



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Proceso de distribución y su influencia en el nivel de ventas de ALPER  
SAC. Jaén 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**DEINE PAISIG HERNÁNDEZ**

**Asesor:**

**Mg. WILLIAM RICARDO DÍAZ TORRES**

**Línea de Investigación:**

**ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2018**

## ACTA DE SUSTENTACIÓN

### ACTA DE SUSTENTACIÓN



En la ciudad de Chiclayo, siendo las 9:20am horas del día 21 de enero del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 0117, de fecha 17 de enero del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "PROCESO DE DISTRIBUCIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE ALPER SAC. JAÉN 2017", presentado por el (la) Bachiller: **DEINE PAISIG HERNÁNDEZ**, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

**PRESIDENTE** : MBA. Manuel Lorenzo German Cáceres

**SECRETARIO (A)** : Mgtr. Julio César Nunton More

**VOCAL** : MBA. William Ricardo Díaz Torres

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve: **APROBADO POR MAYORIA**, Siendo las 10:00 a.m del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 21 de enero del 2019

MBA. Manuel Lorenzo German Cáceres  
Presidente

Mgtr. Julio César Nunton More

Secretario (a)

MBA. William Ricardo Díaz Torres

Vocal

**DEDICATORIA:**

A mi Madre y Hermanos por su apoyo incondicional en las decisiones que tomo y por ser los pilares fundamentales en mi vida.

El Autor.

### **AGRADECIMIENTO:**

A la Universidad César Vallejo, a la plana docente por contribuir en mi formación profesional, y al asesor MBA. William Ricardo Díaz Torres por guiarme en el desarrollo de la presente investigación.

El Autor.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Deine Paisig Hernández, identificado con DNI N° 42852944 egresado de la Universidad César Vallejo, de la Escuela Profesional de Administración, Facultad Ciencias Empresariales, con la tesis titulada Procesos de distribución y su influencia en el nivel de ventas ALPER SAC. Jaén, 2017.

Declaro bajo juramento que:

Soy autor de la tesis y que para las fuentes consultadas he respetado las referencias, citas y normas internacionales. Por lo tanto, la tesis es auténtica y los datos de los resultados son reales, los mismos que constituirán un gran aporte a la investigación realizada.

En este sentido, soy consciente que de hacer plagio y no respetar los derechos de autor, es falta grave objeto de sanciones legales y/o universitarias.

Chiclayo, 14 de julio del 2018.

  
-----  
Deine Paisig Hernández  
DNI. 42852944

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

Con la finalidad de dar cumplimiento a las normas de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo; pongo a su consideración la Tesis titulada: “Procesos de distribución y su influencia en el nivel de ventas de ALPER SAC. Jaén, 2017”, elaborada para obtener el Título Profesional de Administrador.

La investigación buscó relacionar las dos variables Procesos de distribución y Nivel de ventas, asimismo fue trabajada en capítulos, iniciando con el capítulo I. Introducción, el mismo que aborda la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, así como la formulación del problema, la justificación del estudio, las hipótesis y los objetivos.

En el capítulo II Método se trabajó, el diseño de la investigación, variables y operacionalización, población y muestra, así como técnicas e instrumentos de recolección de datos, su validez y confiabilidad, finalmente, se abordó el análisis de los datos y aspectos éticos. En el capítulo III trata de los resultados obtenidos a partir del procesamiento de los datos; en tanto el capítulo IV trató sobre la discusión de resultados, mientras que el capítulo V abordó las conclusiones, finalmente en el capítulo VI se hace referencia a las recomendaciones.

La presente investigación es producto de mis estudios que constituye mi primera experiencia de pre grado; siendo mi deseo se le otorgue la valoración correspondiente, dejándolo a su criterio su aprobación para su posterior sustentación.

El Autor.

## Índice

ACTA DE SUSTENTACIÓN .....	ii
DEDICATORIA: .....	iii
AGRADECIMIENTO: .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
Índice .....	vii
Índice de tablas .....	ix
Índice de gráficos.....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.1.1. Externa.....	13
1.1.2. Interna.....	15
1.2. Trabajos Previos .....	16
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....	23
1.3.1. Canal de distribución.....	23
1.3.2. Gestión por procesos. ....	24
1.3.3. Cadena de suministro. ....	24
1.3.4. Procesos de la gestión de almacenes. ....	25
1.3.5. Ventas.....	25
1.4. Formulación del Problema.....	27
1.5. Justificación del Estudio.....	27
1.6. Hipótesis .....	28
1.7. Objetivos.....	28
1.7.1. Objetivo general. ....	28
1.7.2. Objetivos específicos.....	28
II. MÉTODO .....	29
2.1. Diseño de la Investigación.....	29
2.1.1. Tipo.....	29
2.1.2. Diseño.....	29

2.2.	Variables, Operacionalización.....	30
2.2.1.	Variables.....	30
2.2.2.	Operacionalización de Variables.....	31
2.3.	Población y muestra .....	32
2.3.1.	Población.....	32
2.3.2.	Muestra.....	32
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	32
2.4.1.	Técnica.....	32
2.4.2.	Instrumentos.....	33
2.4.3.	Validez y confiabilidad del instrumento.....	33
2.5.	Método de análisis de datos.....	33
2.6.	Aspectos éticos .....	33
III.	RESULTADOS .....	35
IV.	DISCUSIÓN.....	45
V.	CONCLUSIONES.....	48
VI.	RECOMENDACIONES .....	49
VII.	REFERENCIAS .....	50
	ANEXOS.....	53
	Anexo N° 01: Instrumento de recolección de datos .....	53
	Anexo N° 02: Solicitud de validación .....	55
	Anexo N° 03: Ficha de validación por juicio de expertos .....	56
	Anexo N° 04: Matriz de consistencia .....	60
	Anexo N° 05: Propuesta de plan de capacitación .....	63
	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS .....	64
	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV .....	65



## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables de proceso de distribución y nivel de ventas...	31
<b>Tabla 2.</b> Nivel del proceso de distribución de ALPER SAC, Jaén 2017 .....	35
<b>Tabla 3.</b> Productos rechazados de ALPER SAC, Jaén 2017 .....	36
<b>Tabla 4.</b> Requerimiento de productos de ALPER SAC, Jaén 2017 .....	37
<b>Tabla 5.</b> Nivel de Stock de almacén de ALPER SAC, Jaén 2017 .....	38
<b>Tabla 6.</b> Capacidad de peso de vehículos de ALPER SAC, Jaén 2017 .....	39
<b>Tabla 7.</b> Nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2017 .....	40
<b>Tabla 8.</b> Ventas liquidadas de ALPER SAC, Jaén 2017 .....	41
<b>Tabla 9.</b> Ventas rechazadas de ALPER SAC, Jaén 2017 .....	42
<b>Tabla 10.</b> Resultados de la Correlación de Pearson.....	43

## Índice de gráficos

<b>Figura 1:</b> Nivel del proceso de distribución de ALPER SAC, Jaén 2017 .....	35
<b>Figura 2:</b> Productos rechazados ALPER SAC, Jaén 2017 .....	36
<b>Figura 3:</b> Requerimiento de productos de ALPER SAC, Jaén 2017.....	37
<b>Figura 4:</b> Nivel de Stock de almacén de ALPER SAC, Jaén 2017 .....	38
<b>Figura 5:</b> Capacidad de peso de vehículos de ALPER SAC, Jaén 2017 .....	39
<b>Figura 6:</b> Nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2017 .....	40
<b>Figura 7:</b> Ventas liquidadas de ALPER SAC, Jaén 2017 .....	42
<b>Figura 8:</b> Ventas rechazadas de ALPER SAC, Jaén 2017 .....	43
<b>Figura 9:</b> Línea de regresión de ALPER SAC, Jaén 2017 .....	44

## RESUMEN

El trabajo de investigación titulado Procesos de distribución y su influencia en el nivel de ventas de ALPER SAC. Jaén, 2017. Tuvo como objetivo general Determinar el grado de influencia del proceso de distribución en el nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2017. El estudio fue de tipo no experimental, con diseño descriptivo correlacional.

En los resultados destaca el nivel del proceso de distribución de ALPER SAC, Jaén 2017, donde su promedio se encuentra entre el 98.14% y 99.55%. Con respecto al nivel de ventas de ALPER SAC, 4 meses tuvieron una tendencia negativa en función a las metas establecidas, tal es el caso de los meses de febrero -15.39%, abril -1.30%, junio -3.71% y diciembre -26.61%; con respecto al crecimiento del nivel de ventas, esto se dio en los meses de marzo 8.74%, mayo 13.75%, julio 3.68%, agosto 24.36%, setiembre 1.50%, octubre 2.70% y noviembre 3.39%.

Se concluye que con un nivel de significancia de 0.083 existe una correlación de Pearson de 0.520, es decir esta es positiva media entre el Proceso de distribución y el Nivel de ventas – ALPER SAC. Jaén 2017. Por lo tanto, como el nivel de significancia es mayor a 0.05 el proceso de distribución no influye en el nivel de ventas.

*Palabras clave: Proceso de distribución y nivel de ventas*

## ABSTRACT

The research work entitled Distribution Processes and their influence on the sales level of ALPER SAC. Jaén, 2017. Its general objective was to determine the degree of influence of the distribution process on the sales level of ALPER SAC, Jaén 2017. The study was of a non-experimental type, with a descriptive correlational design.

In the results highlights the level of the distribution process of ALPER SAC, Jaén 2017, where its average is between 98.14% and 99.55%. With respect to the level of sales of ALPER SAC, 4 months had a negative trend according to the established goals, such is the case of the months of February -15.39%, April -1.30%, June -3.71% and December -26.61% ; with respect to the growth of the sales level, this occurred in the months of March 8.74%, May 13.75%, July 3.68%, August 24.36%, September 1.50%, October 2.70% and November 3.39%.

It is concluded that with a level of significance of 0.083 there is a Pearson correlation of 0.520, that is, this is a positive mean between the Distribution Process and the Sales Level - ALPER SAC. Jaén 2017. Therefore, as the level of significance is greater than 0.05, the distribution process does not influence the level of sales.

*Keywords: Distribution process and sales level*

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

#### 1.1.1. Externa.

##### **Internacional**

Respecto al consumo de las bebidas gaseosas en el mundo empresarial se afirma:

Los habitantes de Estados Unidos han disminuido el consumo de bebidas gaseosas en el 2015 por undécimo año consecutivo, según el informe anual de la revista Beverage Digest. El reporte indica que los estadounidenses bajaron en un 1.2% el consumo de esos refrescos el 2015 respecto al año anterior, mientras que el consumo anual per cápita de esos refrescos se redujo en un 1.5% en un año, llegando a los 130 litros en el 2015. Se trata de la cifra más baja desde 1985. (Diario Gestión, 2016)

Por otro lado, el nivel de ventas nos permite realizar comparaciones de los ingresos del mes actual con respecto al mes anterior, en tal sentido Coca-Cola:

Espera que sus ganancias ajustadas de todo el año bajen entre 1% y 3%, en comparación con el declive de entre 1% y 4% previsto en febrero. [...] Las ganancias netas atribuibles a los accionistas de Coca-Cola bajaron a US\$ 1,180 millones, o 27 centavos de dólar por acción, y se comparan con una utilidad de US\$ 1,480 millones, o 34 centavos de dólar por papel, reportados un año atrás. (Diario Gestión, 2017)

Asimismo, Nik Modi, analista de RBC Capital Markets manifiesta:

[...] “Lo importante es que Coca-Cola está aumentando sus estimaciones de ahorros de costos y creemos que hay más espacio para la acción”, además, la compañía estadounidense dijo que incrementará su objetivo de recortes de costos en US\$ 800 millones en la medición anualizada y que ahora espera ahorrar un total de US\$ 3,800 millones al 2019. (Diario Gestión, 2017)

## **Nacional**

La competencia es un factor determinante que las empresas tienen que tener en cuenta con la finalidad de establecer estrategias de competitividad, teniendo en cuenta que:

Hoy en día en el mercado peruano compiten 45 marcas que son producidas por 13 compañías. De las cuales, cinco destacan con casi el total de participación de mercado, pero de ese número la que se lleva el 60% de la cuota de mercado en volumen es Corporación Lindley (embotelladora), seguida por la local Aje, que ostenta un 15%. Perú Retail (2016)

Por otro lado, José Borda, Gerente General de Arca Continental Lindley, afirmó “Nos hemos propuesto reforzar la red logística y de distribución, de cara al crecimiento que tendrá la industria en los próximos años. Por eso, hemos incrementado la capacidad de almacenamiento, la eficiencia y el nivel de servicio”.

