



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**Logística de distribución y administración de ventas en los mercados
de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Romero Torres, Militsa (ORCID: 0000-0003-3825-1924)

ASESORA:

Dra. Caverro Egusquiza Vargas, Loralinda Leonor (ORCID: 0000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio internacional

CALLAO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

La presente tesis se encuentra dirigida a Dios, quien me ofreció conocimiento, confianza y paciencia para el logro, tanto confortable como satisfactorio, de mis metas académicas en el comienzo de mi trayecto profesional. De igual manera, destino este trabajo a mi familia por su fortaleza, sacrificio y amor incondicional.

AGRADECIMIENTO

Retribuyo mi trabajo a Dios por orientarme día tras día en el desarrollo de esta tesis, así como también por brindarme salud, energía y resistencia. Igualmente, reconozco la afectividad de mi familia por proporcionarme principios, convicciones, valores y por favorecer mi mejora académica.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I.- INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	71
VI. CONCLUSIONES	75
VII. RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS	77
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. <i>Escala Likert de frecuencia con cinco categorías.</i>	24
Tabla 2. <i>Juicio de expertos.</i>	25
Tabla 3. <i>Análisis de fiabilidad de la logística de distribución.</i>	25
Tabla 4. <i>Valor de Alfa de Cronbach sobre la logística de distribución.</i>	26
Tabla 5. <i>Análisis de fiabilidad de la administración de ventas.</i>	26
Tabla 6. <i>Valor de Alfa de Cronbach sobre la administración de ventas.</i>	26
Tabla 7. <i>Métodos estadísticos de acuerdo al tipo de escala de medición</i>	28
Tabla 8. <i>Rangos de Rho Spearman</i>	28
Tabla 9. <i>Recibe usted información de la procedencia de los productos importados.</i>	30
Tabla 10. <i>Investiga usted información sobre la procedencia de los productos importados.</i>	31
Tabla 11. <i>Los productos que oferta o vende, en el caso de ser importados señala en sus empaques o etiquetas su origen.</i>	32
Tabla 12. <i>Antes de ofertar o vender los productos investiga usted la procedencia confiable del producto.</i>	33
Tabla 13. <i>Cuando solicita al proveedor catálogos o publicidad sobre los productos importados más demandados es atendido.</i>	34
Tabla 14. <i>Realiza un listado de los productos importados más demandados.</i>	35
Tabla 15. <i>Cuenta con una relación de proveedores calificados.</i>	36
Tabla 16. <i>Los productos importados que vende son comprados por proveedores fidelizados con el mercado.</i>	37
Tabla 17. <i>La presencia de proveedores o contactos comerciales se desarrolla en fechas organizadas de mutuo acuerdo.</i>	38
Tabla 18. <i>En determinadas campañas ante el incremento de ventas los proveedores acuden para su abastecimiento.</i>	39
Tabla 19. <i>El material utilizado para la conservación de los productos importados facilita que en la distribución se mantengan sus propiedades.</i>	40
Tabla 20. <i>El cuidado en la preparación de los pedidos está garantizado por</i>	41

el proveedor.

Tabla 21. <i>La negociación que realiza con el proveedor en cuanto a precios y fechas de entrega es efectiva.</i>	42
Tabla 22. <i>Cuenta con espacios físicos que permite el almacenaje de los productos importados.</i>	43
Tabla 23. <i>El transporte que distribuye las entregas cumple con la fecha establecida.</i>	44
Tabla 24. <i>La distribución física y suministro desarrollados permite llevar los productos en el tiempo y lugar exacto.</i>	45
Tabla 25. <i>Los recursos económicos para financiar la mercadería importada facilita el abastecimiento.</i>	46
Tabla 26. <i>Los productos importados con fecha de caducidad están limitados de riesgos, las fechas establecidas son confiables.</i>	47
Tabla 27. <i>En el proceso de las ventas el cliente se muestra satisfecho, pues el producto importado mantiene sus propiedades sin ningún riesgo.</i>	48
Tabla 28. <i>Posee un registro del nivel de consumo de los productos importados y de sus clientes.</i>	49
Tabla 29. <i>Conserva información de los clientes potenciales como parte de la preparación de las ventas.</i>	50
Tabla 30. <i>Posee información de teléfonos y redes sociales de sus clientes para facilitar el contacto.</i>	51
Tabla 31. <i>Hace uso de los medios de comunicación para generar un mejor flujo de información con sus clientes al momento de que estos realicen la visita al local.</i>	52
Tabla 32. <i>Actualiza los datos que son proporcionados por los clientes en las visitas llevadas a cabo.</i>	53
Tabla 33. <i>Brinda toda clase de ofertas para promover el interés de los clientes en el contacto y presentación del producto.</i>	54
Tabla 34. <i>El intercambio de información llevado a cabo en el contacto y presentación del producto absuelve todas las dudas del cliente.</i>	55
Tabla 35. <i>Conoce las necesidades de sus clientes al respecto de sus compras.</i>	56
Tabla 36. <i>Su actitud de venta se basa en la escucha activa y empatía.</i>	57

Tabla 37. <i>La explicación que efectúa sobre los beneficios y ventajas del producto en venta genera una comprensión total por parte del cliente.</i>	58
Tabla 38. <i>Lleva a cabo el ofrecimiento de oferta detallando todas las características del producto.</i>	59
Tabla 39. <i>Realiza preguntas para aclarar las posibles objeciones que se puedan presentar en la venta.</i>	60
Tabla 40. <i>Utiliza la insatisfacción de los clientes hacia otros negocios como ventaja competitiva.</i>	61
Tabla 41. <i>Las metas que se definen en cuanto al cierre de venta son SMART (específicas, medibles, alcanzables, realistas y a tiempo).</i>	62
Tabla 42. <i>Cuando el cliente incrementa sus ventas toma decisiones en función a la mejora de las ofertas.</i>	63
Tabla 43. <i>Establece procedimientos de cierre de venta acordes al cumplimiento de las metas establecidas.</i>	64
Tabla 44. <i>Toma en cuenta los recursos con los que dispone al idear sus estrategias para el cierre de venta.</i>	65
Tabla 45. <i>Logra distinguir que clase de tácticas emplear en el cierre de la venta.</i>	66
Tabla 46. <i>Diseña controles que le garantizan la corrección de ciertas actividades ejecutadas en el cierre de venta.</i>	67
Tabla 47. <i>Correlación de logística de distribución y administración de ventas</i>	68
Tabla 48. <i>Correlación de preparación y administración de ventas</i>	69
Tabla 49. <i>Correlación de implementación y administración de ventas</i>	71

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. <i>Recibe usted información de la procedencia de los productos importados.</i>	30
Figura 2. <i>Investiga usted información sobre la procedencia de los productos importados.</i>	31
Figura 3. <i>Los productos que oferta o vende, en el caso de ser importados señala en sus empaques o etiquetas su origen.</i>	32
Figura 4. <i>Antes de ofertar o vender los productos investiga usted la procedencia confiable del producto.</i>	33
Figura 5. <i>Cuando solicita al proveedor catálogos o publicidad sobre los productos importados más demandados es atendido.</i>	34
Figura 6. <i>Realiza un listado de los productos importados más demandados.</i>	35
Figura 7. <i>Cuenta con una relación de proveedores calificados.</i>	36
Figura 8. <i>Los productos importados que vende son comprados por proveedores fidelizados con el mercado.</i>	37
Figura 9. <i>La presencia de proveedores o contactos comerciales se desarrolla en fechas organizadas de mutuo acuerdo.</i>	38
Figura 10. <i>En determinadas campañas ante el incremento de ventas los proveedores acuden para su abastecimiento.</i>	39
Figura 11. <i>El material utilizado para la conservación de los productos importados facilita que en la distribución se mantengan sus propiedades.</i>	40
Figura 12. <i>El cuidado en la preparación de los pedidos está garantizado por el proveedor.</i>	41
Figura 13. <i>La negociación que realiza con el proveedor en cuanto a precios y fechas de entrega es efectiva.</i>	42
Figura 14. <i>Cuenta con espacios físicos que permite el almacenaje de los productos importados.</i>	43
Figura 15. <i>El transporte que distribuye las entregas cumple con la fecha establecida.</i>	44
Figura 16. <i>La distribución física y suministro desarrollados permite llevar</i>	45

	<i>los productos en el tiempo y lugar exacto.</i>	
Figura 17.	<i>Los recursos económicos para financiar la mercadería importada facilita el abastecimiento.</i>	46
Figura 18.	<i>Los productos importados con fecha de caducidad están limitados de riesgos, las fechas establecidas son confiables.</i>	47
Figura 19.	<i>En el proceso de las ventas el cliente se muestra satisfecho, pues el producto importado mantiene sus propiedades sin ningún riesgo.</i>	48
Figura 20.	<i>Posee un registro del nivel de consumo de los productos importados y de sus clientes.</i>	49
Figura 21.	<i>Conserva información de los clientes potenciales como parte de la preparación de las ventas.</i>	50
Figura 22.	<i>Posee información de teléfonos y redes sociales de sus clientes para facilitar el con tacto.</i>	51
Figura 23.	<i>Hace uso de los medios de comunicación para generar un mejor flujo de información con sus clientes al momento de que estos realicen la visita al local.</i>	52
Figura 24.	<i>Actualiza los datos que son proporcionados por los clientes en las visitas llevadas a cabo.</i>	53
Figura 25.	<i>Brinda toda clase de ofertas para promover el interés de los clientes en el contacto y presentación del producto.</i>	54
Figura 26.	<i>El intercambio de información llevado a cabo en el contacto y presentación del producto absuelve todas las dudas del cliente.</i>	55
Figura 27.	<i>Conoce las necesidades de sus clientes al respecto de sus compras.</i>	56
Figura 28.	<i>Su actitud de venta se basa en la escucha activa y empatía.</i>	57
Figura 29.	<i>La explicación que efectúa sobre los beneficios y ventajas del producto en venta genera una comprensión total por parte del cliente.</i>	58
Figura 30.	<i>Lleva a cabo el ofrecimiento de oferta detallando todas las características del producto.</i>	59
Figura 31.	<i>Realiza preguntas para aclarar las posibles objeciones que se puedan presentar en la venta.</i>	60
Figura 32.	<i>Utiliza la insatisfacción de los clientes hacia otros negocios como</i>	61

ventaja competitiva.

- Figura 33. *Las metas que se definen en cuanto al cierre de venta son SMART (específicas, medibles, alcanzables, realistas y a tiempo).* 62
- Figura 34. *Cuando el cliente incrementa sus ventas toma decisiones en función a la mejora de las ofertas.* 63
- Figura 35. *Establece procedimientos de cierre de venta acordes al cumplimiento de las metas establecidas.* 64
- Figura 36. *Toma en cuenta los recursos con los que dispone al idear sus estrategias para el cierre de venta.* 65
- Figura 37. *Logra distinguir que clase de tácticas emplear en el cierre de la venta.* 66
- Figura 38. *Diseña controles que le garantizan la corrección de ciertas actividades ejecutadas en el cierre de venta.* 67

RESUMEN

La logística de distribución en el ámbito nacional e internacional ha atravesado innumerables cambios con el transcurso del tiempo llegando a convertirse en una de las actividades más relevantes para las empresas de diversos sectores del mercado. Esto se debe a que se encarga de colocar la mercancía a disposición del cliente final en las mejores condiciones, volviendo el proceso más eficiente. De esta manera, las organizaciones obtienen un desarrollo más idóneo en vista de que no se desperdiciara los recursos monetarios ni de tiempo. Es ahí cuando la administración de ventas se plantea como los procedimientos a seguir para conseguir información de los clientes, sean reales o potenciales, y ofrecerles un servicio de calidad. En tal sentido, el objetivo general de esta investigación se establece en determinar el grado de relación en cuanto a la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020. Para la consecución del objetivo planteado se tuvo en cuenta la metodología de investigación, donde el tipo de estudio fue aplicado, en cuanto al diseño, este se determinó como no experimental con un nivel descriptivo, correlacional y transversal con un enfoque cuantitativo. La población constó de 22 comerciantes de productos importados ubicados en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel. Por lo que se refiere a la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Con respecto a los resultados que se alcanzaron, el nivel de significancia tanto para la hipótesis general como para las específicas fueron de 0,000, aceptándose las hipótesis alternativas; y los coeficientes de correlación fueron alrededor de -0,75, confirmando la relación entre ambas variables. Por consiguiente, se llegó a la conclusión general de que existe relación en cuanto a la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020.

Palabras clave: Transporte, mercancía, control, clientes

ABSTRACT

Distribution logistics at the national and international level has undergone innumerable changes over time, becoming one of the most relevant activities for companies in various market sectors. This is because it is in charge of placing the merchandise at the disposal of the end customer in the best conditions, making the process more efficient. In this way, organizations obtain a more suitable development in view of the fact that monetary resources or time are not wasted. It is there when the sales administration arises as the procedures to follow to obtain information from customers, whether real or potential, and offer them a quality service. In this sense, the general objective of this research is established to determine the degree of relationship in terms of distribution logistics and sales management in the markets of the Maranga Urbanization in San Miguel, Lima 2020. To achieve the proposed objective the research methodology was taken into account, where the type of study was applied, as for the design, this was determined as non-experimental with a descriptive, correlational and cross-sectional level with a quantitative approach. The population consisted of 22 merchants of imported products located in the markets of the Maranga Urbanization in San Miguel. As regards the technique, it was the survey and the instrument was the questionnaire. Regarding the results that were reached, the level of significance for both the general and specific hypotheses was 0.000, accepting the alternative hypotheses; and the correlation coefficients were around -0.75, confirming the relationship between both variables. Therefore, the general conclusion was reached that there is a relationship in terms of distribution logistics and sales management in the markets of the Maranga Urbanization in San Miguel, Lima 2020.

Keywords: Transport, merchandise, control, customers

I.- INTRODUCCIÓN

La distribución logística ha estado presente desde que el hombre se vio en la necesidad de transportar su mercancía de un lugar hacia otro, originando una evolución de los sistemas de distribución de mercancía a través del tiempo. Es en aquel contexto que se inicia la logística de distribución como un concepto, desde el área de la economía y el marketing a inicios del siglo XX en Estados Unidos. Asimismo, en aquel país se desarrolló el proceso logístico de productos agrícolas desde el centro de acopio; es decir, desde las granjas, hasta su llegada a los diversos mercados. Alrededor de las siguientes décadas se desarrollaron los aspectos estratégicos que involucraría la logística y se centraron más en el cliente. Con el nacimiento del internet se generaron cambios en los sistemas de distribución, pues la gente ya podía obtener mercancías de diversos lugares del mundo.

En cuanto a la administración de ventas, en los inicios de la historia el ser humano intercambiaba su mercancía por la modalidad de permuta, tiempo después se inició la comercialización de los productos agrícolas. En la edad media, estos ya no eran comercializados, sino puestos a disposición del señor feudal. Con la revolución industrial ocurrida en Inglaterra entre mediados del siglo XVIII y principios del siglo XX, las industrias se mecanizaron y desarrollaron, lo que produjo la manifestación de la administración. En el escenario de la II guerra mundial, Estados Unidos comenzó con una gran producción industrial pero no tenían quien les compre, motivo por el cual contrataron personal para la venta de sus productos y fue ahí donde se tomó en consideración aspectos como la venta personal, las estimaciones de mercado y la mejora de la fuerza de ventas.

El desarrollo de la presente investigación es determinante, debido a que dentro del ámbito nacional, la logística de distribución es un elemento diferenciador que contribuye a la competitividad del país y a la rentabilidad de las empresas peruanas. Lo que genera la necesidad de conocimientos para el correcto seguimiento del recorrido de la mercancía. En adición, se prevé que la logística de distribución del Perú se desarrollará en materia de distribución de última milla, lo que resultaría en la demanda del desarrollo de una mejor logística de distribución. Asimismo, la

elaboración de la presente investigación toma un papel importante para el apoyo a los comerciantes en la implementación de estrategias que aseguren el correcto proceso de las ventas y el adecuado uso de sus recursos.

La investigación se realizará en los mercados locales de la Urbanización Maranga, los cuales están conformados por el Mercado Asociación Comercial 17 de Abril, mercado Feria Comercial Pío XII, el mercado Centro Comercial Maranga y el Mercado Particular Maranga. El tipo de venta que brindan dichos establecimientos es la de productos alimenticios como vegetales, hortalizas, tubérculos, frutas, carnes, entre otros. Igualmente, se realiza la venta de prendas de vestir, artículos de cocina, de papelería, herramientas de ferretería y demás. Así como también ofrecen servicios de costura, peluquería y venta de comidas y bebidas.

Dentro de estos mercados se puede encontrar locales que comercializan con productos importados provenientes de diversos países como China, quien provee productos elaborados de plástico, prendas de vestir, accesorios, carteras, calzado, juguetes y aparatos de alumbrado. De igual manera con Estados Unidos de América, de quien se importa bebidas, alimentos en polvo, entre otros. Mientras que de México se adquiere productos como shampoo, jabón, productos de higiene dental, preparaciones a base de cereales, productos de limpieza, cremas para el calzado, etcétera. No obstante, la crisis actual por la que el mundo está atravesando ha impedido el buen funcionamiento de los canales de distribución internacional, pues muchas de las plantas industriales han quedado paralizadas y los países aislados, lo que supondrá la generación de modelos más sofisticados.

Las debilidades organizacionales del escenario de investigación están ligadas al escaso conocimiento de los comerciantes sobre la procedencia internacional de sus mercancías; es decir, carecen de información en cuanto al origen de sus productos importados, lo que genera que no se encuentren actualizados con la situación político comercial que afecta muchas veces el intercambio internacional de mercancías. De igual manera sucede con la distribución física y suministro de las mercancías que comercializan, pues las áreas que utilizan como almacenes no cuentan con el correcto espacio ni con la capacidad de almacenamiento en frío, o son inadecuadas y con falta de mantenimiento. Dentro de las problemáticas que se

presentan en estos mercados también está el mal funcionamiento de la obtención de información de la demanda, esto se debe a que los comerciantes no realizan una correcta planeación de la cantidad de productos que serán solicitados, dando como resultado el deterioro y desperdicio de los productos. Por otro lado, se encuentra la dificultad de obtención de financiación, lo que desencadena la ausencia de recursos financieros para la implementación de los locales de acuerdo a las disposiciones legales o para manejar los costos adicionales de transporte. Otro de los aspectos deficientes en los establecimientos es la carencia de aspectos estratégicos como metas o políticas, lo que lleva a que estos negocios fallen en la continuidad de sus ventas. De igual manera, existe una falta de ventaja competitiva, representada en la gran oferta homogénea de los diversos negocios. Cabe añadir que los comerciantes carecen de una adecuada organización de los datos y especificaciones de los clientes reales y potenciales, por tanto se descuida la relación comercial que en un principio se había establecido. Paralelamente, los esfuerzos de promoción de los productos comercializados no son los mejores, dado que el comerciante no lleva a cabo la transmisión de las ventajas y beneficios de estos de forma correcta, originando muchas veces la falta de interés por parte del cliente.

Al aplicarse esta investigación sobre la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga, estos negocios podrán verse beneficiados con la información necesaria sobre las actividades de distribución y almacenaje de los productos que comercializan desde el centro de aprovisionamiento hasta su llegada a los puntos de venta en el tiempo, lugar y cantidades adecuadas. De igual manera, los comerciantes obtendrán conocimientos sobre el establecimiento de ciertas estrategias, el proceso que deben seguir las ventas y la manera más idónea de promocionar sus productos. De tal forma que logren diferenciarse de su competencia optimizando sus procesos y agregando valor a sus productos y operaciones, cualidad que se representará en el incremento de ventas por parte de los clientes.

La formulación del problema general se ve consolidada al expresar ¿Cuál es la relación entre la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020?. Así también las

específicas, ¿Cuál es la relación entre la preparación de la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020? y ¿Cuál es la relación entre la implementación de la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020?.

Para la justificación teórica se tomó a Straka en cuanto a la logística de distribución y a Acosta, Salas, Jiménez y Guerra para la administración de ventas, por consiguiente la investigación es pertinente e idónea para la realidad problemática. En la práctica, se apunta a la solución de problemas señalados previamente en el escenario de estudio y al incremento en la calidad de vida de dichos comerciantes. Metodológicamente, esta investigación se orienta al empleo de un cuestionario con carácter de instrumento universal, de tal manera que tiene la facultad de ser aplicado por diversos mercados locales que exponen dificultades similares. En el ámbito económico, la ejecución de la presente investigación contribuirá a la expansión del poder adquisitivo de los comerciantes ubicados en los mercados de la Urbanización Maranga.

El objetivo general es determinar cuál es la relación entre la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020. De la misma manera, los específicos: determinar cuál es la relación entre la preparación de la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020 y determinar cuál es la relación entre la implementación de la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020.

La hipótesis general se plantea así: la logística de distribución se relaciona con la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020. De igual modo las específicas, existe relación entre la preparación de la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020 y existe relación entre la implementación de la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Kucharčíková, A. y Mičiak, M. (2018) en su artículo científico titulado “The application of human capital efficiency management towards the increase of performance and competitiveness in an enterprise operating in the field of distribution logistics” [La aplicación de la gestión de la eficiencia del capital humano hacia el aumento del rendimiento y la competitividad en una empresa que opera en el campo de la logística de distribución] y presentado en University of Žilina ubicado en Eslovaquia, señalaron como objetivo dar a conocer como el desempeño eficiente del capital humano y la inversión en este mejoraría la competitividad logística de las empresas. En cuanto a los métodos utilizados, fueron los de inducción, deducción, resumen y aplicación de la evidencia. Dentro de los resultados se precisó que la gestión del conocimiento combinada con las habilidades prácticas representa un área de inversión en el capital humano con el fin de mejorar el desempeño, pues los colaboradores obtendrán responsabilidad y conocimientos. Por lo que se concluyó que se puede monitorear el área de logística de distribución así como el resto de las áreas de la compañía, para poder manejar adecuadamente al capital de trabajo brindando las mejores condiciones y elevando su nivel de esfuerzo.

Kowalczyk, A. (2017) en su artículo científico titulado “Supply chain management and logistics in distribution in the manufacturing company” [Gestión de la cadena de suministro y logística en la distribución en la empresa fabricante] y presentado en Czestochowa University of Technology ubicado en Polonia, presentó como objetivo describir la gestión del canal de suministro como uno de los elementos de la logística de distribución y sus funciones. Metodológicamente, es un estudio descriptivo donde se analizó información relacionada al correcto flujo de los materiales y de información hasta llegar a la venta del producto. Los resultados demuestran que las empresas comercializadoras de productos necesitan eliminar los desperdicios; es decir, manejar eficientemente los recursos y mercancías con los que dispongan. Además, debe existir un buen flujo de información que colabore con la competitividad de la organización. Como conclusión, menciona que la logística de distribución y la gestión de la cadena de suministro asisten en la

optimización de los procesos y en la satisfacción del cliente final, obteniendo así, una posición de líderes en el mercado.

Karaxha, H. y Kristo, L. (2016) en su artículo científico titulado “The logistics and management of distribution channels, the case of Kosovo” [La logística y la gestión de los canales de distribución, el caso de Kosovo] y presentado en Iliria College ubicado en Kosovo, mostraron como objetivo tratar tanto los aspectos principales sobre la logística y la cadena de distribución como las estrategias competitivas que establecen las compañías; es decir, el embalaje, transporte, almacén y servicio al cliente. La metodología de la investigación consistió en un enfoque cuantitativo donde se empleó cuestionarios y entrevistas a dueños, directores y administradores de diversas empresas de Kosovo. Los resultados de este estudio muestran que la logística está enfocada en el rol de distribución de la mercancía, tomando el tiempo y el desempeño como estrategia. No obstante, las empresas de esta ciudad se centran en resolver los inconvenientes, la elección del correcto transporte, el almacenamiento y el movimiento de la mercancía. En cuanto a la conclusión, se presentó que las compañías de Kosovo buscan ejercer un proceso eficiente de distribución desde la producción hasta el consumidor final en el tiempo correcto al menor costo.

Ishfaq, R., Defee, C. C., Gibson, B. J. y Raja, U. (2016) en su artículo científico titulado “Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfillment” [Realineación del proceso de distribución física en cumplimiento omnicanal] y presentado en Auburn University ubicado en Estados Unidos, presentaron como objetivo identificar la realineación de la distribución física de diversos minoristas, evaluando los atributos con los que cuentan en este proceso como el nivel de cumplimiento. En relación a la metodología, utilizaron un enfoque mixto, pues se realizaron 50 entrevistas a los ejecutivos de cadenas de suministro de minoristas. Así como también se trabaron con datos cuantitativos para identificar los atributos en cuanto a la distribución. Los resultados muestran que los minoristas están desarrollando un proceso de distribución física omnicanal, aplicando un mayor rendimiento en cuanto al cumplimiento de la entrega de los pedidos y basándose en el nivel de ventas, número de asociados y participación en el mercado. De tal manera que concluyeron que los minoristas están reestructurando sus procesos de

distribución con un concepto omnicanal, por lo que la evaluación de estrategias y esfuerzo de reacondicionamiento son necesarios para sus procesos operativos.

Adarme, W., Arango, M. D. y Darío, I. (2014) en su artículo científico titulado “Comportamientos logísticos en la distribución de última milla de productos alimenticios en Villavicencio, Colombia” y presentado en la Escuela de Ingeniería de Antioquia ubicado en Colombia, establecieron como objetivo brindar un análisis en cuanto a las tendencias de comportamiento logístico en distribución sobre las compras. Metodológicamente, se usó un enfoque cuantitativo empleando una muestra de 705 encuestados y ciudadanos de Villavicencio. Los resultados indican que el comportamiento logístico de distribución se basa en el tipo de productos, los vehículos de acuerdo al lugar de compra y la frecuencia, sean estas mensuales o por temporada. Llegando a la conclusión de que parte de las estrategias de distribución logística se conectan con plataformas logísticas y tácticas en cuanto a restricciones de estacionamiento. Igualmente, se debe considerar aspectos como el monto o el volumen de compras y los comportamientos de acuerdo a cada estación del año.

Gutiérrez, D. F., Hincapié, J. A. y León, A. F. (2019) en su artículo científico titulado “Collaborative distribution: strategies to generate efficiencies in urban distribution - Results of two pilot tests in the city of Bogotá” [Distribución colaborativa: estrategias para generar eficiencias en la distribución urbana - Resultados de dos pruebas piloto en la ciudad de Bogotá] y presentado en la Universidad Católica de Colombia ubicado en Colombia, mencionaron como objetivo presentar el resultado de dos pruebas piloto de estrategias de logística colaborativas. La metodología es un análisis multicriterio donde se contó con individuos tanto privados como públicos, operadores logísticos y receptores de carga, agentes que clasificaron del 1 al 5 los criterios que se les presentaban. En los resultados se señaló que los problemas de distribución logística deben ser tratados por las empresas pero no solo en el área externa sino también en la interna, como las frecuencias de entrada y salida. Como conclusión señalaron que la urbanización se está globalizando aceleradamente dando como resultado que el sector público aumente coordinaciones en cuanto a mejores prácticas de distribución logística.

