: Estrategias Exclusivas					
	Indicador: Diseños exclusivos					
11	¿Usted encuentra diseños parecidos en otras empresas?					
12	¿Considera que La empresa vende productos exclusivos a comparación de la competencia?					
	Indicador: Distribución Detallista					
13	¿Venden solo a tiendas exclusivas de ropa y accesorios?					

CUESTIONARIO N°2: RENTABILIDAD

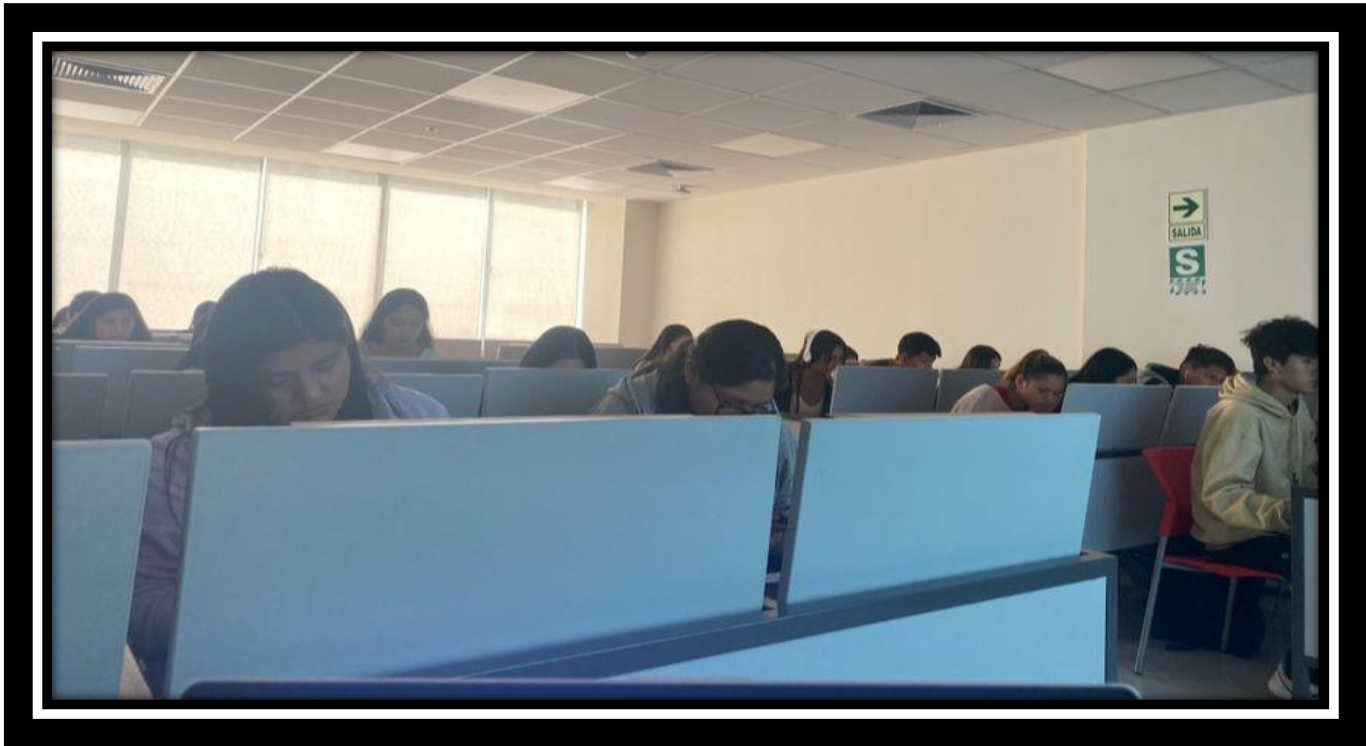
Indicaciones:

Este cuestionario es anónimo, ha sido diseñado para evaluar el uso y aplicación de la rentabilidad, se le solicita leer cada pregunta y responder de forma objetiva y sincera, marcando con un aspa en los recuadros, según la escala que se indica:

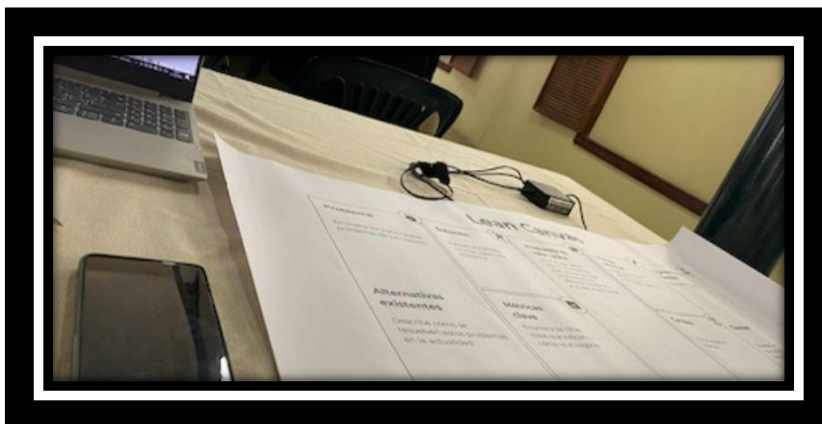
5: siempre, 4: casi siempre, 3: a veces, 2: casi nunca y 1: nunca.

VARIABLE 2: RENTABILIDAD		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Dimensión: Rentabilidad Económica	1	2	3	4	5
	Indicador: inversión económica					
1	¿Considera que la empresa realiza una adecuada Inversión económica para sus estrategias de distribución?					
2	¿Considera que la empresa tiene el personal adecuado para realizar la evaluación económica de la inversión de la empresa?					
	Indicador: Ventas					
3	¿Considera que la empresa cumple con su proyección de ventas					
4	¿Considera que la empresa tiene el personal adecuado para realizar ventas?					
	Dimensión: Rentabilidad Financiera					
	Indicador: Finanzas					
5	¿La empresa realiza una adecuada evaluación financiera previa a la ejecución de sus estrategias de distribución?					
	Indicador: Utilidad					
6	¿Siempre se tiene devolución de pedidos?					
7	¿Se tiene problemas de utilidad por disminución de ventas?					
8	¿Una buena distribución influye en la utilidad de la empresa?					