Además manifestó:

Se estima que la infraestructura atenderá a 16 distritos de Lima, que incluye 30 mil puntos de venta y cerca de 2,8 millones de personas. Además, tiene 16 mil ubicaciones de almacenamiento lo que se traduce en una capacidad de 260 millones de litros de bebidas al año. Por lo que se recibirán diariamente 80 camiones que vienen desde las plantas, y se cargarán más de 150 camiones hacia los puntos de venta. (Diario el Comercio, 2017)

## **Regional**

En una empresa, el abastecimiento de sus productos debe estar acorde a la demanda de los clientes, por lo tanto, la infraestructura del almacén debe tener la capacidad idónea y cumplir los procesos de logística para almacenar el producto. Sobre el tema: el Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo, manifiesta:

[...] el Grupo Backus puso en marcha una moderna fábrica de bebidas gaseosas en Motupe (Lambayeque), que permitirá atender la creciente demanda en el norte del país. Para la implementación de esta nueva planta, el Grupo Backus realizó, a través de su filial San Mateo S.A., una inversión de más de US\$ 2 Millones.<sup>12</sup> La moderna planta de embotellamiento de bebidas gaseosas tiene una capacidad de 680,000 HI./año, lo que incrementa la capacidad de producción nacional de San Mateo a 1'030,000 HI./año [...]. (Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo – SNV, 2007, p.18)

### **1.1.2. Interna.**

Distribuciones ALPER SAC, inicia sus actividades en agosto del 2013, iniciándose con 2 socios y un capital social de S/. 60.000, en sus inicios tuvo la distribución de las marcas Winter's, Clínica Suiza y Jhonson & Jhonson. A inicios del año 2014 la marca Winter's se desvincula de ALPER SAC.

Además, en el año 2014 el mercado les dio la oportunidad de reclutar nuevas marcas, tales como: colombina y clorox, fortaleciéndose con la distribución exclusiva de coca cola, poniendo como condición que solo debería distribuir su marca, determinándose que era la mejor opción para el crecimiento de la empresa y se opta por dejar las otras líneas.

Finalmente, al cierre del 2015 se había crecido el 65% vs. al año anterior, al cierre del 2016 se creció el 35% con respecto al 2015, y en el presente año (2017) espera tener un crecimiento del 15%.

Como se puede observar, el porcentaje de las ventas en los últimos 3 años ha decrecido, por lo que asumimos que esto se debe a factores externos tales como: la alta competencia y a la variación en el tema comercial de las bebidas gaseosas, así como el factor climatológico del fenómeno del niño que sacudió el norte de nuestro país en los meses de febrero, marzo, abril y mayo del presente año (2017) afectando la distribución del producto y abastecimiento desde la sede central al almacén de ALPER SAC, y este al consumidor final de los diferentes segmentos de la población. En ese sentido, bajo esta problemática se ha realizado la presente investigación para

determinar si el proceso de distribución influye en el nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2017.

## 1.2. Trabajos Previos

### **Internacional**

Benavides, X. (2015), en su tesis titulada *“Reingeniería del Proceso de Logística de la Empresa de Transporte Aéreo de Pasajeros y Carga SAEREO S.A”*. El objetivo de la investigación fue *“Realizar una reingeniería en el proceso de logística de una empresa de transporte aéreo de pasajeros y carga, orientando”*. Los mismos que son orientados a sistematizar cada uno de ellos, reduciendo sus costos y disminuyendo tiempos.

La investigación concluyó, que la implementación de la reingeniería del proceso logístico generó importantes ventajas, una de ellas es la organización de sus datos, ayudando en la toma de decisiones basadas en la medición de los resultados disponibles. Al mismo tiempo, coadyuva a la integración de la información de los distintos departamentos para facilitar tanto la administración como el monitoreo de recursos.

Por lo antes señalado, la investigación propone cumplir los procesos logísticos, basándose en las buenas prácticas y a una buena filosofía de trabajo, la misma que fue desarrollada con la finalidad de optimizarlos, buscando un adecuado uso de los recursos involucrados para ayudar en la toma de decisiones, basado en la medición de sus resultados.

Silva, M. (2010), en su tesis titulada *“Estrategias de Comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Cisnecolor Cía. Ltda. del Cantón Pelileo”*. La investigación tuvo como objetivo *“Preparar un plan de marketing utilizando estrategias de comercialización para incrementar el nivel de ventas en la empresa”*.



La investigación concluye que la empresa tiene una preferencia por parte de sus clientes hacia el servicio que esta ofrece, pero no de la forma como la empresa lo entrega, ya que aún no han logrado una calidad total en la prestación del servicio, puesto que se realiza de manera ineficiente, sin considerar los conocimientos que los empleados deben tener para ofrecer un servicio de calidad.

En tal sentido, las estrategias de comercialización son herramientas que influyen en el nivel de ventas de una empresa, las mismas que se plasman en un plan de marketing, el mismo que debe estar orientado a cumplir con las expectativas demandada por los clientes.

Maripangui, J. (2009), en su tesis titulada “*Rediseño del Proceso de Distribución de Productos para una Empresa de Áridos*”. La investigación tuvo como objetivo “Rediseñar el proceso de distribución de los productos de una empresa de áridos con el fin de adecuarse a la demanda de la empresa”. Debido que esta no realiza un trabajo exclusivo con los camiones con que cuenta, provocando ineficiencias en los despachos realizados.

El estudio concluyó, que para desarrollar un servicio exclusivo se debe contar con empresas transportistas responsables que permitan asegurar el compromiso entre ambas partes, así como el alto nivel de trabajo y la entrega de los productos. Además, se consideró proponer la implementación de un sistema que permita controlar el trabajo exclusivo de los camiones.

En ese sentido, el estudio determinó desarrollar exclusivamente un servicio de transporte para la distribución de los productos, demandando ambas partes asumir compromisos. Asimismo, la implementación del sistema de control para la exclusividad de camiones determina la realización del pago, teniendo en cuenta la ida y el retorno.

**Nacionales.**

Ortecho, K. (2011). En su tesis *“Propuesta de mejora en el proceso de distribución de una empresa de aceites y grasas lubricantes”*. La investigación tiene como objetivo “Plantear una propuesta de mejora en el proceso de distribución de una empresa dedicada a la distribución y comercialización de aceites y grasas lubricantes”.

El estudio concluyó que los procesos de distribución en la empresa de aceites y grasas lubricantes presentan gran número de fallas y errores en su ejecución y los tiempos son muy tardíos lo que resta competitividad y operatividad a la empresa y por ende a sus resultados.

Asimismo, la finalidad de esta propuesta es reducir los costos e incrementar la eficiencia de la distribución de los productos a los diferentes clientes a nivel nacional con lo que cuenta la empresa.

Por lo tanto, se puede determinar que los procesos de distribución son de gran ayuda para la ejecución de las actividades empresariales, además se disminuyen fallas y errores, los tiempos de entrega son los más idóneos, lo que lleva a reducir costos de logística e incrementar la competitividad y operatividad en los resultados, buscando efectividad en los despachos.

Cárdenas, M. & Sánchez, J. (2015). Título: *“Mejora del Proceso de Compras y Ventas de Repuestos en la Empresa Laboratorio Diesel Senatinos S.A.”*. El objetivo de la investigación fue “Diseñar un plan para optimizar los procesos críticos en la empresa Laboratorio Diesel Senatinos S.A. que permita generar una eficiente gestión de sus recursos”.

El proyecto concluyó que existen dos principales problemas que se desarrollan en los procesos de compra y venta, relacionados directamente con el desempeño de los colaboradores dificultando el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Asimismo, el estudio propone sistematizar el proceso de venta y compra, así como capacitar al personal.

Basándose en el acceso de la información, la sistematización de procesos ayuda a mejorar el desempeño de los trabajadores, en ese sentido los niveles de compra y venta mantienen un grado de satisfacción para los gerentes de las organizaciones.

Alva, D. & Paredes, D. (2014). Título: *“Diseño de la Distribución de Planta de una Fábrica de Muebles de Madera y Propuesta de Nuevas Políticas de Gestión de Inventarios”*. Tuvo como objetivo “Proponer una mejor distribución de planta para aumentar su capacidad productiva y diseñar almacenes óptimos a partir de nuevas políticas de gestión de inventarios”.

Se concluyó, que debido a la limitada capacidad productiva, los inadecuados espacios físicos y la ineficiente distribución de puestos de trabajo la empresa no puede atender el incremento de la demanda. Por lo tanto, al tener una deficiente gestión logística, los almacenes mantienen los stocks no adecuados.

De acuerdo a los hallazgos del estudio, concluimos que un diseño de distribución lleva a los directivos a diseñar estrategias optimas, enmarcadas en las políticas de gestión de inventarios y producción, las mismas que impactan en la capacidad productiva de las empresas, llevando a tener una mejor visión del proceso de distribución.

## **Regionales**

Delgado, R. (2015). Título: *“Propuesta Para la Mejora de la Gestión del Proceso Logístico en la Empresa TABLENORTE S.A.C.”*. El objetivo de la investigación fue “Proponer una mejora de la gestión del proceso logístico en la empresa TABLENORTE S.A.C.”, teniendo como finalidad asegurar un adecuado manejo del reaprovisionamiento de los inventarios, permitiéndole a la empresa mejorar su capacidad de respuesta ante los pedidos de sus clientes, el mismo que va a optimizar el uso de los recursos económicos y disminuir los costos operativos.

La investigación concluye plantear objetivos cuantificables, los mismos que al ser comparados económicamente se reflejen en beneficio y ahorro. Por lo tanto, al ser

comparado los gastos actuales y las proyecciones de ventas, se obtendría un beneficio mayor siempre y cuando la empresa implemente la propuesta sugerida.

Asimismo, el proyecto propone un nuevo proceso logístico en los pedidos, a través de la planificación de una cantidad óptima entre pedidos y punto de entrega, que permita el correcto abastecimiento en el almacén y el cumplimiento puntual de los pedidos.

Según el estudio realizado, podemos decir que la gestión del proceso logístico tiene como finalidad asegurar un adecuado manejo de reaprovisionamiento en los inventarios, permitiendo una idónea capacidad de respuesta, así como optimizar los recursos económicos disminuyendo los costos operativos, por lo que influye en los niveles de rentabilidad de la empresa.

Bravo, Ch. (2013). Título: “*Evaluación del Proceso Productivo de las Empresas Ladrilleras del sector Fila Alta de la Ciudad de Jaén*”. Su objetivo fue “Evaluar el proceso productivo de las empresas ladrilleras del sector Fila Alta de la ciudad de Jaén, determinando su situación socioeconómica, tecnología de producción y organizaciones con las que trabajan”.

La investigación concluye que el proceso productivo de las ladrilleras en el Sector Fila Alta de la Ciudad de Jaén está pasando dificultades en los aspectos de tecnología, comercialización, socioeconómico y organización.