Arango, M. D., Gómez C. G, y Serna, C. A. (2017) en su artículo científico titulado “Modelos logísticos aplicados en la distribución urbana de mercancías” y presentado en la Universidad EIA ubicada en Colombia, formularon como objetivo clasificar los diversos modelos logísticos que solucionan las dificultades en cuanto a la coordinación, integración y distribución urbana de las mercancías. En cuanto a la metodología, se realizó una revisión de diferentes documentos científicos clasificando ciertos modelos de distribución y sus respectivos procesos. Asimismo, se investigó sobre las tendencias actuales referentes a estos aspectos y soluciones a futuras problemáticas. Los resultados muestran que los modelos de ruteo son los más empleados, después de los modelos basados en la demanda y de los modelos de planeación y diagnóstico. En cuanto a la tendencia en los modelos logísticos de distribución, se consolida en buscar soluciones innovadoras teniendo como base al cliente. Por lo que concluyeron los modelos presentados contribuyen a la disminución de las consecuencias negativas que se pueden presentar al momento de distribuir las mercancías. Estos modelos buscan hallar el origen y el punto de destino de las mercancías para establecer una ruta óptima y así obtener un acopio y entrega gratificante de los productos.

Henríquez, G. R., Cardona, D. A., Rada, J. A. y Robles, N. R. (2018) en su artículo científico titulado “Medición de tiempos en un sistema de distribución bajo un estudio de métodos y tiempos” y presentado en la Universidad de la Costa, Universidad Libre de Cartagena, Universidad Autónoma del Caribe y Universidad de la Guajira ubicados en Colombia, determinaron como objetivo el desarrollo de una modalidad para la medición y mejora de los tiempos relacionados al sistema de distribución de una comercializadora de mercancías importadas en Barranquilla. Con relación a la metodología, el enfoque fue cuantitativo, identificando por 15 días prácticas inadecuadas como incumplimientos, sobrecostos, ineficiencia, etcétera. De acuerdo a los resultados, la modalidad para la medición y mejora de los tiempos relacionados al sistema de distribución no brinda competitividad en cuanto a costos sino en cuanto a un monitoreo de la interconexión de información. Asimismo, la eficiencia de la distribución se basa en el tiempo, por lo que se debe de promover estudios impecables sobre el tiempo de recepción e inspección de la mercancía. Es así que concluyeron que el modelo para estimar tiempos de entrega es una

herramienta para el manejo correcto de un sistema de distribución, pues cumple con los horarios, evita retrasos y asiste en el trazo de las diferentes rutas usadas.

Yachi, K. M. (2018) en su artículo científico titulado “Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica” y presentado en la Universidad Nacional Agraria La Molina ubicada en Perú, determinó como objetivo detallar las problemáticas en los procesos de distribución de pequeños productores de Ica, relacionados con la colocación de sus productos en los puntos de venta. Metodológicamente, es una investigación de tipo aplicada con un diseño no experimental de nivel descriptivo, exploratorio y concluyente. Los instrumentos fueron un cuestionario y entrevistas dirigidas a los comerciantes. En los resultados se muestra que el comercio es el intermediario de la distribución y el consumo, donde se incorpora el espacio y el tiempo. Entonces, para cumplir con estas actividades se requiere de eslabones que pueden ser personas o empresas. El autor concluyó que los canales de comercialización en Lima se centraban más en supermercados, por lo que las estrategias de distribución de estos comerciantes deben orientarse a la superación de barreras y a la capacidad para cubrir los requerimientos del cliente final, el estímulo de la venta del producto y el mantenimiento de la oferta.

Valderrama, L. W., Yábar, B. Y. P., Velarde, J. F. y Díaz, Y. F. (2018) en el artículo científico con el título de “Diseño de un modelo de e-logística para un operador logístico peruano” y presentado en la Universidad Privada de Tacna y Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann ubicados en Perú, establecieron como objetivo diseñar un modelo logístico virtual para una mayor internacionalización a través del e-commerce y con una cooperación B2B. Metodológicamente, el estudio consto de dos fases, en la primera se realizó un diagnóstico de los procesos logísticos de una empresa de transporte de carga tanto nacional como internacional mediante la técnica de observación, posterior a ello se preparó el modelo logístico. En los resultados manifestaron que el modelo de e-logística ofrece a la compañía una gran cantidad de clientes, transportistas y demás empresas relacionadas al ámbito logístico, obteniendo precios competitivos por la diversidad de propuestas. De tal manera que llegaron a la conclusión de que la empresa de transporte de carga

presentaba cuellos de botella que detenían la productividad y aumentaban los costos, por lo que el modelo diseñado facilita los diversos procesos.

Córdova, M. y Taquía, O. (2018) en su artículo científico titulado “Llegando últimos: La situación de los servicios logísticos en Perú, riesgos y oportunidades” y presentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú ubicada en Perú, señalaron en su objetivo examinar los aspectos vulnerables del país en relación al puntaje negativo sobre el desempeño logístico. En cuanto a la metodología se analizó documentos para encontrar opciones de acción conectados con los componentes tomados en cuenta en el índice de desempeño logístico. Los resultados demuestran que las poblaciones con precarios sistemas logísticos están desarrollándose en una mejor medida por las conexiones con los países emergentes, debido a que ellos prestan ayuda en las infraestructuras logísticas para una participación más activa de países como Perú. Es así que se llegó a la conclusión de que el Estado tiene el deber de ejecutar los proyectos logísticos preestablecidos, favoreciendo la gestión de aduanas para una circulación más fluida de las mercancías y que estos cuenten con un sistema de distribución superior.

En cuanto a la administración de ventas, Aydin, S. (2016) en su artículo científico titulado “Authentic leadership in sales management: The effects on salespeople’s task related outcomes” [Liderazgo auténtico en la administración de ventas: Los efectos en los resultados relacionados con las tareas de los vendedores] y presentado en Maltepe University ubicada en Turquía, estableció como objetivo explorar la contribución del liderazgo en la administración de las actividades de los vendedores y cómo este afecta los resultados. En la metodología se utilizaron encuestas hechas a 364 vendedores supervisores de Estambul de 115 empresas. Los resultados indican que el liderazgo auténtico tiene un efecto positivo significativo en la orientación del personal de ventas, que les permite aprender la importancia de conocer tanto sus productos como los de la competencia y encontrar soluciones alternativas para los clientes. Como conclusión señalan que en la administración de venta se encuentra el manejo de los vendedores, y al momento de brindarles un ascenso, los líderes deben de hacer que estos colaboradores sigan pensando como vendedores después de su promoción y no pierdan su objetivo.

Ružić, E., Benazić, D. y Ružica, R. (2018) en su artículo científico titulado “The influence of sales management control, sales management support and satisfaction with manager on salespeople’s job satisfaction” [La influencia de la administración del control de ventas, apoyo a la administración de ventas y satisfacción con el gerente de ventas en satisfacción laboral] y presentado en University of Pula ubicada en Croacia, señalaron como objetivo explorar la influencia de ciertos tipos de control de la administración de ventas, la colaboración y la satisfacción con el administrador de ventas. Metodológicamente, se realizó un análisis en cuanto a la relación compleja de las variables otorgando premisas más flexibles. Los resultados demuestran que el control de las ventas basado en conocimientos, ayuda del gerente y satisfacción con él tienen un efecto positivo con la satisfacción laboral, por lo que la relación entre gerentes y vendedores debe ser óptima recordándoles la importancia de su papel. Los autores llegaron a la conclusión de que el control que se tiene de los conocimientos del personal sobre los productos ofrecidos será un factor diferenciador con el resto de las empresas. Igualmente, la satisfacción del personal de ventas con el gerente será positiva, cuando éste brinde algún tipo de ayuda a la consecución de las metas de venta.

Malek, S. L., Sarin, S. y Jaworski, B. J. (2018) en su artículo científico titulado “Sales management control systems: review, synthesis, and directions for future exploration” [Sistemas de control de administración de ventas: revisión, síntesis e instrucciones para exploración futura] y presentado en Grenoble Ecole de Management - Francia, Boise State University y Claremont Graduate University ubicados en Estados Unidos, determinaron como objetivo realizar un balance entre los sistemas de control de administración de ventas de los años 80 hasta el 2016. La metodología consistió en la revisión de definiciones en artículos científicos y las raíces del control de la administración de ventas, posteriormente se desarrolla un cuadro organizativo examinar los aspectos futuros. En los resultados se observa que el empleo de controles de la administración de ventas son apabullantes, especialmente los que se basan en comportamiento y resultados. No obstante, se debe evaluar detalladamente cada entorno, pues muchos de los vendedores tienen experiencia con niveles altos de estrés. Como conclusión se precisó que los sistemas de control de administración de ventas evolucionaron

desequilibradamente pero existe una influencia significativa de estos sobre los vendedores, para que ellos consigan los resultados deseados de la empresa.

Santos, T. (2017) en su artículo científico titulado “Motivational factors in sales team management and their influence on individual performance” [Factores motivacionales en la administración del equipo de ventas y su influencia en el desempeño individual] y presentado en Institute of Business Management ubicado en Portugal, especificaron como objetivo analizar componentes esenciales y superfluos del equipo de ventas la influencia en su desempeño. La metodología constó de un enfoque cuantitativo con un cuestionario orientado a 326 vendedores de empresas portuguesas, además, se empleó un análisis descriptivo. Los resultados muestran que los factores que mejor esclarecen la motivación del equipo de venta son las metas y habilidades personales, junto con la lealtad, confianza y la relación con los superiores. En cuanto al desempeño individual, los actores que influyen son la participación y actitud. En este estudio se concluyó que los resultados pueden ayudar a los administradores de equipos de venta de diferentes sectores, debido a que mantener el equipo motivado y comprometido es el objetivo de la administración de ventas, por lo que se enfatiza en las habilidades adquiridas, las metas personales y la lealtad.

Rodríguez, G. P. y Martins, T. S. (2020) en su artículo científico titulado “Sales capability and performance: Role of market orientation, personal and management capabilities” [Capacidad y rendimiento de ventas: papel de la orientación al mercado, capacidades personales y de administración] y presentado en Federal University of Paraná ubicada en Brasil, presentó como objetivo explicar la conexión entre las ventas personales y la administración de la fuerza de ventas desde el punto de vista del administrador y el cliente. Metodológicamente, fue un estudio con un enfoque cuantitativo donde se dirigieron encuestas virtuales a 223 compañías, donde se consideró a dueños de empresas, administradores de venta, marketing y otras áreas. En cuanto a los resultados, los autores señalan que las capacidades de administración de la fuerza de venta influyen en el rendimiento del personal. De la misma manera afirman que existen dos tipos de capacidades de venta, el primero se conecta con el equipo y la administración de este, mientras que el segundo es más estratégico, relacionado con la construcción del proceso de venta. La

conclusión a la que llegó el autor fue que la venta personal y la administración de la fuerza de venta poseen un rendimiento distinto y que la mediación de la administración consolida la venta personal.

Syahputra, S. (2018) en su artículo científico titulado “Impact of sales management control strategy on sales performance in life insurance sector” [Impacto de la estrategia de control de la administración de ventas en el rendimiento de las ventas en el sector de seguros de vida] y presentado en Universitas Telkom ubicada en Indonesia, determinaron como objetivo abordar el impacto que tiene el rendimiento de la administración de ventas. Para la metodología se empleó un enfoque cuantitativo, donde el cuestionario fue dirigido a 430 administradores de diversas compañías ubicadas en la ciudad de Java. En los resultados resaltan que la estrategia de control de la administración de ventas se fundamenta en el desempeño de la fuerza de venta construida por la empresa. En aquel estudio se concluyó que el control de las estrategias como parte administrativa influye en el rendimiento de las ventas, así como en la satisfacción son los supervisores, la motivación de los vendedores y los estándares éticos, por lo que se convierte en un actor importante para las empresas.

Santini, F. de O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., Espartel, L. B. y Ladeira, W. J. (2015) en su artículo científico titulado “Moderating effects of sales promotion types” [Efectos moderadores de los tipos de promoción de ventas] y presentado en Universidade do Vale do Rio dos Sinos y Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul ubicados en Brasil, establecieron como objetivo analizar la repercusión de los tipos de promoción de ventas en las intenciones de compra de los clientes. La metodología consistió en llevar a cabo un experimento con 589 clientes divididos en dos grupos, a los cuales se les presentó escenarios diferentes en cuanto a las promociones de venta. Los resultados señalan que las técnicas de promoción de ventas influyen positivamente en el comportamiento de compra del consumidor. Igualmente, las promociones monetarias tienen un poder más alto en el comportamiento del cliente en comparación con las no monetarias. Por lo que se concluyó que las promociones monetarias son un elemento clave para inducir la compra de un producto y favorecen el aspecto de diferenciación.

Torres, F., Tiffer, H. y Sandoval, Y. (2016) en el artículo científico titulado “Remuneración a la fuerza de ventas: Variables que determinan su éxito o fracaso” y presentado en Costa Rica, determinaron como objetivo definir la clase de incentivo aumentan la iniciativa del vendedor para conseguir las metas planteadas. Con relación a la metodología fue de diseño experimental, el cual consistía en un premio considerable y otros de menor categoría de acuerdo al logro de las ventas. Los resultados demuestran que los individuos que no tienen mayor problema con los riesgos, generan un esfuerzo de venta superior al de los individuos con aversión al riesgo. Asimismo, se halló que determinar un monto de cuota no incrementa el esfuerzo de venta pero al combinarlo con un desembolso inicial, el efecto es más positivo. La conclusión fue que establecer un monto de ventas para la adquisición de un premio favorece la labor del vendedor. No obstante, en ambientes donde se encontraba más personal de venta se observó que estos comenzaban a entablar conversaciones y reducían los esfuerzos de cada uno de los vendedores.

Céspedes, J. H. (2017) en su artículo científico titulado “Un modelo pragmático de crecimiento en ventas” y presentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú ubicada en Perú, delimitó en su objetivo desarrollar cuatro maneras para el crecimiento en ventas basado en dos agrupaciones, el primero es el crecimiento orgánico e inorgánico, mientras que el segundo se basa en los canales de distribución directo e indirecto. La metodología consistió en la revisión y análisis de diversos artículos científicos. En cuanto a los resultados, se muestra que el crecimiento orgánico con canal directo es el modo más famoso de expandirse en mercados maduros; el crecimiento orgánico con canal indirecto puede llegar a ser muy valioso si se sabe utilizar correctamente; el crecimiento inorgánico con canal directo está basado en distribuidores o representantes y el crecimiento inorgánico con canal indirecto engloba a distribuidores nuevos y especializados, pues ellos tienen mayor conocimiento de cómo entregar los nuevos productos desarrollados por la empresa. Por lo que se llegó a la conclusión que el crecimiento en ventas brinda sostenibilidad a la empresa, es por tal motivo que se debe de poseer conocimientos en cuanto al comercio de los productos que se oferta, así como también tener definido las competencias empresariales con las que se cuenta.

Céspedes, J. H. (2019) en su artículo científico titulado “Ventas y marketing en entornos empresariales basados en Internet de las Cosas” y presentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú ubicada en Perú, estableció en su objetivo describir cómo se deben de reajustar las estrategias de venta en entornos empresariales más modernos basados en la cuarta revolución industrial. En cuanto a la metodología, el autor empleó un estudio descriptivo donde examinaron y verificaron ciertos textos. Los resultados precisan que los diversos procesos de compra en la actualidad son más acelerados debido al desarrollo de la tecnología. Por lo que las nuevas maneras en la que los clientes interactúan comercialmente tienen que ser puestas en práctica por las empresas, teniendo en cuenta las tecnologías con las que se dispone. Es así que se concluye que la velocidad con la que se están desarrollando las estrategias de venta, en especial las conectadas con el internet, está transformando a las empresas, debido a que las exigencias de los clientes son más complejas. Por lo que se debe de conocer, emplear y desarrollar nuevas tecnologías que favorezcan la competitividad.

El empleo de teorías universales en el desarrollo de una investigación proporciona la base donde se establece una amplia redacción de determinados enunciados vinculados entre sí. Es en ese sentido que la teoría universal que acoge a la logística de distribución es la teoría de restricciones. En 1993, el físico Eliyahu Goldratt estableció que la teoría de restricciones o TOC (Theory of Constraints), por sus siglas en inglés, es un método de asistencia hacia las organizaciones con el fin de elevar sus ganancias mediante la delimitación de las restricciones. Para Goldratt, las restricciones eran entendidas como aquel elemento que obstaculiza el logro de las metas definidas por la empresa. (Herrera-Vidal, Campo-Juvinao, Bernal-Hernandez y Tilves-Martnez, 2018).

El margen de aplicación de la TOC es extenso, debido a que se basa en la idea de que todos los sistemas tienen cierta zona débil, por lo que se puede encontrar dentro del supply chain management, de la gestión financiera, de la logística, de la distribución en sí misma o el marketing. Es en tal motivo que se presenta como un problema la identificación de los eslabones débiles, por lo que se tiene que determinar el impacto de la restricción sobre el rendimiento global de la empresa (Lao, Marrero, Pérez y González, 2016).

Los cuellos de botella, como también se les conoce a las restricciones, incluso pueden ser detectados en los procesos de comercio internacional, como puede ser la ausencia de conocimiento de parte de los empresarios, el número de competidores, carencia de capacidades técnicas, las barreras impuestas por el gobierno, escasez de apoyo de este, tarifas arancelarias o tensiones comerciales internacionales. (Avendaño y Silva, 2018).

La clave para la TOC es que una restricción decide la velocidad de los procesos y los que son dependientes se ven afectados por los cuellos de botella, debido a que estos tardan el ritmo previsto. Por lo que la Ley de Murphy influye en este aspecto, pues se fundamenta en el supuesto de que todo puede ir peor que una situación actual, entendiéndose como el acto que perjudica las etapas siguientes dentro de los procesos como el de la logística de distribución y con estos retrasos no se podrá compensar el tiempo desperdiciado, resultando en la pérdida de ganancias. (Socconini y Reato, 2019).

Al identificar las restricciones, se contempla el establecimiento de un mejoramiento continuo en cuanto a aspectos de producción, diagnóstico de costos, gestión del talento humano, programación de los tiempos, incremento económico de la compañía y en cómo las restricciones contempladas en la empresa afectan la satisfacción del cliente final. Es decir, para un correcto funcionamiento de los procesos de la empresa se deben identificar las limitaciones y su incidencia en cada dimensión de la empresa. (Norman y Mora, 2017).

Para la mejora continua, primero se tiene que precisar el o los cuellos de botella, luego se toma la decisión de cómo agilizarlo y aprovecharlo al máximo. Después, debe de subordinar todo a la decisión tomada, lo que significa que se tiene que alinear los KPI's, mecanismos de control y diversos recursos para la mejora del cuello de botella. A continuación, se desarrollan nuevas instalaciones de equipo. Finalmente, debe de llevarse a cabo la revisión de que el cuello de botella no se haya movido a otro proceso. (Bustos, 2014).

En la misma línea se abordará la teoría universal de la administración de ventas, la cual está determinada en la teoría clásica de la administración. Esta teoría surgió

en Francia en 1916 de la mano de Henri Fayol quien la define como una teoría basada en la estructura de las organizaciones y se ocupa del incremento en cuanto a eficiencia, a disposición de los diversos departamentos que la compongan y sus respectivas interrelaciones o el capital humano, haciendo un énfasis en cada estructura y funcionamiento (Sánchez, 2015).

La teoría clásica de la administración cuenta con cinco componentes: Planificación o previsión, de metas, programas y demás; organización, en cuanto a la estructura de los recursos humanos, monetarios y de materiales; dirección, llevando a cabo los planes; coordinación, promoviendo la sintonía y acuerdo entre todos y control, asegurándose de que todo suceda de acuerdo al plan (Almanza, Calderón y Vargas-Hernández, 2017).

En lo que consta a las funciones de la teoría clásica de la administración, estas son seis: Función técnica, conectadas con las operaciones de fabricación y transformación del producto; función financiera, vital para la determinación de las necesidades de capital para la continuación de las operaciones; función de seguridad, implica la protección de bienes en cuanto a la supervisión sobre operaciones de pagos, compras y ventas; función de contabilidad, encargada de comunicar los aspectos económicos de la empresa y las direcciones a las que han sido destinadas y finalmente la función administrativa, que toma las actividades de la empresa en general (Duque-Ceballos, Vargas-Calderón y Astudillo-Villegas, 2017).

Para conseguir las metas establecidas por la organización, esta teoría planteó catorce principios, dentro de los más relevantes se encuentra el principio de división del trabajo, el cual consiste en que cada uno de los colaboradores conozca plenamente su tarea; el principio de autoridad – responsabilidad, se basa en que la autoridad como gerentes o supervisores tienen el derecho a mandar y los demás deben obedecer; el principio de disciplina, relacionado con la obediencia; el principio de unidad de mando, el cual indica que los colaboradores deben tomar órdenes sólo de un individuo para que mantenga una imagen de autoridad total. A estos se les acompaña principios como el de orden, equidad, iniciativa, entre otros (Campero y Alarcón, 2018).

La logística de distribución es un proceso por el que un determinado producto pasa hasta que llega al cliente, contando con las mejores estrategias que garanticen el transporte hasta el punto de venta. Por tal motivo, se puede decir que la logística de distribución debe ser eficiente y ser inspeccionada continuamente (Straka, 2019).

Asimismo, las dimensiones se presentan como funciones. Al respecto de la función de preparación, se inicia con la investigación del mercado donde se desempeña la empresa, con el fin de recoger el comportamiento de la demanda de apoyo. Dicha acción se aplica para la organización de contactos y que estos estén a disposición de la empresa. Es en este momento que se procede con la transformación del producto de acuerdo a las exigencias del cliente para posteriormente establecer un acuerdo sobre la transferencia del producto en un marco de negociación (Straka, 2019).

En ese sentido se presenta a sus indicadores como la investigación de mercados. Este es el abastecimiento de información imprescindible para la planificación y el respaldo de la venta de los productos (Straka, 2019). En cuanto a la demanda de apoyo, es el proceso y dispersión de la información fehaciente de los productos que se ofertan (Straka, 2019). Asimismo, la organización de contactos, se basa en la búsqueda y construcción de relaciones con los clientes potenciales (Straka, 2019). Respecto a la transformación, es la elaboración y adaptación de la oferta en cuanto a los requerimientos del cliente (Straka, 2019). De acuerdo a la negociación, es un acuerdo relacionado a diversos términos como el precio o el concepto de transferencia de propiedad (Straka, 2019).

Con respecto a la función de implementación, es el momento de la distribución física y suministro del producto, teniendo en cuenta el medio de transporte y las medidas de almacenaje necesarias del mismo. De igual forma, es donde se identifica los medios económicos requeridos y se procede a su obtención mediante la financiación. Asimismo, en esta función se delimitan las circunstancias de toma de riesgos, detectando lo que se está dispuesto a sobrellevar y lo que no (Straka, 2019).

Con respecto a sus indicadores se presenta a la distribución física y suministro, este consiste en el transporte de la mercancía (Straka, 2019). En cuanto a la financiación, es el asunto relacionado a la adquisición de fondos económicos (Straka, 2019). Por lo que se refiere a la toma de riesgos, es la asimilación de los riesgos correspondientes a la comercialización de los productos (Straka, 2019).

En cuanto a la administración de ventas, es un proceso por el cual se estimula o induce a un cliente potencial a realizar la adquisición de un determinado producto o para crearle una idea favorable en relación al comercio del producto ofertado (Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018).

Las dimensiones se presentan como elementos. Entonces, en cuanto al elemento de preparación señalan que es la selección de los clientes que frecuentemente acuden a las instalaciones; es decir, los clientes reales, con la finalidad de obtener una mayor confianza por parte de ellos. Del mismo modo, se tiene que tratar con los clientes potenciales, esto se debe a que la atención percibida por parte de aquellos usuarios tendrá una respuesta a futuro con la compra del producto o servicio ofrecido (Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018).

Es en tal sentido que se procede a la presentación de sus indicadores. Con respecto a los clientes reales, son tanto personas naturales como jurídicas que desempeñan sus compras de forma habitual (García, 2015). De igual manera se estableció a los clientes potenciales, que son aquellos que todavía no han realizado la compra de los productos pero que si se sabe llegar a ellos, existe la posibilidad de que se conviertan en clientes reales García (2015).

Con relación al elemento de concertación de la visita, es el vínculo que la empresa procederá a realizar con los contactos pertinentes. Esta concertación puede ser llevada a cabo con el aprovechamiento de los medios de comunicación que facilitan el intercambio de información. Cabe precisar que los datos del cliente deben de estar cuidadosamente organizados y que facilite la identificación de los mismos (Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018).

Con respecto a los indicadores, se muestra a los contactos pertinentes, que son aquellos con los que se mantiene una conversación y un sentido de compromiso

comercial (Martínez, 2019). Acerca del medio de comunicación, son las maneras de compartir y divulgar mensajes hacia una gran cantidad de personas (Darias, 2018). En cuanto a datos del cliente, es una base de datos con información relevante sobre los clientes, debido a que estos presentan características singulares (González, 2017).

Con respecto al elemento de contacto y presentación, son de carácter fundamental al promover el interés del cliente hacia un determinado producto o servicio. Al momento de presentarse con el cliente, el intercambio de información debe basarse en la transmisión correcta de las utilidades que brinda el bien hacia la vida del cliente y no en las funcionalidades que este presente (Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018).

Es así que se expone a sus indicadores. Con relación a promover el interés, quiere decir que las diversas promociones existentes que acompañan a los productos generan un incremento en el interés del consumidor (Pérez, 2015). En cuanto al intercambio de información, es la comunicación que mantiene la empresa con el cliente (Valdivia, 2015).

De acuerdo al elemento de sondeo y necesidades, estos son aspectos básicos para la idónea exploración de necesidades de los clientes. Por tal motivo, la dinámica de la actitud de venta se ve exigida a forjar una relación agradable con la capacidad de escucha activa para incrementar los beneficios de la organización (Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018).

En tal sentido se presenta a sus indicadores. Con respecto a exploración de necesidades, se menciona que el personal de venta tiene la responsabilidad de descubrir y delimitar las necesidades y expectativas tanto de sus clientes reales como de los potenciales (Bermeo, 2015). En relación a la dinámica de la actitud de venta, se sostiene que el comportamiento del personal de venta es un componente indispensable en el proceso comercial (Piqueras, 2016).

En cuanto al elemento de argumentación, es donde el vendedor inicia detalladamente la explicación de beneficios con los que cuenta el producto o servicio a ofrecer, resaltando el valor por el cual el cliente debe de realizar la

compra, para que en el ofrecimiento de la oferta, el cliente ya haya decidido por la adquisición del producto. (Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018).