EVIDENCIA



**RECOLECCIÓN DE DATOS –
APOYO DE LA EMPRESA IMPORTADORA DE SU LOCAL
PARA OBTENER LOS DATOS**



ANEXO 4
CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Dr. Luis Enrique Alva palacios Gómez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo hacer conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Posgrado Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios- MBA requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para desarrollar la investigación para optar el Grado de Maestro en Administración de Negocios MBA.

La investigación se titula: **Estrategias de distribución a provincia y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios en el departamento de Ica, 2022** y siendo imprescindible contar con los docentes especializados para poder aplicar los Instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación cuenta con la siguiente documentación:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones e indicadores
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.
- Atentamente



Firma

Yessi Megan Cárdenas Falcon D.N.I.: 72179229



Evaluación por juicio de expertos

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de distribución y la rentabilidad en una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica,2022.”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Luis Enrique Alva palacios Gómez		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Yessi Megan Cardenas Falcon
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Cuestionario de preguntas por plataforma Google
Tiempo de aplicación:	Estrategias de distribución: 15 minutos, Rentabilidad: 10 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores de empresas
Significación:	Recolección de datos a través de un cuestionario de preguntas, con el objetivo de determinar la relación entre estrategias de distribución y rentabilidad de una distribuidora de accesorios, con Alpha de Cronbach, Likert 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre, con 13 ítems en la variable estrategias de distribución y 8 ítems en la variable rentabilidad

4. Soporte teórico



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de Distribución	Estrategias Intensivas	Los diferentes fabricantes buscan insertar todos sus productos en distintos puntos de venta esto lo logrando buscando distintos intermediarios que les permiten encontrar posibles clientes. El autor considera una buena estrategia para giros de negocio como la compra rápida, alimentos, pan, leche, huevo, entre otros. (Douglas da Silva 2020).
	Estrategias Selectivas	Los intermediarios son seleccionados, de igual manera los puntos de venta son pocos. Este tipo de estrategias se utilizan para productos muy diferenciados, donde el cliente final puede comparar precios y características del producto. Villada Alzate José (2021).
	Estrategias Exclusivas	La distribución exclusiva no cierra canales de distribución si no permite constituir un instrumento que sirve como motivo para competir entre fabricantes para que ellos puedan mejorar su oferta y distribución, un fabricante puede eliminar competidores enfocándose en la producción como la economía en escala, la distribución exclusiva puede también tener un carácter anti competitivo si cumplen distintos actos como; un proveedor dominante, detallista sin alternativas de suministro, amplia cobertura. Estrada González (2015)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Estrategias de distribución elaborado por Yessi Megan Cardenas Falcon en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel





3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Dimensión Intensiva
- Objetivos de la Dimensión: Analizar cómo la distribución intensiva influye en la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
¿Usted cierra sus ventas por el fan page de Facebook?	1	3	4	4	
¿Usted cierra sus ventas por la página web de la empresa?	2	4	3	3	
¿Usted cierra sus ventas en la tienda física de la empresa?	3	3	3	3	
¿Su cliente prefiere el envío por transporte Terrestre?	4	4	3	4	
¿Su cliente Prefiere el envío por transporte Aéreo?	5	4	3	4	

- Segunda dimensión: Dimensión Selectiva
- Objetivos de la Dimensión: Determinar Como la distribución selectiva influye en la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
¿La empresa brinda servicio Post Venta al concluir la compra?	6	3	3	4	
¿Considera que la empresa vende diseños únicos?	7	3	3	4	
¿Considera que la empresa brinda un servicio distinto a la competencia?	8	3	3	4	
¿Considera que los precios de los productos son competitivos?	9	3	3	3	
¿Considera que los precios son inferiores a la competencia?	10	3	3	4	

- Tercera dimensión: Dimensión Exclusiva
- Objetivos de la Dimensión: Determinar Como la distribución selectiva influye en la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022





INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
¿Ustedes venden por docena y también por ciento?	11	3	3	3	
¿Ustedes venden diseños parecidos en otras empresas?	12	3	3	3	
¿considera que la empresa vende productos exclusivos que son creados por ellos?	13	3	3	3	

Firma del evaluador

DNI: 27148724

DOCTOR EN GESTION
PUBLICA Y GOBERNABILIDAD

5/12/23, 10:23

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ALVA PALACIOS GOMEZ, LUIS ENRIQUE DNI 27148724	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES Fecha de diploma: 15/11/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ALVA PALACIOS GOMEZ, LUIS ENRIQUE DNI 27148724	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 26/10/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ALVA PALACIOS GOMEZ, LUIS ENRIQUE DNI 27148724	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 29/09/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ALVA PALACIOS GOMEZ, LUIS ENRIQUE DNI 27148724	DOCTOR EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD Fecha de diploma: 22/11/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 25/08/2014 Fecha egreso: 30/08/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>



Evaluación por juicio de expertos

Rentabilidad

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de distribución y la rentabilidad en una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022.”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Luis Enrique Alva palacios Gómez		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Yessi Megan Cardenas Falcon
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Cuestionario de preguntas por plataforma Google
Tiempo de aplicación:	Estrategias de distribución: 15 minutos, Rentabilidad: 10 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores de empresas
Significación:	Recolección de datos a través de un cuestionario de preguntas, con el objetivo de determinar la relación entre estrategias de distribución y rentabilidad de una distribuidora de accesorios, con Alpha de Cronbach, Likert 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre, con 13 ítems en la variable estrategias de distribución y 8 ítems en la variable rentabilidad

9. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Rentabilidad	Rentabilidad Económica	Este tipo de rentabilidad se refieren al cálculo de un margen de toda la producción de las ventas buscando generar mayores ingresos, rotación midiendo la gestión de inversión neta de la empresa Morales-Zamora, G., Espinosa, (2022)
	Rentabilidad Financiera	esta rentabilidad es considerada una medida que permite que los accionistas estar más cerca de los asuntos financieros con la empresa Sesto Pedreira (Introducción a las Finanzas, 2003).