Por lo tanto, propone la implementación de programas de capacitación en las ladrilleras de la región de procesos de producción tecnificados a los productores de ladrillos y la tecnificación en sus plantas a fin de mejorar la producción de las mismas.

Por los hallazgos encontrados en la investigación, se puede decir que los procesos productivos en una empresa marcan un antes y un después de su evaluación, dependiendo del análisis se identifica si estos son más o menos efectivos teniendo en cuenta la tecnología, comercialización, organización y sobre todo lo socioeconómico.

## **Idioma Extranjero**

Karanja, M. (2009). "Distributors' Perception of Coca Cola Distribution System in Nairobi, Kenya". "The Requirements Of The Degree Of Master Of Business Administration, School of Business, University Of Nairobi", USA.

This study was set out to investigate the distributor's perception on Coca Cola distribution system in Nairobi. The objectives of the study were determine the perception of Coca Cola Company distributors on the channel management used, the perception on the physical distribution management and to establish what the coca cola distributors perceive as the hindrances in the distribution system. The study aimed at determining the distributor's perception on Coca Cola distribution system in Nairobi. The author was not aware of any study done on distributor's perception and distribution system of Coca Cola which was the gap the study sought to fill.

La finalidad del estudio fue determinar la percepción de los distribuidores de Coca Cola en Nairobi sobre el proceso de distribución, por lo que se logró establecer que percibían obstáculos en el sistema de distribución.

Vaanhold, W. (2011). "The influence of bullwhip effect and delayed packaging returns on distribution of new goods in the beer industry". Tilburg University, Netherlands.

"This thesis discusses distribution problems in the beer industry during large events. In these periods marketing actions cause an increase in the sales level. As a consequence the returns of packaging materials are delayed, which gives problems with the distribution of new goods. The thesis will first explain the causes of and possible countermeasures for the bullwhip effect".

Esta investigación pretende explicar las causas y las posibles consecuencias del efecto látigo, basado en las teorías de Forrester (1958) y Lee, Padmanabhan y

Whang (1997). Asimismo busca proponer soluciones a corto plazo, ya que el problema ocurre solo en eventos de gran magnitud.

Kolsteeg, P. (2010), "Sales and Operations Planning (S&OP) and the Bullwhip effect. Reducing the Bullwhip effect through Sales and Operations Planning". Tilburg University.

"In this study, the definition of Grimson and Pyke (2007) is used to describe the S&OP process: S&OP is a business process that links a company's strategic plan to their daily operations plans and facilitates in balancing demand and supply for their products. To illustrate this definition, Grimson and Pyke (2007) give a five step procedure that a common S&OP process should meet in being successful. The most important parties involved in this process are the departments of Sales, Operations and Finance. Representatives from these departments should participate in a S&OP team".

La investigación utiliza la definición de Grimson y Pyke (2007) para describir el proceso comercial S & OP, por lo que se tuvo en cuenta el plan estratégico, planes de operaciones diarias y el suministro de los productos de una compañía, así como la participación de los departamentos de finanzas, operaciones y ventas.

Zhu, Zhang, Chu, He & Li (2014, p.270). A Flexsim-based Optimization for the Operation Process of Cold- Chain Logistics Distribution Centre. "With people's increasing concern about food safety, cold-chain logistics distribution centre is playing an important role in preventing food from going bad. Now cold-chain logistics distribution centres have the problems of too much transportation, low degree of automation, unreasonable layout planning, complex distribution process etc. It is important to solve these problems in order to achieve efficient distribution. Firstly the modeling and simulation for the operation process of a fruits and vegetables cold-chain logistics distribution centre by using Flexsim software is realized. Then the paper analyses the preliminary output data and finds out the bottleneck and idle resources. Finally this paper makes adjustments for the system to

get a better result which hopes to give a reference for the modeling and simulation for the operation process of other cold-chain logistics distribution centres”.

La distribución logística es fundamental en las empresas, por lo que los directivos deben planificar y automatizar los procesos de operación para resolver los problemas y hacerlos más eficientes y óptimos.

De Oliveira, Hoffmann, Gattermann, Balestr & Junior Ladeira (2015, p.170). Moderating Effects of Sales Promotion Types. “This paper aims to analyze the influence sales promotion types have on the relationship between perception of financial risk and perception of utilitarian and hedonic value on consumer purchase intentions. To this end, an experiment was conducted involving 589 participants divided into two groups defined by distinct scenarios in which the sales promotion type (monetary vs. non-monetary) was manipulated. The working hypotheses predicted a direct and positive relationship between the perception of (hedonic and utilitarian) consumption value and purchase intention for a promoted product and a negative relationship between the perception of consumption value and the perception of financial risk”.

La relación entre promoción de ventas, la percepción del riesgo financiero y el valor utilitario, busca medir las intenciones del comprador para adquirir un producto promocionado, teniendo en cuenta su nivel de consumo y el grado de riesgo que este tuviera.

### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema**

#### **1.3.1. Canal de distribución.**

Según Stanton, Etzel, Walker (2007) lo definen de la siguiente manera:

Un **canal de distribución** consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al

productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (p.404).

En tal sentido, podemos decir que en toda empresa el canal de distribución optimiza los procesos de logística, además los intermediarios son los nexos entre el productor y consumidor final, por lo que su éxito depende de sus canales y procesos de distribución.

### **1.3.2. Gestión por procesos.**

Para Galiano, Yáñez, Fernández (2007) se entiende a procesos como:

Una serie de actividades o tareas que proporcionan un resultado útil para un cliente interno o externo de la organización [...] Esta serie de actividades ha de ser definible, repetible y medible de modo que permita, de manera estable y predecible, la transformación de elementos de entrada en elementos de salida. (p.12).

Por lo tanto, la gestión por procesos involucra a diferentes actividades que interactúan coordinadamente con el fin de optimizarlos y poder obtener resultados idóneos para el cliente interno o externo. Asimismo, estos deben ser medibles, definibles así como repetible, de tal modo que permitan establecer y predecir la transformación de los elementos de entrada en salida.

### **1.3.3. Cadena de suministro.**

Hoy en día toda organización debe tener en cuenta que “la administración de la cadena de suministros representa una perspectiva de sistema total de la distribución, la cual combina los canales de distribución y la distribución física. [...]” (Stanton et al., 2007, p.472).

Por otro lado, “[...] la cadena de suministro describe un canal más largo que abarca las materias primas, los componentes y los artículos finales que se llevan hasta los consumidores finales” (Kotler y Armstrong, 2012, p.19).



Es importante mencionar que el objetivo principal de la cadena de suministro es la de sincronizar los requerimientos de los clientes con el propósito de incrementar su nivel de satisfacción, por lo tanto el desempeño de las empresas mejoran, es decir “comprende los procesos que son necesarios entre compañías clientes y proveedores, desde el abastecimiento de la materia prima inicial hasta el consumo del producto terminado por el consumidor final [...]” (Brenes, 2015, p.8).

#### **1.3.4. Procesos de la gestión de almacenes.**

Es necesario mencionar que en toda organización o empresa no se vende en su totalidad los productos o materias primas, por lo que se debe de contar con “El espacio debidamente dimensionado que la empresa destina a la ubicación y manipulación eficiente de sus materiales y mercancías” (Brenes, 2015, p.28).

Asimismo, los procesos de almacenamiento requieren de espacios amplios que respondan de manera eficiente para la ubicación y manipulación de los productos, de tal forma que maximicen la cantidad disponible y reduzcan costos de operación. En ese sentido, la gestión de almacenes responde fundamentalmente a “los requerimientos de un espacio debidamente dimensionado, para una ubicación y manipulación eficiente de materiales y mercancías, de tal manera que se consiga una máxima utilización del volumen disponible con unos costes operacionales mínimos” (Anaya, 2008, p. 22).

#### **1.3.5. Ventas.**

Las ventas constituyen un proceso interrelacionado y decisivo entre un vendedor y un comprador, donde el primero descubre las necesidades del cliente con la finalidad de entablar una sostenibilidad en el tiempo, buscando absorber el mercado y que los beneficios sean mutuos. Sobre el tema Kotler y Amstrong (2012) definen a ventas como:

“Una perspectiva de adentro hacia fuera. Se inicia en la fábrica, se concentra en los productos existentes de la compañía y convoca a realizar una intensa campaña de promoción y ventas para lograr ventas redituables; su objetivo principal es conquistar al cliente, es decir, obtener ventas a corto plazo [...]. (p.10).

Por otro lado, León (2013) manifiesta:

La fuerza de ventas es por tanto, el capital humano que realiza la gestión de ventas, quien recibe información cercana del cliente y escucha sus planteamientos, permitiendo conocer sus necesidades; convirtiéndose en punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional, ya que tanto el desempeño del departamento de ventas, como sus objetivos son alcanzados a través de ella. (p. 381).

Respecto al nivel de ventas, López (2009) manifiesta:

El nivel de Ventas determina directamente el Margen Bruto, que se expresa normalmente como un % de las Ventas. Y de alguna manera también determina el nivel del Coste de la Estructura, porque ésta se debe dimensionar de acuerdo a las Ventas, de las que depende indirectamente. (p.55).

#### ***1.3.5.1. Promoción de venta.***

Para Alén, Fraiz, Mazaira (2007) la promoción de ventas se define como “[...] una forma de persuasión directa que, basada en incentivos externos antes que en los beneficios inherentes al producto o servicio, se diseña para estimular la compra inmediata y para realizar ventas más rápidamente [...]” (p.2).

Por otro lado, Raghubir, Inman, Grande (2004) sostienen:

Las promociones en precio pueden llevar a precios de referencia más bajos para una marca comparada con otra que no está en

promoción y que, a largo plazo, puede perjudicar a la marca si el precio promocional se convierte en el precio de referencia, ya que en comparación con el regular se ve de manera desfavorable.

De acuerdo a las teorías, la promoción de ventas se concibe como el ofrecimiento de un producto, el mismo que se da a conocer por intermedio de publicidad y vendedores con la finalidad de que sean adquiridos por los consumidores finales, buscando incrementar la rentabilidad de las empresas.

#### ***1.3.5.2. Clientes.***

Toda empresa debe tener en cuenta la demanda que realiza el cliente, el mismo que es una representación en el mercado que va a adquirir los servicios o productos ofrecidos por las empresas, consolidándose mediante la obtención de una alta rentabilidad y posicionamiento. Por lo tanto:

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas (Bastos, 2006, p.2).

### **1.4. Formulación del Problema**

¿De qué manera influye el proceso de distribución en el nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2017?

### **1.5. Justificación del Estudio**

#### **A nivel Científico**

A nivel científico, se determinó el grado de influencia de los procesos de distribución en el nivel de venta. Por lo tanto, se tuvo que conocer los procesos de distribución

que utiliza la organización, que ventajas y desventajas posee, que interés persigue y si se adecuan a las necesidades del cliente de ALPER SAC.

### **Nivel Tecnológico**

A nivel tecnológico, se analizaron los procesos de distribución con la finalidad de estimar el nivel de ventas, los mismos que se reflejaron en los resultados financieros. Por lo tanto, la rentabilidad de la empresa y la situación económica de los colaboradores de ALPER SAC mejoraron.

## **1.6. Hipótesis**

H<sub>1</sub> El proceso de distribución influye en el nivel de ventas de ALPER SAC.

H<sub>0</sub> El proceso de distribución no influye en el nivel de ventas de ALPER SAC.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general.**

Determinar el grado de influencia del proceso de distribución en el nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2017.