De esta manera se proporciona a los indicadores. De acuerdo a la explicación de beneficios y ventajas, se debe de saber distinguir la descripción técnica de un producto del provecho que el cliente puede obtener de este Irigoyen (2015). Con lo que respecta al ofrecimiento de oferta, es el volumen de mercancía que la empresa se ha previsto ofertar (Monroy, 2015).

Con relación al elemento de objeciones, que son uno de los escenarios en los que se puede incurrir, por lo que se necesita de conocimiento concreto del producto y del entendimiento de lo que expresa el consumidor. Es en ese momento donde la ventaja competitiva se debe de destacar. Por lo tanto, la empresa se ve en la necesidad de estar actualizado en todo ámbito, pues solo de esta manera podrá identificar una ventaja competitiva a lo largo del desarrollo de sus actividades (Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018).

Es así que se presenta a los indicadores. En consideración a doblegar objeción, son los inconvenientes que pueden tener los clientes como interrogantes, reproches o excusas al momento de decidir sobre la compra de un producto, los cuales deben ser superados (Escudero, 2016). Por lo que se refiere a ventaja competitiva, es el componente inconfundible y lo que hace a la empresa diferente del resto de la competencia (Arellano, 2017).

Al respecto del elemento de cierre, es el punto donde el vendedor define metas y aplica políticas que fueron determinadas por la empresa, asegurando el patrón de comportamiento, y donde también se es consciente del establecimiento de procedimientos para el incremento de una venta exitosa. Es en este punto que el vendedor idea estrategias buscando la viabilidad del cumplimiento de las metas y dirige tácticas para poner en relieve sus fortalezas. Igualmente, se diseñan controles para garantizar que los recursos con los que cuenta la empresa han sido empleados debidamente (Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018).

Es en tal sentido que se procede a la presentación de los indicadores. En lo que respecta a define metas, son un conjunto de objetivos, los cuales deben de ser

SMART por sus siglas en inglés; en otras palabras, ser específicas, medibles, alcanzables, relevantes y tomar en cuenta el tiempo (Baumgarten, 2016). En el caso de aplica políticas, estas son adopciones empresariales por las cuales se precisan los sistemas de acción frente a diferentes situaciones (Illera L. e Illera J., 2015). En relación con establece procedimientos, estos son más limitantes que las políticas, debido a que establecen directrices concretas de comportamiento (Pérez, 2017). Con referencia a idea estrategias, es el medio por el cual se llega a los objetivos fijados (Alaña, Crespo y Gonzaga, 2018). En lo que concierne a dirige tácticas, son las operaciones realizadas por la empresa, que tienden a favorecerse de ciertos acontecimientos que tienen lugar en su entorno (Egas y Yance, 2018). Por lo que se refiere a diseña controles, son instrucciones que garantizan un desempeño idóneo de las operaciones (Serrano, Señalín, Vega y Herrera, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, por lo que es realizada para la solución de un problema concreto (Baimyrzaeva, 2018). Este estudio presenta un diseño no experimental, debido a que el investigador no ejerce ningún control sobre el fenómeno estudiado (Flynn y Sherianne, 2019). Dentro de este diseño, la investigación presentó un nivel descriptivo, pues el investigador emprende la descripción de las cualidades y prevalencia de eventos específicos (Akinlua, 2019). Del mismo modo, la investigación fue correlacional, el cual se ve en la necesidad de determinar la relación entre ambas variables (Akinlua, 2019).

Adicionalmente, la investigación presentó un corte transversal, puesto que se desarrolla en un punto único dentro del marco temporario (Crismán, 2016). En relación al enfoque, el presente trabajo fue cuantitativo, en vista de que da lugar a los porcentajes, números y gráficos estadísticos (Eyisi, 2016).

3.2. Variables y operacionalización

La primera variable es logística de distribución, y de acuerdo a Straka (2019) presenta a las funciones que fueron tomadas como dimensiones, las cuales son:

Preparación, la cual tiene como indicadores a investigación de mercado, demanda de apoyo, organización de contactos, transformación y negociación; y la otra dimensión es implementación, la cual tiene como indicadores a la distribución física y suministro, financiación y toma de riesgos.

La segunda variables es administración de ventas, y de acuerdo a Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) presenta a los elementos que fueron tomadas como dimensiones. Estas son: Preparación, la cual tiene como indicadores a clientes reales y clientes potenciales; la siguiente dimensión es concertación de la visita, con los indicadores de contactos pertinentes, medio de comunicación y datos del cliente; la posterior dimensión es contacto y presentación, con los indicadores de promover el interés e intercambio de información; la dimensión que sigue es sondeo y necesidades, con los indicadores de exploración de necesidades y dinámica de la actitud de venta; la dimensión contigua es argumentación, la cual tiene como indicadores a explicación de beneficios y ventajas y ofrecimiento de oferta; la dimensión que sigue es objeciones, con los indicadores de doblegar objeción y ventaja competitiva; por último se encuentra la dimensión de cierre y su indicadores son define metas, aplica políticas, establece procedimientos, idea estrategias, dirige tácticas y diseña controles.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Con palabras de Senam y Akpan (2014) la población es el total de individuos con características semejantes, donde se puede aplicar la materia de estudio. Para la delimitación de la población para la investigación, se tuvo en cuenta que el Mercado Asociación Comercial 17 de abril estaba conformado por 6 comerciantes, el mercado Feria Comercial Pio XII por 5, el mercado Centro Comercial Maranga por 6 y el Mercado Particular Maranga por 5, alcanzando un total de 22 individuos.

Como parte de los criterios de inclusión se tomó la voluntad de participación de los comerciantes, que ellos contaran con el tiempo necesario, así como también que fueran mayores de edad y que asegurarán el cumplimiento de las medidas de prevención frente al COVID-19. Asimismo, se estableció como criterio de exclusión a los participantes que muestren desinterés en el desempeño de la investigación.

Para la recopilación de datos se empleó un censo, el cual consiste en encuestar a todos los individuos que componen la población y es utilizado cuando la población no es muy amplia (Leeman, 2016). Por lo tanto, este fue constituido por un total de 22 individuos involucrados con la venta de productos importados.

En relación a la unidad de análisis, fueron todos aquellos individuos que comercializaban productos importados y que se encontraban laborando al momento de hacer la encuesta.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta consiste en la administración de documentos a la muestra, donde las respuestas obtenidas son concretas. Al respecto del cuestionario, este es un instrumento científico para la recopilación de datos (Odoh y Chinedum, 2014). Por ello, el instrumento estuvo estructurado con 38 preguntas, de las cuales 19 fueron con respecto a la logística de distribución y 19 estaban en relación a la administración de ventas. La escala de Likert es habitualmente usada en investigaciones que emplean cuestionarios y necesitan respuestas que especifiquen un nivel en una escala de calificación (Schrum, Johnson, Ghuy y Gombolay, 2020).

Tabla 1. *Escala Likert de frecuencia con cinco categorías*

Likert Scale	Interval	Difference	Description
1	1.00-1.79	0.79	Never
2	1.80-2.59	0.79	Rare
3	2.60-3.39	0.79	sometimes
4	3.40-4.19	0.79	Often
5	4.20-5.00	0.80	Always

Fuente: Pimentel (2019)

Como se observa en la descripción de la tabla, las categorías correspondiente a la escala de Likert usadas en el cuestionario fueron las siguientes: Nunca, tuvo el valor de 1; casi nunca, el valor de 2; a veces, el valor de 3; casi siempre, el valor de 4 y siempre el valor de 5

La validez del instrumento muestra la facultad de medición de las variables (Villavicencio-Caparó, Ruiz-García y Cabrera-Duffaut, 2016). Es así que el estudio fue sometido a juicio de expertos, quienes consideraron el criterio de pertinencia, relevancia y claridad con respecto a cada uno de los ítems.

Tabla 2. *Juicio de expertos*

GRADO ACADÉMICO	APELLIDOS Y NOMBRES	DICTAMEN
Mg.	González Moncada, Teresa Marianella	Aplicable
Mg.	Larroche Cueto, Benito Armando	Aplicable
Mba.	Rocca Carvajal, Yadit	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad determina la medida de los resultados afines obtenidos (Heale y Twycross, 2015). Asimismo, la confiabilidad del alfa de Cronbach describe la fiabilidad de la suma de x mediciones, donde estas pueden representar x calificadores (Bonett y Wright, 2014). De acuerdo a los valores de alfa son excelentes cuando van de 0.93 a 0.94; son fuertes de 0.91 a 0.93, son confiables de 0.84 a 0.90 y robustos desde 0.81 a 0.83 (Taber, 2016). Es en tal sentido, que se presentó el valor obtenido con la herramienta estadística SPSS con respecto a la logística de distribución.

Tabla 3. *Análisis de fiabilidad de la logística de distribución*

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	22	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	22	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS (2020)

Como se puede observar, en la parte superior central se muestra N, conocido como el total del censo, el cual estuvo conformado por 22 comerciantes de productos importados donde ninguno fue excluido. En el lado derecho del cuadro se encuentra el porcentaje del censo, el cual fue de 100%, puesto que todos fueron tomados en cuenta.

Tabla 4. *Valor de Alfa de Cronbach sobre la logística de distribución*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	19

Fuente: SPSS (2020)

Igualmente, con la aplicación de la herramienta estadística SPSS para el análisis de fiabilidad, se puede contemplar en el lado izquierdo un valor de 0,880, el cual demuestra que el nivel de fiabilidad es considerado confiable por ser un valor entre 0.84 y 0.90. Además, en el lado opuesto se encuentra el número de ítems o preguntas que fueron empleados, en este caso 19.

Tabla 5. *Análisis de fiabilidad de la administración de ventas*

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	22	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	22	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS (2020)

En el cuadro presentado, se visualiza en un lado a N, que como se mencionó anteriormente, representará el total de los encuestados, que en este caso también fueron los 22 comerciantes relacionados con la venta de productos importados. Mientras que en el lado siguiente se señala el porcentaje total de los participantes, que equivale a 100%.

Tabla 6. *Valor de Alfa de Cronbach sobre la administración de ventas*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	19

Fuente: SPSS (2020)

De igual forma, se abordó la evaluación de fiabilidad con la herramienta SPSS, donde se alcanzó un valor de 0,868, poniendo en manifiesto un nivel confiable por encontrarse entre los valores de 0.84 y 0.90. Asimismo, se puede notar en el lado derecho la cantidad total de ítems, que en este caso estuvo constituido por 19.

3.5. Procedimientos

El proceso para la recaudación de información comenzó con la elaboración de encuestas, las cuales fueron entregadas a la muestra previamente determinada. Estas fueron entendibles y sencillas para los comerciantes, con el fin de obtener los datos más exactos y verídicos. La entrega de los cuestionarios se llevó a cabo el día 03 de julio del 2020 a las ocho de la mañana, para eso, se recurrió a los diferentes mercados de la Urbanización Maranga; llevando todos los cuestionarios que serían entregados a los comerciantes que se encontraban laborando, lapiceros y una libreta de apuntes donde se señaló cómo fue todo el proceso y los inconvenientes que hubieron de ser el caso. Posterior a ello, se procedió a vaciar los datos adquiridos en una hoja de Microsoft Excel, para luego ser trasladados al programa estadístico SPSS donde fueron analizados.

3.6. Método de análisis de datos

Con referencia al método estadístico para el análisis de datos, se consideró que el contraste de hipótesis, es una técnica estadística que evalúa si las estimaciones son consecuentes con la verdad observada (Emmert-Streib y Dehmer, 2019). En tal sentido, la prueba de hipótesis consta de dos supuestos, la hipótesis nula (H_0), la cual afirma que no existe asociación entre los parámetros establecidos y la hipótesis alternativa (H_1) contraria a la primera (Mourougan y Sethuraman, 2017). Para realizar el análisis de la asociación de los objetos de estudio se utilizan los coeficientes de correlación, el cual es un término para designar la relación entre los fenómenos estudiados (Gogtay y Thatte, 2017). Estos vínculos pueden ser examinados por medio de diversos métodos estadísticos y está subordinado al tipo de escala de la variable como lo muestra la siguiente tabla (Reguant-Álvarez, Vilà-Baños y Torrado-Fonseca, 2018).

Tabla 7. *Métodos estadísticos de acuerdo al tipo de escala de medición*

Resumen con las posibilidades para calcular la relación según el tipo de variable en SPSS

Tipo de escala	Procedimiento para el cálculo de la relación	Gráficos
2 nominales	Chi cuadrado	Barras
2 ordinales	Correlación de Spearman	Barras
1 ordinal + 1 escalar no paramétrica	Correlación de Spearman	Diagramas de cajas y bigotes
2 escalares no paramétricas	Correlación de Spearman	Diagramas de cajas y bigotes Gráfico de dispersión
2 escalares	Correlación de Pearson	Dispersión

Fuente: Reguant-Álvarez, Vilà-Baños y Torrado-Fonseca (2018)

Como se puede observar, ambas variables del presente estudio son ordinales. Es en tal sentido que se seleccionó como medida de correlación el coeficiente de Rho Spearman, el cual cuantifica el grado de relación existente entre los rangos designados (Schober, Boer y Schwarte, 2018). El uso de Rho Spearman es conveniente cuando el número de sujetos, conocido como n , es menor a treinta (Mondragón, 2014). Asimismo, los rangos de Rho Spearman oscilan acorde a la imagen presentada a continuación.

Tabla 8. *Rangos de Rho Spearman*

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón (2014)

De acuerdo a la tabla, los rangos van desde -1.0 hasta +1.0, donde los valores más próximos a -1.0 indican una contundente relación negativa entre las variables de estudio; en otras palabras, cuando uno de los rangos incrementa el otro desciende.

Por otro lado, los valores próximos a +1.0 apuntan un intenso vínculo positivo; es decir, mientras un rango aumenta el otro también.

En cuanto a la significancia estadística, es un resultado matemático que representa la probabilidad de error tomada por el investigador al descartar la hipótesis nula (Travers, Cook, B. y Cook, L., 2017). Frecuentemente la cifra matemática se toma como 5% y es interpretado mediante el P valor (Cesana, 2018). Entonces, si el P valor es inferior al 5%, la hipótesis nula es descartada (Altman y Krzywinski, 2017).

3.7. Aspectos éticos

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se tomó en consideración ciertos aspectos éticos. En relación con el empleo de información, se debe de fijar que se respetó la identidad de los individuos que fueron encuestados y los datos que fueron brindados por parte de ellos, no fueron utilizados para otros propósitos. Por lo que concierne al valor social, los individuos que formaron parte del estudio no estaban obligados a realizar las encuestas ni tampoco se les expuso a algún tipo de peligro. En referencia a la validez científica, la documentación y demás materiales extraídos de diversos autores, se encuentran correctamente citados y se colocó las respectivas fuentes. Igualmente, no se alteró ningún dato de los autores citados, por lo que la validez teórica fue adecuada y correcta.

IV. RESULTADOS

En cuanto a los resultados alcanzados en el cuestionario en relación a las interrogantes sobre la logística de distribución, se presentará las tablas de frecuencia, gráficas e interpretaciones respectivas.

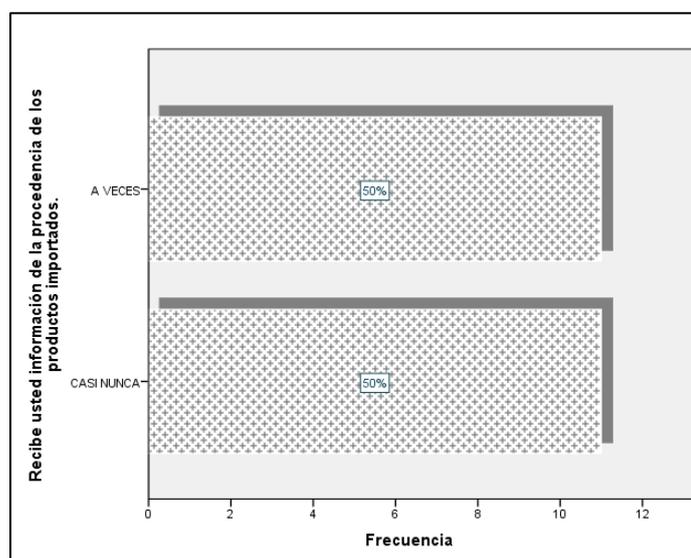
1. Recibe usted información de la procedencia de los productos importados.

Tabla 9.

Investigación de mercado

Recibe usted información de la procedencia de los productos importados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	11	50,0	50,0	50,0
	A VECES	11	50,0	50,0	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 1.

En el lateral izquierdo de la tabla se encuentran los valores de la escala de Likert como nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. En este caso se puede observar la supremacía de valores como casi nunca y a veces. Posterior a ello se indica la frecuencia, la cual engloba a la cantidad de individuos que seleccionaron cada respuesta para luego ser representados por porcentajes. En tal sentido, se procede con el gráfico de barras, donde se visualiza los valores en el eje de las ordenadas y la frecuencia en el eje de las abscisas, donde resalta la cifra de 50% tanto para el valor de casi nunca como para a veces. En cuanto a los valores de nunca, casi siempre y siempre se obtuvo el porcentaje de 0%.

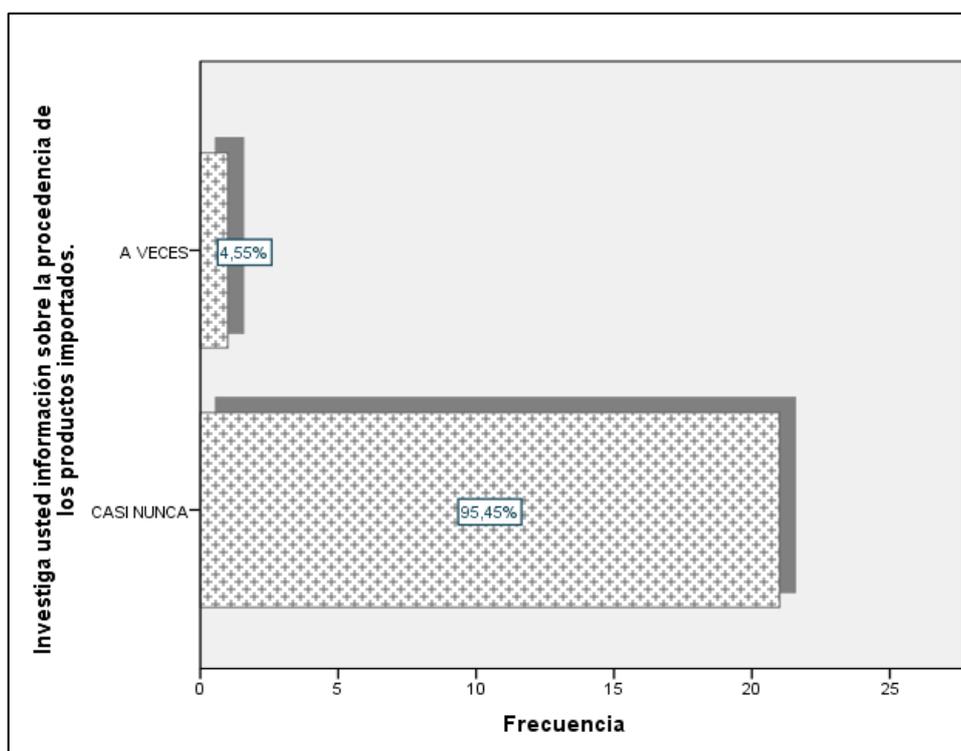
2. Investiga usted información sobre la procedencia de los productos importados.

Tabla 10.

Investigación de mercado

Investiga usted información sobre la procedencia de los productos importados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	21	95,5	95,5	95,5
	A VECES	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 2.

En la tabla se puede visualizar los valores de la escala de Likert, seguidos de la frecuencia, los porcentajes y el total. Estos datos se representan en el gráfico de barras, el cual señala que el 95,45% de los comerciantes de productos importados ubicados en los mercados de la urbanización Maranga del distrito de San Miguel seleccionaron casi nunca, mientras que el 4,55% optó por a veces y los valores de nunca, casi siempre y siempre obtuvieron 0%.

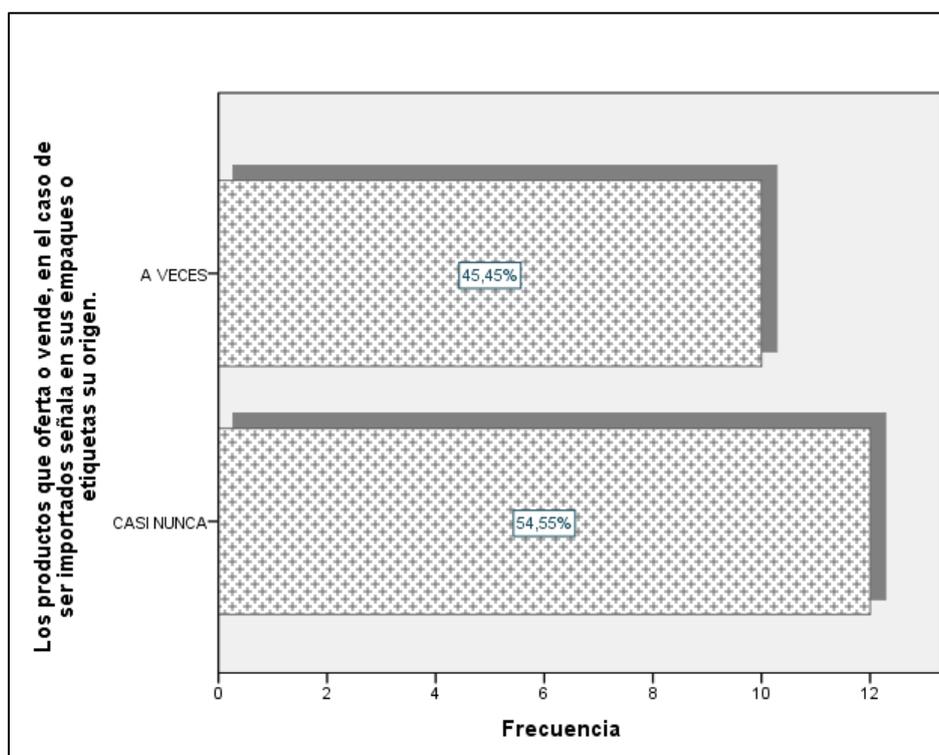
3. Los productos que oferta o vende, en el caso de ser importados señala en sus empaques o etiquetas su origen.

Tabla 11.

Investigación de mercado

Los productos que oferta o vende, en el caso de ser importados señala en sus empaques o etiquetas su origen.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI	12	54,5	54,5	54,5
	NUNCA				
	A VECES	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 3.

Se puede contemplar que la tabla señala dos de los cinco valores establecidos en la escala, puesto que la muestra seleccionó estos de acuerdo a su situación. El gráfico muestra que doce comerciantes de productos importados seleccionaron a veces y diez a veces, por lo que se llegó a 54,55% contra 45,45%. Mientras que resultó 0% para nunca, casi siempre y siempre.

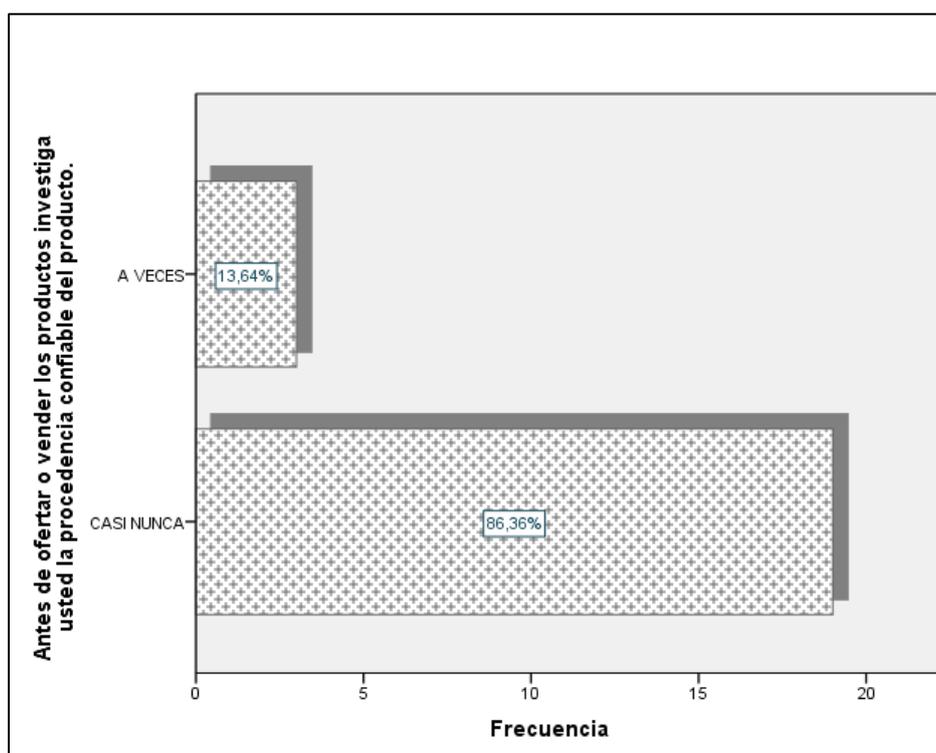
4. Antes de ofertar o vender los productos investiga usted la procedencia confiable del producto.

Tabla 12.

Investigación de mercado

Antes de ofertar o vender los productos investiga usted la procedencia confiable del producto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	19	86,4	86,4	86,4
	A VECES	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 4.

En esta tabla se observa los valores de la escala, donde sigue predominando los mismos valores. No obstante en la frecuencia se nota una gran diferencia de diecinueve comerciantes de productos importados contra tres. Por lo que el gráfico muestra un 86,36% contra un 13,64% respectivamente y en cuanto a los valores de nunca, casi siempre y siempre se obtuvo 0%.