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario rentabilidad elaborado por Yessi Megan Cardenas Falcon. en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:



- Primera dimensión: Rentabilidad Económica
- Objetivos de la Dimensión: Analizar cómo la distribución intensiva influye en la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
¿Considera que la empresa realiza una adecuada Inversión económica para sus estrategias de distribución?	1	3	3	3	
¿Considera que la empresa tiene el personal adecuado para realizar la evaluación económica de la inversión de la empresa?	2	3	3	3	
¿Considera que la empresa cumple con su proyección de ventas	3	3	3	3	
¿Considera que la empresa tiene el personal adecuado para realizar ventas?	4	3	3	3	

- Segunda dimensión: Rentabilidad Financiera
- Objetivos de la Dimensión: Determinar Como la distribución selectiva influye en la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica ,2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
¿La empresa realiza una adecuada evaluación financiera previa a la ejecución de sus estrategias de distribución?	5	3	3	3	
¿Siempre se tiene devolución de pedidos?	6	3	3	3	
¿Se tiene problemas de utilidad por disminución de ventas?	7	3	3	3	
¿Una buena distribución influye en la utilidad de la empresa?	8	3	3	3	

Firma del evaluador
DNI: 27148724



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ALVA PALACIOS GOMEZ, LUIS ENRIQUE DNI 27148724	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES Fecha de diploma: 15/11/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ALVA PALACIOS GOMEZ, LUIS ENRIQUE DNI 27148724	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 26/10/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ALVA PALACIOS GOMEZ, LUIS ENRIQUE DNI 27148724	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 29/09/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ALVA PALACIOS GOMEZ, LUIS ENRIQUE DNI 27148724	DOCTOR EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD Fecha de diploma: 22/11/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 25/08/2014 Fecha egreso: 30/08/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU



ANEXO 4

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado: Mg. Baquedano Cabrera, Luis Clemente

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo hacer conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Posgrado Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios- MBA requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para desarrollar la investigación para optar el Grado de Maestro en Administración de Negocios MBA.

La investigación se titula: **Estrategias de distribución a provincia y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios en el departamento de Ica, 2022**, y siendo imprescindible contar con los docentes especializados para poder aplicar los Instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación cuenta con la siguiente documentación:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones e indicadores
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.
- Atentamente

Firma

Yessi Megan Cárdenas Falcon D.N.I.: 72179229



Evaluación por juicio de expertos

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de distribución y la rentabilidad en una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022.”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Baquedano Cabrera, Luis Clemente		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en Ciencias Economicas		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Yessi Megan Cardenas Falcon
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Cuestionario de preguntas por plataforma Google
Tiempo de aplicación:	Estrategias de distribución: 15 minutos, Rentabilidad: 10 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores de empresas
Significación:	Recolección de datos a través de un cuestionario de preguntas, con el objetivo de determinar la relación entre estrategias de distribución y rentabilidad de una distribuidora de accesorios, con Alpha de Cronbach, Likert 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre, con 13 ítems en la variable estrategias de distribución y 8 ítems en la variable rentabilidad

14. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de Distribución	Estrategias Intensivas	Los diferentes fabricantes buscan insertar todos sus productos en distintos puntos de venta esto lo logrando buscando distintos intermediarios que les permiten encontrar posibles clientes. El autor considera una buena estrategia para giros de negocio como la compra rápida, alimentos, pan, leche, huevo, entre otros. (Douglas da Silva 2020).
	Estrategias Selectivas	Los intermediarios son seleccionados, de igual manera los puntos de venta son pocos. Este tipo de estrategias se utilizan para productos muy diferenciados, donde el cliente final puede comparar precios y características del producto. Villada Alzate José (2021).
	Estrategias Exclusivas	La distribución exclusiva no cierra canales de distribución si no permite constituir un instrumento que sirve como motivo para competir entre fabricantes para que ellos puedan mejorar su oferta y distribución, un fabricante puede eliminar competidores enfocándose en la producción como la economía en escala, la distribución exclusiva puede también tener un carácter anti competitivo si cumplen distintos actos como; un proveedor dominante, detallista sin alternativas de suministro, amplia cobertura. Estrada González (2015)

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario Estrategias de distribución elaborado por Yessi Megan Cardenas Falcon .en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel



3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Dimensión Intensiva
- Objetivos de la Dimensión: Analizar cómo la distribución intensiva influye en la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
¿Usted cierra sus ventas por el fan page de Facebook?	1	3	3	3	
¿Usted cierra sus ventas por la página web de la empresa?	2	4	3	3	
¿Usted cierra sus ventas en la tienda física de la empresa?	3	3	3	3	
¿Su cliente prefiere el envío por transporte Terrestre?	4	3	3	3	
¿Su cliente Prefiere el envío por transporte Aéreo?	5	3	3	3	

- Segunda dimensión: Dimensión Selectiva
- Objetivos de la Dimensión: Determinar Como la distribución selectiva influye en la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
¿La empresa brinda servicio Post Venta al concluir la compra?	6	3	3	3	
¿Considera que la empresa vende diseños únicos?	7	3	3	3	
¿Considera que la empresa brinda un servicio distinto a la competencia?	8	3	3	3	
¿Considera que los precios de los productos son competitivos?	9	3	3	3	
¿Considera que los precios son inferiores a la competencia?	10	3	3	3	

- Tercera dimensión: Dimensión Exclusiva
- Objetivos de la Dimensión: Determinar Como la distribución selectiva influye en la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica ,2022



INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
¿Ustedes venden por docena y también por ciento?	11	3	3	3	
¿Ustedes venden diseños parecidos en otras empresas?	12	3	3	3	
¿considera que la empresa vende productos exclusivos que son creados por ellos?	13	3	3	3	

Firma del evaluador

DNI:

MAESTRO EN CIENCIAS ECONOMICAS

5/12/23, 10:27

about:blank



Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
BAQUEDANO CABRERA, LUIS CLEMENTE DNI 17843413	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
BAQUEDANO CABRERA, LUIS CLEMENTE DNI 17843413	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
BAQUEDANO CABRERA, LUIS CLEMENTE DNI 17843413	MAESTRO EN CIENCIAS ECONOMICAS MENCION: AUDITORIA Fecha de diploma: Modalidad de estudios: - TIPO: • REVÁLIDA Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU





Evaluación por juicio de expertos

Rentabilidad

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de distribución y la rentabilidad en una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022.”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

16. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Baquedano Cabrera, Luis Clemente		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en Ciencias Economicas		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

17. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

18. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Yessi Megan Cardenas Falcon
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Cuestionario de preguntas por plataforma Google
Tiempo de aplicación:	Estrategias de distribución: 15 minutos, Rentabilidad: 10 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores de empresas
Significación:	Recolección de datos a través de un cuestionario de preguntas, con el objetivo de determinar la relación entre estrategias de distribución y rentabilidad de una distribuidora de accesorios, con Alpha de Cronbach, Likert 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre, con 13 ítems en la variable estrategias de distribución y 8 ítems en la variable rentabilidad

19. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Rentabilidad	Rentabilidad Económica	Este tipo de rentabilidad se refieren al cálculo de un margen de toda la producción de las ventas buscando generar mayores ingresos, rotación midiendo la gestión de inversión neta de la empresa Morales-Zamora, G., Espinosa, (2022)
	Rentabilidad Financiera	esta rentabilidad es considerada una medida que permite que los accionistas estar más cerca de los asuntos financieros con la empresa Sesto Pedreira (Introducción a las Finanzas, 2003).

20. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario rentabilidad elaborado por Yessi Megan Cardenas Falcon. en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:



- Primera dimensión: Rentabilidad Económica
- Objetivos de la Dimensión: Analizar cómo la distribución intensiva influye en la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica ,2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
¿Considera que la empresa realiza una adecuada Inversión económica para sus estrategias de distribución?	1	3	3	3	
¿Considera que la empresa tiene el personal adecuado para realizar la evaluación económica de la inversión de la empresa?	2	3	3	3	
¿Considera que la empresa cumple con su proyección de ventas	3	3	3	3	
¿Considera que la empresa tiene el personal adecuado para realizar ventas?	4	3	2	3	

- Segunda dimensión: Rentabilidad Financiera
- Objetivos de la Dimensión: Determinar Como la distribución selectiva influye en la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
¿La empresa realiza una adecuada evaluación financiera previa a la ejecución de sus estrategias de distribución?	5	3	3	3	
¿Siempre se tiene devolución de pedidos?	6	3	3	3	
¿Se tiene problemas de utilidad por disminución de ventas?	7	3	3	3	
¿Una buena distribución influye en la utilidad de la empresa?	8	3	2	3	

Firma del evaluador

DNI: 17843413

MAESTRO EN CIENCIAS ECONOMICAS



5/12/23, 10:27

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
BAQUEDANO CABRERA, LUIS CLEMENTE DNI 17843413	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
BAQUEDANO CABRERA, LUIS CLEMENTE DNI 17843413	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
BAQUEDANO CABRERA, LUIS CLEMENTE DNI 17843413	MAESTRO EN CIENCIAS ECONOMICAS MENCIÓN: AUDITORIA Fecha de diploma: Modalidad de estudios: - TIPO: <ul style="list-style-type: none">• REVÁLIDA Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU



ANEXO 4

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Dr. Antonio Cárdenas Núñez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo hacer conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Posgrado Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios- MBA requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para desarrollar la investigación para optar el Grado de Maestro en Administración de Negocios MBA.

La investigación se titula: **Estrategias de distribución a provincia y la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios en el departamento de Ica, 2022** y siendo imprescindible contar con los docentes especializados para poder aplicar los Instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación cuenta con la siguiente documentación:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones e indicadores
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.
- Atentamente

Firma

Yessi Megan Cárdenas Falcon D.N.I.: 72179229



Evaluación por juicio de expertos

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de distribución y la rentabilidad en una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022.”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

21. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Antonio Cárdenas Núñez		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Doctor en Ciencias Educativas		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

22. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

23. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Yessi Megan Cardenas Falcon
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Cuestionario de preguntas por plataforma Google
Tiempo de aplicación:	Estrategias de distribución: 15 minutos, Rentabilidad: 10 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores de empresas
Significación:	Recolección de datos a través de un cuestionario de preguntas, con el objetivo de determinar la relación entre estrategias de distribución y rentabilidad de una distribuidora de accesorios, con Alpha de Cronbach, Likert 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre, con 13 ítems en la variable estrategias de distribución y 8 ítems en la variable rentabilidad

24. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de Distribución	Estrategias Intensivas	Los diferentes fabricantes buscan insertar todos sus productos en distintos puntos de venta esto lo logrando buscando distintos intermediarios que les permiten encontrar posibles clientes. El autor considera una buena estrategia para giros de negocio como la compra rápida, alimentos, pan, leche, huevo, entre otros. (Douglas da Silva 2020).
	Estrategias Selectivas	Los intermediarios son seleccionados, de igual manera los puntos de venta son pocos. Este tipo de estrategias se utilizan para productos muy diferenciados, donde el cliente final puede comparar precios y características del producto. Villada Alzate José (2021).
	Estrategias Exclusivas	La distribución exclusiva no cierra canales de distribución si no permite constituir un instrumento que sirve como motivo para competir entre fabricantes para que ellos puedan mejorar su oferta y distribución, un fabricante puede eliminar competidores enfocándose en la producción como la economía en escala, la distribución exclusiva puede también tener un carácter anti competitivo si cumplen distintos actos como; un proveedor dominante, detallista sin alternativas de suministro, amplia cobertura. Estrada González (2015)

25. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Estrategias de distribución elaborado por Yessi Megan Cardenas Falcon. en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel



3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Dimensión Intensiva
- Objetivos de la Dimensión: Analizar cómo la distribución intensiva influye en la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
¿Usted cierra sus ventas por el fan page de Facebook?	1	3	3	4	
¿Usted cierra sus ventas por la página web de la empresa?	2	4	3	3	
¿Usted cierra sus ventas en la tienda física de la empresa?	3	3	3	4	
¿Su cliente prefiere el envío por transporte Terrestre?	4	4	4	4	
¿Su cliente Prefiere el envío por transporte Aéreo?	5	4	3	3	