### **1.7.2. Objetivos específicos.**

a) Medir el nivel del proceso de distribución de ALPER SAC, Jaén 2017.

b) Estimar el nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2017.

c) Establecer la relación entre el proceso de distribución y el nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2017.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de la Investigación

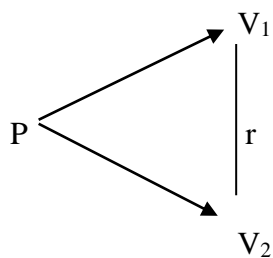
#### 2.1.1. Tipo.

El tipo de la investigación fue cuantitativo, descriptivo y correlacional, dado que se determinó el grado de influencia del proceso de distribución en relación al nivel de ventas de ALPER SAC.

#### 2.1.2. Diseño.

El diseño de la investigación fue No experimental, debido que no se manipuló ninguna de las dos variables, además, fue transversal, dado que la información se recopiló en un solo momento.

Esquema de la investigación:



Dónde:

- P = Población de estudio
- V<sub>1</sub> = Proceso de distribución
- V<sub>2</sub> = Nivel de venta
- r = Relación entre V<sub>1</sub> y V<sub>2</sub>

## **2.2. Variables, Operacionalización**

### **2.2.1. Variables.**

Las variables de la investigación son:

Variable 1: Proceso de distribución

Variable 2: Nivel de ventas

### 2.2.2. Operacionalización de Variables.

Tabla 1.

Operacionalización de variables de proceso de distribución y nivel de ventas

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición	Instrumento
Proceso de Distribución	Un <b>canal de distribución</b> consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.404)	El canal de distribución optimiza los procesos de logística, además los intermediarios son los nexos entre el productor y consumidor final, por lo que su éxito depende de sus canales y procesos de distribución.	Almacén	Total de productos ingresado/ Total de Producto requeridos	De Razón	Reporte
				Total de producto pedidos/ Cantidad de Producto en Stock		
			Transporte	Cantidad (Kg) de productos a entregar / capacidad de peso del vehículo	De Razón	Reporte
				Cantidad de vehículos disponibles / Total de vehículos programados		
			Producto	Cantidad de producto entregado / Cantidad de producto pedido	De Razón	Reporte
				Cantidad de producto rechazado / Cantidad de producto pedido		
Nivel de Ventas	Ventas implica una perspectiva de adentro hacia fuera. Se inicia en la fábrica, se concentra en los productos existentes de la compañía y convoca a realizar una intensa campaña de promoción y ventas para lograr ventas reeditables; su objetivo principal es conquistar al cliente, es decir, obtener ventas a corto plazo [...]. (Kotler y Armstrong, 2012)	Las ventas constituyen un proceso interrelacionado y decisivo entre un vendedor y un comprador, donde el primero descubre las necesidades del cliente con la finalidad de entablar una sostenibilidad en el tiempo, buscando absorber el mercado y que los beneficios sean mutuos	Volumen	Ventas facturadas / Ventas programadas	De Razón	Reporte
				Ventas rechazadas / Ventas facturadas		
				Ventas liquidadas		

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población.**

La población de la investigación cumplió con los siguientes parámetros: (a) lugar, Distribuidora ALPER SAC de la ciudad de Jaén; (b) periodo, comprende desde enero a diciembre del 2017; (c) dimensiones, reportes de ventas, productos entregados y rechazados, así como los inventarios, y la bitácora de vehículos y (d) la condición de la unidad de análisis son todos los reportes que corresponden al periodo de enero a diciembre del 2017. Por lo tanto, la población que cumple con las características es  $N=48$ .

### **2.3.2. Muestra.**

De acuerdo a la naturaleza del estudio, la muestra es no probabilística debido que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p. 176).

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por toda la población, es decir, 48 reportes, los mismos que nos permitió analizar sus datos y determinar en qué nivel se encontró el proceso de distribución y como influye en el nivel de ventas.

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

### **2.4.1. Técnica.**

Por la misma naturaleza del estudio se analizaron todos los datos de ventas, productos entregados y rechazados, así como los inventarios, y la bitácora de vehículos, por lo tanto estos fueron de fuente secundaria.



#### **2.4.2. Instrumentos.**

Para la recolección de datos se tuvo en cuenta la naturaleza del problema, sus objetivos y las hipótesis, por lo que, se utilizó los reportes de ventas, productos entregados y rechazados, así como los inventarios, y la bitácora de vehículos.

#### **2.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento**

De acuerdo al problema, los objetivos y la hipótesis de la investigación no se necesitó dar confiabilidad al instrumento, dado que estos son los reportes de ventas, productos entregados y rechazados, así como los inventarios, y la bitácora de vehículos. Por lo tanto, el formato de reporte fue elaborado por el investigador y validado por expertos en administración.

#### **2.5. Método de análisis de datos**

Consolidados los datos de los reportes de ambas variables, se procedió al tratamiento estadístico, aplicando la estadística descriptiva, mediante la prueba de estadística paramétrica denominada coeficiente de correlación de Pearson, dado que “Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón [...]” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 304).

Por lo tanto, los datos fueron procesados y analizados de acuerdo a las variables en estudio, en ese sentido la información se presenta en tablas estadísticas, representadas con sus respectivos gráficos, por lo tanto, se emplearon fórmulas estadística elaboradas en SPSS y Excel, encontrándose que la correlación de Pearson es de 0.520 con un nivel de significancia 0.083. Esto quiere decir que las dos variables se relacionan en un nivel positivo medio, por lo que el proceso de distribución no influye en el nivel de ventas de ALPER SAC.

#### **2.6. Aspectos éticos**

Los aspectos éticos de la investigación se contemplan de la siguiente manera: (a) confidencialidad de la información recopilada para el desarrollo del estudio, (b) originalidad en su elaboración, descartando el plagio en su contenido y (c) Veracidad de la información, la misma que nos permitió dar confiabilidad a los resultados obtenidos.

### III. RESULTADOS

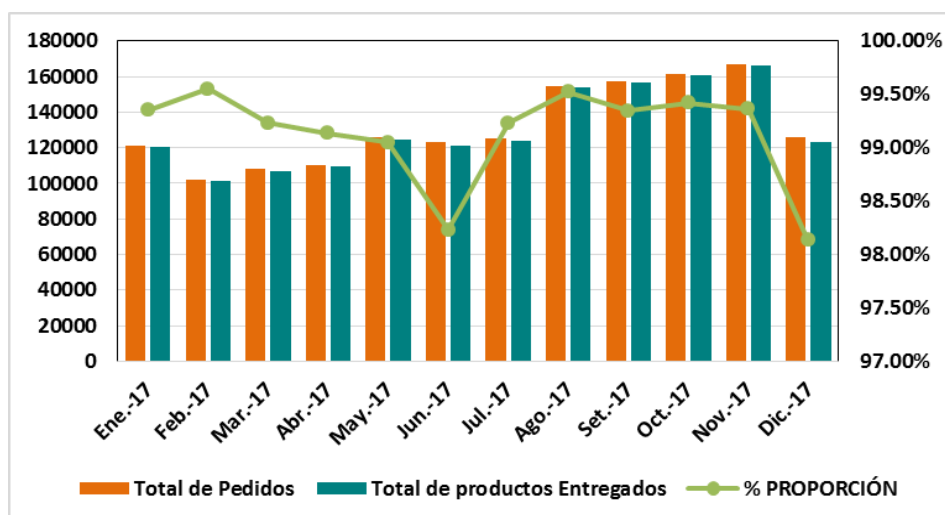
#### 3.1. Nivel del proceso de distribución de ALPER SAC, Jaén 2017

*Tabla 2.*

*Nivel del proceso de distribución de ALPER SAC, Jaén 2017*

Periodo	Total de Pedidos	Total de productos entregados	% Proporción
Ene-17	120988	120207	99.35%
Feb-17	101965	101508	99.55%
Mar-17	107937	107112	99.24%
Abr-17	110364	109412	99.14%
May-17	125742	124546	99.05%
Jun-17	123154	120976	98.23%
Jul-17	125080	124124	99.24%
Ago-17	154647	153908	99.52%
Set-17	157536	156503	99.34%
Oct-17	161525	160594	99.42%
Nov-17	167199	166136	99.36%
Dic-17	125831	123485	98.14%

*Fuente: Distribuciones ALPER SAC*



*Fuente: Tabla 2*

**Figura 1.** *Nivel del proceso de distribución de ALPER SAC, Jaén 2017*

**Interpretación:** En la Tabla 2 y Figura 1 se observa el comportamiento mensual del nivel del proceso de distribución durante el período enero a diciembre del 2017, donde se puede observar que el promedio de estas se mantiene entre el

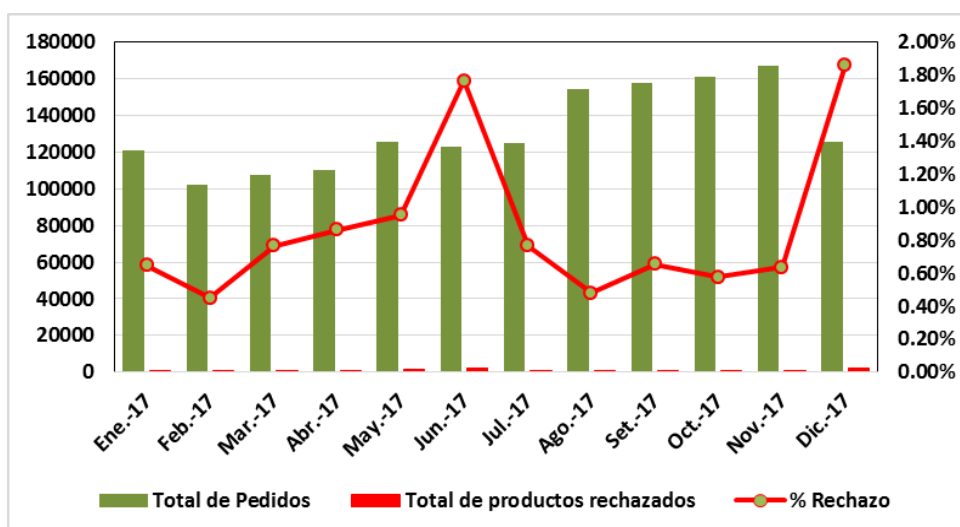
98.14% y 99.55%. Es decir el proceso de distribución se mantiene en un nivel alto, dado que, el stock del almacén cuenta con la capacidad de proveer la cantidad de los productos pedidos. Es decir, según el análisis de la información el proceso de distribución no influye en el nivel de ventas.