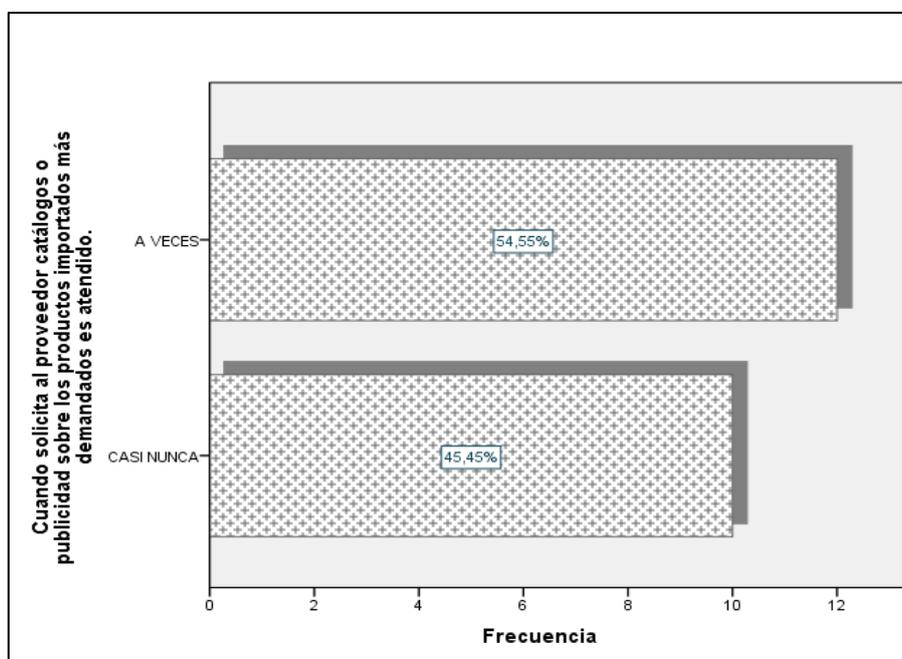
5. Cuando solicita al proveedor catálogos o publicidad sobre los productos importados más demandados es atendido.

Tabla 13.

Demanda de apoyo

Cuando solicita al proveedor catálogos o publicidad sobre los productos importados más demandados es atendido.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI	10	45,5	45,5	45,5
	NUNCA				
	A VECES	12	54,5	54,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 5.

Como en el resto de tablas, este indica los valores de la escala que fueron seleccionados en las respuestas de los comerciantes. En cuanto a la frecuencia, la diferencia no es muy abismal. Entonces, el gráfico presenta que 45,45% de los comerciantes seleccionaron casi nunca en comparación con los 54,55% que seleccionaron a veces. Por lo que 0% de ellos optaron por nunca, casi siempre y siempre.

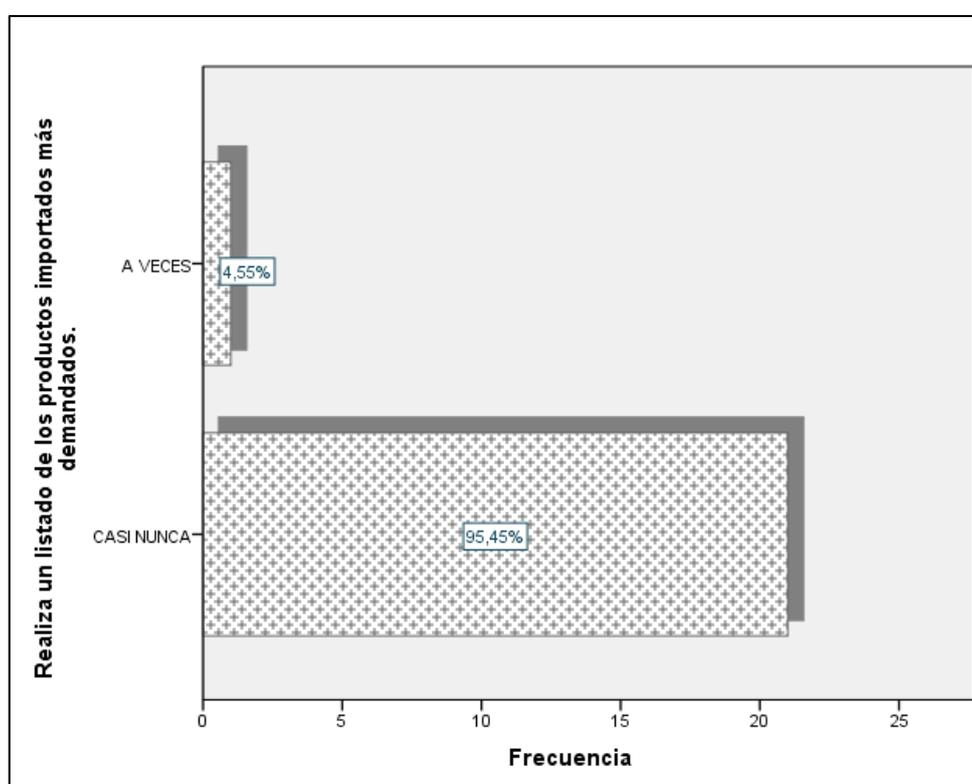
6. Realiza un listado de los productos importados más demandados.

Tabla 14.

Demanda de apoyo

Realiza un listado de los productos importados más demandados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	21	95,5	95,5	95,5
	A VECES	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 6.

Con respecto a esta interrogante, la tabla consta que las respuestas de los comerciantes de productos importados de los mercados de la Urbanización Maranga del distrito de San Miguel están limitadas en dos valores. Es así que el gráfico muestra que el 95,45% de estos comerciantes optaron por casi nunca, mientras que el 4,55% se inclinó por la opción de a veces. En tal sentido, 0% de la muestra eligió nunca, casi siempre y siempre.

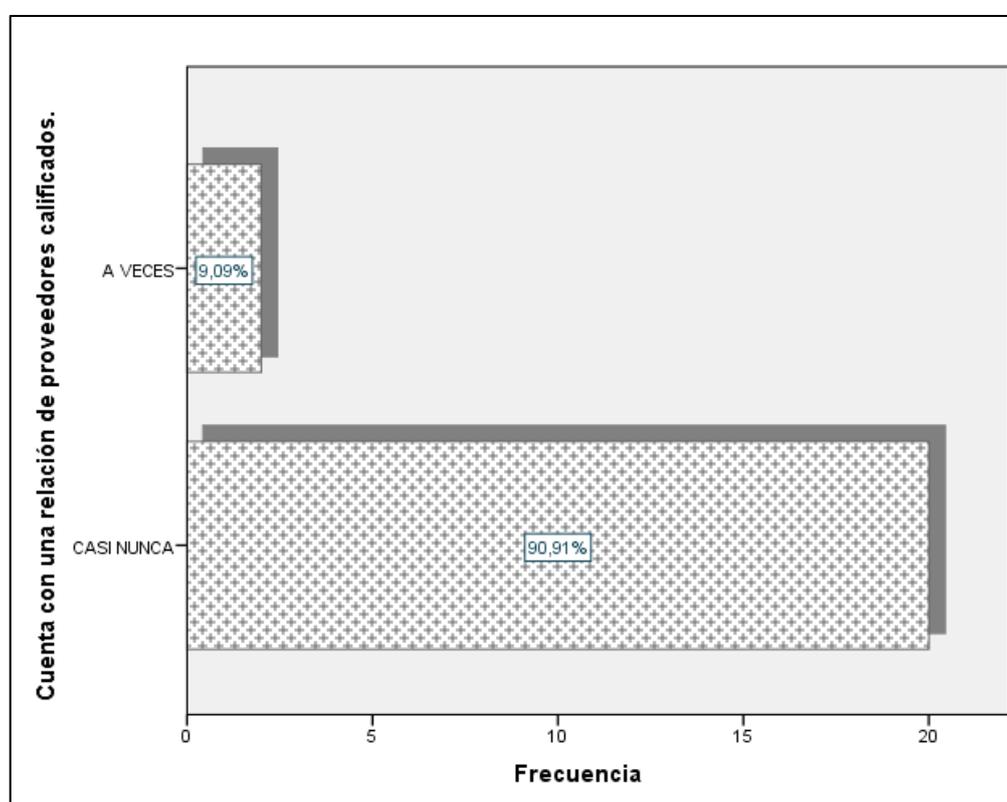
7. Cuenta con una relación de proveedores calificados.

Tabla 15.

Organización de contactos

Cuenta con una relación de proveedores calificados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	20	90,9	90,9	90,9
	A VECES	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 7.

En este caso, así como en el de los anteriores se pone en relieve que a pesar de las opciones que posee la escala de Likert, los comerciantes de productos importados continúan con la inclinación hacia los valores que se encuentran en la tabla. En tal sentido, el gráfico marca que el 90,91% de los comerciantes eligió la opción de casi nunca en contraste con la opción de a veces representada por un 9,09% y un 0% para nunca, casi siempre y siempre.

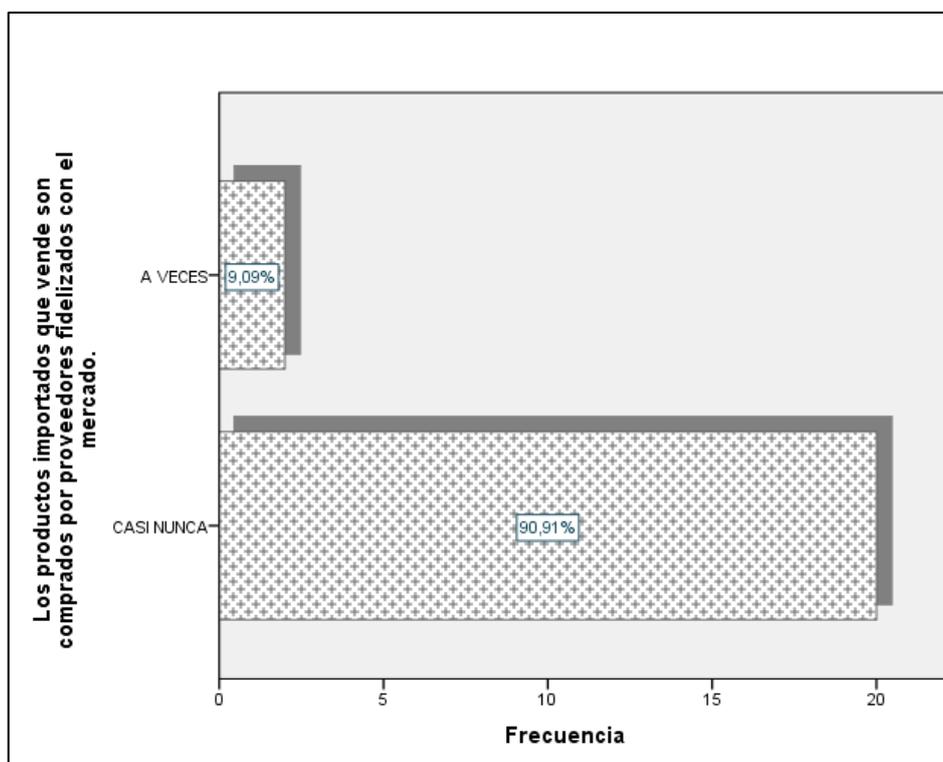
8. Los productos importados que vende son comprados por proveedores fidelizados con el mercado.

Tabla 16.

Organización de contactos

Los productos importados que vende son comprados por proveedores fidelizados con el mercado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	CASI NUNCA	20	90,9	90,9	90,9
	A VECES	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 8.

La tabla señala los valores de la escala de Likert, seguidos por la frecuencia; es decir, la cantidad de comerciantes de productos importados que optaron por esos valores. Por lo tanto, el gráfico indica que el 90,91% de los comerciantes seleccionaron casi nunca y 9,09% decidieron por el valor de a veces. Mientras que 0% de los encuestados eligieron nunca, casi siempre y siempre.

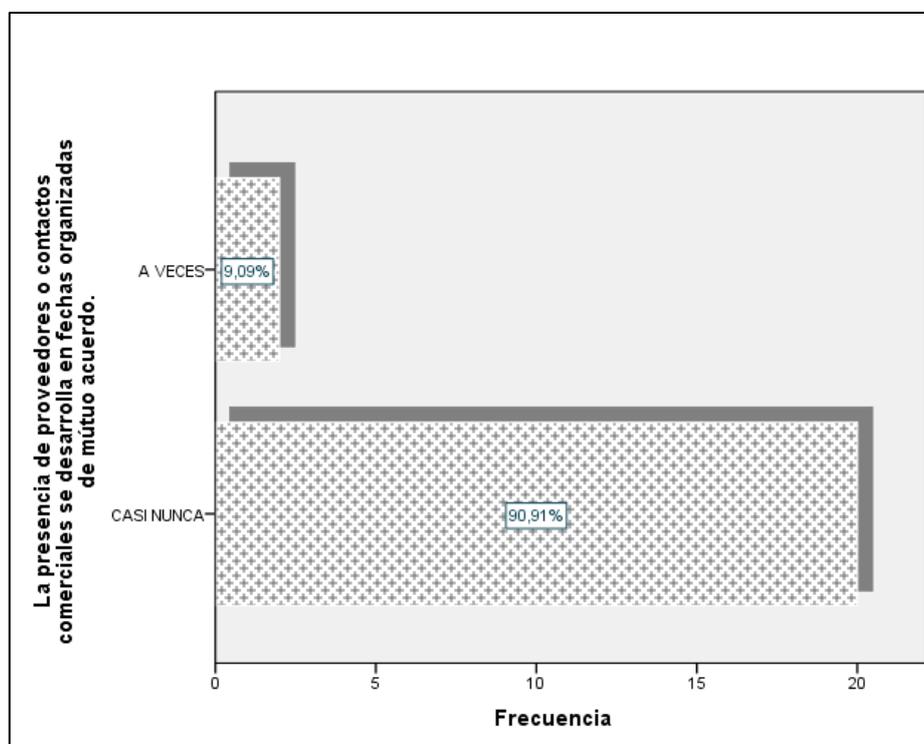
9. La presencia de proveedores o contactos comerciales se desarrolla en fechas organizadas de mutuo acuerdo.

Tabla 17.

Organización de contactos

La presencia de proveedores o contactos comerciales se desarrolla en fechas organizadas de mutuo acuerdo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	20	90,9	90,9	90,9
	A VECES	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 9.

En este caso es posible observar los valores por los que la muestra se decidió, al igual que el número de individuos que seleccionó cada una de estas opciones. Es así que el gráfico se observa que el 90,91% acogió la opción de casi nunca, mientras que el 9,09% fijó la opción de a veces y resultado 0% en cuanto a nunca, casi siempre y siempre.

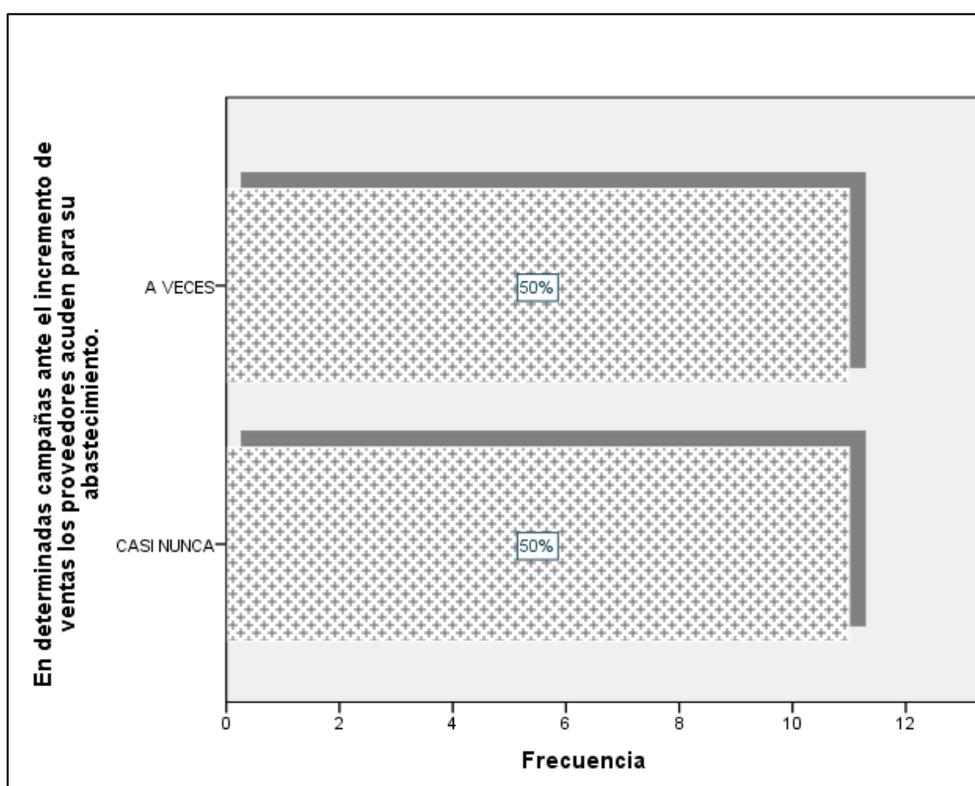
10. En determinadas campañas ante el incremento de ventas los proveedores acuden para su abastecimiento.

Tabla 18.

Transformación

En determinadas campañas ante el incremento de ventas los proveedores acuden para su abastecimiento.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	11	50,0	50,0	50,0
	A VECES	11	50,0	50,0	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 10.

De acuerdo a esta interrogante, se puede apreciar una equidad, pues la tabla señala que once individuos seleccionaron un valor diferente al de los otros once participantes, lo que da el total de la muestra. En este contexto, el gráfico indica 50% para cada uno de los valores decididos por la muestra. Por lo que nunca, casi siempre y siempre obtuvo 0%.

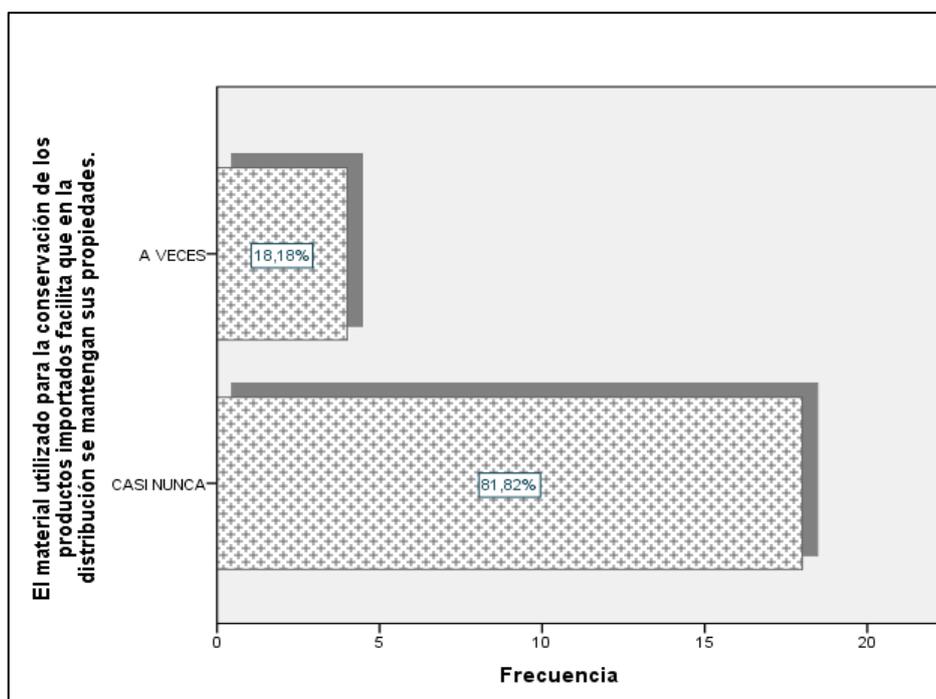
11. El material utilizado para la conservación de los productos importados facilita que en la distribución se mantengan sus propiedades.

Tabla 19.

Transformación

El material utilizado para la conservación de los productos importados facilita que en la distribución se mantengan sus propiedades.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	18	81,8	81,8	81,8
	A VECES	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 11.

Como se puede observar, la tabla señala los valores de la escala de Likert que fueron elegidos por la muestra dentro de las cinco opciones existentes que son nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Es así que en el gráfico se puede visualizar que el 81,62% optó por casi nunca, en tanto, 18,18% determinó a veces y 0% nunca, casi siempre y siempre.

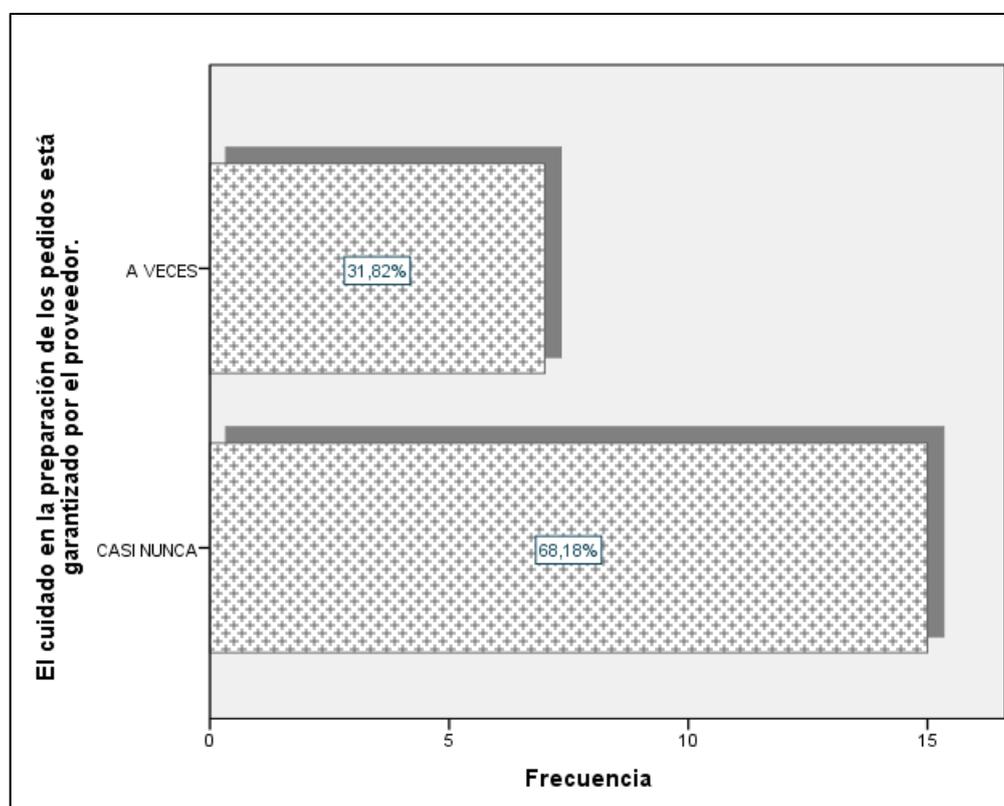
12. El cuidado en la preparación de los pedidos está garantizado por el proveedor.

Tabla 20.

Negociación

El cuidado en la preparación de los pedidos está garantizado por el proveedor.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	CASI NUNCA	15	68,2	68,2	68,2
	A VECES	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 12.

En este caso, la tabla señala que quince individuos de la muestra determinada, seleccionaron la opción de casi nunca y siete de ellos optaron por a veces, llegando así al total de la muestra. De la misma manera se puede visualizar en el gráfico con un 68,18% para la opción de casi nunca y 31,82% para la segunda. Por lo que se puede inferir que nunca, casi siempre y siempre obtuvo 0%.

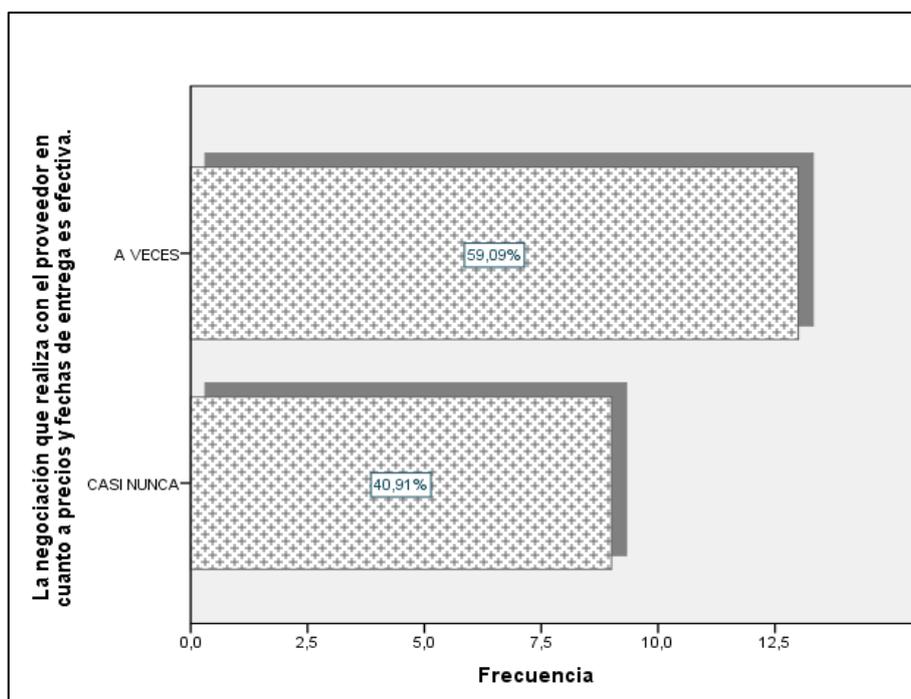
13. La negociación que realiza con el proveedor en cuanto a precios y fechas de entrega es efectiva.

Tabla 21.

Negociación

La negociación que realiza con el proveedor en cuanto a precios y fechas de entrega es efectiva.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI	9	40,9	40,9	40,9
	NUNCA				
	A VECES	13	59,1	59,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 13.

Se puede contemplar en la tabla los porcentajes de cada categoría, la cantidad exacta de comerciantes de productos importados que decidieron por uno u otro valor y el total de cada uno de estos. En el gráfico, se pone en relieve que el 40,91% de los comerciantes eligieron la opción de casi nunca, mientras que el 59,09% optó por a veces. A su vez se consiguió 0% para los valores de nunca, casi siempre y siempre.

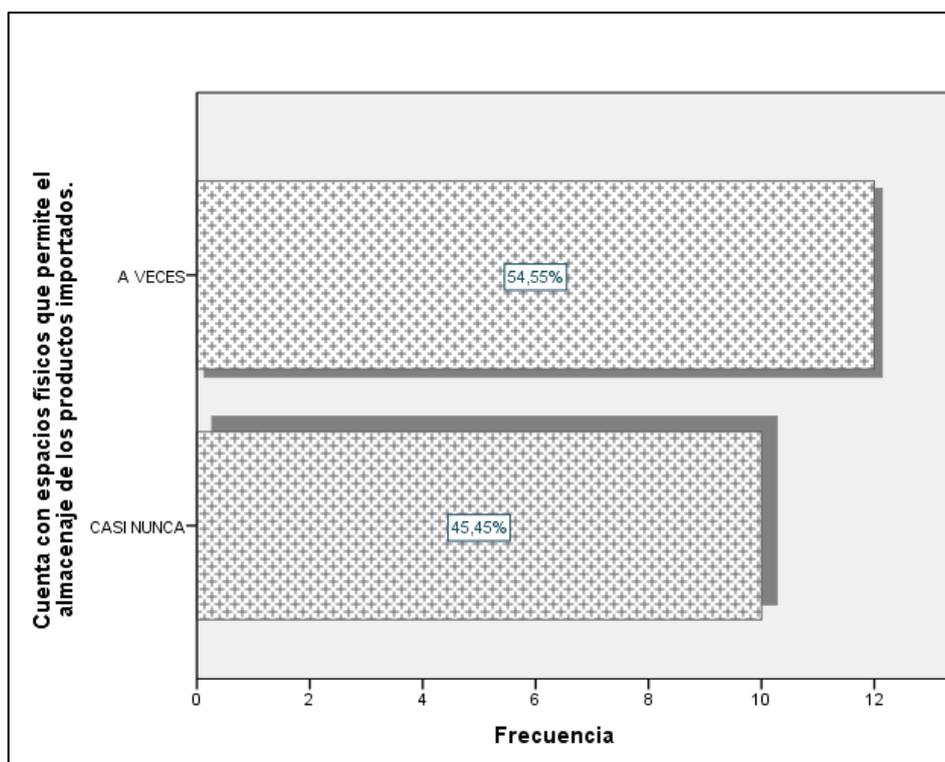
14. Cuenta con espacios físicos que permite el almacenaje de los productos importados.