- Segunda dimensión: Dimensión Selectiva
- Objetivos de la Dimensión: Determinar Como la distribución selectiva influye en la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
¿La empresa brinda servicio Post Venta al concluir la compra?	6	3	3	3	
¿Considera que la empresa vende diseños únicos?	7	3	3	3	
¿Considera que la empresa brinda un servicio distinto a la competencia?	8	4	4	4	
¿Considera que los precios de los productos son competitivos?	9	4	4	3	
¿Considera que los precios son inferiores a la competencia?	10	3	4	4	

- Tercera dimensión: Dimensión Exclusiva
- Objetivos de la Dimensión: Determinar Como la distribución selectiva influye en la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022



INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
¿Ustedes venden por docena y también por ciento?	11	3	3	3	
¿Ustedes venden diseños parecidos en otras empresas?	12	3	3	3	
¿considera que la empresa vende productos exclusivos que son creados por ellos?	13	3	3	3	

Firma del evaluador

DNI: 21435780

DOCTOR EN CIENCIAS
EDUCATIVAS

5/12/23, 10:29

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CARDENAS NUÑEZ, EULOGIO ANTONIO DNI 21435780	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION CIENCIAS BIOLÓGICAS Y QUÍMICAS Fecha de diploma: 14/02/1991 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA PERU
CARDENAS NUÑEZ, EULOGIO ANTONIO DNI 21435780	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Fecha de diploma: 21/12/90 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 20/01/1985 Fecha egreso: 13/12/1990	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA PERU
CARDENAS NUÑEZ, EULOGIO ANTONIO DNI 21435780	MAGISTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION: GESTION EDUCACIONAL Fecha de diploma: 18/04/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 23/03/2007 Fecha egreso: 20/04/2011	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU
CARDENAS NUÑEZ, EULOGIO ANTONIO DNI 21435780	DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Fecha de diploma: 21/09/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 18/08/2015 Fecha egreso: 10/08/2018	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU



Evaluación por juicio de expertos

Rentabilidad

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de distribución y la rentabilidad en una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022.”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

26. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Eulogio Antonio Cardenas Núñez		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Doctor en Ciencias Educativas		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

27. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

28. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Yessi Megan Cardenas Falcon
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Cuestionario de preguntas por plataforma Google
Tiempo de aplicación:	Estrategias de distribución: 15 minutos, Rentabilidad: 10 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores de empresas
Significación:	Recolección de datos a través de un cuestionario de preguntas, con el objetivo de determinar la relación entre estrategias de distribución y rentabilidad de una distribuidora de accesorios, con Alpha de Cronbach, Likert 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre, con 13 ítems en la variable estrategias de distribución y 8 ítems en la variable rentabilidad

29. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Rentabilidad	Rentabilidad Económica	Este tipo de rentabilidad se refieren al cálculo de un margen de toda la producción de las ventas buscando generar mayores ingresos, rotación midiendo la gestión de inversión neta de la empresa Morales-Zamora, G., Espinosa, (2022)
	Rentabilidad Financiera	esta rentabilidad es considerada una medida que permite que los accionistas estar más cerca de los asuntos financieros con la empresa Sesto Pedreira (Introducción a las Finanzas, 2003).

30. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario rentabilidad elaborado por Yessi Megan Cardenas Falcon. en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:



- Primera dimensión: Rentabilidad Económica
- Objetivos de la Dimensión: Analizar cómo la distribución intensiva influye en la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
¿Considera que la empresa realiza una adecuada Inversión económica para sus estrategias de distribución?	1	3	3	3	
¿Considera que la empresa tiene el personal adecuado para realizar la evaluación económica de la inversión de la empresa?	2	3	3	3	
¿Considera que la empresa cumple con su proyección de ventas	3	3	3	3	
¿Considera que la empresa tiene el personal adecuado para realizar ventas?	4	3	3	3	

- Segunda dimensión: Rentabilidad Financiera
- Objetivos de la Dimensión: Determinar Como la distribución selectiva influye en la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
¿La empresa realiza una adecuada evaluación financiera previa a la ejecución de sus estrategias de distribución?	5	3	3	3	
¿Siempre se tiene devolución de pedidos?	6	3	3	3	
¿Se tiene problemas de utilidad por disminución de ventas?	7	3	3	3	
¿Una buena distribución influye en la utilidad de la empresa?	8	3	3	3	

Firma del evaluador
DNI:



ANEXO 6 EXAMEN CONCYTEC

- CRI
- Insignias
- Competencias
- Calificaciones
 - General
 - Conducta Responsable en Investigación
- Área personal
- Inicio del sitio
- Calendario
- Archivos privados
- Mis cursos

Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

Usuario - YESSI MEGAN CARDENAS FALCON

[Informe general](#) [Usuario](#)

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
Conducta Responsable en Investigación						
Evaluación Integral	100,00 %	17,50	0-20	87,50 %		87,50 %
Total del curso	-	17,50	0-20	87,50 %		-



17	2		5	2	3	2	2		1		5	1	2		2	1	33
18	3	4	4	3	3	5	5		5		3	2	4		3	2	46
19	2	3	4	2	5	4	5		1		4	5	5		5	5	50
20	1	2	3	5	1	4	3		5		5	1	1		3	3	37
21	2	5	3	3	4	3	5		1		3	1	3		1	1	35
22	2	3	5	3	5	5	2		2		4	5	1		3	2	42
23	2	5	4	4	4	4	1		5		5	1	5		5	2	47
24	2	5	5	5	2	5	2		5		3	5	3		2	2	46
25	1	5	3	2	3	2	3		1		3	1	2		2	1	29
26	2	2	3	2	2	3	3		2		3	3	5		5	5	40
27	3	5	4	2	4	4	4		1		2	1	1		4	3	38
28	2	2	2	2	3	4	2		1		2	1	1		1	1	24
29	2	4	3	4	4	2	1		2		4	2	5		5	5	43
30	3	2	2	2	2	3	2		3		1	2	4		2	3	31
31	4	3	2	2	3	3	3		2		3	2	5		5	2	39
32	2	3	3	4	3	1	4		2		4	1	2		1	5	35
33	3	3	4	4	3	4	3		4		4	2	5		5	3	47
34	2	2	2	3	2	2	2		1		3	2	4		2	1	28
35	2	3	4	3	4	2	2		1		4	2	2		2	2	33