**Tabla 3.**

*Productos rechazados de ALPER SAC, Jaén 2017*

Periodo	Total de Pedidos	Total de productos rechazados	% Rechazo
Ene-17	120988	781	0.65%
Feb-17	101965	457	0.45%
Mar-17	107937	825	0.76%
Abr-17	110364	952	0.86%
May-17	125742	1196	0.95%
Jun-17	123154	2178	1.77%
Jul-17	125080	956	0.76%
Ago-17	154647	739	0.48%
Set-17	157536	1033	0.66%
Oct-17	161525	931	0.58%
Nov-17	167199	1063	0.64%
Dic-17	125831	2346	1.86%

*Fuente: Distribuciones ALPER SAC*



*Fuente: Tabla 3*

**Figura 2.** *Productos rechazados ALPER SAC, Jaén 2017*

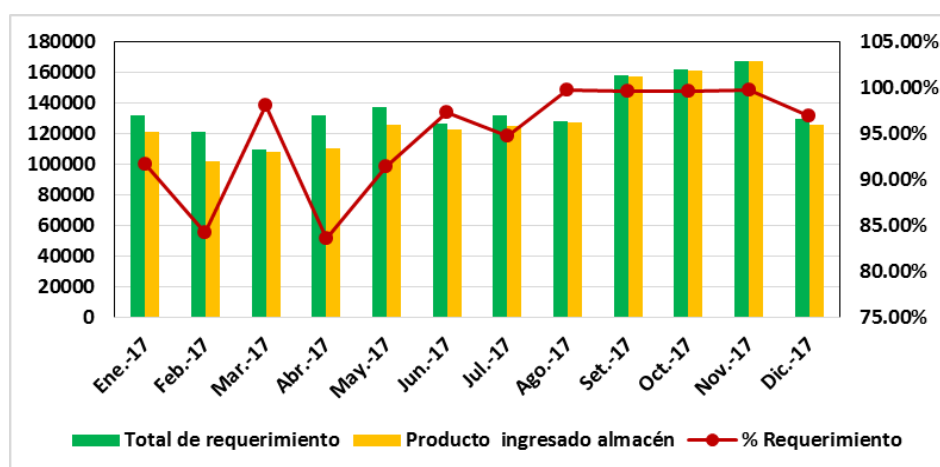
**Interpretación:** En la Tabla 3 y la Figura 2 se puede observar la cantidad y porcentaje de productos rechazados frente a la cantidad de productos pedidos, es decir, el porcentaje de rechazo oscila entre el 0,45% y 1,86%, siendo el porcentaje más bajo en el mes de febrero y el porcentaje más alto en el mes de diciembre; por lo tanto, asumimos que el rechazo del producto se ha dado por diferentes factores tales como: negocios cerrados, cliente no cuenta con efectivo, inoportuna entrega de producto, factores climatológicos y otros factores.

**Tabla 4.**

*Requerimiento de productos de ALPER SAC, Jaén 2017*

Periodo	Total de requerimiento	Producto ingresado almacén	% Requerimiento
Ene-17	132000	120988	91.66%
Feb-17	121000	101965	84.27%
Mar-17	110000	107937	98.12%
Abr-17	132000	110364	83.61%
May-17	137500	125742	91.45%
Jun-17	126500	123154	97.35%
Jul-17	132000	125080	94.76%
Ago-17	128000	127700	99.77%
Set-17	158000	157536	99.71%
Oct-17	162000	161525	99.71%
Nov-17	167500	167199	99.82%
Dic-17	129800	125831	96.94%

*Fuente: Distribuciones ALPER SAC*



*Fuente: Tabla 4*

**Figura 3.** *Requerimiento de productos de ALPER SAC, Jaén 2017*

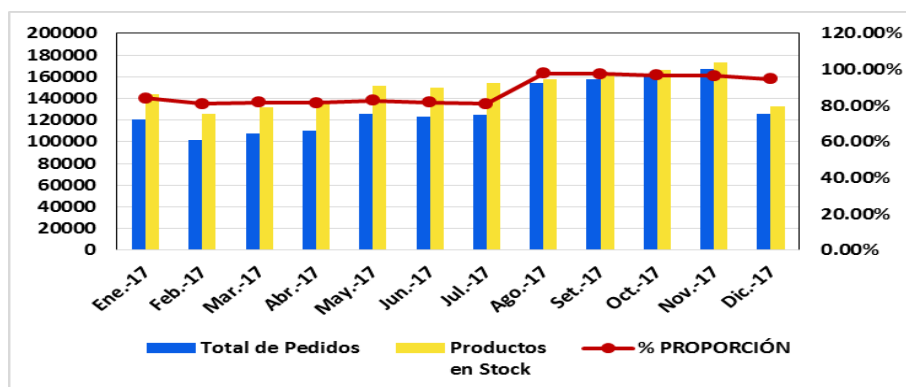
**Interpretación:** En la Tabla 4 y la Figura 3 podemos observar el total y porcentaje de productos requeridos por parte de Distribuciones ALPER SAC a Corporación Lindley, donde observamos que la corporación no cumple al 100% con la entrega del requerimiento, es decir el porcentaje del cumplimiento de los requerimientos oscila entre el 83.61% y 99.82. Por lo tanto se asume que esto se debe por falta de producción en planta, productos que se encuentran en tránsito y otros factores, tales como: vehículo malogrado o falta de personal, además de las condiciones climatológicas, como el fenómeno del niño que afectó al norte del país en los meses de febrero, marzo, abril y mayo.

**Tabla 5.**

*Nivel de Stock de almacén de ALPER SAC, Jaén 2017*

Periodo	Total de pedidos	Productos en stock	% Proporción	% Saldo stock
Ene-17	120988	143960	84.04%	15.96%
Feb-17	101965	125718	81.11%	18.89%
Mar-17	107937	132147	81.68%	18.32%
Abr-17	110364	135399	81.51%	18.49%
May-17	125742	151729	82.87%	17.13%
Jun-17	123154	150337	81.92%	18.08%
Jul-17	125080	154441	80.99%	19.01%
Ago-17	154647	158017	97.87%	2.13%
Set-17	157536	161645	97.46%	2.54%
Oct-17	161525	166667	96.91%	3.09%
Nov-17	167199	173272	96.50%	3.50%
Dic-17	125831	132967	94.63%	5.37%

Fuente: Distribuciones ALPER SAC



Fuente: Tabla 5

**Figura 4.** Nivel de Stock de almacén de ALPER SAC, Jaén 2017

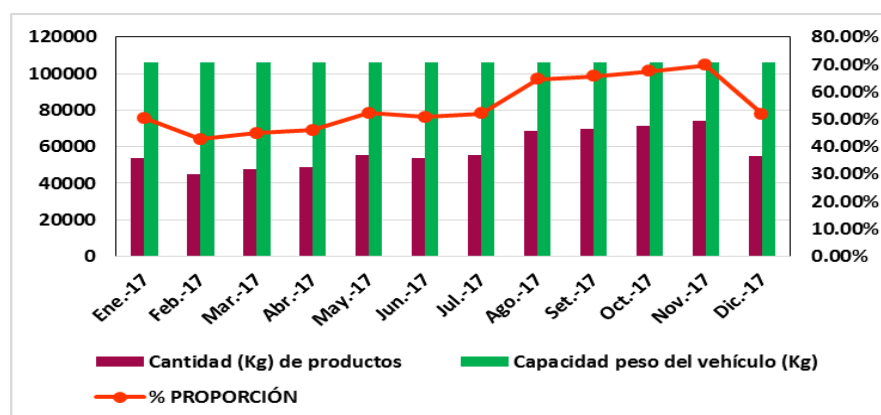
**Interpretación:** En la Tabla 5 y la Figura 4 se puede observar la cantidad y porcentaje de pedidos de productos frente a la capacidad del almacén, es decir, entre los meses de enero a diciembre del 2017 los pedidos fueron entre 80.99% y 97.87%, siendo el porcentaje más bajo en el mes de julio y el porcentaje más alto en el mes de agosto. Por lo que, en términos generales el nivel de capacidad de respuesta del almacén frente a número de pedidos de productos ha sido positivo. Por lo tanto queda demostrado que el proceso de distribución no influye en el nivel de ventas, por lo que podemos asumir que son otros factores que lo determinan.

**Tabla 6.**

*Capacidad de peso de vehículos de ALPER SAC, Jaén 2017*

Periodo	Cantidad (Kg) de productos	Capacidad peso del vehículo (Kg)	% Proporción
Ene-17	53550	106000	50.52%
Feb-17	45220	106000	42.66%
Mar-17	47716	106000	45.02%
Abr-17	48741	106000	45.98%
May-17	55483	106000	52.34%
Jun-17	53893	106000	50.84%
Jul-17	55295	106000	52.17%
Ago-17	68563	106000	64.68%
Set-17	69719	106000	65.77%
Oct-17	71542	106000	67.49%
Nov-17	74011	106000	69.82%
Dic-17	55010	106000	51.90%

*Fuente: Distribuciones ALPER SAC*



*Fuente: Tabla 6*

**Figura 5.** *Capacidad de peso de vehículos de ALPER SAC, Jaén 2017*

**Interpretación:** En la Tabla 6 y la Figura 5 podemos observar el total de la capacidad (Kg) mensual de los vehículos con que cuenta ALPER SAC frente a la cantidad (kg) de productos pedidos, por lo tanto, durante el periodo de enero a diciembre del 2017 se observa que el porcentaje de pedidos en kilogramo oscila entre el 42.66% y el 69.82%, esto quiere decir que la empresa cuenta con unidades móviles con capacidad de trasportar los pedidos.

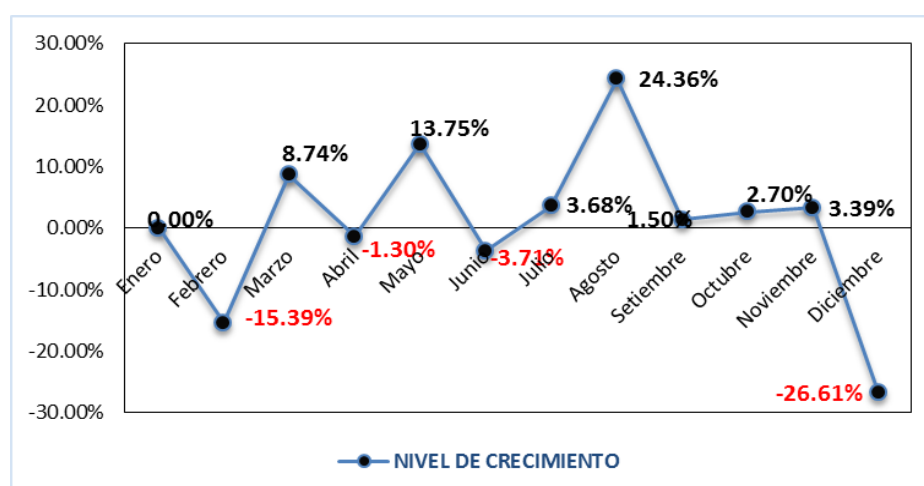
### 3.2. Nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2017.

**Tabla 7.**

*Nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2017*

Periodo	Cuota programada	Venta liquidada	Nivel de crecimiento
Enero	S/. 1,789,970.00	S/. 1,552,525.00	0.00%
Febrero	S/. 1,504,139.00	S/. 1,313,650.00	-15.39%
Marzo	S/. 1,458,964.00	S/. 1,428,518.00	8.74%
Abril	S/. 1,557,283.00	S/. 1,409,967.00	-1.30%
Mayo	S/. 1,557,868.00	S/. 1,603,797.00	13.75%
Junio	S/. 1,558,895.00	S/. 1,544,374.00	-3.71%
Julio	S/. 1,815,229.00	S/. 1,601,184.00	3.68%
Agosto	S/. 1,841,437.00	S/. 1,991,184.00	24.36%
Setiembre	S/. 2,025,907.00	S/. 2,021,110.00	1.50%
Octubre	S/. 2,021,747.00	S/. 2,075,619.00	2.70%
Noviembre	S/. 2,127,736.00	S/. 2,145,949.00	3.39%
Diciembre	S/. 2,032,901.00	S/. 1,574,807.00	-26.61%