Tabla 22.

Distribución física y suministro

Cuenta con espacios físicos que permiten el almacenaje de los productos importados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	10	45,5	45,5	45,5
	A VECES	12	54,5	54,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 14.

En esta tabla se presenta una diferencia corta entre las opciones elegidas por la muestra, debido a que diez de ellos se inclinaron por casi nunca y los doce restantes se apoyaron en la opción de a veces. En tal sentido, el gráfico muestra los porcentajes de 45,45% 54,55% respectivamente a cada uno de los valores. Mientras 0% en cuanto a los valores de nunca, casi siempre y siempre.

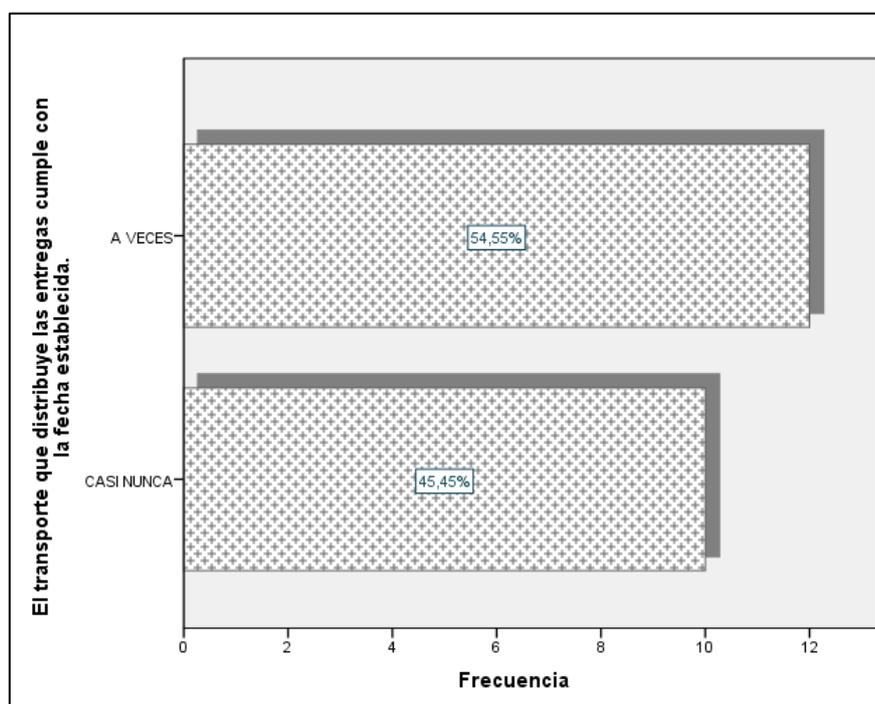
15. El transporte que distribuye las entregas cumple con la fecha establecida.

Tabla 23.

Distribución física y suministro

El transporte que distribuye las entregas cumple con la fecha establecida.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI	10	45,5	45,5	45,5
	NUNCA				
	A VECES	12	54,5	54,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 15.

Se puede apreciar en la tabla los valores de casi nunca y a veces, los cuales acompañan al resto de valores de la escala de Likert. No obstante, son estos dos los seleccionados por la muestra, quienes son los comerciantes de productos importados. Cabe agregar que la diferencia no es mayor. Por lo que el gráfico señala los porcentajes de 45,45% y 54,55% acorde a cada uno de los valores y muestra 0% en relación a los valores de nunca, casi siempre y siempre.

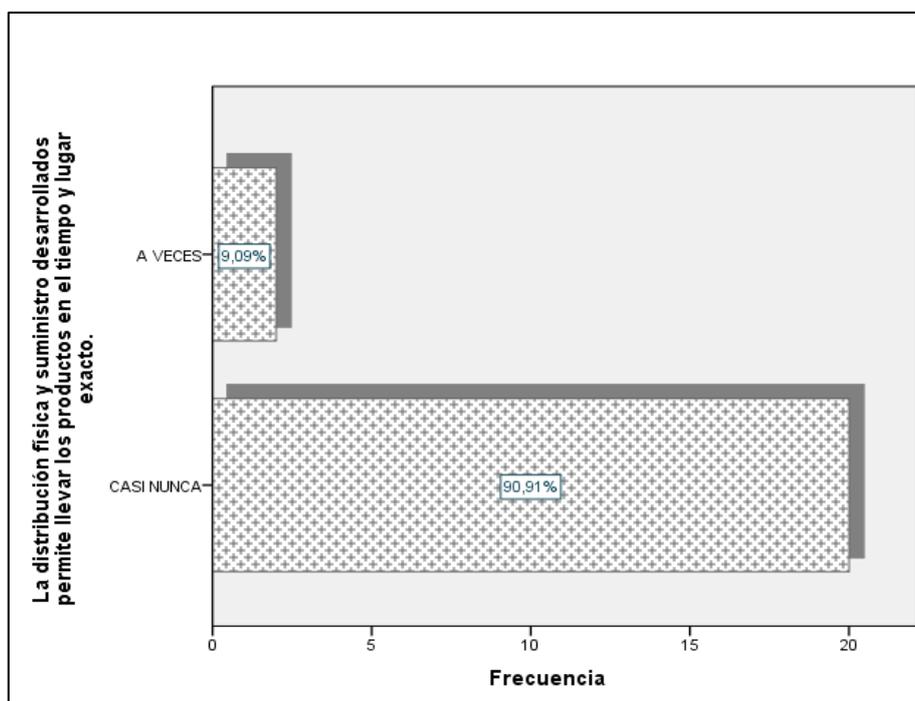
16. La distribución física y suministro desarrollados permite llevar los productos en el tiempo y lugar exacto.

Tabla 24.

Distribución física y suministro

La distribución física y suministro desarrollados permite llevar los productos en el tiempo y lugar exacto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	20	90,9	90,9	90,9
	A VECES	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 16.

La tabla señala una marcada diferencia en cuanto a las opciones de casi nunca y a veces, reuniendo a veinte participantes contra los dos restantes. Por lo que se puede observar en el gráfico que 90,91% de los comerciantes de productos importados seleccionaron casi nunca, mientras que el valor de a veces fue seleccionado solo por el 9,0%. De acuerdo a los valores de nunca, casi siempre y siempre se obtuvo un 0%.

17. Los recursos económicos para financiar la mercadería importada facilita el abastecimiento.

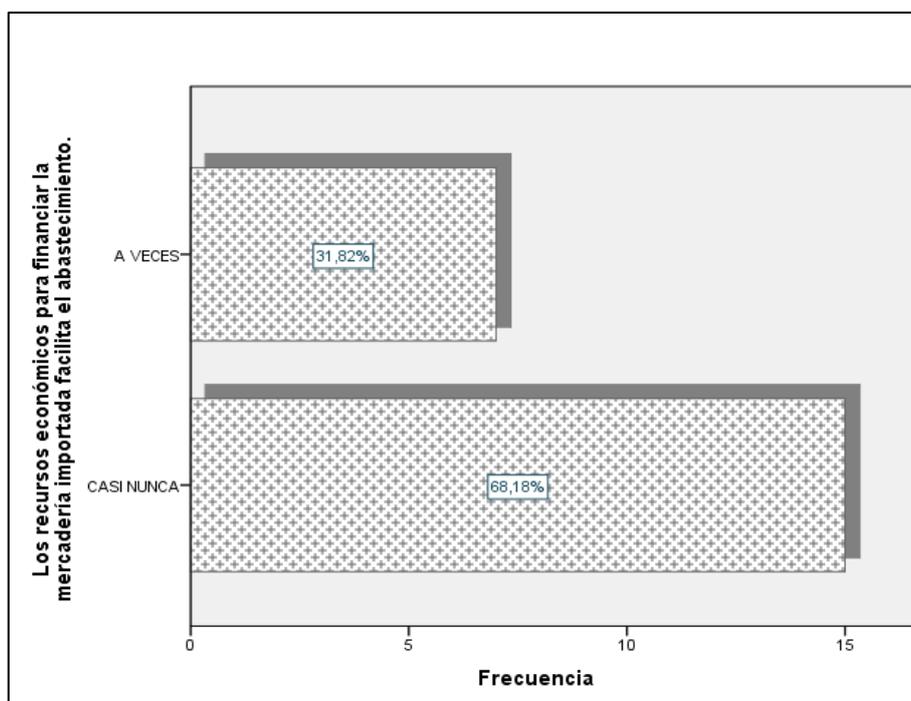
Tabla 25.

Financiación

Los recursos económicos para financiar la mercadería importada facilita el abastecimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	15	68,2	68,2	68,2
	A VECES	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 17.

Con relación a esta interrogante, se puede decir que la tabla muestra la cantidad de individuos que seleccionan cada opción y su respectivo porcentaje. Lo que lleva al gráfico a señalar que el 68,18% de la muestra escogió casi nunca y el 31,82% precisó a veces, mientras que 0% resulto en los valores de nunca, casi siempre y siempre, demostrando que quince comerciantes optaron por el primer valor mencionado y siete de ellos por el segundo.

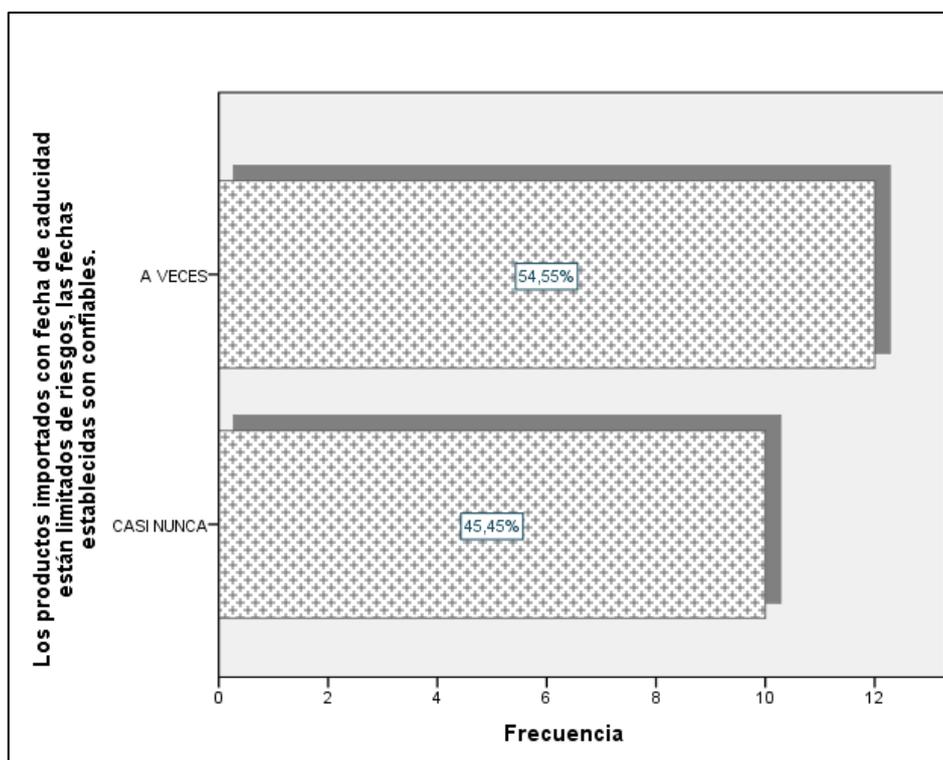
18. Los productos importados con fecha de caducidad están limitados de riesgos, las fechas establecidas son confiables.

Tabla 26.

Toma de riesgos

Los productos importados con fecha de caducidad están limitados de riesgos, las fechas establecidas son confiables.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	10	45,5	45,5	45,5
	A VECES	12	54,5	54,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 18.

De la tabla se puede deducir que los valores más seleccionados son casi nunca y a veces, dividiendo a la muestra en dos grupos. Por lo que en el gráfico se puede determinar que 45,45% de los comerciantes de productos importados optaron por casi nunca y 54,55% de los restantes escogieron a veces, mientras que 0% de los encuestados optó por nunca, casi siempre y siempre.

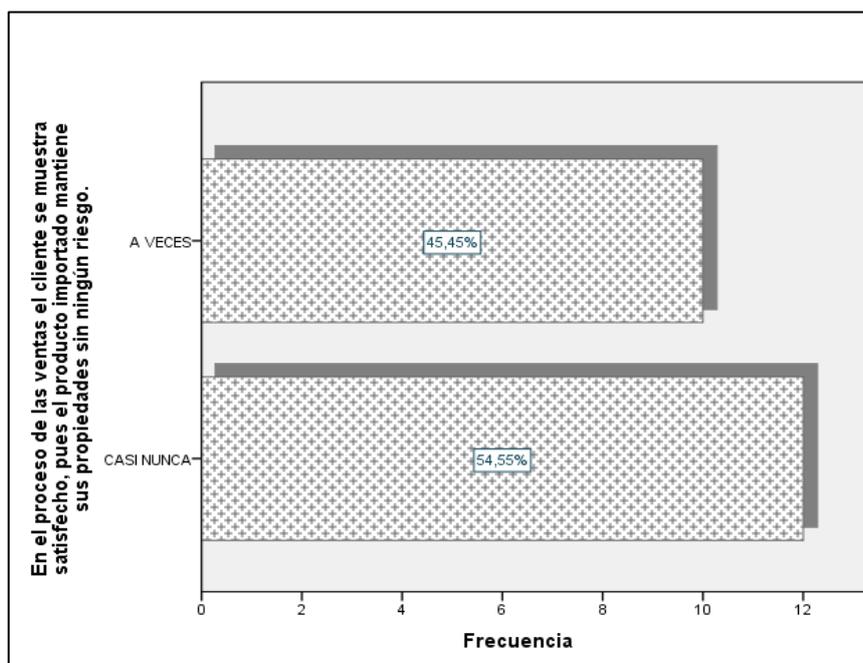
19. En el proceso de las ventas el cliente se muestra satisfecho, pues el producto importado mantiene sus propiedades sin ningún riesgo.

Tabla 27.

Toma de riesgos

En el proceso de las ventas el cliente se muestra satisfecho, pues el producto importado mantiene sus propiedades sin ningún riesgo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI	12	54,5	54,5	54,5
	NUNCA				
	A VECES	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 19.

Con relación a esta interrogante, la tabla obtenida mediante la herramienta estadística SPSS, demuestra que doce de los comerciantes optaron por un determinado valor y diez de estos individuos seleccionaron un valor diferente. Demostrándose así en el gráfico, pues 54,55% escogió casi nunca y a veces 45,45% del total de la muestra. Por lo que se puede decir que se obtuvo 0% para nunca, casi siempre y siempre.

De la misma manera se procederá con los resultados obtenidos en base a las interrogantes sobre la administración de ventas.

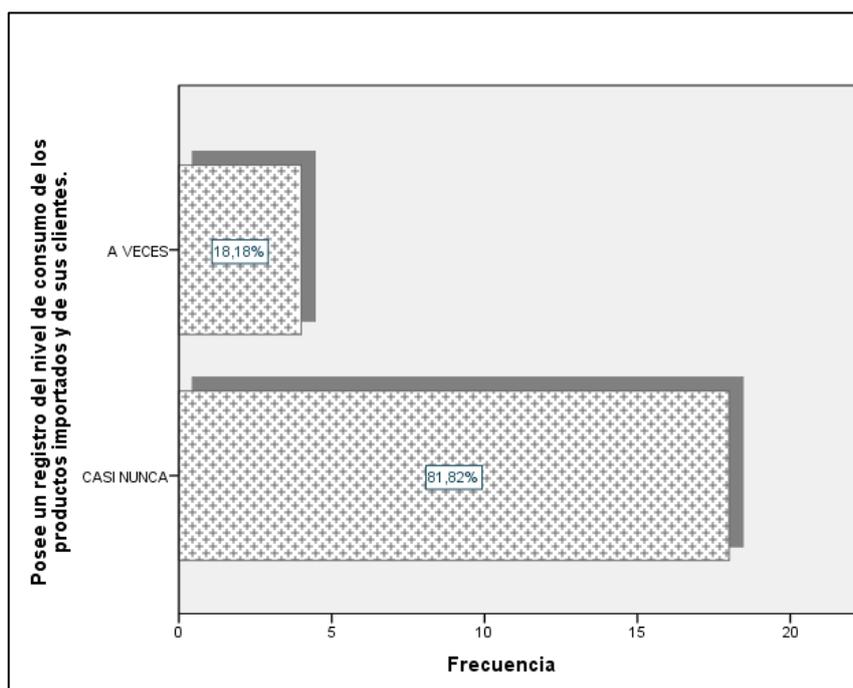
20. Posee un registro del nivel de consumo de los productos importados y de sus clientes.

Tabla 28.

Cientes reales

Posee un registro del nivel de consumo de los productos importados y de sus clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	18	81,8	81,8	81,8
	A VECES	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 20.

En cuanto a esta interrogante, la tabla indica que dieciocho comerciantes de la muestra seleccionaron la opción de casi nunca, en tanto cuatro de estos participantes eligieron la opción de a veces. Por lo que el gráfico muestra 81,82% y 18,18% en relación a cada valor, y 0% en cuanto a nunca, casi siempre y siempre.

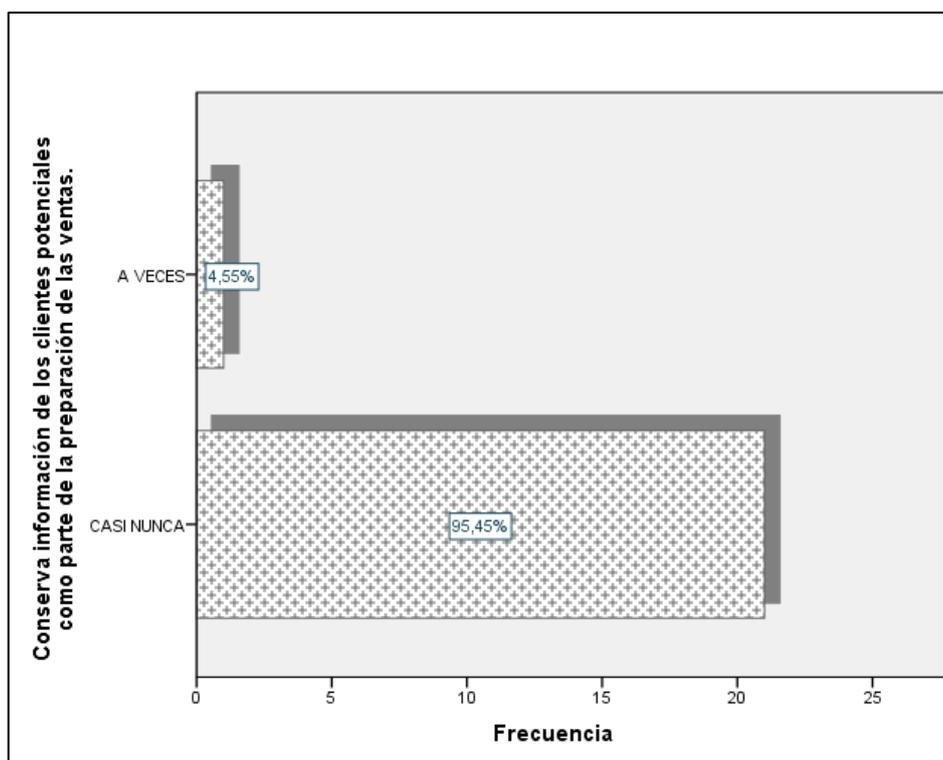
21. Conserva información de los clientes potenciales como parte de la preparación de las ventas.

Tabla 29.

Cientes potenciales

Conserva información de los clientes potenciales como parte de la preparación de las ventas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	21	95,5	95,5	95,5
	A VECES	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 22.

En esta figura se puede notar que las opciones más elegidas por la muestra seleccionada para esta investigación, son las de casi nunca y a veces. Por lo que en el gráfico de barras se enfatiza que el 95,45% de los comerciantes optaron por el primer valor. En cuanto al valor de a veces, el porcentaje fue de 4,55%. Por lo tanto, se puede inferir 0% para los valores de nunca, casi siempre y siempre.

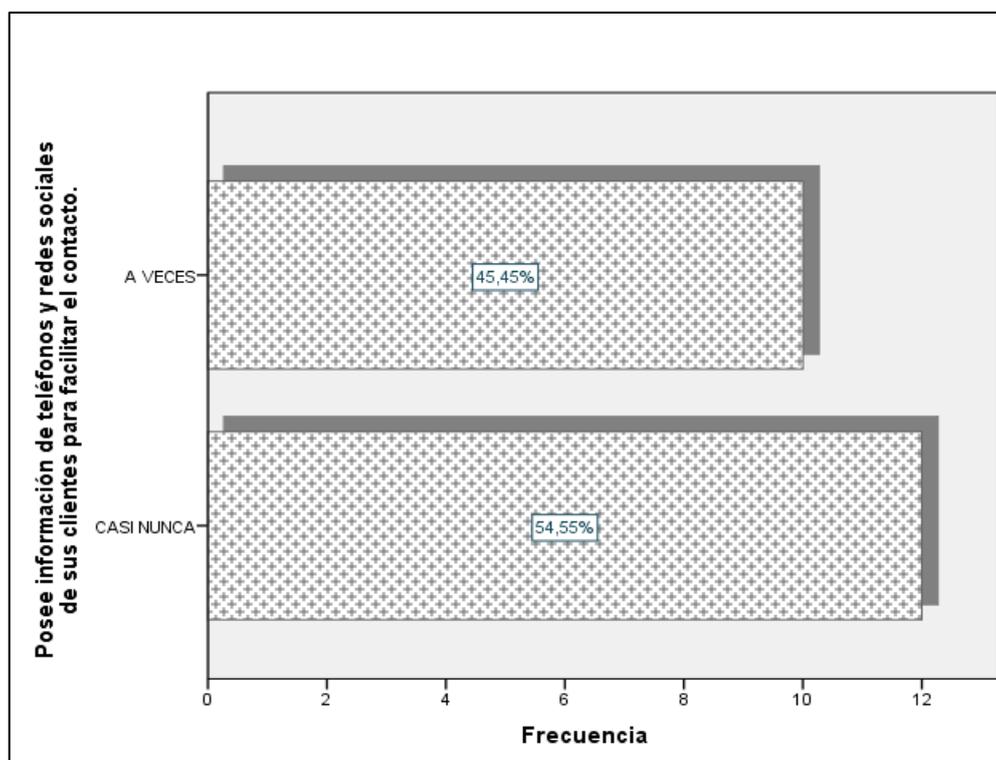
22. Posee información de teléfonos y redes sociales de sus clientes para facilitar el contacto.

Tabla 30.

Contactos pertinentes

Posee información de teléfonos y redes sociales de sus clientes para facilitar el contacto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	12	54,5	54,5	54,5
	A VECES	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 22.

Por lo que respecta a esta interrogante, las respuestas de la muestra estuvieron orientadas a dos valores de los cinco que presenta la escala de Likert, donde doce participantes fijaron un valor mientras que los diez sobrantes fijaron otro. En tal sentido, el gráfico muestra que la opción de casi nunca fue tomada por el 54,55%, la de a veces por el 45,45% y 0% los de nunca, casi siempre y siempre.

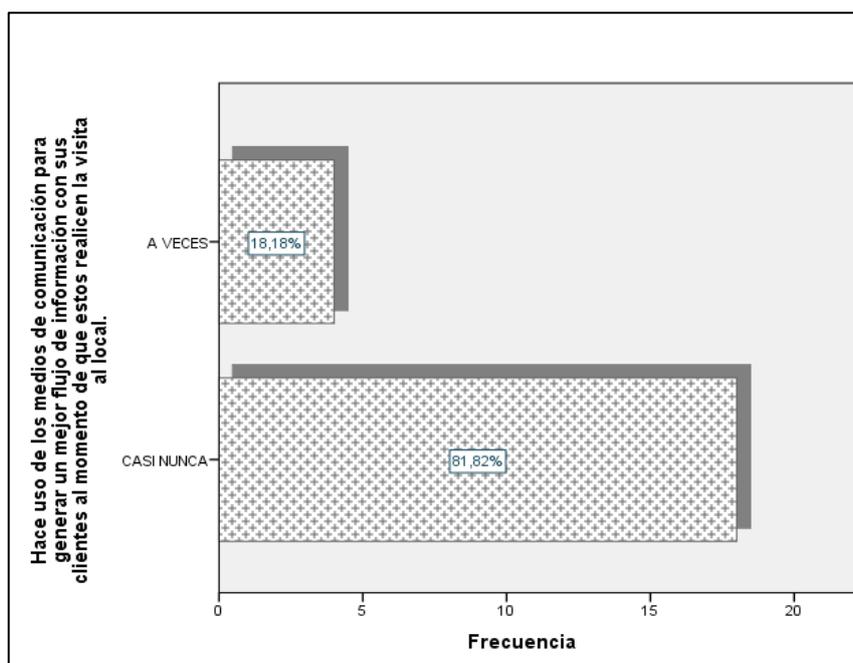
23. Hace uso de los medios de comunicación para generar un mejor flujo de información con sus clientes al momento de que estos realicen la visita al local.

Tabla 31.

Medio de comunicación

Hace uso de los medios de comunicación para generar un mejor flujo de información con sus clientes al momento de que estos realicen la visita al local.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI	18	81,8	81,8	81,8
	NUNCA				
	A VECES	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 23.

Se puede visualizar en la tabla el número de participantes que opta por cada opción, llegando al total de la muestra que es de veintidós participantes. Por lo tanto, el gráfico de barras demuestra que 81,82% de los comerciantes eligieron la opción de casi nunca, mientras que a veces fue optado por 18,18%. En tal sentido, 0% de los comerciantes eligieron nunca, casi siempre y siempre.