36	1		0	1	1	4	1		1		4	4	1		4	1	29
37	2	2	2	2	4	4	4		4		4	3	4		2	5	42
38	3	2	4	4	4	3	2		2		4	2	4		2	2	38
39	3	2	4	4	4	4	3		2		4	2	3		4	3	42
40	2	2	3	3	4	3	3		2		3	3	2		2	2	34
41	2	1	2	1	1	1	2		1		1	2	2		2	3	21
42	1	1	3	4	4	1	2		1		3	2	1		2	1	26
43	2	3	2	4	4	2	2		1		3	2	1		2	1	29
44	1	1	2	2	1	3	2		2		4	1	1		2	1	23
45	2	4	4	4	3	3	4		2		4	2	2		3	2	39
46	4	3	4	4	3	3	1		1		2	1	1		3	1	31
47	2	1	2	3	2	2	2		1		2	1	1		2	2	23
48	2	3	2	4	3	2	2		1		2	3	3		2	2	31
49	2	4	3	1	3	2	1		3		2	2	1		3	2	29
50	1	3	3	4	4	3	2		2		4	3	2		2	2	35

**ANEXO 8
RENTABILIDAD**

Base de datos de la variable rentabilidad									
		Dimensión 1: Rentabilidad Económica				Dimensión 2: Rentabilidad Financiera			
	1	2	3	4	5	6	7	8	SUMA
1	4	5	4	3	4	5	5	5	35
2	4	3	5	5	5	2	4	3	31
3	4	3	2	2	3	5	4	3	26
4	4	2	2	5	3	4	5	3	28
5	4	4	3	2	3	4	3	4	27
6	1	2	2	1	5	5	2	2	20
7	4	2	5	1	4	4	5	4	29
8	4	3	2	5	2	2	3	2	23
9	4	2	1	1	5	5	4	3	25
10	2	2	5	3	3	3	5	2	25
11	3	4	3	3	5	2	4	3	27
12	4	4	1	5	4	5	4	4	31
13	2	3	5	4	3	1	5	1	24
14	3	2	3	2	5	2	4	3	24
15	4	2	3	2	2	5	3	4	25
16	1	1	5	5	2	2	5	3	24
17	3	5	2	1	5	5	3	2	26



18	3	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	3	2	3	2	3	2	21
19	4		5	3	3	5	5	5	33
20	1		5	5	5	2	3	4	26
21	4		3	2	4	3	5	3	27
22	4		5	2	5	5	4	4	32
23	5		2	3	4	3	5	4	30
24	4		2	3	3	2	5	2	23
25	4		1	1	2	3	3	5	21
26	5		3	2	3	3	5	3	27
27	4		4	4	4	4	4	4	32
28	5		2	1	2	2	5	3	22
29	4		3	2	4	3	4	2	24
30	5		2	2	2	2	5	5	25
31	3		4	4	3	3	4	3	27
32	5		3	4	4	3	4	4	30
33	4		3	4	3	4	3	3	27
34	4		2	2	1	1	3	2	17
35	3		4	2	4	4	4	5	30
36	3		4	4	4	4	5	4	29
37	4		2	3	2	2	2	3	20
38	4		2	3	3	2	4	5	27
39	3		3	2	4	4	3	4	27
40	3		3	3	3	2	3	3	23
41	4		1	2	2	1	2	1	15
42	3		2	1	2	1	2	2	14
43	3		2	3	3	2	3	2	22



44	4	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	3	4	4	2	3	3	25
45	3	3	4	3	3	2	4	4	26
46	3	4	2	3	1	1	4	1	19
47	4	1	1	2	3	1	3	5	20
48	3	4	4	4	3	2	3	2	25
49	3	2	3	4	4	3	2	3	24
50	4	2	3	3	4	2	2	3	23



Anexo 8

Formula de Muestra

La fórmula es :

$$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{d^2(N-1) + Z^2 * S^2}$$

Donde:

N = 70

Z = 1,96

Error= 0.3 Reemplazando datos, obtendremos: **50 vendedores**

**ANEXO 9 –
ANÁLISIS DESCRIPTIVO POR PREGUNTAS**

Objetivo específico 01: Analizar cómo la distribución intensiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica ,2022. En respuesta al objetivo específico 1 se halló los resultados de la estrategia de distribución determinado mediante el instrumento del cuestionario que está compuesto de 5 preguntas de investigación y formuladas en relación a la dimensión e indicadores. Respecto a la primera dimensión que es distribución Intensiva cuenta con 3 indicadores; venta online, venta Física y Tipo de transporte. De esta manera, para el primer indicador que es venta online consta de 2 preguntas.

Tabla 4

¿Usted cierra sus ventas por el fan page de Facebook?

Opción	de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
1 pregunta	Nunca	3	0.06	0.06	6%
	Casi Nunca	2	0.04	0.04	10%
	A veces	15	0.3	0.3	40%
	Casi Siempre	20	0.4	0.4	80%
	Siempre	10	0.2	0.2	100%
Total		50	100%	100,0	

Nota. Información obtenida del cuestionario.

Interpretación: En la tabla 4, los resultados muestran la opinión de los encuestados que pertenecen a la muestra de los 50 vendedores que realizan la función de vender en la empresa distribuidora de accesorios donde, el 40% casi siempre cierran su venta por la página de Facebook, el 30 % de acuerdo a este resultado podemos deducir que el porcentaje más alto es el 40% donde 20 vendedores casi siempre cierran sus ventas por la red social Facebook y solo 3 vendedores nunca cierran ventas por la red social Facebook, considerando que la tienda virtual Facebook es de vital importancia para realizar las ventas a y conseguir más clientes potenciales.

**Tabla 5**

2. ¿Usted cierra sus ventas por la página web de la empresa?

Opción	de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
2 pregunta	Nunca	11	0.22	0.22	22%
	Casi Nunca	2	0.04	0.04	26%
	A veces	8	0.16	0.16	42%
	Casi Siempre	25	0.5	0.5	92%
	Siempre	4	0.08	0.08	100%
Total		50	100%	100,0	

Nota. Información obtenida del cuestionario.