Fuente: Distribuciones ALPER SAC



Fuente: Tabla 7

**Figura 6.** Nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2017



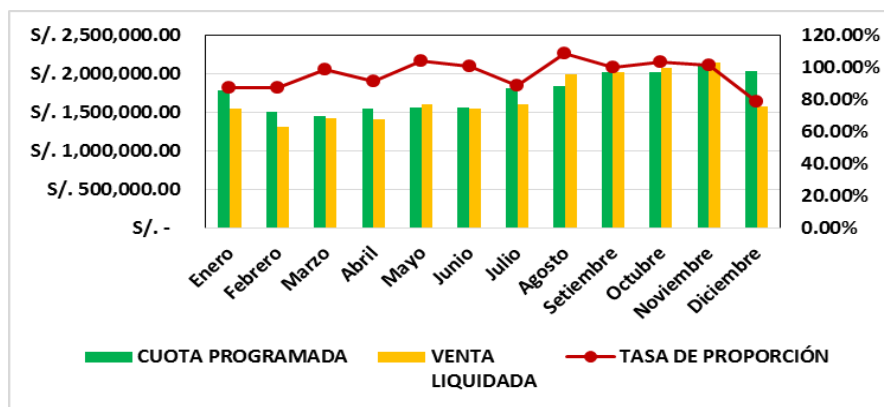
**Interpretación:** En la Tabla 7 y la Figura 6 se observa el nivel de las ventas de ALPER SAC durante el periodo de enero hasta diciembre del 2017, comparando el mes actual con el mes anterior. Con ello se evidencia que 4 meses tuvieron una tendencia negativa en función a las metas establecidas, tal es el caso de los meses de febrero, abril, junio y diciembre, siendo el mes de diciembre el que tuvo el más alto índice de decrecimiento en un -26.61%, seguido del mes de febrero con un -15.39%, asimismo en el mes de abril se reduce el índice a un -1.30% y finalmente en el mes de junio se llega a un -3.71%; con respecto al crecimiento del nivel de ventas, esto se dio en los meses marzo, mayo, julio, agosto, setiembre, octubre y noviembre, siendo el mes de agosto el que tuvo un mayor crecimiento en un 24.36%, seguido de mayo con el 13,75%, mientras que en el mes de marzo se obtuvo el 8.74%, por otro lado, en los meses de julio y setiembre se creció en 3.68% y 1.50%, finalmente en los meses de octubre y noviembre se logró un nivel de 2.70% y 3.39% respectivamente. Por lo tanto, este indicador no refleja pérdida para ALPER SAC, dado que, las cuotas programadas lo establece corporación Lindley, por lo que los ingresos si han sido rentables para la empresa, es decir, no se han generado pérdidas.

**Tabla 8.**

*Ventas liquidadas de ALPER SAC, Jaén 2017*

<b>Periodo</b>	<b>Cuota programada</b>	<b>Venta liquidada</b>	<b>Tasa de proporción</b>
Enero	S/. 1,789,970.00	S/. 1,552,525.00	86.73%
Febrero	S/. 1,504,139.00	S/. 1,313,650.00	87.34%
Marzo	S/. 1,458,964.00	S/. 1,428,518.00	97.91%
Abril	S/. 1,557,283.00	S/. 1,409,967.00	90.54%
Mayo	S/. 1,557,868.00	S/. 1,603,797.00	102.95%
Junio	S/. 1,558,895.00	S/. 1,544,374.00	99.07%
Julio	S/. 1,815,229.00	S/. 1,601,184.00	88.21%
Agosto	S/. 1,841,437.00	S/. 1,991,184.00	108.13%
Setiembre	S/. 2,025,907.00	S/. 2,021,110.00	99.76%
Octubre	S/. 2,021,747.00	S/. 2,075,619.00	102.66%
Noviembre	S/. 2,127,736.00	S/. 2,145,949.00	100.86%
Diciembre	S/. 2,032,901.00	S/. 1,574,807.00	77.47%

*Fuente: Distribuciones ALPER SAC*



Fuente: Tabla 8

Figura 7. Ventas liquidadas de ALPER SAC, Jaén 2017

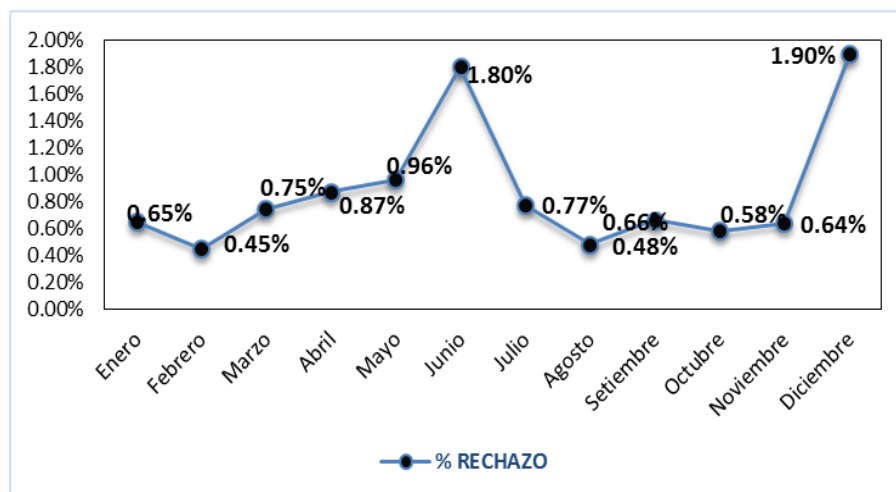
**Interpretación:** En la Tabla 8 y la Figura 7 se observa las ventas liquidadas de ALPER SAC respecto a las cuotas programadas, donde se puede observar que en el mes de enero se logró el 86.73%, manteniendo un crecimiento en los meses de febrero y marzo con un 87.34% y 97.91% respectivamente, mientras que en el mes de abril bajó al 90.54%, recuperándose en el mes de mayo donde se superó la cuota programada con un 102.95%; así mismo se observa que en los meses de junio y julio solo se liquida el 99.07% y 88.21%, por otro lado en el mes de agosto se obtuvo el índice más alto con un 108.13% y en el mes de setiembre solo se alcanzó el 99.76%, sin embargo para los meses de octubre y noviembre otra vez se supera la meta, es decir se alcanza el 102.66% y 100.86%, finalmente en el mes de diciembre se alcanza un 77.47%.

Tabla 9.

Ventas rechazadas de ALPER SAC, Jaén 2017

Periodo	Ventas facturadas	Venta liquidada	Venta Rechazada	% Rechazo
Enero	S/. 1,562,678.00	S/. 1,552,525.00	S/. 10,153.00	0.65%
Febrero	S/. 1,319,591.00	S/. 1,313,650.00	S/. 5,941.00	0.45%
Marzo	S/. 1,439,243.00	S/. 1,428,518.00	S/. 10,725.00	0.75%
Abril	S/. 1,422,343.00	S/. 1,409,967.00	S/. 12,376.00	0.87%
Mayo	S/. 1,619,345.00	S/. 1,603,797.00	S/. 15,548.00	0.96%
Junio	S/. 1,572,688.00	S/. 1,544,374.00	S/. 28,314.00	1.80%
Julio	S/. 1,613,612.00	S/. 1,601,184.00	S/. 12,428.00	0.77%
Agosto	S/. 2,000,791.00	S/. 1,991,184.00	S/. 9,607.00	0.48%
Setiembre	S/. 2,034,539.00	S/. 2,021,110.00	S/. 13,429.00	0.66%
Octubre	S/. 2,087,722.00	S/. 2,075,619.00	S/. 12,103.00	0.58%
Noviembre	S/. 2,159,768.00	S/. 2,145,949.00	S/. 13,819.00	0.64%
Diciembre	S/. 1,605,305.00	S/. 1,574,807.00	S/. 30,498.00	1.90%

Fuente: Distribuciones ALPER SAC



Fuente: Tabla 9

**Figura 8.** Ventas rechazadas de ALPER SAC, Jaén 2017

**Interpretación:** En la Tabla 9 y la Figura 8 se observa la cantidad y porcentaje de ventas rechazadas de ALPER SAC, durante el periodo de enero a diciembre del 2017, observándose que el rechazo oscila entre el 0.45% y el 1.90%, es decir en el mes de febrero se obtiene el porcentaje más bajo y en el mes de diciembre el porcentaje más alto. Por lo que, en términos generales, podemos decir, que el rechazo del producto se ha dado por los siguientes motivos: clientes cerrados, clientes sin efectivo, entrega inoportuna del producto, y factores climatológicos. Sin embargo, el rechazo del producto no ha influenciado en gran medida en el proceso de distribución.

### 3.3. Relación entre el proceso de distribución y el nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2017

**Tabla 10.**

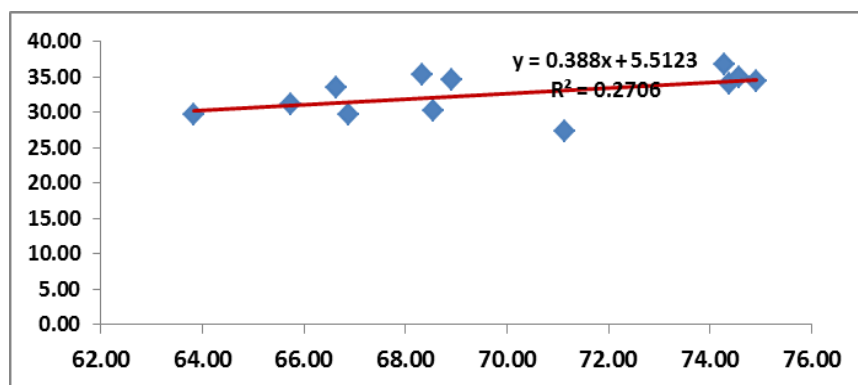
Resultados de la Correlación de Pearson.

		Proceso de distribución	Nivel de ventas
Proceso de Distribución	Correlación de Pearson	1	,520
	Sig. (bilateral)		,083
	N	12	12
Nivel de Ventas	Correlación de Pearson	,520	1
	Sig. (bilateral)	,083	
	N	12	12

Fuente: Base de datos Elaborado por el Autor – SPS Versión 20

**Interpretación:** En la Tabla 10 se puede observar la correlación establecida entre la variable Proceso de distribución y el Nivel de ventas. En tal sentido se concluye que existe una correlación positiva media entre las dos variables, puesto que la prueba de correlación de Pearson arrojó 0.520 con un nivel de Sig. Bilateral de 0,083 siendo esta mayor a  $\alpha = 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis alternativa de la investigación, aceptándose la hipótesis nula, es decir, el proceso de distribución no influye en el Nivel de ventas de ALPER SAC. Jaén, 2017.

### 3.4. Análisis de regresión lineal entre el proceso de distribución y el nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2018



Fuente: Tabla 10

**Figura 9.** Línea de regresión de ALPER SAC, Jaén 2017

**Interpretación:** En la Figura 9 se puede apreciar el diagrama de dispersión y la línea de regresión entre el proceso de distribución y el nivel de ventas, lo cual demuestra que los coeficientes estimados no son significativos, por lo tanto el proceso de distribución no influye en el nivel de ventas. Por lo que asumimos que existen otros factores externos que determinan las ventas de ALPER SAC.

## IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el estudio constituyen la parte práctica de la investigación, sin embargo, esta parte se sustenta en trabajos previos y teorías relacionados al tema; por lo que, en relación al proceso de distribución Stanton, Etzel, Walker definen:

El canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas (2007, p.404).

Por otro lado Galiano, Yáñez, Fernández (2007) definen a procesos como:

Una serie de actividades o tareas que proporcionan un resultado útil para un cliente interno o externo de la organización [...] Esta serie de actividades ha de ser definible, repetible y medible de modo que permita, de manera estable y predecible, la transformación de elementos de entrada en elementos de salida.

En ese sentido, la investigación en su primer objetivo específico plantea medir el nivel del proceso de distribución de ALPER SAC, Jaén 2017, el mismo que se llevó a cabo mediante la descripción y análisis de los datos obtenidos de los reportes de almacén, transporte y productos de la empresa, concluyéndose que el nivel del proceso de distribución durante el período enero a diciembre del 2017 mantiene un nivel alto, es decir, se mantiene en promedio del 98.14% y 99.55%, asimismo el porcentaje de rechazo de producto oscila entre el 0.45% y 1.86%, tal como se muestra en la Tabla 2 y Tabla 3.