24. Actualiza los datos que son proporcionados por los clientes en las visitas llevadas a cabo.

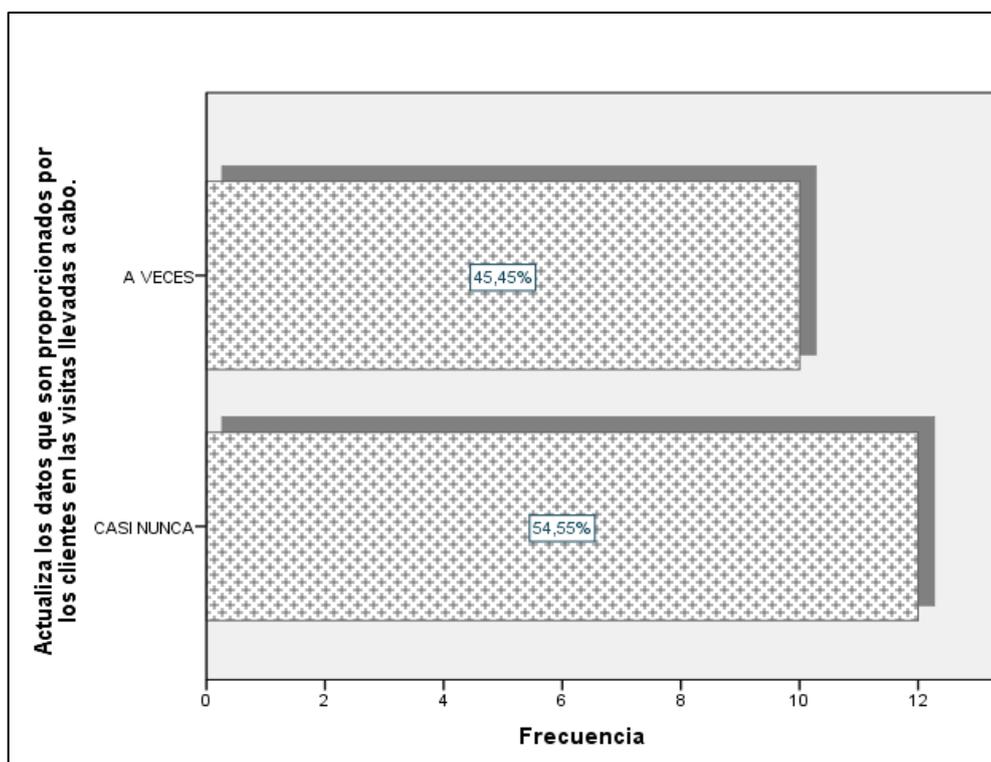
Tabla 32.

Datos del cliente

Actualiza los datos que son proporcionados por los clientes en las visitas llevadas a cabo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	12	54,5	54,5
	A VECES	10	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 24.

Se puede mencionar que en la tabla se encuentran los valores de las respuestas que brindaron los encuestados, a su costado aparece la frecuencia con la que respondieron una u otra opción y posterior a ello se halla los porcentajes. Es así que el gráfico indica los valores seleccionados de casi nunca y a veces con 54,55% y 45,45% por cada uno y 0% por nunca, casi siempre y siempre.

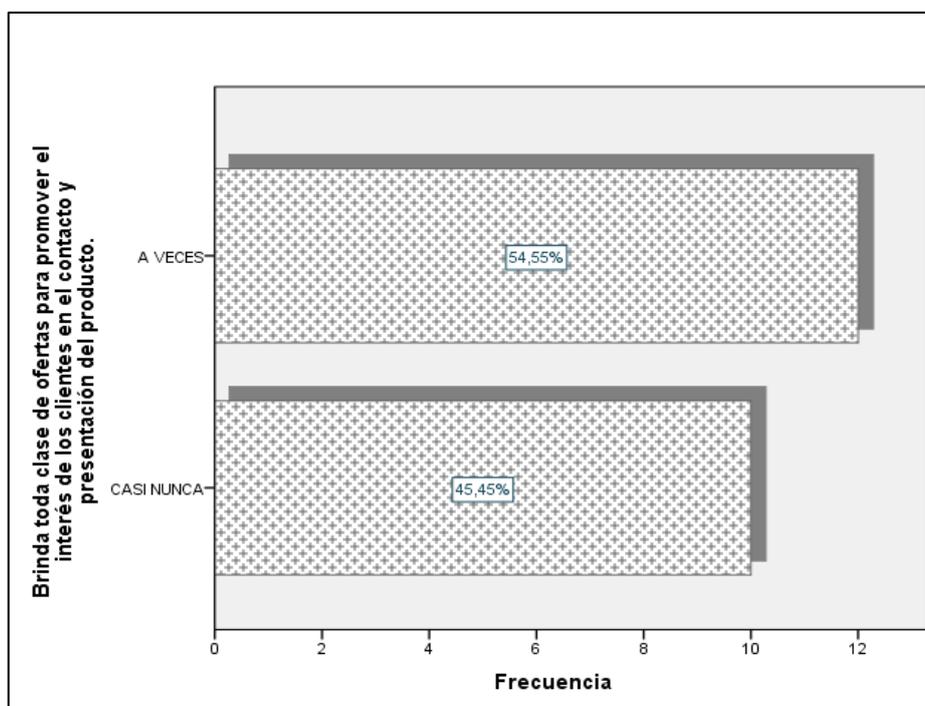
25. Brinda toda clase de ofertas para promover el interés de los clientes en el contacto y presentación del producto.

Tabla 33.

Promover el interés

Brinda toda clase de ofertas para promover el interés de los clientes en el contacto y presentación del producto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	10	45,5	45,5	45,5
	A VECES	12	54,5	54,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 25.

Por lo que se refiere a esta interrogante, la tabla precisa que diez de los encuestados seleccionó el valor de casi nunca, por lo que doce de los comerciantes de productos importados restantes optaron por a veces. Por lo tanto, el gráfico marca un 45,45% para la primera opción y 54,55% para los participantes que decidieron por la otra opción. En cuanto a nunca, casi siempre y siempre resultó que 0% de la muestra seleccionó aquellas opciones.

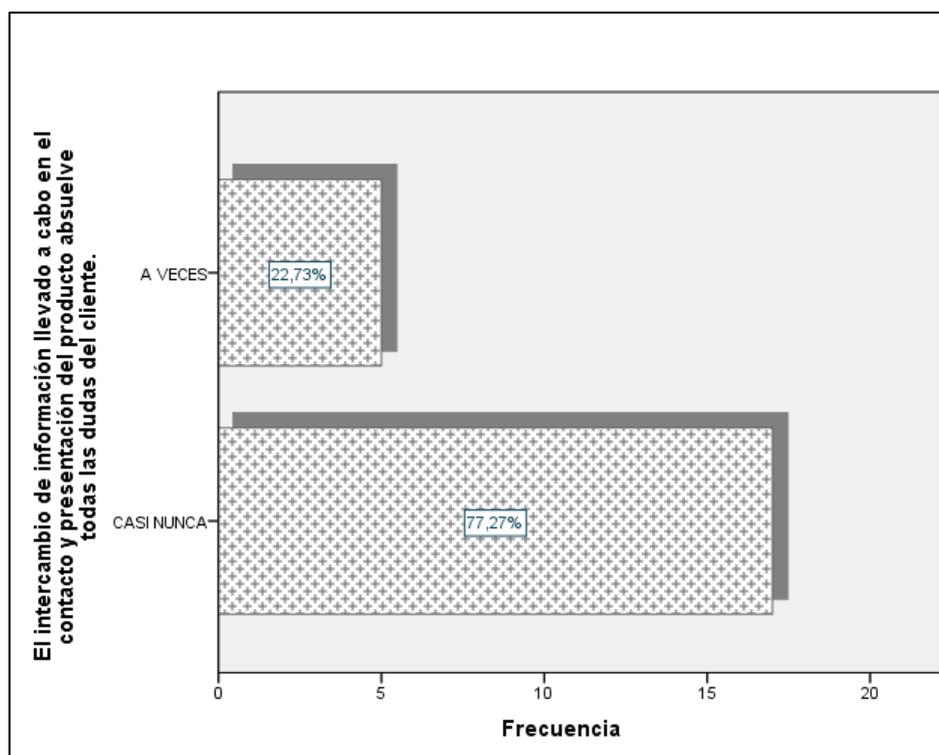
26. El intercambio de información llevado a cabo en el contacto y presentación del producto absuelve todas las dudas del cliente.

Tabla 34.

Intercambio de información

El intercambio de información llevado a cabo en el contacto y presentación del producto absuelve todas las dudas del cliente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	17	77,3	77,3	77,3
	A VECES	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 26.

En la tabla se puede observar una gran diferencia en las respuestas seleccionadas, pues diecisiete de los participantes acordaron casi nunca, mientras cinco de ellos prefirieron a veces. Por tal motivo, el gráfico indica 77,27% para la opción de casi nunca y 22,73% para la elección de a veces. Mientras que 0% de los encuestados eligieron nunca, casi siempre y siempre.

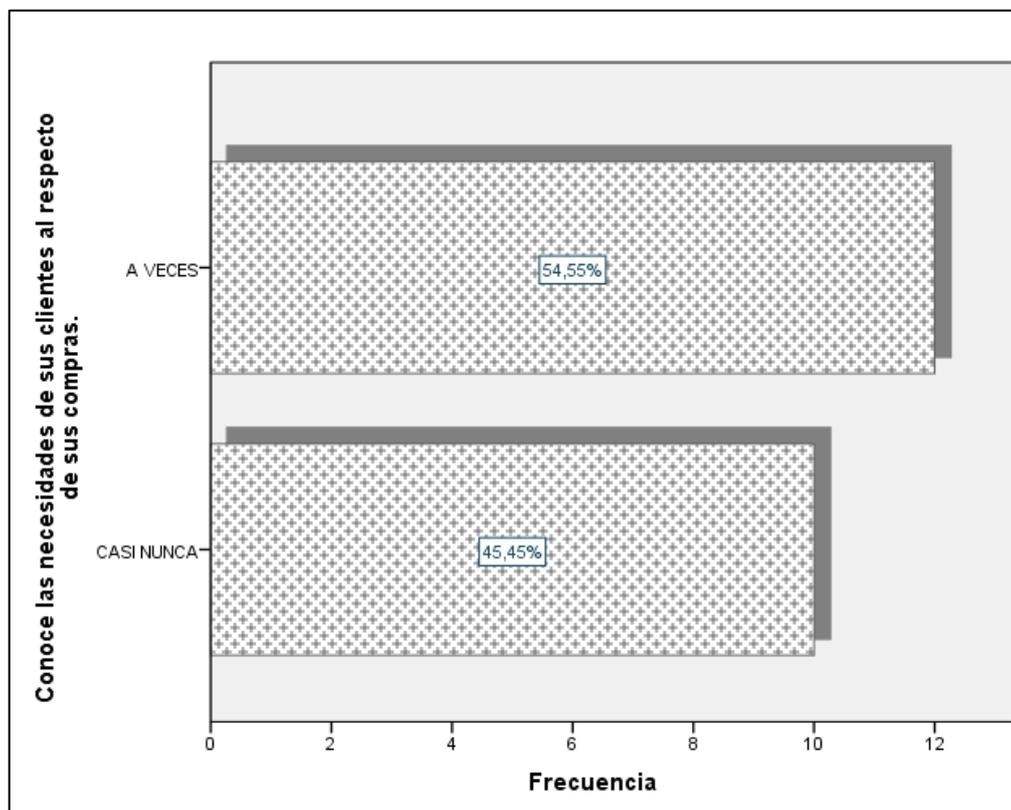
27. Conoce las necesidades de sus clientes al respecto de sus compras.

Tabla 35.

Exploración de necesidades

Conoce las necesidades de sus clientes al respecto de sus compras.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI	10	45,5	45,5	45,5
	NUNCA				
	A VECES	12	54,5	54,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 27.

Se puede referir que en la tabla se encuentran las respuestas seleccionadas por los comerciantes de productos importados que fueron seleccionados como muestra. Por consiguiente, en el gráfico se puede señalar que 45,45% de los participantes determinaron casi nunca, en tanto, la opción de a veces fue establecida por 54,55% y 0% resultó para nunca, casi siempre y siempre.

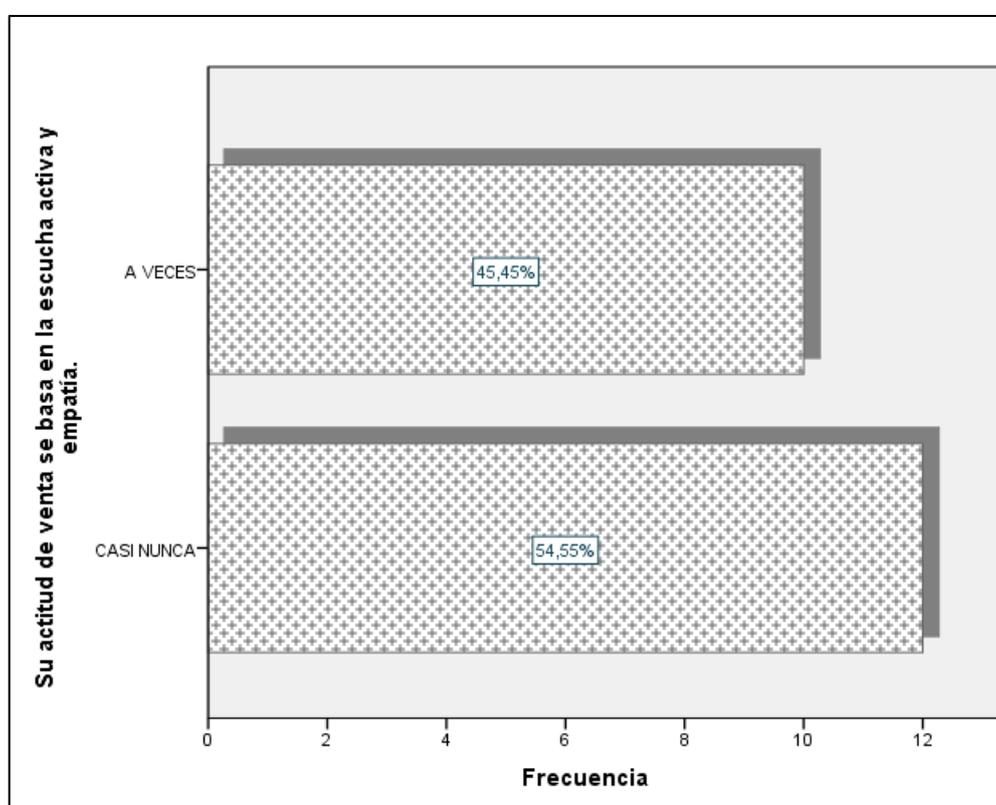
28. Su actitud de venta se basa en la escucha activa y empatía.

Tabla 36.

Dinámica de la actitud de venta

Su actitud de venta se basa en la escucha activa y empatía.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	12	54,5	54,5	54,5
	A VECES	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 28.

En esta interrogante la tabla apunta que doce de los comerciantes de productos importados de los mercados ubicados en la Urbanización Maranga del distrito de San Miguel eligieron la opción de casi nunca y diez de los demás comerciantes de productos importados marcaron a veces. Es en tal sentido, que el gráfico señala que 54,55% optaron por casi nunca y 45,45% por a veces. En tanto, los valores de nunca, casi siempre y siempre obtuvieron un 0%.

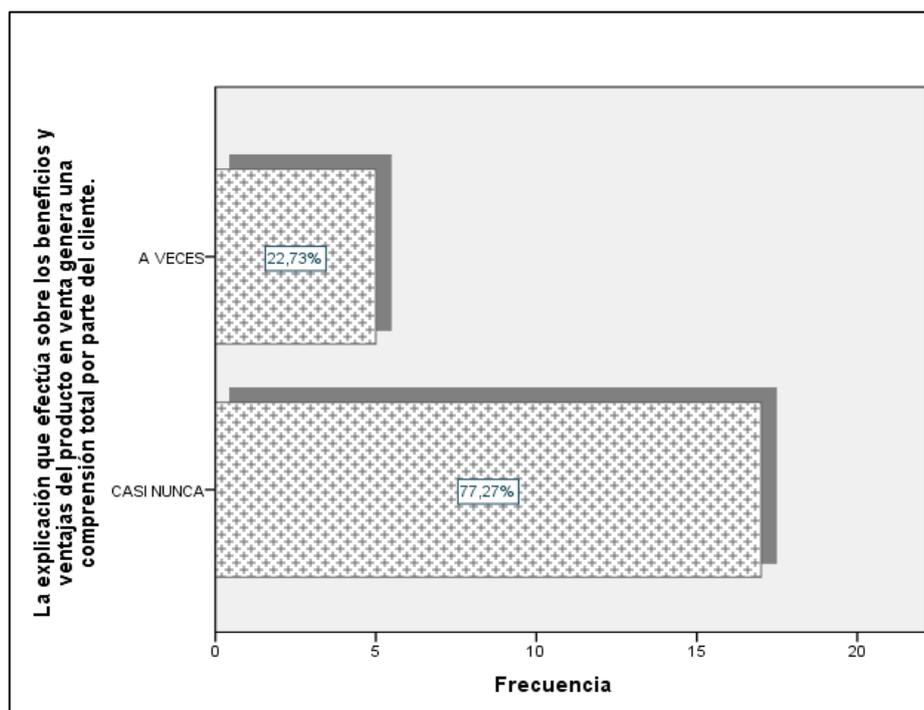
29. La explicación que efectúa sobre los beneficios y ventajas del producto en venta genera una comprensión total por parte del cliente.

Tabla 37.

Explicación de beneficios y ventajas

La explicación que efectúa sobre los beneficios y ventajas del producto en venta genera una comprensión total por parte del cliente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	17	77,3	77,3	77,3
	A VECES	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 29.

Se puede destacar que la tabla pone en manifiesto que diecisiete comerciantes de productos importados seleccionaron la alternativa de casi nunca, mientras que cinco de los demás participantes decidió por a veces. Es en tal sentido que el gráfico señala 77,27% se inclinaron por la primera opción y 22,73% por la restante. Por lo que 0% se inclinaron por nunca, casi siempre y siempre.

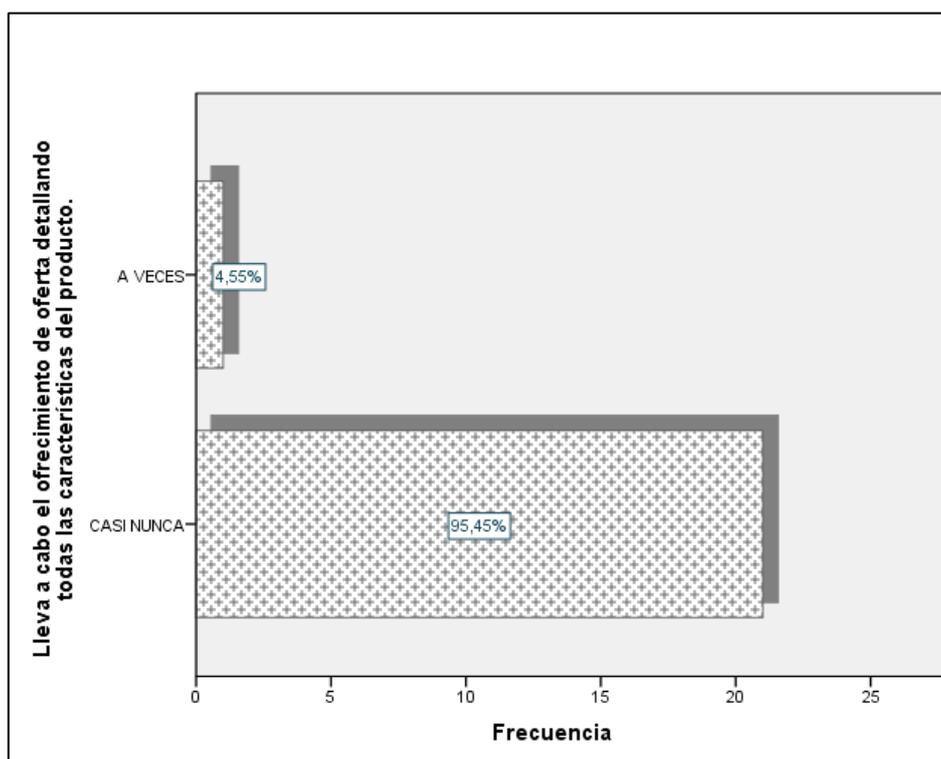
30. Lleva a cabo el ofrecimiento de oferta detallando todas las características del producto.

Tabla 38.

Ofrecimiento de oferta

Lleva a cabo el ofrecimiento de oferta detallando todas las características del producto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	21	95,5	95,5	95,5
	A VECES	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 30.

En la tabla se constata que las respuestas de los participantes son casi nunca y a veces, dos de las cinco opciones de la escala de Likert. Por lo que el gráfico señala un porcentaje de 95,45%, mientras que la otra opción fue seleccionada por 4,55%. Es así que 0% de los comerciantes de productos importados seleccionaron nunca, casi siempre y siempre.

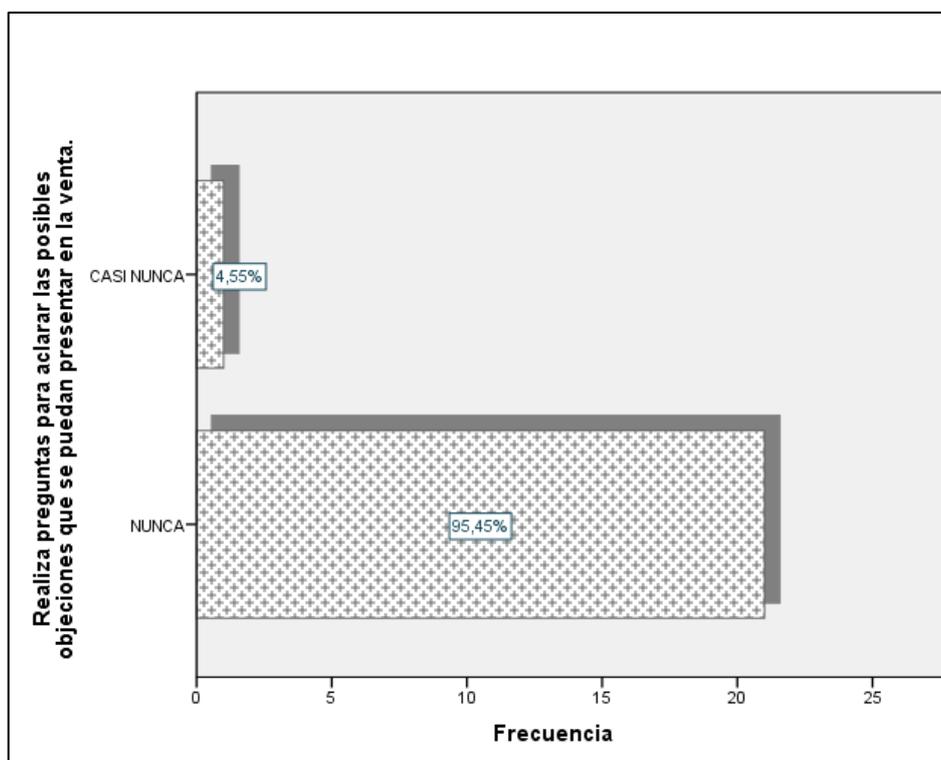
31. Realiza preguntas para aclarar las posibles objeciones que se puedan presentar en la venta.

Tabla 39.

Doblegar objeción

Realiza preguntas para aclarar las posibles objeciones que se puedan presentar en la venta.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	21	95,5	95,5	95,5
	CASI NUNCA	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 31.

En este caso, la tabla resalta los valores de las respuestas brindadas por la muestra o los comerciantes de productos importados, los cuales son nunca y casi nunca. Al respecto, el gráfico manifiesta que 95,45% optó por la opción de nunca, en cuanto a la opción de casi nunca, solo fue seleccionada por 4,55%. Por lo que 0% optó por los valores de a veces, casi siempre y siempre.

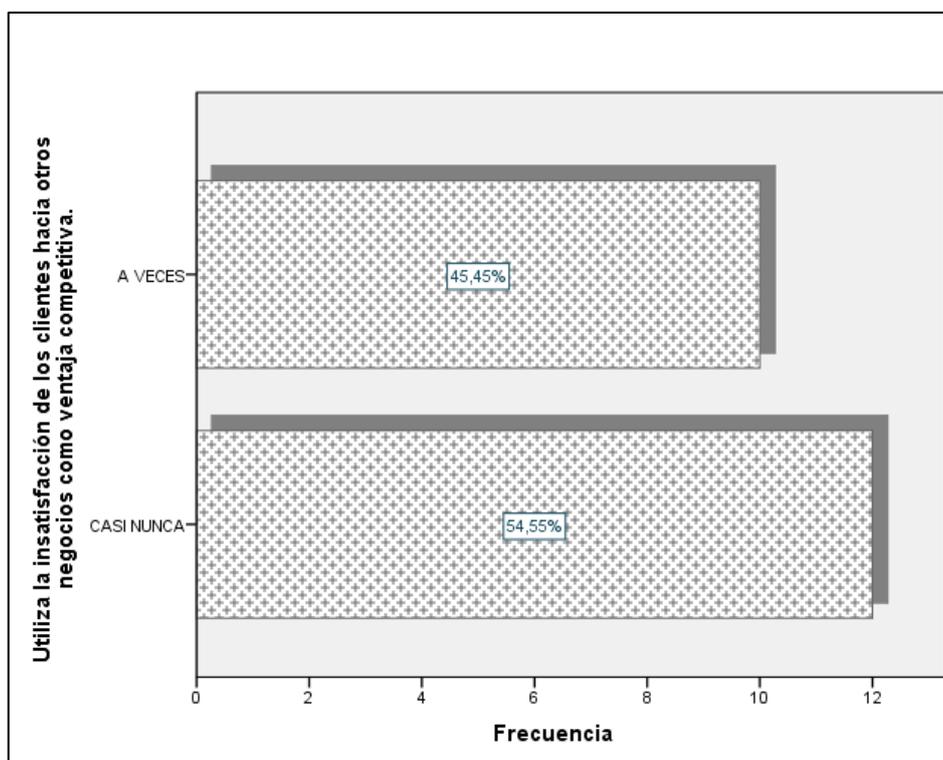
32. Utiliza la insatisfacción de los clientes hacia otros negocios como ventaja competitiva.

Tabla 40.

Ventaja competitiva

Utiliza la insatisfacción de los clientes hacia otros negocios como ventaja competitiva.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	12	54,5	54,5	54,5
	A VECES	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 32.

A través de la tabla se puede mencionar que las opciones precisadas por los individuos encuestados son casi nunca y a veces, donde la frecuencia es de doce participantes contra diez. Es así que se pone en manifiesto en el gráfico un 54,55% para la primera opción y 45,45% para la opción restante. En cuanto a las opciones de nunca, casi siempre y siempre resulto un 0%.

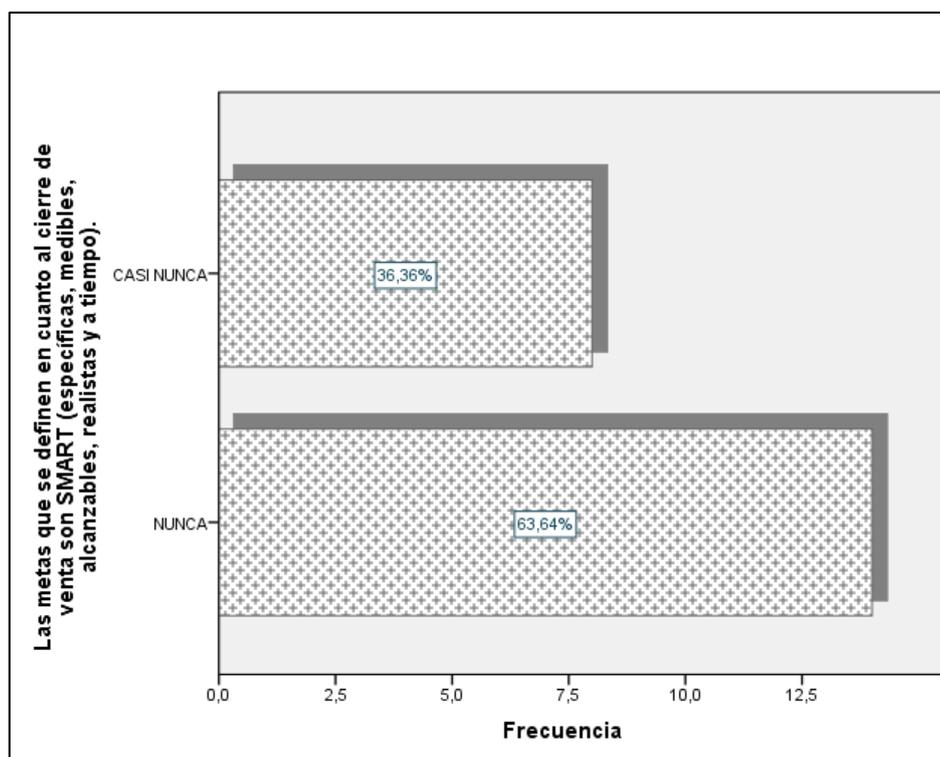
33. Las metas que se definen en cuanto al cierre de venta son SMART (específicas, medibles, alcanzables, realistas y a tiempo).

Tabla 41.

Define metas

Las metas que se definen en cuanto al cierre de venta son SMART (específicas, medibles, alcanzables, realistas y a tiempo).					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	14	63,6	63,6	63,6
	CASI NUNCA	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 33.

Se puede determinar que en la tabla se encuentran catorce comerciantes de productos importados que indicaron nunca y ocho de ellos optaron por casi nunca. Por lo que en el gráfico se observa que 63,64% corresponde a la opción de nunca y 36,36% pertenece a la segunda opción. En tal sentido, 0% de los comerciantes encuestados optaron por a veces, casi siempre y siempre.

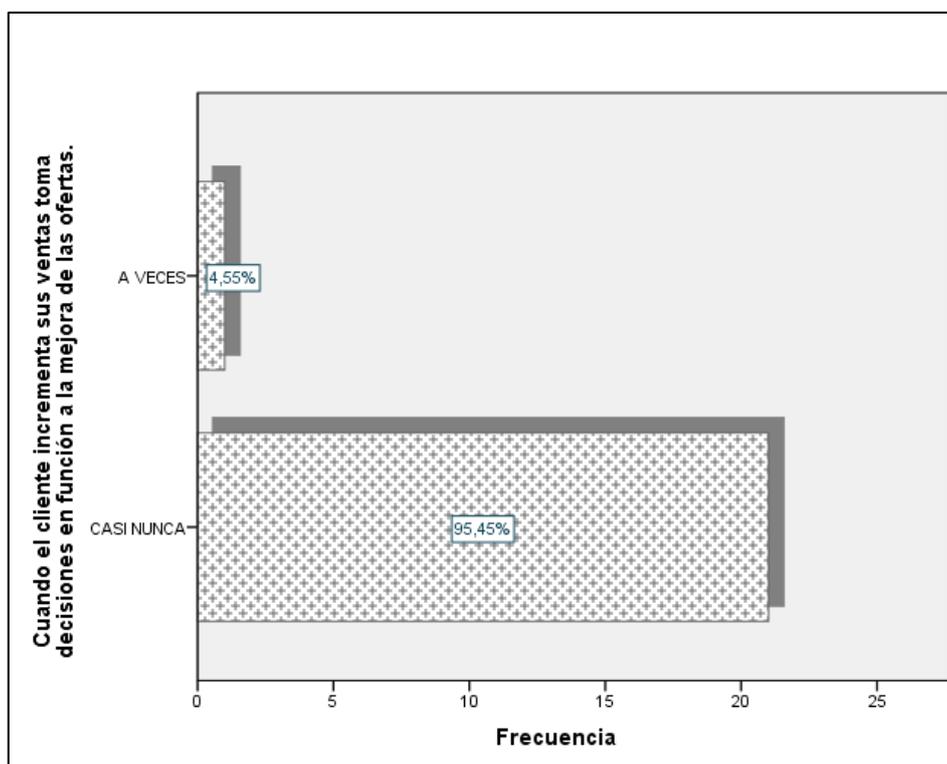
34. Cuando el cliente incrementa sus ventas toma decisiones en función a la mejora de las ofertas.

Tabla 42.

Aplica políticas

Cuando el cliente incrementa sus ventas toma decisiones en función a la mejora de las ofertas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI	21	95,5	95,5	95,5
	NUNCA				
	A VECES	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 34.

En esta tabla se visualiza las respuestas proporcionadas por los participantes encuestados, la frecuencia, los porcentajes y el total de cada categoría en la parte inferior. Es así que el gráfico señala un porcentaje de 95,45% para la opción de casi nunca, 4,55% para la opción de a veces y 0% para los valores de nunca, casi siempre y siempre.

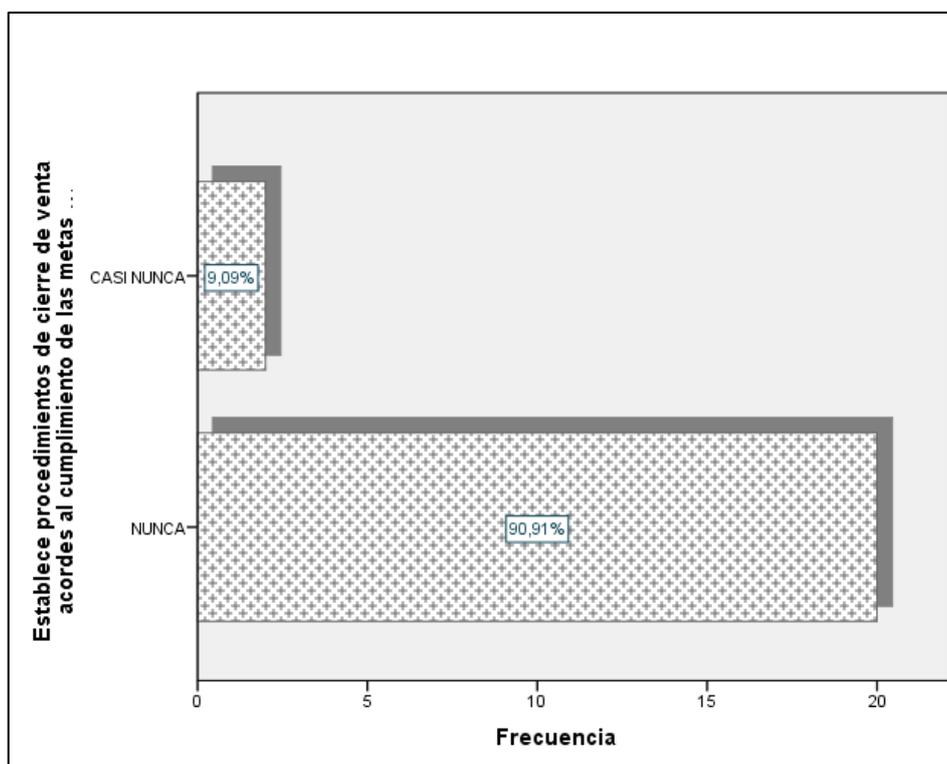
35. Establece procedimientos de cierre de venta acordes al cumplimiento de las metas establecidas.

Tabla 43.

Establece procedimientos

Establece procedimientos de cierre de venta acordes al cumplimiento de las metas establecidas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	20	90,9	90,9	90,9
	CASI NUNCA	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 35.

Con relación a esta interrogante, la tabla muestra las respuestas seleccionadas por los encuestados, las cuales fueron nunca y casi nunca, dos de las cinco opciones de la escala de Likert. Por lo tanto, el gráfico indica un 90,91% para la primera opción, mientras la segunda opción establece 9,09%. Es así que se obtuvo 0% como porcentaje para los valores de a veces, casi siempre y siempre.

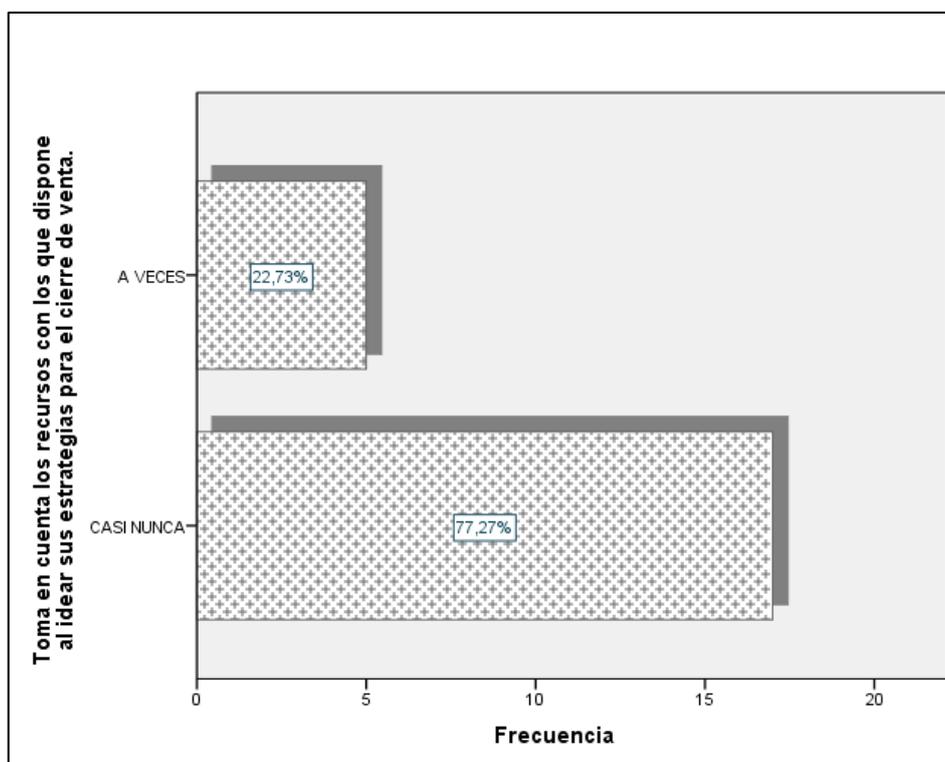
36. Toma en cuenta los recursos con los que dispone al idear sus estrategias para el cierre de venta.

Tabla 44.

Idea estrategias

Toma en cuenta los recursos con los que dispone al idear sus estrategias para el cierre de venta.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	17	77,3	77,3	77,3
	A VECES	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 36.

En lo que respecta a esta interrogante, la tabla obtenida mediante la herramienta estadística SPSS, señala que diecisiete de los comerciantes optaron por casi nunca y diez de estos individuos por a veces. Por lo que se puede notar en el gráfico 77,27% contra 22,73% respectivamente a las respuestas de la muestra. Por lo que se infiere que los valores de nunca, casi siempre y siempre obtuvieron 0%.

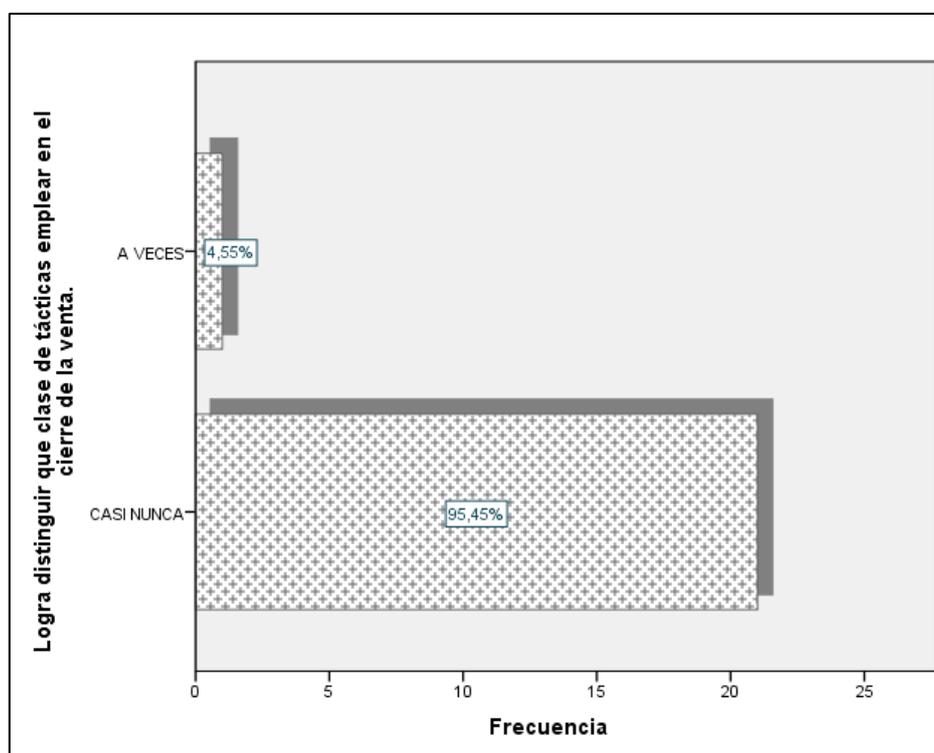
37. Logra distinguir que clase de tácticas emplear en el cierre de la venta.

Tabla 45.

Dirige tácticas

Logra distinguir que clase de tácticas emplear en el cierre de la venta.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	21	95,5	95,5	95,5
	A VECES	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 37.

En esta tabla se visualizan los valores de la escala de Likert, donde todavía prevalecen los mismos valores de casi nunca y a veces, seleccionados por los comerciantes de productos importados de los mercados de la Urbanización Maranga del distrito de San Miguel. Por lo que el gráfico muestra un 95,45% en cuanto a la primera opción, en contraste a 4,55% para la opción restante. Es así que resultó 0% para las opciones de nunca, casi siempre y siempre.

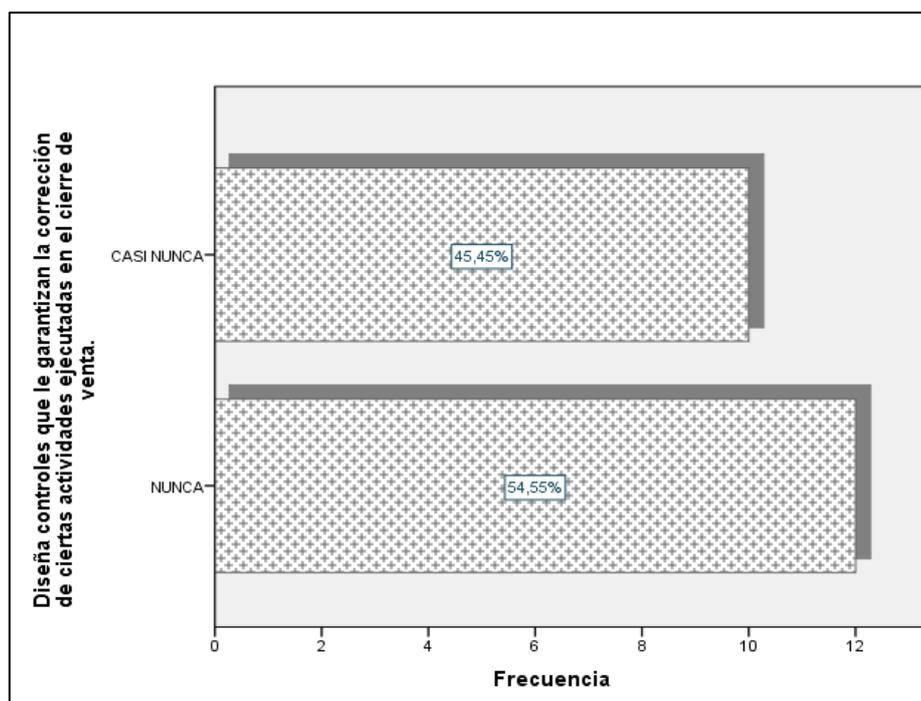
38. Diseña controles que garantizan la corrección de ciertas actividades ejecutadas en el cierre de venta.

Tabla 46.

Diseña controles

Diseña controles que garantizan la corrección de ciertas actividades ejecutadas en el cierre de venta.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	54,5	54,5	54,5
	CASI NUNCA	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: SPSS (2020)



Fuente: SPSS (2020)

Figura 38.

Se puede constatar en la tabla los porcentajes de cada categoría, la cantidad exacta de comerciantes de productos importados que decidieron por cada alternativa y el total de cada uno de estos. Es así que el gráfico indica 54,55% para la alternativa de nunca y 45,45% de los comerciantes eligieron la opción de casi nunca. Mientras que 0% de los encuestados seleccionaron los valores de a veces, casi siempre y siempre.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H₀: La logística de distribución no se relaciona con la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020.

H₁: La logística de distribución se relaciona con la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020.

Regla tomada en consideración:

Sig. < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁).

Sig. > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H₀) y se rechaza la hipótesis alternativa (H₁).

Tabla 47. *Correlación de logística de distribución y administración de ventas*

Correlaciones				
			Logística de distribución	Administración de ventas
Rho de Spearman	Logística de distribución	Coefficiente de correlación	1,000	-,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	Administración de ventas	Coefficiente de correlación	-,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	22

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS (2020)

En tal sentido, mediante el método estadístico de Rho Spearman, el resultado alcanzado como coeficiente de correlación es -0,754. Esta cifra se localiza en el rango de correlación inversa considerable, demostrando que existe un vínculo entre ambas variables. Asimismo, la significancia muestra 0,000, valor menor al 5% o

0,05, por consiguiente la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternativa. De este modo se puede decir que cuando los comerciantes de productos importados ubicados en la Urbanización Maranga del distrito de San Miguel aumentan sus esfuerzos en cuanto a logística de distribución; es decir, en armonizar y ajustar sus operaciones de aprovisionamiento y entrega de las mercancías para la correcta distribución de estos de acuerdo a los parámetros establecidos conectados con en el momento, tiempo y lugar acordado, la administración de ventas llevada a cabo presenta una disminución en cuanto a la determinación de aspectos preparativos, los vínculos con el cliente y controles de los procesos desarrollados. Por lo que ambos aspectos deben estar en constante interacción para el logro de las metas y de la satisfacción de los clientes.

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre la preparación de la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020.

H₁: Existe relación entre la preparación de la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020.

Tabla 48. *Correlación de preparación y administración de ventas*

Correlaciones				
			Administración de ventas	Preparación
Rho de Spearman	Administración de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	-,749**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	Preparación	Coefficiente de correlación	-,749**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	22

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS (2020)

Como señala la tabla, se empleó el método estadístico de Rho Spearman por el cual se obtuvo -0,749 como coeficiente de correlación, este número se encuentra entre el rango de -0,51 y -0,75 acreditando una correlación inversa considerable entre ambos objetos de estudio. Adicionalmente, el nivel de significancia emitió un valor de 0,000, el cual es menor a 5%. Es en tal sentido que la hipótesis nula queda descartada y la hipótesis alternativa acogida. De esta forma, se puede precisar que mientras los comerciantes de productos importados intensifican la preparación de la logística de distribución en torno a la investigación del mercado tanto nacional como internacional, la revisión de la demanda y la negociación, la administración de ventas incurre en un declive con respecto al establecimiento de los clientes reales y potenciales, los medios de comunicación a emplear, la administración de los datos de los clientes y la promoción de interés de estos. Además, esta medida puede darse de forma viceversa.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre la implementación de la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020.

H₁: Existe relación entre la implementación de la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020.

Tabla 49. *Correlación de implementación y administración de ventas*

Correlaciones				
			Administración de ventas	Implementación
Rho de Spearman	Administración de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	-,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	Implementación	Coeficiente de correlación	-,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	22

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS (2020)

Como lo precisa esta tabla, mediante el método estadístico de Rho Spearman se adquirió como coeficiente de correlación -0,751, valor localizado en el rango de correlación inversa considerable, fundamentando la conexión inversa entre ambas especificaciones. Por otro lado, el nivel de significancia lanzó el valor de 0,000, cifra menor al 5%, de esta manera la hipótesis nula (H_0) queda rechazada asumiendo la hipótesis alternativa (H_1). Por esta razón, una vez que la implementación de la logística de distribución, realizada por los comerciantes de productos importados de los mercados de la Urbanización Maranga ubicada en San Miguel, se incrementa en aspectos de distribución física, aplicación de financiamientos y elección de toma de riesgos, la administración de ventas muestra reducción por lo que se refiere al comportamiento tomado por el equipo de venta, la exposición de beneficios de los productos, la argumentación contra las objeciones y el diseño de controles que aseguran el correcto funcionamiento del proceso administrativo. Asimismo, lo mencionado puede ocurrir inversamente.

V. DISCUSIÓN

La discusión en los estudios es imprescindible, habida cuenta de que en ella se relacionan los resultados hallados en la investigación con la teoría y estudios previos averiguados, donde se argumenta las diversas posiciones con un pensamiento crítico interpretando los resultados obtenidos y su repercusión

mediante contrastaciones. Es así que se consideró el cuestionario desarrollado en base a cada uno de los objetivos establecidos en esta investigación, al igual que los resultados alcanzados para proceder con la discusión.

En tal sentido, se encontró que la logística de distribución posee una correlación inversa considerable con la administración de ventas, presentada con una cifra de $-0,75$ y un nivel de significancia menor al 5%. Ante estos resultados, se prueba que la hipótesis general planteada con anterioridad es acertada, esto se debe a que las actividades de distribución, realizadas por los comerciantes de productos importados, para colocar los productos en los diferentes puntos de venta y cumplir con las condiciones establecidas, inciden en cuanto al aumento o disminución con las actividades del proceso de venta enfocado con la aceptación de compra del cliente y su satisfacción. Considerando a Kowalczyk (2017), la investigación de mercado así como la selección de la oferta deben ser consideradas en los procesos logísticos, pues de esta manera se asegurará la procedencia internacional y calidad que presenta el producto. Este es un aspecto fundamental debido a que la merma que se pueda originar perjudica a las empresas, por lo que la eliminación de estos desperdicios se hace necesaria. Es así que la promoción de un correcto flujo de información con los proveedores y colaboradores del sistema de distribución sirven para mejorar la competitividad de la empresa. De la misma manera, el contar con un registro físico o virtual de los productos importados con un mayor nivel de consumo por parte de los clientes y medir la insatisfacción de los clientes con otros puntos se pueden convertir en una ventaja. En la misma línea Aydin (2016) descubrió que la información que se obtiene es valiosa y útil para el liderazgo de la empresa, es así que cuando el personal de venta cuenta con aquella información, las actividades desarrolladas por la empresa se encuentran más abiertas a los cambios que presenta el mercado, pues estas variaciones afectan el hecho de que el cliente realice o no la compra. Por lo que la planeación del sistema de distribución afectara las relaciones comerciales entabladas con los clientes.

Asimismo, el resultado obtenido entre la preparación de la logística de distribución y la administración de ventas presenta un coeficiente de correlación de $-0,74$ y el nivel de significancia es menor al 5%, afirmando la primera hipótesis específica del estudio presentado. Lo que demuestra que la organización de los diversos procesos

de preparación logística como los precios y fechas de entrega resultan tediosos para los comerciantes de productos importados y al empeñar una fuerza mayor en la obtención de información de las características de las mercancías, el proveedor con el que tratan, el lugar de donde provienen estos y la situación actual de esos mercados, así como la proyección de la demanda que tendrán por parte de los consumidores, el establecimiento de las relaciones comerciales y su posterior negociación influyen en la administración de ventas que realizan, pues su fuerza de ventas desarrollada presenta una disminución en cuanto a actividades de fidelización de los clientes reales, el establecimiento de estrategias para la captación de los clientes potenciales y la elección del mejor canal para entablar una relación comercial. En relación, Karaxha y Kristo (2016) obtuvieron como resultado que las empresas están enfocadas en la selección del transporte más adecuado, el tipo de almacenamiento que necesita la mercancía y los movimientos por los que esta atraviesa. No obstante, plantear el tiempo y el desempeño a un costo reducido, son estrategias para la solución de obstáculos en cuanto a la logística de distribución de la empresa, siendo clave en las ventas, pues la competencia en el mercado aumenta cada día. En tal sentido, el papel desempeñado en cuanto a aspectos logísticos es exigente por lo que permite a las empresas la revisión de sus operaciones de distribución para volverlas más óptimas y eficientes. Igualmente, estos comerciantes de productos importados al mejorar el sistema de distribución de sus productos, disminuyen en aspectos relacionados a la obtención de datos de sus clientes y la exploración de sus necesidades. De acuerdo a Santini, Sampaio, Perin, Espartel, y Ladeira (2015) el comportamiento de venta que acoja el cliente se basará básicamente en sus requerimientos en cuanto a las características del producto y las condiciones favorables que se le brinden. Por lo que técnicas promocionales de venta, en especial las monetarias, favorecen el comportamiento de compra del cliente, y este acompañado de una buena actitud de compromiso y respeto se vuelve clave para incitar la compra, obteniendo beneficios a largo plazo.

De la misma manera, en el coeficiente de correlación de la implementación de la logística de distribución y la administración de ventas se obtuvo -0,75 y el nivel de significancia fue menor al 5%, demostrando la aprobación de la segunda hipótesis específica. Por lo que se puede afirmar que cuando los comerciantes de productos

importados de estos mercados llevan a cabo la distribución física y suministro de sus mercancías consideran con cautela los aspectos de financiación con los que cuentan y los riesgos que estos conllevan, mostrando un descenso en relación al sostenimiento de fundamentos de los beneficios de sus productos y se limitan a contrarrestar las objeciones que se puedan presentar en el proceso de venta de alguno de sus productos. En tal sentido, Ishfaq, Defee, Gibson y Raja (2016) concretaron que los comerciantes minoristas están comenzando a brindar gran importancia a sus procesos de distribución y cómo estas son realizadas, adentrándose en una estrategia omnicanal donde se aborda cada ciclo del proceso de distribución asegurando una mejor comunicación e interacción para ofrecer a los clientes una experiencia totalmente comfortable. Esta estrategia requiere de operaciones logísticas mucho más productivas y organizadas redoblando las labores para la mejora continua. Además, la adaptación y flexibilidad juegan un rol importante para afianzar este tipo de procesos. Lo que demuestra su preocupación y empeño para cumplir los aspectos necesarios requeridos de la puesta en marcha de distribución de mercancías y así obtener una visión más amplia del entorno en el que se desenvuelven y de lo que pueden hacer para mejorar su desempeño frente al resto de competidores. Cabe añadir que Ružić, Benazić y Ružica (2018) obtuvieron como resultado que el control sobre la administración de ventas repercute en cómo la empresa desempeña sus otras actividades como en la distribución de sus productos. Pues al realizar las operaciones de transporte y almacenaje de sus productos y la búsqueda de fondos para solventar los costos incurridos, todas estas actividades guiadas por el gerente o la persona a cargo, el personal se siente más satisfecho debido a que reconocen que cuentan con un papel relevante dentro de la empresa. No obstante, en la venta, el personal presenta una reducción en sus actividades comerciales directas con el cliente al dar a conocer claramente las características de la oferta con la que cuentan, pues no han desarrollado habilidades de comunicación y la actitud que presentan no llega a convencer al cliente de realizar la compra.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación entre la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020. De acuerdo a la información obtenida, se alcanzó un nivel de significancia de 0,000. En adición, el coeficiente de correlación fue $-0,754$, concluyendo así que la logística de distribución y la administración de ventas presenta una correlación considerable inversa, lo que significa que cuando uno de ellos incrementa el otro desciende.

2. Se determinó que existe relación entre la preparación de la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020. En conformidad con los resultados dados, se identificó un nivel de significancia de 0,000. Por otro lado, el coeficiente de correlación resultó $-0,749$, llegando a la conclusión de que la preparación de la logística de distribución y la administración de ventas tienen una correlación considerable inversa, por lo que al verse una elevada, la otra baja.

3. Se determinó que existe relación entre la implementación de la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020. En concordancia con los resultados dispuestos, se encontró 0,000 como nivel de significancia. Del mismo modo se realizó la evaluación del coeficiente de correlación, donde se consiguió $-0,751$. Consecuentemente, se concluyó que la implementación de la logística de distribución y la administración de ventas también cuentan con una correlación considerable inversa; es decir que cuando el primero se levanta el segundo disminuye o viceversa.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con lo obtenido en el presente estudio, se recomienda a los comerciantes de productos importados la revisión y estudio de los documentos y demás información que las páginas del gobierno, como PromPerú o SIICEX, contienen en cuanto a la importación y comercialización de productos, por lo que deberían de preparar un plan estratégico para reconocer claramente cuáles son las necesidades de sus clientes, la oferta con la cual atenderán sus requerimientos y la forma más adecuada de llegar a ellos. De la misma manera podrán identificar los documentos requeridos, aspectos legales y el canal de distribución que más les convenga.

En cuanto a la preparación de la logística de distribución y la administración de ventas, se recomienda que se realice una exploración de las rutas que el transporte seleccionado va a realizar, identificando explícitamente las áreas por las cuales este va a transitar, los puntos de entrega, el número de unidades disponibles y los contactos con los que se cuenta para llevar a cabo un proceso de preparación eficiente. De esta manera, los comerciantes de productos importados podrán generar mayores negociaciones en función de aspectos claros y bien determinados, llegando así a demostrar estas cualidades en sus actividades de venta y conseguir la atención tanto de los clientes reales como potenciales.

Con respecto a la implementación de la logística de distribución y la administración de ventas, se recomienda a los comerciantes de productos importados que utilicen los recursos financieros y humanos con los que dispongan en el funcionamiento adecuado de sus almacenes para la llegada de sus productos al ser retirado de los medios de transporte, pues deben de establecer ciertos procedimientos que el personal tiene que seguir para evitar el deterioro de los productos y el aumento de los costos. Debido a que estas características podrán ser transmitidas al momento de mostrar los beneficios con los que cuenta el producto y los aspectos en los que la empresa se diferencia frente a sus competidores.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). La administración de ventas. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Adarme, W., Arango, M. D. y Darío, I. (2014). Comportamientos logísticos en la distribución de última milla de productos alimenticios en Villavicencio, Colombia. *Revista EIA*, 11 (21), 145-156.
- Akinlua, S. (2019). Comparing and Contrasting Descriptive Designs: Observational Studies, Correlational Research, Developmental Design and Survey Research [Comparación y contraste de diseños descriptivos: Estudios de observación, investigación correlacional, diseño de desarrollo e investigación de encuestas]. *JOUR*, 2-12.
- Alaña, T. P., Crespo, M. K., y Gonzaga, M. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro?. *Universidad y Sociedad*, 10 (2), 251-256.
- Almanza, R., Calderón, P. y Vargas-Hernández, J. G. (2017). Teorías clásicas de las organizaciones y el Gung Ho. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 22 (1), 1-12.
- Altman, N. y Krzywinski, M. (2017). Points of significance: Interpreting P values [Puntos de importancia: interpretación de los valores de P]. *Nature Methods*, 14 (3), 213-214.
- Arango, M. D., Gómez C. G, y Serna, C. A. (2017). Modelos logísticos aplicados en la distribución urbana de mercancías. *Revista EIA*, 14 (28), 57-76.
- Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83.
- Avendaño, E. y Silva, H. (2018). Análisis de los cuellos de botella en la logística internacional de las Pymes de confecciones en Colombia. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 20 (3), 510-536.
- Aydin, S. (2016). Authentic leadership in sales management: The effects on salespeople's task related outcomes [Liderazgo auténtico en la administración de ventas: Los efectos en los resultados relacionados con las

- tarefas de los vendedores]. *Business and Economic Research*, 6 (2), 133-155.
- Baimyrzaeva, M. (2018). Beginners' Guide for Applied Research Process: What Is It, and Why and How to Do It? [Guía para principiantes sobre el proceso de investigación aplicada: ¿Qué es, por qué y cómo hacerlo?]. *UCENTRALASIA* (4), 2-46.
- Baumgarten, J. (2016). Metas: Secretos y técnicas para alcanzar tus sueños y metas. Babelcube Inc.
- Bermeo, J. (2015). Técnicas de venta. Ediciones UTMACH.
- Bonett, D. y Wright, T. (2014). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning [Fiabilidad alfa de Cronbach: Estimación de intervalos, pruebas de hipótesis y planificación del tamaño de la muestra]. *Journal of Organizational Behavior*, 1-13.
- Bustos, C. E. (2014). Modelo para controlar la incertidumbre en logística inversa. *Visión Gerencial*, (2), 189-210.
- Campero, M. y Alarcón, L. F. (2018). Administración de proyectos civiles. (3.^a ed.). Ediciones UC.
- Cesana, B. M. (2018). What p-value must be used as the statistical significance threshold? $p < 0.005$, $p < 0.01$, $p < 0.05$ or no value at all? [¿Qué valor p debe usarse como umbral de significación estadística? $p < 0,005$, $p < 0,01$, $p < 0,05$ ¿o ningún valor?]. *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research*, 6 (3), 5310-5318.
- Céspedes, J. H. (2017). Un modelo pragmático de crecimiento en ventas. *InnovaG*, (3), 73-77.
- Céspedes, J. H. (2019). Ventas y marketing en entornos empresariales basados en Internet de las Cosas. *InnovaG*, (5), 31-40.
- Córdova, M. y Taquíá, O. (2018). Llegando últimos: La situación de los servicios logísticos en Perú, riesgos y oportunidades. *Notas académicas*, (38), 1-7.
- Crismán, R. (2016). La construcción de escalas de medición para la investigación lingüística y sus aplicaciones didácticas. ACCI.
- Darias, V. (2018). La música y los medios de comunicación. Editorial DYKINSON.
- Duque-Ceballos, J. L., Vargas-Calderon, D.F., Astudillo-Villegas, R. (2017). Prevalencia de los postulados de la teoría clásica en una pyme del sector de

- alimentos de la ciudad de Santiago de Cali. *Revista Libre Empresa*, 14 (1), 29-56.
- Egas, E. Y. y Yance, K. T. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Revista Espacios*, 39 (24), 2-13.
- Emmert-Streib, F. y Dehmer, M. (2019). Understanding statistical hypothesis testing: The logic of statistical inference [Comprensión de las pruebas de hipótesis estadísticas: La lógica de la inferencia estadística]. *Machine Learning and Knowledge Extraction*, 1, 945–961.
- Escudero, M. (2016). Técnicas de venta y negociación. Paraninfo.
- Eyisi, D. (2016). The Usefulness of Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Researching Problem-Solving Ability in Science Education Curriculum [La utilidad de los enfoques y métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación de la capacidad de resolución de problemas en el plan de estudios de educación científica]. *Journal of Education and Practice*, 7(15), 91-100.
- Flynn, A. y Sherianne, S. (2019). Transforming Research Methods in the Social Sciences [Transformando los métodos de investigación en las ciencias sociales]. Wits University Press.
- García, E. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Ediciones Paraninfo.
- Gogtay, N. J. y Thatte, U. M. (2017). Principles of correlation analysis [Principios del análisis de correlación]. *Journal of The Association of Physicians of India*, 65, 78-81.
- González, J. (2017). Marketing y Venta Profesional: Ser un vendedor eficaz. IT Campus Academy.
- Gutiérrez, D. F., Hincapié, J. A. y León, A. F. (2019). Collaborative distribution: strategies to generate efficiencies in urban distribution - Results of two pilot tests in the city of Bogotá [Distribución colaborativa: estrategias para generar eficiencias en la distribución urbana - Resultados de dos pruebas piloto en la ciudad de Bogotá]. *DYNA*, 86 (210), 42-51.
- Heale, R. y Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative Studies [Validez y confiabilidad en estudios cuantitativos]. *Evid Based Nurs J*, 18 (3).

- Henríquez, G. R., Cardona, D. A., Rada, J. A. y Robles, N. R. (2018). Medición de tiempos en un sistema de distribución bajo un estudio de métodos y tiempos. *Información Tecnológica*, 29 (6), 277-286.
- Herrera-Vidal, G., Campo-Juvinao, J., Bernal-Hernandez, J. y Tilves-Martnez R. (2018). Modelo de teoría de restricciones con consideraciones de optimización y simulación - Un caso de estudio. *Revista Espacios*, 39 (3), 2-18.
- Illera L. e Illera J. (2015). Política empresarial: Línea de dirección y estrategias (2.^a ed.). Editorial CESA.
- Irigoyen, J. (2015). Vender no es un arte (2.^a ed.). Edición digital. <https://books.google.com.pe/books?id=xHpWCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Vender+no+es+un+arte&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQgYvh0cfpAhVu17kGHbvMDnQQ6AEILzAB#v=onepage&q=Vender%20no%20es%20un%20arte&f=false>
- Ishfaq, R., Defee, C. C., Gibson, B. J. y Raja, U. (2016). Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfillment [Realineación del proceso de distribución física en cumplimiento omnicanal]. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46 (6/7), 543-561.
- Karaxha, H. y Kristo, L. (2016). The logistics and management of distribution channels, the case of Kosovo [La logística y la gestión de los canales de distribución, el caso de Kosovo]. *ILIRIA International Review*, 6 (1), 37-48.
- Kowalczyk, A. (2017). Supply chain management and logistics in distribution in the manufacturing company" [Gestión de la cadena de suministro y logística en la distribución en la empresa fabricante]. *World Scientific News*, 72, 311-317.
- Kucharčíková, A. y Mičiak, M. (2018). The application of human capital efficiency management towards the increase of performance and competitiveness in an enterprise operating in the field of distribution logistics [La aplicación de la gestión de la eficiencia del capital humano hacia el aumento del rendimiento y la competitividad en una empresa que opera en el campo de la logística de distribución]. *Naše more*, 65 (4), 276-283.
- Lao, Y. O., Marrero, F., Pérez, M. C. y González, J. J. (2016). Identificación de restricciones físicas en el sistema logístico de empresas comercializadoras en Holguín, Cuba. *Visión de Futuro*, 21 (1), 116 – 135.

- Leeman, J. (2016). Censuses and Large-Scale Surveys in Language Research. *Research Methods in Language and Education*, 1-15.
- Malek, S. L., Sarin, S. y Jaworski, B. J. (2018). Sales management control systems: review, synthesis, and directions for future exploration [Sistemas de control de administración de ventas: revisión, síntesis e instrucciones para exploración futura]. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38 (1), 30-55.
- Martínez, J. (2019). Ejercita tu talento. Profit Editorial.
- Matthews, N. L. (2017). Levels of Measurement [Niveles de medida]. 20 (1), 2-7.
- Mondragón, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8 (1), 98-104.
- Monroy, A. (2015). Comercialización de ofertas de pastelería. Editorial Elearning.
- Mourougan, S. y Sethuraman, K. (2017). Hypothesis development and testing [Desarrollo y prueba de hipótesis]. *IOSR Journal of Business and Management*, 19 (5), 34-40.
- Norman, E. y Mora, A. (2017). Los modelos logísticos como herramientas para la construcción de la eficiencia empresarial. *Punto De Vista*, 8 (12), 46-54.
- Odoh, M. y Chinedum, I. (2014). Research Designs, Survey and Case Study [Diseños de investigación, encuesta y estudio de caso]. *IOSR Journal of VLSI and Signal Processing (IOSR-JVSP)*, 4 (6), 16-22.
- Pérez, E. (2017). Curso de Economía de la Empresa. Introducción. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Pérez, J. (2015). Marketing y promoción en el punto de venta. Editorial Elearning.
- Pimentel, J. L. (2019). Some biases in Likert scaling usage and its correction [Algunos sesgos en el uso de escala Likert y su corrección]. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 45, (1), 183-191.
- Piqueras, C. (2016). Supervendedor. Profit Editorial.
- Reguant-Álvarez, M., Vilà-Baños, R. y Torrado-Fonseca, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 11 (2), 45-60.
- Rodríguez, G. P. y Martins, T. S. (2020). Sales capability and performance: Role of market orientation, personal and management capabilities [Capacidad y rendimiento de ventas: papel de la orientación al mercado, capacidades

- personales y de administración]. *Revista de Administração Mackenzie*, 21 (4), 1-29.
- Ružić, E., Benazić, D. y Ružica, R. (2018). The influence of sales management control, sales management support and satisfaction with manager on salespeople's job satisfaction [La influencia de la administración del control de ventas, apoyo a la administración de ventas y satisfacción con el gerente de ventas en satisfacción laboral]. *Ekonomski Vjesnik*, 31 (1), 111-123.
- Sánchez, M. (2015). Administración 1 (2.ª ed.). Grupo Editorial Patria.
- Santini, F. de O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., Espartel, L. B. y Ladeira, W. J. (2015). Moderating effects of sales promotion types [Efectos moderadores de los tipos de promoción de ventas]. *BAR, Rio de Janeiro*, 12 (2), 169-189.
- Santos, T. (2017). Motivational factors in sales team management and their influence on individual performance [Factores motivacionales en la administración del equipo de ventas y su influencia en el desempeño individual]. *Tourism & Management Studies*, 13 (1), 60-65.
- Schober, P., Boer, C. y Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation analysis [Coeficientes de correlación: análisis de interpretación y uso adecuado]. *International Anesthesia Research Society*, 126 (5), 1763-1768.
- Schrum, M. L., Johnson, M., Ghuy, M. y Gombolay, M. C. (2020). Four years in review: Statistical practices of Likert scales in human-robot interaction studies [Revisión de cuatro años: Prácticas estadísticas de escalas Likert en estudios de interacción humano-robot]. *ACM/IEEE*, 2, 1-10.
- Senam, N. y Akpan, U. (2014). The survey communication research [La investigación de la comunicación de la encuesta]. *International Journal of Education and Research*, 2 (10), 461-478.
- Serrano, P. A., Señalin, L. O., Vega, F. Y. y Herrera, J. N. (2018). El control interno como herramienta indispensable para una gestión financiera y contable eficiente en las empresas bananeras del cantón Machala (Ecuador). *Revista Espacios*, 39 (3), 2-13.
- Socconini, L. y Reato, C. (2019). Lean Six Sigma. Sistema de gestión para liderar empresas. Marge Books.

- Straka, M. (2019). *Distribution and supply logistics* [Logística de distribución y suministro]. Cambridge Scholar Publishing.
- Syahputra, S. (2018). Impact of sales management control strategy on sales performance in life insurance sector [Impacto de la estrategia de control de la administración de ventas en el rendimiento de las ventas en el sector de seguros de vida]. *Social and Humaniora Research Symposium*, (92764), 1-4.
- Taber, K. (2016). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education [El uso del Alfa de Cronbach al desarrollar e informar sobre instrumentos de investigación en la educación científica]. *Science Education Centre*, 1-24.
- Torres, F., Tiffer, H. y Sandoval, Y. (2016). Remuneración a la fuerza de ventas: Variables que determinan su éxito o fracaso. *Tec Empresarial*, 10 (3), 41-49.
- Travers, J. C., Cook, B. J. y Cook, L. (2017). Null hypothesis significance testing and p values [Prueba de significancia de hipótesis nula y valores p]. *Learning Disabilities Research & Practice*, 00 (0), 1–8.
- Valderrama, L. W., Yábar, B. Y. P., Velarde, J. F. y Díaz, Y. F. (2018). Diseño de un modelo de e-logística para un operador logístico peruano. *3C Tecnología*, 7 (4), 87-103.
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC Editorial.
- Villavicencio-Caparó, E., Ruiz-García, V. y Cabrera-Duffaut, A. (2016). Validación de cuestionarios. *Revista OACTIVA UC Cuenca*, 1 (3), 75-80.
- Yachi, K. M. (2018). Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica. *Anales Científicos*, 79 (2), 236-242.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Logística de distribución	Straka (2019) indica que la logística de distribución es un proceso por el que un determinado producto pasa hasta que llega al cliente, contando con las mejores estrategias que garanticen el transporte hasta el punto de venta. Por tal motivo, se puede decir que la logística de distribución debe ser eficiente y ser inspeccionada continuamente.	La logística de distribución se evalúa tomando en cuenta las funciones de preparación e implementación, en el análisis de los elementos observables mediante un cuestionario de respuestas cerradas.	Preparación	Investigación de mercado Demanda de apoyo Organización de contactos Transformación Negociación	En lo que respecta a la escala de medición, la cual representa las posibles cifras que tomó el objeto de estudio, la investigación presentó una escala ordinal, como lo hace notar Matthews (2017) este tipo de escala coloca una jerarquía para el orden de los datos obtenidos sin determinar el nivel de variabilidad entre ellos. Por ello, la escala empleada fue la de Likert, establecida bajo las denominaciones de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.
			Implementación	Distribución física y suministro Financiación Toma de riesgos	
VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	
Administración de ventas	Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) mencionan que es un proceso por el cual se estimula o induce a un cliente potencial a realizar la adquisición de un determinado producto o para crearle una idea	La administración de ventas se evalúa tomando en cuenta los elementos de la preparación, concertación de	Preparación Concertación de la visita	Clientes reales Clientes potenciales Contactos pertinentes Medio de comunicación	

favorable en relación al comercio del producto ofertado.	la visita, contacto y presentación, sondeo y necesidades, argumentación, objeciones y cierre, en el análisis de las características específicas mediante un cuestionario de respuestas cerradas.	Contacto y presentación	Datos del cliente Promover el interés Intercambio de información Exploración de necesidades
		Sondeo y necesidades	Dinámica de la actitud de venta Explicación de beneficios y ventajas
		Argumentación	Ofrecimiento de oferta
		Objeciones	Doblegar objeción Ventaja competitiva Define metas
		Cierre	Aplica políticas Establece procedimientos Idea estrategias Dirige tácticas Diseña controles

Anexo 2. Matriz de consistencia.

PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es la relación entre la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020?	Determinar cuál es la relación entre la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020	La logística de distribución se relaciona con la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020	Logística de distribución	Preparación	Investigación de mercado
					Demanda de apoyo
					Organización de contactos
					Transformación
					Negociación
					Distribución física y suministro
				Implementación	Financiación
					Toma de riesgos
PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es la	Determinar cuál es	Existe relación	Administración de ventas	Preparación	Clientes reales

relación entre la preparación de la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020?

la relación entre la preparación de la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020

entre la preparación de la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020

¿Cuál es la relación entre la implementación de la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020?

Determinar cuál es la relación entre la implementación de la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020

Existe relación entre la implementación de la logística de distribución y la administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020

	Clientes potenciales
	Contactos pertinentes
Concertación de la visita	Medio de comunicación
	Datos del cliente
	Promover el interés
Contacto y presentación	Intercambio de información
	Exploración de necesidades
Sondeo y necesidades	Dinámica de la actitud de venta
	Explicación de beneficios y ventajas
Argumentación	Ofrecimiento de oferta

Objeciones	Doblegar objeción
	Ventaja competitiva
Cierre	Define metas
	Aplica políticas
	Establece procedimientos
	Idea estrategias
	Dirige tácticas
	Diseña controles

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO

Estimados comerciantes de los mercados ubicados en la Urbanización Maranga del distrito de San Miguel, cuento con el agrado de tratar con ustedes de una forma bastante cortés y gentil para que puedan proporcionarme parte de su limitado tiempo con la finalidad de completar el presente cuestionario. Teniendo en cuenta que la intención de esta es reunir datos basados en ambas variables de un trabajo universitario de fin de grado y servir de pieza fundamental. Agradezco a priori su comprensión, colaboración y tiempo.

Indicaciones: Es así que se plantea un conjunto de afirmaciones en cuanto a la logística de distribución y la administración de ventas, donde tendrá que responder señalando un un aspa (X) o un check (✓) tomando en cuenta el código brindado.

ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
N	Nunca
CN	Casi nunca
AV	A veces
CS	Casi siempre
S	Siempre

VARIABLE 1: LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN						
DIMENCIONES	INDICADORES	ESCALA DE LICKET				
Preparación	Investigación de mercado	N	CN	AV	CS	S
	Recibe usted información de la procedencia de los productos importados.					

Investiga usted información sobre la procedencia de los productos importados.					
Los productos que oferta o vende, en el caso de ser importados señala en sus empaques o etiquetas su origen.					
Antes de ofertar o vender los productos investiga usted la procedencia confiable del producto.					
Demanda de apoyo	N	CN	AV	CS	S
Cuando solicita al proveedor catálogos o publicidad sobre los productos importados más demandados es atendido.					
Realiza un listado de los productos importados más demandados.					
Organización de contactos	N	CN	AV	CS	S
Cuenta con una relación de proveedores calificados.					
Los productos importados que vende son comprados por proveedores fidelizados con el mercado.					
La presencia de proveedores o contactos comerciales se desarrolla en fechas organizadas de mutuo acuerdo.					
Transformación	N	CN	AV	CS	S
En determinadas campañas ante el incremento de ventas los proveedores acuden para su abastecimiento.					
El material utilizado para la conservación de los productos importados facilita que en la distribución se mantengan sus propiedades.					
Negociación	N	CN	AV	CS	S

	El cuidado en la preparación de los pedidos está garantizado por el proveedor.					
	La negociación que realiza con el proveedor en cuanto a precios y fechas de entrega es efectiva.					
Implementación	Distribución física y suministro	N	CN	AV	CS	S
	Cuenta con espacios físicos que permiten el almacenaje de los productos importados.					
	El transporte que distribuye las entregas cumple con la fecha establecida.					
	La distribución física y suministro desarrollada permite llevar los productos en el tiempo y lugar exacto.					
	Financiación	N	CN	AV	CS	S
	Los recursos económicos para financiar la mercadería importada facilita el abastecimiento.					
	Toma de riesgos	N	CN	AV	CS	S
	Los productos importados con fecha de caducidad están limitados de riesgos, las fechas establecidas son confiables.					
	En el proceso de las ventas el cliente se muestra satisfecho, pues el producto importado mantiene sus propiedades sin ningún riesgo.					

VARIABLE 2: ADMINISTRACIÓN DE VENTA						
DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE LICKET				
Preparación	Clientes reales	N	CN	AV	CS	S
	Posee un registro del nivel de consumo de los productos importados y de sus clientes.					
	Clientes potenciales	N	CN	AV	CS	S
	Conserva información de los clientes potenciales como parte de la preparación de las ventas.					
Concertación de la visita	Contactos pertinentes	N	CN	AV	CS	S
	Posee información de teléfonos y redes sociales de sus clientes para facilitar el contacto.					
	Medio de comunicación	N	CN	AV	CS	S
	Hace uso de los medios de comunicación para generar un mejor flujo de información con sus clientes al momento de que estos realicen la visita al local.					
	Datos del cliente	N	CN	AV	CS	S
	Actualiza los datos que son proporcionados por los clientes en las visitas llevadas a cabo.					
Contacto y presentación	Promover el interés	N	CN	AV	CS	S
	Brinda toda clase de ofertas para promover el interés de los clientes en el contacto y presentación del producto.					
	Intercambio de información	N	CN	AV	CS	S

	El intercambio de información llevado a cabo en el contacto y presentación del producto absuelve todas las dudas del cliente.					
Sondeo y necesidades	Exploración de necesidades	N	CN	AV	CS	S
	Conoce las necesidades de sus clientes al respecto de sus compras.					
	Dinámica de la actitud de venta	N	CN	AV	CS	S
	Su actitud de venta se basa en la escucha activa y empatía.					
Argumentación	Explicación de beneficios y ventajas	N	CN	AV	CS	S
	La explicación que efectúa sobre los beneficios y ventajas del producto en venta genera una comprensión total por parte del cliente.					
	Ofrecimiento de oferta	N	CN	AV	CS	S
	Lleva a cabo el ofrecimiento de oferta detallando todas las características del producto.					
Objeciones	Doblegar objeción	N	CN	AV	CS	S
	Realiza preguntas para aclarar las posibles objeciones que se puedan presentar en la venta.					
	Ventaja competitiva	N	CN	AV	CS	S
	Utiliza la insatisfacción de los clientes hacia otros negocios como ventaja competitiva.					
Cierre	Define metas	N	CN	AV	CS	S
	Las metas que se definen en cuanto al cierre de venta son SMART (específicas, medibles, alcanzables, realistas y a tiempo).					

Aplica políticas	N	CN	AV	CS	S
Cuando el cliente incrementa sus ventas toma decisiones en función a la mejora de las ofertas.					
Establece procedimientos	N	CN	AV	CS	S
Establece procedimientos de cierre de venta acordes al cumplimiento de las metas establecidas.					
Idea estrategias	N	CN	AV	CS	S
Toma en cuenta los recursos con los que dispone al idear sus estrategias para el cierre de venta.					
Dirige tácticas	N	CN	AV	CS	S
Logra distinguir que clase de tácticas emplear en el cierre de la venta.					
Diseña controles	N	CN	AV	CS	S
Diseña controles que garantizan la corrección de ciertas actividades ejecutadas en el cierre de venta.					