Interpretación: En la tabla 5, los resultados muestran la opinión de los encuestados que pertenecen a la muestra de los 50 vendedores que realizan ventas en la empresa distribuidora de accesorios donde, el 50% realiza casi siempre la venta por la página web de la empresa y el 22% nunca realiza la venta por este medio, de acuerdo a este resultado podemos deducir que el porcentaje más alto es el 50% donde los vendedores venden casi siempre en la página web de la empresa, sin embargo 11 vendedores nunca realizaron su venta en la página web de la empresa, este resultado nos permite observar que es necesario formular e implementar nuevas estrategias para potenciar este canal de venta.

Así mismo, tenemos al segundo indicador que es venta física consta de 2 preguntas.

Tabla 6

¿Usted cierra sus ventas en la tienda física de la empresa?

Opción	de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
3 pregunta	Nunca	30	0.6	0.6	60%
	Casi Nunca	0	0	0	60%
	A veces	10	0.2	0.2	80%
	Casi Siempre	7	0.14	0.14	94%
	Siempre	3	0.06	0.06	100%
Total		50	100%	100,0	

Nota. Información obtenida del cuestionario.

Interpretación: En la tabla 6, los resultados muestran la opinión de los encuestados que pertenecen a la muestra de los 50 vendedores que realizan ventas en la empresa distribuidora de accesorios donde, el 60% casi nunca realiza la venta en la tienda física de la empresa y el 20% realiza la venta a veces y solo el 6% realiza la venta siempre. de acuerdo a este resultado podemos deducir que el porcentaje más alto es el 60% donde 30 vendedores nunca venden en la tienda presencial debido que muchos de ellos viven en provincia y el contacto con la empresa fue mediante redes sociales, finalmente clientes que casi siempre realizan su compra son 7 esto se debe que muchos de ellos viajan para comprar directamente los productos que la empresa ofrece, estos términos reflejan que la empresa busca potenciar las compras virtuales para reducir algunos costos fijos.

+ Como Tercer y último indicador por parte de la primera dimisión tenemos Tipo de transporte que consta de 2 preguntas.

Tabla 7

¿Su cliente prefiere el envío por transporte Terrestre?

Opción	de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
4 pregunta	Nunca	3	0.06	0.06	6%
	Casi Nunca	0	0	0	6%
	A veces	13	0.26	0.26	32%
	Casi Siempre	16	0.32	0.32	64%
	Siempre	18	0.36	0.36	100%
Total		50	100%	100,0	

Nota. Información obtenida del cuestionario.

Interpretación: En la tabla 7, los resultados muestran la opinión de los encuestados que pertenecen a la muestra de los 50 vendedores que realizan ventas al por mayor en la empresa distribuidora de accesorios donde, el 36% prefiere siempre el envío, el 32% casi siempre y solo el 3% nunca desea el envío por transporte terrestre, de acuerdo a este resultado podemos deducir que el porcentaje más alto es el 36% donde 18 clientes prefieren siempre el transporte terrestre debido a que el flete es más económico y algunos no cuentan con aeropuertos, sin embargo aquellos vendedores

que mencionan que nunca desean el envío por transporte terrestre se debe que aquellos clientes son de provincias lejanas y el tiempo de llegada es de 2 semanas aproximadamente que corresponde a 2 clientes que. Según este resultado se deduce que la empresa tiene más opciones de hacer alianzas estratégicas con las diferentes empresas de transporte para implementar fletes más económicos.

Tabla 8

¿Su cliente prefiere el envío por transporte aéreo?

Opción	de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
5 pregunta	Nunca	33	0.66	0.66	66%
	Casi Nunca	3	0.06	0.06	72%
	A veces	8	0.16	0.16	88%
	Casi Siempre	4	0.08	0.08	96%
	Siempre	2	0.04	0.04	100%
Total		50	100%	100,0	

Nota. Información obtenida del cuestionario.

Interpretación: En la tabla 8, los resultados muestran la opinión de los encuestados que pertenecen a la muestra de los 50 vendedores que venden en la empresa distribuidora de accesorios donde, el 66% nunca prefieren el envío, el 16% a veces y solo el 4 % siempre por envío aéreo, de acuerdo a este resultado podemos deducir que el porcentaje más alto es el 66% donde 33 clientes nunca prefieren el envío por el transporte Aéreo, esto se debe que el flete es más caro, sin embargo, aquellos que mencionan que siempre o casi siempre son clientes que se encuentran en los departamentos de Iquitos, Tarapoto y Pucallpa que por lo general el tiempo de llegar por el medio terrestre es demasiado alto.

Objetivo específico 02: Determinar Como la distribución selectiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica ,2022 Como segundo objetivo tenemos a la segunda dimensión que es distribución selectiva que consta de 5 preguntas, Para el primer indicador Servicio post venta se tiene 1 pregunta.

Tabla 9

¿La empresa brinda servicio Post Venta al concluir la compra?

Opción	de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				Válido	Acumulado
6 pregunta	Nunca	10	0.2	0.2	20%
	Casi Nunca	0	0	0	20%
	A veces	10	0.2	0.2	40%
	Casi Siempre	5	0.1	0.1	50%
	Siempre	25	0.5	0.5	100%
	Total	50	100%	100,0	

Nota. Información obtenida del cuestionario.

Interpretación: En la tabla 9, los resultados muestran la opinión de los encuestados que pertenecen a la muestra de los 50 vendedores que realizan ventas al por mayor a la empresa distribuidora de accesorios donde, el 50% considera que la empresa si le brinda un servicio post venta y el 20% a veces. de acuerdo a este resultado podemos deducir que el porcentaje más alto es el 50% donde 25 clientes prefieren realizar la compra por mayor debido mucho de ellos son mayoristas y emprende con productos que la distribuidora vende, los que consideran que a veces prefieren comprar al por mayor son el tipo de clientes que compran por lo general a base de pedidos o para uso personal, es aquí donde la empresa generara una serie de estrategias para seguir captando clientes con preferencias a la compra al por mayor debido a que ellos son sus clientes potenciales.

Por otro lado, tenemos al segundo indicador que estrategias de diferenciación consta de 2 preguntas.

Tabla 10

¿Considera que la empresa vende diseños únicos?

Opción	de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				Válido	Acumulado
	Nunca	3	0.06	0.06	6%



7 pregunta	A veces	8	0.16	0.16	26%
	Casi Siempre	5	0.1	0.1	36%
	Siempre	32	0.64	0.64	100%
	Total	50	100%	100,0	

Nota. Información obtenida del cuestionario.