En base a los resultados obtenidos es oportuno constatar con los antecedentes previos en el estudio, así, podemos decir que ambos miden el proceso de distribución, por lo que según Maripangui, J. (2009), en su tesis titulada “Rediseño del Proceso de Distribución de Productos para una Empresa de Áridos”. La investigación tuvo como objetivo rediseñar el proceso de distribución, concluyendo que la implementación de la reingeniería del proceso logístico generó importantes ventajas, una de ellas es la organización de sus datos, ayudando en la toma de decisiones basadas en la medición de los resultados disponibles.

Al mismo tiempo, coadyuva a la integración de la información de los distintos departamentos para facilitar tanto la administración como el monitoreo de recursos.

Por otro lado, Philip y Amstrong (2012) definen a ventas como:

Una perspectiva de adentro hacia fuera. Se inicia en la fábrica, se concentra en los productos existentes de la compañía y convoca a realizar una intensa campaña de promoción y ventas para lograr ventas redituables; su objetivo principal es conquistar al cliente, es decir, obtener ventas a corto plazo [...].

En función a ello la investigación se llevó a cabo mediante la descripción y análisis de los datos obtenidos de los reportes de ventas de la empresa, obteniéndose que el nivel de las ventas de ALPER SAC durante el periodo de enero a diciembre del 2017, comparando el mes actual con el mes anterior, se evidenció que 4 meses tuvieron una tendencia negativa en función a las metas establecidas, tal es el caso de los meses de febrero, abril, junio y diciembre, siendo el mes de diciembre el que tuvo el más alto índice de decrecimiento en un -26.61%, seguido del mes de febrero con un -15.39%, asimismo en el mes de abril se reduce el índice a un -1.30% y finalmente en el mes de junio se llega a un -3.71%; con respecto al crecimiento del nivel de ventas, esto se dio en los meses marzo, mayo, julio, agosto, setiembre, octubre y noviembre, siendo el mes de agosto el que tuvo un mayor crecimiento en un 24.36%, seguido de mayo con el 13.75%, mientras que en el mes de marzo se obtuvo el 8.74%, por otro lado en los meses de julio y setiembre se creció en 3.68% y 1.50%, finalmente en los meses de octubre y noviembre se logró un nivel de 2.70% y 3.39% respectivamente. Tal como se muestra en la Tabla 7.

De acuerdo a los resultados se constató con la investigación de Silva, M. (2010), en su tesis titulada “Estrategias de Comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Cisnecolor Cía. Ltda. Del Cantón Pelileo”. La investigación tuvo como objetivo preparar un plan de marketing utilizando estrategias de comercialización para incrementar el nivel de ventas en la empresa. Se concluyó que la empresa tiene una preferencia por parte de los clientes hacia el servicio que ofrece, pero no de la forma como la empresa lo entrega, ya que aún no han logrado una calidad total en la prestación del servicio, puesto

que se realiza de manera ineficiente, sin considerar los conocimientos que los empleados deben tener para ofrecer un servicio de calidad.

Respecto a la relación entre el proceso de distribución y el nivel de ventas de ALPER SAC. Jaén, 2017. En la Tabla 10 se puede observar la correlación establecida entre la variable Proceso de distribución y el Nivel de ventas. En tal sentido se tuvo que existe una correlación positiva media entre las dos variables, puesto que la prueba de correlación de Pearson arrojó 0.520 con un nivel de Sig. Bilateral de 0,083 siendo esta mayor a  $\alpha = 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis alternativa de la investigación, aceptándose la hipótesis nula, es decir, el proceso de distribución no influye en el Nivel de ventas de ALPER SAC. Jaén, 2017.

Finalmente, queda demostrado que para incrementar el nivel de ventas en una empresa se tienen que implementar estrategias de comercialización y ventas, de manera que estas estén orientadas a cumplir con las expectativas demandada por los clientes. Se hace mención a esto, debido que, según los resultados obtenidos el proceso de distribución no influye en el nivel de ventas de ALPER SAC.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. Respecto al objetivo específico 1, se concluye que el nivel del proceso de distribución durante el período enero a diciembre del 2017 es alto, es decir, se mantiene en promedio del 98.14% y 99.55%, asimismo el porcentaje de rechazo de producto oscila entre el 0.45% y 1.86%. Además, se concluye que el proceso de distribución involucra a todas las operaciones, desde el abastecimiento de la planta productora hasta el almacén de la empresa y desde esta hasta la entrega del producto al consumidor final. Por lo que, queda demostrado que el proceso de distribución no influye en el nivel de ventas de ALPER SAC.
- 5.2. Respecto al objetivo específico 2, se concluye que el nivel de las ventas de ALPER SAC durante el periodo de enero a diciembre del 2017 comparando el mes actual con el mes anterior, no ha mantenido un crecimiento positivo, debido que en los meses de febrero, abril, junio y diciembre ha tenido una tendencia negativa en función a las metas establecidas, tal es el caso que en el mes de diciembre se obtuvo el más alto índice en -26,61% y en el mes de abril se decreció en un -1,30%; recuperándose en los meses marzo, mayo, julio, agosto, setiembre, octubre y noviembre, siendo el mes de agosto el que tuvo un mayor crecimiento en un 24.36% y en el mes de setiembre se logró el nivel más bajo del 1.50%.
- 5.3. Respecto a objetivo específico 3, se concluye que existe una correlación positiva media entre el Proceso de distribución y el Nivel de ventas – ALPER SAC. Jaén, 2017; puesto que la prueba de correlación de Pearson arrojó 0.520, con un nivel de significancia de 0,083 siendo este mayor a 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis alternativa de la investigación, aceptándose la hipótesis nula, es decir el Proceso de distribución no influye en el nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2017. En tal sentido, podemos concluir que el factor que determina el nivel de ventas son las cuotas programadas por la corporación Lindley, la misma que varía de acuerdo a la cuota alcanzada en el año anterior, así como otros factores, tales como la capacidad adquisitiva del cliente, cliente cerrado, factores climatológicos y la entrega no oportuna del producto.



## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1. A la Administración de ALPER SAC, implementar un sistema de gestión por resultados, a fin de asegurar la entrega de los productos al 100% a los clientes.
- 6.2. A la Administración de ALPER SAC, elaborar un plan de capacitación para el personal en temas de estrategias de competitividad y marketing, con la finalidad de asegurar el cumplimiento de los objetivos.
- 6.3. A la Administración de ALPER SAC, implementar estrategias de comercialización, orientadas a cumplir con las expectativas de los clientes, con la finalidad de mantener un nivel de ventas positivo.

## VII. REFERENCIAS

- Alén González, M. E., Fraiz Brea, J. A., & Mazaira Castro, A. (2007). Presión de tiempo y contenido informativo de las promociones de ventas. (16, Ed.) *Revista Galega de Economía*.
- Alva Manchego, D. J., & Paredes Cotohuanca, D. M. (2014). *Diseño de la distribución de planta de una fábrica de muebles de madera y propuesta de nuevas políticas de gestión de inventarios*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Anaya Tejero, J. J. (2008). *Almacenes: Análisis, diseño y organización*. Madrid, España: ESIC.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización Del Cliente* (1 ed.). España: Ideas propias.
- Benavides Ramos, X. A. (2015). *Reingeniería del proceso de logística de la Empresa de transporte aéreo de pasajeros y carga Saereo S.A.* Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Bravo Callao, C. (2013). *Evaluación del proceso productivo de las empresas ladrilleras del sector fila alta de la Ciudad de Jaén*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Brenes Muñoz, P. (2015). *Técnicas de almacén*. EDITEX.
- Cárdenas Moza, M. E., & Sánchez Suarez, J. N. (2015). *Mejora del proceso de compras y ventas de repuestos en la empresa laboratorio Diesel Senatinos S.A.* Lima: Universidad de Lima.
- de Oliveira Santini, F., Hoffmann Sampaio, C., Gattermann Perin, M., Balestrin Espartel, L., & Junior Ladeira, W. (2015). Moderating Effects of Sales Promotion Types. *BAR - Brazilian Administration Review*, 12(2), 169-189.
- Delgado Chavarry, R. A. (2015). *Propuesta para la mejora de la gestión del proceso logístico en la Empresa TABLENORTE S.A.C.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Diario el Comercio. (24 de Agosto de 2017). *Arca Continental Lindley invirtió US\$ 48 millones en almacén para distribución*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/arca-continental-lindley-invirtio-us-48-millones-almacen-distribucion-noticia-452736>
- Diario Gestión. (03 de Abril de 2016). *Consumo per cápita de gaseosas en Estados Unidos es el más bajo en 30 años*. Obtenido de

- <https://gestion.pe/economia/empresas/consumo-per-capita-gaseosas-estados-unidos-30-anos-115942>
- Diario Gestión. (25 de Abril de 2017). *Coca-Cola eleva su meta de ahorro de costos y espera menor caída de ganancias*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/coca-cola-eleva-meta-ahorro-costos-espera-menor-caida-ganancias-133731>
- Galiano Ibarra, J. A., Yáñez Sánchez, G., & Fernández Agüero, E. (2007). *Análisis y mejora de procesos en organizaciones públicas*. Obtenido de <http://api.ning.com/files/OPyCfBzqbLkcL6Yz725qTR2n4JTCwCyfhzEp1YoqxQRmJi6nNQF97HRIifo5TxyJJ7hRiI8e4PZ39j3bK-k3fr8xyGbAQun6/AnalisisymejoradeprocessosFIIAPP.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México D.F.: The McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F.: McGRAW-HILL.
- Karanja, M. (2009). *Distributors' Perception of Coca Cola Distribution System in Nairobi, Kenya*. University Of Nairobi USA.
- Kolsteeg, P. (2010). *Sales and Operations Planning (S&OP) and the Bullwhip effect. Reducing the Bullwhip effect through Sales and Operations Planning*. Tilburg University.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- León Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(2), 379-389.
- López Martínez, F. (2009). *La Cuenta de Resultados: Cómo analizarla y gestionarla* (1 ed.). Barcelona (España): Libros de Cabecera S.L.
- Maripangui González, J. I. (2009). *Rediseño del proceso de distribución de productos para una empresa de áridos*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Ortecho Jauregui, K. F. (2011). *Propuesta de mejora en el proceso de distribución de una empresa de aceites y grasas lubricantes*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Perú Retail. (07 de Marzo de 2016). *¿Cuál es el panorama de las bebidas gaseosas en el mercado peruano?* Obtenido de <http://www.peru-retail.com/panorama-bebidas-gaseosas-mercado-peruano/>

- Raghubir, P., Inman, J., & Grande, H. (2004). The Three Faces of Consumer Promotions. *California Management Review*, 46(4), 23-42.
- Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo - SNV. (Octubre de 2007). *Mapeo de la Inversión Privada en Lambayeque*. Obtenido de <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/documentos839/docs/estudio-inversion-privada-lambayeque.pdf>
- Silva Llerena, M. E. (2010). *Estrategias de Comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Cisnecolor Cía. Ltda. del Cantón Pelileo*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato .
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Vaanhold, W. (2011). *The influence of bullwhip effect and delayed packaging returns on distribution of new goods in the beer industry*. Netherlands: Tilburg University.
- Zhu, X., Zhang, R., Chu, F., He, Z., & Li, J. (2014). A Flexsim-based Optimization for the Operation Process of Cold- Chain Logistics Distribution Centre. *Journal of Applied Research and Technology*, 12(2), 270-278.