Interpretación: En la tabla 10, los resultados muestran la opinión de los encuestados que pertenecen a la muestra de los 50 clientes que venden en la empresa distribuidora de accesorios donde, el 64% considera que la empresa vende diseños únicos y solo el 0.06% considera que no vende diseños únicos, según estos resultados podemos deducir que 32 vendedores encuestados considera que la empresa vende diseños únicos esto se debe que la empresa cuenta con diseñador propio para realizar modelos nuevos y aquellos que consideran que a veces no cuentan con diseños propios es porque también distribuyen accesorios de otras marcas.

Tabla 11

¿Considera que la empresa brinda un servicio distinto a la competencia?

Opción	de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
8 pregunta	Nunca	2	0.04	0.04	4%
	Casi Nunca	0	0	0	4%
	A veces	6	0.12	0.12	16%
	Casi Siempre	7	0.14	0.14	30%
	Siempre	35	0.7	0.7	100%
	Total	50	100%	100,0	

Nota. Información obtenida del cuestionario.

Interpretación: En la tabla 11, los resultados muestran la opinión de los encuestados que pertenecen a la muestra de los 50 vendedores que venden en la empresa distribuidora de accesorios donde, el 70% considera que la empresa brinda servicio distinto a la competencia y solo el 0.04% considera que no brinda un servicio distinto de la competencia, según estos resultados podemos deducir que 35 vendedores encuestados consideran que la empresa ofrece un servicio distinto a la competencia, esto es debido que ellos cuentan con servicio

Como tercer y último indicador por parte de la segunda dimensión tenemos precios competitivos que consta de 2 pregunta

Tabla 12

¿Considera que los precios de los productos son competitivos?

Opción	de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
9 pregunta	Nunca	0	0	0	0%
	Casi Nunca	3	0.06	0.06	6%
	A veces	10	0.2	0.2	26%
	Casi Siempre	10	0.2	0.2	46%
	Siempre	27	0.54	0.54	100%
Total		50	100%	100,0	

Nota. Información obtenida del cuestionario.

Interpretación: En la tabla 12, los resultados muestran la opinión de los encuestados que pertenecen a la muestra de los 50 vendedores que venden en la empresa distribuidora de accesorios donde, el 54% considera que la empresa tiene precios competitivos, el 10% considera que a veces tiene precios competitivos y solo el 0.06% considera que no tiene precios competitivos. Según estos resultados podemos deducir que 27 vendedores consideran que la empresa ofrece precios competitivos, esto es debido que sus precios varían de acuerdo a la cantidad de compra, la empresa tiene un precio especial para la venta por docena, 3 docenas y un ciento, los que consideran que casi nunca tiene precios competitivos se debe que son clientes que suelen compran siempre por media docena o docena.

Tabla 13

¿Considera que los precios son inferiores a la competencia?

Opción	de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	0	0	0	0%
	Casi Nunca	2	0.04	0.04	4%

10 pregunta	A veces	9	0.18	0.18	22%
	Casi Siempre	11	0.22	0.22	44%
	Siempre	28	0.56	0.56	100%
Total		50	100%	100,0	

Nota. Información obtenida del cuestionario.

Interpretación: En la tabla 13, los resultados muestran la opinión de los encuestados que pertenecen a la muestra de los 50 vendedores que realizan ventas en la empresa distribuidora de accesorios donde, el 56% considera que la empresa tiene precios inferiores a lo de la competencia, el 18% considera que a veces tiene precios inferiores a la competencia y solo el 0.04% considera que sus precios no son inferiores a lo de la competencia. según estos resultados podemos deducir que 28 vendedores encuestados consideran que los precios son inferiores que la competencia debida que la distribuidora siempre realiza investigación de mercado, para poder ofrecer precios más competitivos y bajos que la propia competencia. Objetivo específico 03: Determinar como la distribución exclusiva se relaciona con la rentabilidad de una empresa distribuidora de accesorios a provincia en Ica ,2022

Como tercer objetivo tenemos la tercera dimensión que es distribución exclusiva que consta de 3 preguntas

Para el primer indicador denominado diseños exclusivos se tiene 2 pregunta.

Tabla 14

¿Usted encuentra diseños parecidos en otras empresas?

Opción	de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				Válido	acumulado
11 pregunta	Nunca	4	0.08	0.08	8%
	Casi Nunca	14	0.28	0.28	36%
	A veces	28	0.56	0.56	92%
	Casi Siempre	3	0.06	0.06	98%

Interpretación: En la tabla 14, los resultados muestran la opinión de los encuestados que pertenecen a la muestra de los 50 vendedores que venden en la empresa distribuidora de accesorios donde, el 56% considera que a veces encuentran diseños parecidos en otras empresas y el 28% considera que casi nunca encuentra estos diseños. Según estos resultados podemos deducir que 28 vendedores a veces encuentran diseños parecidos a la competencia debido que la distribuidora también vende productos marcas distintas de acuerdo a este resultado permitirá a la empresa generar una serie de estrategias donde el objetivo principal es lanzar nuevas colecciones de diseños propios.

Tabla 15

¿Considera que La empresa vende productos exclusivos de ellos?

Opción	de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
12 pregunta	Nunca	3	0.06	0.06	6%
	Casi Nunca	2	0.04	0.04	10%
	A veces	15	0.3	0.3	40%
	Casi Siempre	25	0.5	0.5	90%
	Siempre	5	0.1	0.1	100%
	Total	50	100%	100,0	

Nota. Información obtenida del cuestionario.

Interpretación: En la tabla 15, los resultados muestran la opinión de los encuestados que pertenecen a la muestra de los 50 vendedores que realizan ventas en la empresa distribuidora de accesorios donde, el 59% considera que casi siempre la empresa vende diseños exclusivos credos por ellos y solo el 0.04 considera que casi nunca vende diseños exclusivos de ellos. Según estos resultados podemos deducir que 25 vendedores consideran que la empresa vende casi siempre diseños exclusivos de ellos, mientras que 15 vendedores mencionan que a veces entonces se considerara generar mayores estrategias para promocionar y vender diseños más exclusivos como la investigación de gustos, preferencias y tendencias de la nueva generación.