## ANEXOS

### Anexo N° 01: Instrumento de recolección de datos

#### Reporte: Proceso de distribución



#### REPORTE DE PROCESO DE DISTRIBUCIÓN

**Empresa:** DISTRIBUCIONES ALPER SAC  
**Nivel:** DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS  
**Localidad:** JAÉN  
**PERIODO:** 2017

Dimensiones	Indicador	AÑO 2017											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Almacén</b>	Total de productos ingresado/ Total de Producto requeridos												
	Total de producto pedidos/ Cantidad de Producto en Stock												
<b>Transporte</b>	Cantidad (Kg) de productos a entregar / capacidad de peso del												
	Total de vehículos rogramados/ Cantidad de vehículos disponibles												
<b>Producto</b>	Cantidad de producto entregado / Cantidad de producto pedido												
	Cantidad de producto rechazado / Cantidad de producto pedido												



## Anexo N° 02: Solicitud de validación

### OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

---

#### **Estimado Validador:**

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para *validar los reporte de Proceso de Distribución y Nivel de Ventas* que se adjunta, el cual será aplicado a:

Los datos de la distribución de y ventas de Distribuciones ALPER SAC – Jaén

---

Seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

---

“Proceso de distribución y su influencia en el nivel de ventas de ALPER SAC. Jaén 2017”.

---

---

Esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener

La validación del Instrumento

---

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte





**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**  
**REPORTE: PROCESO DE DISTRIBUCIÓN**

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Leyenda	
Totalmente de acuerdo	TA
De acuerdo	D
Indeciso	ID
En desacuerdo	DS
Totalmente en desacuerdo	TD

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	TA	D	ID	DS	TD	
1	REDACCIÓN		X				
2	CONTENIDO		X				
3	CONGRUENCIA		X				
4	PERTINENCIA	X					

Chiclayo, 12 de Mayo del 2018

Evaluado por:

Nombre y Apellido: FERNANDO PAUL SOBERÓN PAREDES

D.N.I.: 40972960

Firma: \_\_\_\_\_



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
**REPORTE: NIVEL DE VENTAS**

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.


Leyenda	
Totalmente de acuerdo	TA
De acuerdo	D
Indeciso	ID
En desacuerdo	DS
Totalmente en desacuerdo	TD

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	TA	D	ID	DS	TD	
1	REDACCIÓN	X					
2	CONTENIDO	X					
3	CONGRUENCIA		X				
4	PERTINENCIA		X				

Chiclayo, 12 de Mayo del 2018

Evaluado por:  
Nombre y Apellido: JORGE NAPOLEÓN GUEVARA DELGADO  
D.N.I.:27713102

  
*Dr. Adm. Jorge N. Guevara Delgado*

Firma: \_\_\_\_\_

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
**REPORTE: NIVEL DE VENTAS**

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Leyenda	
Totalmente de acuerdo	TA
De acuerdo	D
Indeciso	ID
En desacuerdo	DS
Totalmente en desacuerdo	TD

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	TA	D	ID	DS	TD	
1	REDACCIÓN		X				
2	CONTENIDO		X				
3	CONGRUENCIA		X				
4	PERTINENCIA	X					

Chiclayo, 12 de Mayo del 2018

Evaluado por:  
Nombre y Apellido: FERNANDO PAUL SOBERÓN PAREDES  
D.N.I.: 40972960

Firma: \_\_\_\_\_



## Anexo N° 04: Matriz de consistencia

### Parte I

1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	“Proceso de distribución y su influencia en el nivel de ventas de ALPER SAC. Jaén 2017”
2. PROBLEMA	¿De qué manera influye el proceso de distribución en el nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2017?
3. HIPÓTESIS	H <sub>1</sub> El proceso de distribución influye en el nivel de ventas de ALPER SAC. H <sub>0</sub> El proceso de distribución no influye en el nivel de ventas de ALPER SAC.
4. OBJETIVO GENERAL	❖ Determinar el grado de influencia del proceso de distribución en el nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2017.
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	a) Medir el nivel del proceso de distribución de ALPER SAC, Jaén 2017. b) Estimar el nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2017. c) Establecer la relación entre el proceso de distribución y el nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2017.
6. DISEÑO DEL ESTUDIO	El diseño del estudio fue cuantitativo, descriptivo, correlacional y No experimental
7. POBLACIÓN Y MUESTRA	<b>POBLACIÓN</b> (a) Lugar, Distribuidora ALPER SAC de la ciudad de Jaén; (b) periodo, comprende desde enero a diciembre del 2017; (c) dimensiones, 48 reportes.  <b>MUESTRA:</b> De acuerdo a la naturaleza del estudio, la muestra es no probabilística. Es decir 48 reportes.
8. VARIABLES	Proceso de distribución y nivel de ventas

## Parte II

### Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición	Instrumento			
<b>Proceso de Distribución</b>	<p>Un <b>canal de distribución</b> consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.404)</p>	<p>El canal de distribución optimiza los procesos de logística, además los intermediarios son los nexos entre el productor y consumidor final, por lo que su éxito depende de sus canales y procesos de distribución.</p>	Almacén	<p>Total de productos ingresado/ Total de Producto requeridos</p> <p>Total de producto pedidos/ Cantidad de Producto en Stock</p>	De Razón	Reporte			
			Transporte	<p>Cantidad (Kg) de productos a entregar / capacidad de peso del vehículo</p> <p>Cantidad de vehículos disponibles / Total de vehículos programados</p>	De Razón	Reporte			
			Producto	<p>Cantidad de producto entregado / Cantidad de producto pedido</p> <p>Cantidad de producto rechazado / Cantidad de producto pedido</p>	De Razón	Reporte			
			<b>Nivel de Ventas</b>	<p>Ventas implica una perspectiva de adentro hacia fuera. Se inicia en la fábrica, se concentra en los productos existentes de la compañía y convoca a realizar una intensa campaña de promoción y ventas para lograr ventas redituables; su objetivo principal es conquistar al cliente, es decir, obtener ventas a corto plazo [...]. (Kotler y Amstrong, 2012)</p>	<p>Las ventas constituyen un proceso interrelacionado y decisivo entre un vendedor y un comprador, donde el primero descubre las necesidades del cliente con la finalidad de entablar una sostenibilidad en el tiempo, buscando absorber el mercado y que los beneficios sean mutuos</p>	Volumen	<p>Ventas facturadas / Ventas programadas</p> <p>Ventas rechazadas / Ventas facturadas</p> <p>Ventas liquidadas</p>	De Razón	Reporte

### Parte III

MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	Se aplicó la prueba estadística no paramétrica y se utilizó el método de correlación de Pearson. Los datos fueron procesados y analizados con fórmulas estadística elaboradas en SPSS y Excel.
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"><li>a) El nivel del proceso de distribución se mantiene entre el 98.14% y 99.55%. Además, el porcentaje de rechazo de producto se oscila entre el 0.45 y 1.86.</li><li>b) El nivel de las ventas de ALPER SAC, tuvo en el mes de diciembre el más alto índice de decrecimiento en un -26.61%, en el mes de agosto tuvo un mayor crecimiento en un 24.36%, seguido de mayo con el 13.75%, mientras que en el mes de marzo se obtuvo el 8.74%, por otro lado en los meses de julio y setiembre se creció en 3.68% y 1.50%, finalmente en los meses de octubre y noviembre se logró un nivel de 2.70% y 3.39% respectivamente.</li><li>c) Existe una correlación positiva media entre ambas variables, es decir con una correlación de Pearson de 0.520 y con un Sig. Bilateral de 0,083 siendo este mayor a 0.05, aceptándose la hipótesis nula. Por lo tanto, el proceso de distribución no influye en el nivel de ventas de ALPER SAC. Jaén, 2017.</li></ul>
CONCLUSIONES	<ul style="list-style-type: none"><li>a) Se concluye que el nivel del proceso de distribución durante el período enero a diciembre del 2017 se encuentra en un nivel alto, es decir se mantiene en promedio del 98.14% y 99.55%, asimismo el porcentaje de rechazo de producto oscila entre el 0.45% y 1.86%. Asimismo, el proceso de distribución involucra todas las operaciones, es decir el abastecimiento desde la planta productora hasta el almacén de la empresa y desde esta hasta el consumidor final.</li><li>b) Se concluye que el nivel de las ventas durante el periodo de enero hasta diciembre del 2017, comparando el mes actual con el mes anterior, ha tenido una tendencia negativa en función a las metas establecidas, tal es el caso de los meses de febrero, abril, junio y diciembre, siendo el mes de diciembre el que tuvo el más alto índice de decrecimiento en un -26.61%, respecto al crecimiento del nivel de ventas, esto se dio en los meses marzo, mayo, julio, agosto, octubre y noviembre, siendo el mes de agosto el que tuvo un mayor crecimiento en un 24.36%.</li><li>c) Se concluye que existe correlación positiva media entre el Proceso de distribución y el Nivel de ventas – ALPER SAC. Jaén, 2017; puesto que la prueba de correlación de Pearson arrojó 0.520, con un nivel de significancia de 0,083 siendo este mayor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis nula de la investigación, es decir, el proceso de distribución no influye en el nivel de ventas de ALPER SAC. Jaén, 2017. En tal sentido, podemos concluir que el factor que determina el nivel de ventas son las cuotas programadas por la corporación Lindley, la misma que varía de acuerdo a la cuota alcanzada en el año anterior, así como otros factores, tales como la capacidad adquisitiva del cliente, cliente cerrado, factores climatológicos y la entrega no oportuna del producto.</li></ul>

## Anexo N° 05: Propuesta de plan de capacitación

### Distribuciones ALPER SAC - Jaén

#### Etapa I: IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

<b>Necesidades de la Empresa</b>
- Estrategias de competitividad y Marketing
<b>Necesidades del Colaborador</b>
- Capacitaciones para desarrollar estrategias de ventas
- Charlas motivacionales para el cumplimiento de las metas

#### Etapa II: PROPUESTA DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Dirigido a:	Tema	Horas
Vendedor	Estrategias de venta	4
Vendedor	Estrategias de competitividad	4
Vendedor	Marketing Mix	4
Vendedor	Atención al Cliente	4
Vendedor	Liderazgo y motivación	4

#### Etapa III: DISEÑO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Tema	Horas	Técnica	Materiales	Ponente	Inversión
Estrategias de venta	4	Taller	Proyector, audios, videos y lectura	MBA. Marketing	S/.700.00
Estrategias de competitividad	4	Taller	Proyector, audios, videos y lectura	MBA. Marketing	S/.700.00
Marketing Mix	4	Taller	Proyector, audios, videos y lectura	MBA. Marketing	S/.700.00
Atención al Cliente	4	Taller	Proyector, audios, videos y lectura	Mg. Marketing	S/.500.00
Liderazgo y motivación	4	Taller	Proyector, audios, videos y lectura	Esp. Liderazgo	S/.500.00

Se recomienda a la administración de ALPER SAC, aplicar el plan de capacitación anualmente, con la finalidad de evaluar el costo beneficio de la inversión.

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

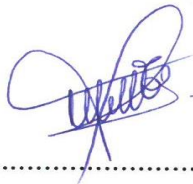
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, William Ricardo Díaz Torres, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada

"Proceso de distribución y su influencia en el nivel de ventas de ALPER SAC. Jaén 2017", del (de la) estudiante Deine Paisig Hernández, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lugar y fecha, Chiclayo 2018 12 17



.....  
Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 18140172

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------



## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Deine Paisig Hernández, identificado con DNI N° 42852944 egresado de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: "Proceso de distribución y su influencia en el nivel de ventas de ALPER SAC. Jaén 2017" .....

.....;

en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

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

  
  
 FIRMA

DNI: 42852944

FECHA: 22 de enero del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PAISIG HERNANDEZ DEINE

INFORME TÍTULADO:

PROCESO DE DISTRIBUCIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE  
VENTAS DE ALPER SAC. JAÉN 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LINCENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

---

SUSTENTADO EN FECHA: 21/01/2019

NOTA O MENCIÓN: CATORCE (14)

  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN