



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de canales de distribución para el incremento de  
ventas en la Empresa Monkey – Ciudad Eten – 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Gómez Calvay, José Cristian (ORCID: 0000-0002-9062-329X)

Inoñan Llontop, Carlos Aron (ORCID: 0000-0002-4194-1304)

**ASESORA:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Durante el desarrollo de mi proyecto, mi familia ha sido mi mano derecha y fueron ellos quienes me ayudaron durante el proceso gracias a su ayuda esto se hizo menos complicado, quiero dedicar esto a ellos por permanecer conmigo y por incentivar me a crecer profesionalmente sin desistir.

Gómez Calvay, José Cristian.

Esta investigación está dedicado especialmente a mis padres, quienes, con su apoyo, esfuerzo y su amor incondicional me han permitido forjarme como profesional. A mi hermana menor por ser una de mis principales motivaciones para salir adelante al igual que mis padres.

Inoñan Llontop, Carlos Aron.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por ser mi guía en el largo camino de mi vida, a mis docentes que fueron parte de mi formación profesional gracias por compartir conocimientos, a mis padres y hermanos por sus esfuerzos para mi continuidad profesional, también agradezco a quienes se tomaron el tiempo en dar las revisiones constantes en el desarrollo de tesis, este es un nuevo logro gracias a todos ustedes mencionados.

Gómez Calvay, José Cristian.

Agradezco a Dios por ser mi guía a lo largo de toda mi vida y por permitirme lograr este objetivo. Agradezco infinitamente a mis padres por ser mi fortaleza, mi apoyo y por creer en mí, lo que he logrado hasta ahora es gracias a ellos. A mis familiares por sus consejos y su impulso para seguir adelante. A mi asesora por brindarme los conocimientos necesarios para elaborar correctamente esta investigación. Por último, al gerente de Monkey por permitirnos realizar el estudio de su empresa.

Inoñan Llontop, Carlos Aron.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEORICO .....	5
III. METODOLOGIA .....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.3.1. Población.....	19
3.3.2. Muestra .....	19
3.3.3. Muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
3.5. Procedimientos .....	22
3.6. Método de análisis de datos .....	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS .....	24
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES .....	46
VII. RECOMENDACIONES.....	47
VIII. PROPUESTA.....	48
REFERENCIAS .....	60
ANEXOS.....	68

## Índice de tablas

Tabla 1. Validacion de Expertos.....	21
Tabla 2. Prueba Piloto Alfa de Cronbach de la Variable Canales de Distribución.	22
Tabla 3. Nivel de Aceptacion de Canal de Distribucion Directo .....	27
Tabla 4. Nivel de Aceptacion de Canal de Distribucion Indirecto .....	28
Tabla 5. Dimension Canal Directo .....	29
Tabla 6. Dimension Canal Indirecto.....	30
Tabla 7. Indicador Producto .....	31
Tabla 8. Indicador Precio .....	32
Tabla 9. Indicador Atencion .....	33
Tabla 10. Indicador Gasto de transporte.....	34
Tabla 11. Indicador Forma de Pago .....	35
Tabla 12. Indicador Imagen .....	36
Tabla 13. Diseño de estrategias de canales de distribución.....	37
Tabla 14. Plan de Acción de la Propuesta .....	51
Tabla 15. Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta .....	55
Tabla 16. Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta .....	56
Tabla 17. Cuadro de operacionalización de la variable independiente .....	68
Tabla 18. Cuadro de operacionalización de la variable dependiente .....	69
Tabla 19. Matriz de consistencia .....	70
Tabla 20. Plantilla de Plan Pomodoro .....	107

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Nivel de aceptación Canal de Distribución Directo .....	27
Figura 2. Nivel de Aceptación de Canal de Distribución Indirecto .....	28
Figura 3. Dimensión Canal Directo.....	29
Figura 4. Dimensión Canal Indirecto .....	30
Figura 5. Indicador Producto .....	31
Figura 6. Indicador Precio .....	32
Figura 7. Indicador Atención .....	33
Figura 8. Indicador Gasto de Transporte.....	34
Figura 9. Indicador Forma de Pago.....	35
Figura 10. Indicador Imagen .....	36
Figura 11. Organigrama .....	49
Figura 12. Flujograma del proceso de ventas de la empresa Monkey .....	97
Figura 13. Protocolos de seguridad al ingresar al local. ....	98
Figura 14. Código QR .....	99
Figura 15. Modalidad de pago de la empresa Monkey .....	100
Figura 16. Protocolo para la entrega de servicio delivery .....	101
Figura 17. Protocolo para la preparación de pedidos .....	102
Figura 18. Recursos biodegradables.....	103
Figura 19. Pedidos delivery por Whatsapp.....	104
Figura 20. Speech Presencial .....	105
Figura 21. Speech delivery.....	106

## Resumen

La investigación titulada “Estrategias de Canales de Distribución para el Incremento de Ventas en la Empresa Monkey – Ciudad Eten – 2020”, tuvo como objetivo Proponer estrategias de canales de distribución para el incremento de ventas en la empresa Monkey – Ciudad Eten - 2020. La metodología fue de enfoque mixto y diseño no experimental. Teniendo como muestra a 122 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario. Así mismo, se realizó una guía de entrevista al gerente de ventas y se utilizó la guía de análisis documental para analizar el proceso de ventas. Los resultados indican que el nivel de aceptación del canal de distribución directo es alto, sin embargo, existen debilidades en el proceso de ventas que realiza la empresa. Igualmente, se obtuvo un nivel de aceptación alto en el canal de distribución indirecto, lo cual representa una buena estrategia a favor de la empresa. Se concluye que la propuesta de estrategias de canales de distribución para incrementar las ventas es factible, ya que se definieron las estrategias idóneas para que sean aplicadas en la empresa Monkey, de tal forma que cada estrategia cumpla con su objetivo planteado y se obtengan resultados favorables.

Palabras clave: Canales de distribución, ventas, estrategias.

## **Abstract**

The investigation titled “Channel Strategies of distribution for increased sales in the company Monkey – Eten City - 2020”. Its goal was Suggest Channel Strategies of distribution for increased sales in the company Monkey - Eten City – 2020. The methodology was a mixed approach and non – experimental design. Having as sample 122 clients to whoman a questionnaire was explained. Likewise, it was carried out an interview guide to sales manager and the document analysis guide was used to analyze the sales process. The results indicate that the acceptance level of the direct distribution channel is high. However, there are weaknesses in the sales process that the company perform Likewise, a high level lof acceptance was obtained in the indirect distribution channel. Which it represents a good strategy in favor of the company. It is concluded that suggestion of distribution channel strategies to increase sales is feasible, since the ideal strategies were defined to be applied in the Monkey company, in a way that each strategy fulfil its objetive and favorite results are obtained

Keywords: Distribution channel, sales, strategies.



## I. INTRODUCCIÓN

En la investigación realizada se propone presentar lo importante que son las ventas y el impacto que genera en las empresas en cuanto a su crecimiento, así como también damos a conocer de qué manera se puede incrementar las ventas utilizando distintos canales de distribución, cabe recalcar que las ventas es la actividad principal que se desarrolla en todos los sectores. Así mismo, cada una de las decisiones que se realice en el desarrollo de un producto o servicio afectará en el valor que los clientes nos atribuyan, y los canales de distribución serán la herramienta de trabajo principal para generar incremento en las ventas, sin embargo, si nuestras estrategias de ventas no van alineadas con la captación de los clientes es probable que no tengamos éxito. De todos modos, muchas empresas buscan el apoyo en la tecnología que les permiten obtener mejores resultados deseados.

En las empresas internacionales específicamente en el país España, según Empresaexterior (2020), actualmente ha incrementado un tráfico de ventas online en más de un 40% durante la primera semana que se dictó el estado de emergencia y esto llega a convertirse en un punto estratégico para las empresas. Del mismo modo menciona que en Italia las personas han aumentado en un 70% el uso de red en casi dos semanas; lo que concluye que es evidente que muchos consumidores han tenido que adaptarse a esta nueva forma de consumo, pero a la vez obliga a que las empresas sean más creativas y ágiles en la forma de vender a sus clientes.

De la misma manera, Fashion Network (2020), mencionó que la compañía Skechers llegó a cerrar un record con fuertes ventas de todo el mundo por un valor de 5200 millones de USD para todo el año concluido el 31 de diciembre. El negocio en todo el mundo de la compañía disparó las ventas, con un incremento del 20.2%. De la misma forma, por segmentos, el negocio mayorista de la compañía incremento un 32.8%, y las ventas por comercio electrónico aumentaron un 9.9%. De esta forma se relata que se tiene la infraestructura y el inventario primordial para la demanda de la marca en un corto periodo, logrando invertir en otras operaciones de todo el mundo.

Finalmente, América Retail (2020), manifestó que en el país de Chile aumentó hasta un 50% de ventas en sus empresas pymes productoras de alimentos a través de Amazon en la cual afirman que hoy más que nunca los canales de e-commerce son una gran oportunidad para levantar la economía de cualquier país; estas empresas pymes han triplicado e incluso quintuplicado sus ventas a través de plataformas, canal que se ha convertido en una gran solución en medio de las restricciones de movimiento en el mundo. En conclusión, las empresas pymes si se proyectan en abandonar los prejuicios y temores pueden hasta llegar a vender más en el extranjero que en Chile, lo que nos dice que esto realmente puede ser una oportunidad para todas las empresas nacionales con este potencial.

Por otro lado, Interempresas (2019), indicó que el comercio electrónico se convirtió en el canal de organización preferido para la tendencia. Según un trabajo de investigación, 300 compañías españolas populares, relata que la revolución digital ganó una enorme consideración en el área. De esta forma, siendo un canal clave para las compañías populares e identificando esta forma de organización como la de mayor relevancia a mediano y extenso período. De este modo, el comercio electrónico fue en los años anteriores un motor para hacer empleos en las compañías populares, impulsando a las compañías a cambiar su composición para llevar a cabo frente a nuevos tiempos. Además, se apunta que el 63% de las compañías señalan a incrementar su conjunto designado al e-commerce. El canal en línea en la actualidad tiene una enorme consideración para las compañías del área popular, según este estudio nueve de cada diez compañías prevén que sus ventas subirán por medio del internet.

Por otro lado, a nivel nacional; Diario El Peruano (2020), indicó que las empresas que venden por e-commerce pueden incrementar hasta un 60%, en la cual nos menciona que el distanciamiento social ha aumentado lo estimado que las ventas que se hacen en línea ha proyectado resultados mayores al 100%, la coyuntura de la nueva crisis ha llevado a las empresas tradicionales a remodelar y digitalizar sus planes de negocios. Podemos concluir, que en la actualidad es muy importante la proyección de crecimiento y la oportunidad de muchos negocios tradicionales a evolucionar rápidamente en el mundo de los negocios en esta nueva

crisis con la finalidad de no estancarse y poder seguir compitiendo en el mercado logrando incrementar sus ventas de manera estratégica.

De la misma manera, Rosales (2019), expresó que a medida que las ventas online incrementen y por el transcurso avancen nos deja ver que tan rápido el país se va a poner al día, y a nivel regional el 20% de las ventas minoristas se realizan por internet, mientras en el Perú se realizó solo un 12% en tan solo seis meses nos deja ver que tan rápido el Perú se va a poner al día dado que aún tiene mucho más techo por crecer ya que su facturación de ventas incrementaron un 44.2% por encima de Argentina, Chile, Brasil que tienen más tiempo en el mercado comercio online, lo que concluye que cada vez más retail están potenciando sus páginas web y están logrando un aumento de sus ventas a través de la tecnología online por ende también hay que saber compensar el servicio en offline.

De acuerdo con Manrique (2019), nos mencionó que en la actualidad el consumo está en aumento constante por el uso del canal moderno se dice que hasta el 2019 creció en un 5% a nivel nacional, pues si bien el canal moderno es una buena opción para generar ventaja competitiva ante las demás empresas del sector, no se puede dejar atrás el canal tradicional quien aun siendo competitivo debe mejorar para lograr los resultados que obtiene el canal moderno.

Finalmente, el diario Agraria.pe (2017), manifestó que se pronostica un incremento de 50% en el consumo de snack saludables; un total del 60% de consumidores encuestados declara que mejoraría los snacks actuales potenciando el factor natural, ya que existe una creciente preocupación por su salud y los productos que ofrece el mercado, también se observa una gran conciencia y sensibilización medioambiental en los consumidores, donde un 58% de los encuestados pide que el envase de los snacks que consumen sean reciclables y un 53% de encuestados pide que sea biodegradable. En conclusión, bajo estos factores hubo un aumento de la oferta en diversos productos que son mejor valorados en el mercado. De este modo, escuchando a los clientes se pueden tomar mejores decisiones de ventas y en consecuencia podrás captar nuevos clientes mejorando la calidad del producto o servicio ofrecido.

A nivel local, según la evidencia de la realidad que se pudo detectar en la empresa Monkey, se encontró que la empresa no cuenta con los suficientes canales de distribución para lograr incrementar sus ventas. Esto debido a una deficiente administración, poniendo en práctica solo conocimientos empíricos por parte de los propietarios del negocio, lo que ocasiona una falta de planificación y organización. Por otro lado, son escasas las estrategias y medios de marketing que usaba la empresa, lo que ocasiona un desconocimiento de productos por parte de los clientes.

Se logró identificar el problema de la investigación y se planteó de la siguiente forma ¿De qué manera las estrategias de canales de distribución incrementan las ventas en la empresa Monkey – Ciudad Eten 2020? Se formularon también los objetivos de la investigación: objetivo general: Proponer estrategias de canales de distribución para el incremento de ventas en la empresa Monkey – Ciudad Eten 2020. Objetivos específicos: a) Analizar el proceso de las ventas que realiza la empresa Monkey – Ciudad Eten 2020. b) Identificar el nivel de aceptación de los canales de distribución que utiliza actualmente la empresa Monkey – Ciudad Eten 2020. c) Diseñar estrategias de canales de distribución para incrementar las ventas en la empresa Monkey – Ciudad Eten 2020. d) Validar la propuesta de estrategias de canales de distribución para el incremento de ventas en la empresa Monkey – Ciudad Eten 2020.

Se formuló la hipótesis general de la investigación, esta es: Si se proponen estrategias de canales de distribución entonces se incrementarán las ventas en la empresa Monkey – Ciudad Eten 2020

Con respecto a la justificación de la investigación, se formuló la justificación social, la empresa al aplicar las estrategias propuestas obtendrá un mayor número de clientes a través de los distintos canales de distribución propuestos en esta investigación, en consecuencia, la rentabilidad de la empresa se incrementará, de esta manera beneficiándose los propietarios y trabajadores. Por otro lado, mencionamos también la justificación práctica, el presente trabajo de investigación tiene una relevancia práctica, ya que propuso las diferentes estrategias de canales de distribución necesarias para llegar a más y nuevos clientes en el mercado, de este modo, colaboró y contribuyó a que la empresa obtenga las ventas esperadas.

Así mismo, tuvo una justificación teórica porque a través de los diferentes contenidos analizados en el presente proyecto, se tomaron como referencia los antecedentes y teorías más relevantes para sustentar esta investigación. También se realizó el estudio de nuestras dos variables, lo cual permitió otorgarle un mayor valor y relevancia a nuestra investigación. Además, mencionamos también a la justificación metodológica, ya que se emplearon técnicas e instrumentos que fueron aplicados a la muestra seleccionada para la recolección de datos y elaboramos y propusimos estrategias que permitieron incrementar las ventas en la empresa.

## **II. MARCO TEORICO**

A nivel internacional, según Muhammad (2018) en su investigación “Impact of sales passion on sales performance: Moderating role of customer orientation and mediating role of self – efficacy”. Tuvo como objetivo de investigación descubrir la relación directa entre la pasión armoniosa, la pasión obsesiva y desempeño de ventas en el sector de bebidas y alimentos. Es una investigación descriptiva cuantitativa, la población de la investigación fueron empleados del departamento de ventas, empleados de industrias de bebidas y alimentos y empleados del departamento de marketing, la muestra abarco 315 trabajadores. Los instrumentos que utilizaron fueron los cuestionarios. En conclusión, muestra que es importante la relación entre la pasión y el resultado, la calidad del desempeño de los vendedores depende del tipo de pasión en el mercado. Así mismo, se confirma que HP y OP proporciona a los gerentes de marca y propietarios la capacidad de mejorar constantemente, los especialistas en marketing deben ser buenos aprovechando oportunidades.

Loretta (2017), en su investigación “Social Media Strategies for Increasing Sales”, menciona como objetivo principal explorar estrategias de redes sociales para aumentar ventas. Fue una investigación cualitativa, la población de este estudio incluyó cinco gerentes de negocios que trabajaban en cinco organizaciones que utilizaron con éxito estrategias de redes sociales para incrementar las ventas, usando el muestreo intencionado para seleccionar a los participantes. Los instrumentos utilizados fueron las guías de entrevistas semiestructuradas para hacer preguntas abiertas y obtener respuestas con más profundidad. Como

conclusión se menciona que las redes sociales son una plataforma digital adecuada para que los líderes empresariales pueden usar para crear, compartir, intercambiar información y recibir comentarios instantáneos. Estas plataformas ofrecen la oportunidad a los líderes empresariales y a los vendedores de llegar a miles de millones de consumidores tanto a nivel nacional como mundial con solo unos pocos clics y un costo menor de lo que era anteriormente. La implicación para el cambio social incluye a los líderes de las organizaciones adquirir nuevas estrategias para usar las redes sociales para aumentar las ventas, lo que podría conducir a más empleos y como resultado mejorar la economía de la comunidad local de California. De modo que la investigación destaca el gran impacto que tiene la tecnología para mejorar el incremento de ventas, menciona que se obtiene una ventaja al utilizar estrategias nuevas, como es entrar al mundo virtual.

Getachew (2017) en su investigación titulada “Assesing the challenges of indirect distribution channels: The case of Ethio telecom”. Tuvo como objetivo principal evaluar los desafíos de los canales de distribución indirecta: Caso Ethio Telecom. Es una investigación descriptiva cuantitativa, la población del estudio fueron doscientos cincuenta y dos, incluidos mega distribuidores, subdistribuidores y coordinadores de puntos de venta de Ethio Telecom. La muestra estuvo conformada por 90 personas. Los instrumentos empleados fueron los cuestionarios. Como conclusión se dio a conocer que la distribución de la tarjeta de cupón físico y tarjeta SIM tiene una gran importancia en un proceso para entregar productos y finalizar las ventas con los clientes. La estrategia del canal de distribución de Ethio es eficiente, dándose a conocer que el territorio limitado y las ventas limitadas es una decisión conveniente para el logro del objetivo.

Freitas (2017) en su investigación “Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas”. Menciona como objetivo que propone elaborar el marketing con la finalidad de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Fue una investigación exploratoria, la población la conforman los colaboradores de la empresa, además se consideró a diferentes usuarios que alquilan carros en la empresa. Como muestra se determinó 12 trabajadores de la empresa y 384 usuarios. Como instrumentos se utilizaron el cuestionario y guía de entrevista. Los resultados evidenciaron que la empresa se encuentra en una deficiencia

competitiva. Finalmente, se concluyó que fue necesario plantear un plan de marketing para mejorar las ventas, pero según la investigación solo se plantea más no se implementa por lo que es necesario poner a prueba y aplicar lo propuesto para fortalecer las estrategias de la empresa, y que permita incrementar las ventas satisfaciendo las necesidades de su público meta.

Según Vinocunga (2014), en su estudio titulado "Análisis de los canales de distribución para la comercialización". Tuvo como objetivo conocer el grado de aceptación y consumo de carne de cuy, de esta forma proponer fuentes para su comercialización en la empresa Pastocuy. Fue un estudio de tipo investigativa inductiva y deductiva, la población fue de 5402 pobladores en la ciudad, la muestra fue de 135 pobladores. Los instrumentos utilizados fueron las encuestas y guía de entrevista. Como resultado se logró determinar que existe demanda para la distribución de carne de cuy en los supermercados de la ciudad de Latacunga - Ecuador, dado que la empresa Pastocuy tiene una producción que abastecería la demanda. Y respecto a los precios se logró determinar que no era problema, la calidad es la que cuenta. Llegando a la conclusión que los canales de distribución esta entre lo más primordial que debe tomar la administración y funcionan siempre y cuando exista demanda del producto que se quiere vender u ofrecer en el mercado.

Agurto y Valarezo (2013), en su investigación "Evaluación económica y propuesta de canales de distribución en la provincia del Guayas para el incremento de ventas en la compañía Agrícola Agrosalvia S.A", formula su objetivo analizar la situación económica y definir un nuevo canal de distribución en la provincia del Guayas adecuado para el incremento de ventas. Fue un estudio de método inductivo. La población fueron los clientes mayoristas y trabajadores de la empresa agrícola. Las técnicas de estudio utilizadas fueron la observación, la revisión documental y la encuesta. Teniendo como conclusión que es importante realizar un análisis financiero, económico y administrativo ya que esto permite conocer la situación y realidad actual de una empresa. Como conclusión, destaca la importancia del canal directo, de igual forma, al ofrecer un producto de calidad se realizará una mayor distribución en el mercado, al implementar esta estrategia se obtendrán las ventas esperadas.

A nivel nacional, Senador, Ch. M. (2018), en su investigación titulada “Importación y canales de distribución de autopartes de vehículos” tuvo en su objetivo principal determinar la relación entre canales de distribución y la importación de autopartes de vehículos en la empresa Direpsa. La metodología fue de tipo aplicativa descriptiva, la población fue formada por los trabajadores de la empresa Direpsa y la muestra formada por 28 trabajadores de la empresa. Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios y la guía de entrevista. Los resultados evidenciaron que los canales de distribución y la importación se pueden relacionar en la empresa Direpsa. Podemos concluir que si la empresa logra desarrollar satisfactoriamente el proceso de importación permitirá adecuar sus canales de distribución, de manera que su buen uso oportuno, eficaz y eficiente dará efectos al incremento de sus ventas.

Por otro lado, Carazas (2017), en su estudio titulado “Estrategias competitivas para incrementar las ventas”. Tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre las estrategias competitivas y las ventas en las Mypes panificadoras. La metodología fue de tipo correlacional no experimental, su población fueron 25 directivos de las Mypes panificadoras. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Según los resultados, se menciona que existe correlación positiva en las dos variables de estudio. Llegando a la conclusión, que es necesario establecer e implementar estrategias competitivas que ayuden a diferenciar unas empresas de otras de tal manera potencie el crecimiento de ventas por ende la sobrevivencia de las empresas mypes dependerá mucho de cuanto sean capaces de llevar bien los continuos cambios que pueden llegar a presentar los mercados en los que participan.

En el ámbito local, Sigüeñas (2019), en su estudio “Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C. Chiclayo”, menciona en su principal objetivo determinar el marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Estación de Servicios el caribe S.A.C. Fue un estudio descriptivo, la muestra estuvo compuesta por 148 clientes de la empresa, a los cuales se les aplicó un cuestionario. Los resultados evidenciaron que las estrategias que utiliza la empresa para aplicar el marketing mix son la variedad de precios, su página web y ofertas para sus clientes. Finalmente, se



concluyó que si la empresa aplica las estrategias de marketing mix propuestas logrará incrementar sus ventas y, por ende, mejorará su posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, Pino (2018) en su investigación "Diseño de canales de distribución para la empresa Gpinor S.A. en su producto de miel orgánica", tuvo como objetivo diseñar canales de distribución para la comercialización de miel orgánica. La metodología fue de tipo mixta no experimental. La población fueron 6 comerciantes de miel y los clientes potenciales de miel de abeja del distrito de Chiclayo. La muestra estuvo conformada por 264 personas. Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios, guía de entrevista y focus group. Finalmente, se concluyó que es viable la propuesta de diseño de canal de distribución para miel de abeja orgánica, ya que se conocieron las características principales del canal que permitirán mejorar la comercialización del producto en la ciudad de Chiclayo. Así mismo, más del 50% de consumidores estima que la miel es un producto saludable y por eso es que lo consumen. De modo, significa que mientras más cerca llegues al consumidor por medio de distintos canales las ventas mejorarán para una empresa.

Gonzales y Uceda (2017), en su investigación titulada "Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa Delmacor". Tuvo como objetivo general diseñar estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa Delmacor. Fue una investigación descriptiva no experimental. La población estuvo conformada por 165 clientes y 11 trabajadores de la empresa. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario. Teniendo como resultado que es importante aplicar estrategias de distribución, ya que el 100% determina la importancia de desarrollar estrategias de distribución dentro en la empresa. Respecto a las ventas del cliente se identificó que el 50.3 % manifiestan que existe un alto nivel de ventas debido a las dimensiones que se realizaron en la investigación. Por ello, la importancia de implementar los canales de distribución para una empresa, teniendo en cuenta los factores adecuados que logren el objetivo de incrementar las ventas.

Entre las teorías relacionadas definimos las dos variables de investigación, empezando con la variable independiente canales de distribución. A continuación, se mencionan los más destacados conceptos y teorías relacionadas:

Tenemos en primer lugar canales de distribución. Lamb et ál., manifiesta que “un canal de marketing llamado también canal de distribución, es una estructura de organizaciones interdependientes que participan desde el punto de fabricación del producto hasta el consumidor, con el objetivo de llevar estos productos a su destino final de consumo” (2014, p. 224)

Por otro lado, Velázquez (2012), menciona que los canales de distribución y logística son aquellas organizaciones que participan en el proceso de llevar un producto o servicio a disposición de un usuario o consumidor final, con el fin de satisfacer sus necesidades.

Finalmente, Kotler y Armstrong, “un canal de distribución es el conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de llevar un producto o servicio a la disposición del consumidor final”. (2003, p. 399).

Podemos concluir que los tres autores se complementan al definir lo que es un canal de distribución, pero nos basamos al autor Velázquez, quien menciona que los canales de distribución son el camino que utilizan las empresas para hacer llegar un servicio o producto que el cliente solicita de acuerdo a su necesidad.

A continuación, algunas de las definiciones que son necesario tomar en cuenta;

Según Romero en su libro “Marketing”, manifiesta que el producto es todo aquello sea un bien o servicio que depende de factores como línea, marca y calidad. (2010, pag.156).

Para Kotler y Armstrong autores del libro “Fundamentos del Marketing”, definen a precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. (2010, p. 352).

Igualmente, Kotler y Armstrong (2003), definen la atención al cliente como los servicios que prestan las empresas, sean estas de productos o servicios, y es fundamental tener en cuenta las normas de comportamiento.

Al hablar de los gastos de transporte, se dice que son costos en los que incurre un negociante para adquirir de manera rápida, y con seguridad sus productos a esto también se le puede llamar logística. (Romero, 2010, pag.110)

Las formas de pago son el atributo que realiza el consumidor por un servicio o bien adquirido de manera presencial directa o indirectamente. (Romero, 2010, pág. 160)

Pues bien, es tan importante la imagen empresarial dentro de un negocio, porque es lo que la gente tiene a primera vista, esa imagen es resultado del corebusiness. Teniendo como finalidad que la empresa lidere en el mercado. (Romero. 2010).

Existen tipos de distribución, directa que consta solo de producto a consumidor sin intermediarios, mientras que la distribución indirecta consta de productor, un nivel de intermediario para llegar al consumidor final.

Se debe tener en cuenta los aspectos a considerar para seleccionar un canal de distribución según Stem. L (2000):

En primer lugar, se debe identificar la naturaleza del producto, que es lo que se le vende al consumidor, sea este un bien, un servicio o una idea, se considera lo que el productor tendrá que atender para que el producto llegue a su consumidor final. El siguiente paso es la segmentación del consumidor, donde se analiza todas las características con las que cuenta el consumidor, esto se determina a través de segmentaciones, entre ellas está la segmentación demográfica que puede ser por género, edad, estudios, nivel socioeconómico; también está la segmentación geográfica que se puede dar por región geográfica, clima; la segmentación conductual se da por la frecuencia de uso, la segmentación psicográfica por personalidad, hábitos de uso, tipo de compra, estados de consumo.

El tercer paso tenemos los hábitos de compra, que están relacionados directamente con el volumen de compra, la frecuencia con la que el cliente consume un producto y el punto de venta que más visita para adquirir el producto. Lo que hace la empresa es diferenciar los hábitos de compra del cliente y observar las características del punto de venta que más frecuenta.

A continuación, el cuarto paso es el tamaño de la empresa, que determina qué tipo de canal de distribución se utilizara. Son distintas para cada tipo de empresa. Las grandes empresas tienen más posibilidades y opciones para elegir canal de distribución, mientras que para una empresa pequeña es una distribución limitada y en muchas veces solo distribución directa.

El quinto paso es la magnitud de la demanda, aquí es donde se debe analizar el nivel de la competencia, también darse cuenta que las ventas van a ir aumentando de acuerdo al objetivo y al consumidor que está dirigido el producto.

El último paso son las vías de comunicación, aquí se concentra en el camino por el que va llegar el producto al consumidor final.

Por otro lado, Fischer y Espejo (2011), señalan tres criterios importantes para la selección de los canales de distribución. Primero se debe tener en cuenta la cobertura del mercado para considerar el tamaño de mercado meta al que se pretende llegar. El segundo criterio es el control, se considera para la selección de un canal de distribución adecuado y se relaciona con el control de los productos. En este punto es recomendable emplear un canal de distribución corto y directo para tener un mayor control de los productos ofrecidos. El tercer criterio más importante son los costos, ya que se debe considerar la alternativa más idónea para cumplir con las necesidades de la empresa y también cumplir con la satisfacción del consumidor final. Se debe calcular las ventas esperadas y los costos que se utilizarán al aplicar un canal de distribución (p. 164).

Al tener en cuenta todos los puntos mencionados, la satisfacción del cliente estará conectada con cuatro factores, tener el producto apropiado y bien dirigido a un segmento determinado, hacer la distribución en el momento oportuno, tener las cantidades adecuadas, y elegir la plaza para la distribución correcta.

Existen también funciones del canal de distribución. Logística para procesar, almacenar y administrar la entrega y abastecimiento en cualquier punto de venta elegido. También está la conexión, que sirve para acercar el producto final a través de intermediarios con la ayuda de vías de comunicación, la diversificación y distribución de productos, de ello depende lo que brinda la empresa, el financiamiento y los servicios postventa.

A continuación, se detallan las estrategias de canales de distribución, están clasificadas por tipos según Velázquez (2012):

Para empezar, se debe tener en cuenta que en todo canal de distribución es necesario realizar la intensidad de la distribución, aquí es donde se decide cuantos intermediarios se emplearan para el proceso de llevar el producto al consumidor final.

Existen categorías las cuales son: categoría intensiva, es donde se realiza la distribución a través de cualquier punto de venta que se crea rentable. También está la categoría selectiva, que es cuando la distribución es a través de distintos y más de un punto de venta dentro del mercado. Por último, la categoría exclusiva, donde se da la distribución a través de un solo intermediario, muchas veces es en el local específico donde está ubicada la empresa.

Cabe resaltar que Velázquez en su libro Canales de distribución y logística hace mención a los tipos de canales que existen y destacamos como referencia al canal directo e indirecto. Donde el canal directo, es cuando se realiza la venta directamente empresa a consumidor. Por otro lado, el canal indirecto es cuando hay un intermediario al realizar la venta.

Por otra parte, a continuación, mencionamos algunas teorías y conceptos de la variable dependiente ventas:

Artal (2015); define la venta como una de las formas para ingresar al mercado, donde están la mayor parte de las empresas divididas por rubro, y su objetivo es producir y vender.

Por otra parte, Fischer y Espejo, definen “la venta es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio y como parte del proceso sistemático de la mercadotecnia”. (2011, p. 18).

“Es en este punto donde la venta se hace efectiva por el esfuerzo de las actividades anteriores que son la investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio”. (Fisher y Espejo, 2011, p. 18).

Parra y Madero (2005), mencionan que ventas es una ciencia encargada del intercambio entre servicios o bienes por una cantidad monetaria.

Por concluir, estos autores concuerdan con la definición de ventas. Por lo que se destaca como referencia al autor Artal, quien habla sobre la definición de ventas, mencionando que es considerada como una actividad que se realiza para formar parte dentro del mercado, y así mismo manifiesta que es la actividad que más se realiza en la actualidad.

A continuación, define Artal (2015), define el proceso de ventas como un modelado de normas, actividades que son utilizadas por las partes interesadas en un área comercial. Así mismo estas deben tener ciertas características tales como: educativo para que pueda ser enseñado a las partes involucradas, medible para que soporte el aumento de la demanda, previsible para poder realizar un análisis de resultados. La principal razón para que se desarrolle un proceso de ventas adecuado es realizar ramp up de los colaboradores, esta actividad consiste en entrenar al equipo de ventas y ayudar a que este personal pueda incrementar sus resultados a su vez aumentara su eficiencia comercial.

Llamamos al proceso de ventas a las fases por las que encamina una organización desde que comienza el marketing hasta que se realiza la venta. Debe estar definido por factores como el presupuesto disponible, el equipo de ejecución, la infraestructura, los tipos de ventas, los canales de distribución, el tipo de producto, el precio del producto y el posicionamiento de producto.

A continuación, mencionaremos el clásico proceso de ventas del modelo AIDA. Según Lewis (1898), se trata de cuatro fases que el cliente debe escalar en orden progresivamente para realizarse la decisión de compra.

Según Lewis (1898), las etapas del modelo AIDA son: La primera fase es la atención, aquí el objetivo es tener a llegar la atención del consumidor. La segunda fase es el interés, en esta etapa se busca generar interés por la adquisición y compra de los productos. La tercera fase es el deseo, donde la finalidad es provocar deseo de compra de un producto. Por último, la acción, que sería conseguir que el cliente compre y así lograr la venta para finalizar el proceso.

Algunos otros autores como Betancur (2012) propone otro modelo con las siguientes fases las cuales son: interés, necesidad, atención, confianza, satisfacción, acción, deseo y evaluación.

El ciclo de ventas en una empresa está conformado por: la prospección para verificar y reconocer al cliente final y sus características, el contacto inicial para captar la atención del cliente, la calificación, la presentación, la evaluación, el cierre, y postventa.

Dicho de otra manera, mencionaremos los indicadores elegidos para medir la variable ventas;

Como primer indicador es el grado de presentación de local, el cual es importante para corroborar el estado de la plaza de la empresa y saber a dónde se pretende llegar. Se puede calificar con opciones de su presentación a vista del consumidor. Siguiendo indicador: número de productos, aquí es donde se contabiliza la cantidad de productos que se ofrecen dentro de la empresa, identificando el rubro al que pertenece. El tercer indicador es el rango de precios, es el valor que se le da a un determinado producto o servicio ofrecido. Cuarto indicador el número de trabajadores, es la cantidad de colaboradores que pertenecen a la organización y son encargados de impactar buen concepto de la empresa al tener contacto con el consumidor final. Quinto indicador el nivel de presentación del trabajador, la imagen del colaborador es importante porque de acuerdo a eso te evalúan los clientes. Sexto indicador la personalidad del trabajador, se refiere a las actitudes para interactuar de la mejor manera con los clientes, de esta manera se reconoce las actitudes de un trabajador. Séptimo indicador: número de pedidos, es la cantidad de pedidos que se obtienen mensualmente o anualmente y sirve para realizar una comparación de las ventas en periodos anteriores. A continuación, el indicador nivel de calidad del producto, una de los objetivos más fundamentales es ofrecer un producto de calidad y en buen estado para que el consumidor final se sienta satisfecho con lo ofrecido. Por consiguiente, el nivel de conocimiento del producto, es necesario conocer lo que ofrece la empresa para poder dar a conocer a los clientes y consumidores, es un punto importante para lograr la fidelización del cliente. Otro indicador es la presentación del pedido, existen aspectos que no se pueden dejar de lado como la presentación de lo que estas ofreciendo. También existe el indicador tiempo de demora del pedido. Por consiguiente, el indicador nivel de compra, el cual se refiere a la cantidad de productos ofrecidos por cliente. Otro indicador es el nivel de

satisfacción, el cual se refiere a las buenas ganas con las que se encuentra un trabajador laborando para la empresa. El siguiente indicador es la calificación por trabajador, en este ítem la idea central es que el consumidor final le brinde un comentario o puntaje a cada trabajador por la atención brindada. Y el último indicador es la calificación postventa, se debe tomar en cuenta cuan satisfecho está el cliente con el producto o servicio ofrecido.

Por otro lado, cabe mencionar que Artal (2015), en su libro Dirección de ventas hace mención el proceso que se realiza en una venta. Empezando por la presentación, que se refiere a la manera en como es vista la empresa. Luego menciona la atención, que se refiere a la actitud del trabajador con el cliente. Por consiguiente, la elaboración, sea cual sea la índole de producto o servicio y para este caso es en base al producto que se ofrece por ser una empresa dedicada al rubro de restaurantes. Por último, la entrega y cierre. En base al proceso mencionado por este autor, elegimos esta como referencia para las dimensiones para el cuadro de operacionalización.



### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Según Hernández et ál. (2014), el enfoque mixto es una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque implica englobar distintos procesos que sirven para recabar datos y enlazar sean estos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación y responder a un planteamiento del problema.

El presente informe de investigación presenta un enfoque mixto porque se utilizarán métodos cuantitativos y cualitativos, es decir, se usaron técnicas de encuesta, entrevista y análisis documental.

Tipo aplicada porque tiene como finalidad darle solución al problema en un determinado tiempo específicamente corto. De acuerdo con Chávez (2007), afirma que la investigación aplicada se dirige directamente a la acción inminente más no al desarrollo de las teorías y a sus resultados, todo esto es mediante actividades específicas que permitan solucionar el problema identificado.

Alcance de estudio descriptivo – propositivo. Según Hernández et ál (2014) definen la investigación descriptiva, describe las características de las variables que se analizan. Por otro lado, Giler (2017) sostiene que el estudio propositivo busca mejorar y aportar soluciones a un problema determinado.

De esta forma, la presente investigaciones descriptivo porque describe la problemática encontrada en diferentes ámbitos, así mismo se especifica mediante los instrumentos utilizados de recolección de información. También, es propositivo, puesto que se proponen diferentes estrategias de canales de distribución para que sean aplicadas en la empresa y de esta manera incrementar sus ventas.

El diseño del estudio es de tipo no experimental transversal, ya que se analizaron los datos de variables en un determinado periodo de tiempo. Según Bernal (2010, pág. 118), menciona los estudios transversales son también denominados seleccionables y es donde se va obtener información del objeto estudiado.

Su esquema es el siguiente:

M: O  $\longrightarrow$  P

M: Muestra, conformadas por los clientes y gerente de ventas de la empresa.

O: Canales de distribución

P: Propuesta, conformada por estrategias de canales de distribución

### **3.2. Variables y operacionalización**

Según Espinoza (2018) define que las variables son factores que intervienen como causa o resultado dentro del proceso de la realidad, formando parte importante de una investigación.

#### **3.2.1. Variable independiente: Canales de distribución**

Velázquez (2012), menciona que los canales de distribución y logística son aquellas organizaciones que participan en el proceso de llevar un producto o servicio a disposición de un usuario o consumidor final, con el fin de satisfacer sus necesidades.

#### **3.2.2. Variable dependiente: Ventas**

Artal (2015), define la venta como una de las formas para ingresar al mercado, donde están la mayor parte de las empresas divididas por rubro, y su objetivo es producir y vender.

Véase también en el anexo número 2

Tabla N° 14: Canales de distribución “Variable independiente”

Tabla N° 15: Ventas “Variable dependiente”

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Según Maholtra (2008), considera que la población es el total de individuos que tienen características en común y que se constituyen para el propósito del problema de la investigación.

En la presente investigación, la población estuvo conformada por los clientes de la empresa Monkey, según la base de datos obtenida. Además del gerente de ventas de la empresa Monkey.

#### **3.3.2. Muestra**

La muestra está definida por Hernández et ál. (2014) como un grupo un extraído de la población seleccionada mediante alguna técnica o características significativas adecuadas y válidas.

Para esta investigación la muestra de la variable dependiente ventas según nuestra población será tomada como muestra a quien proporciona la información para realizar la respectiva entrevista. Mientras que la muestra de la población de nuestra variable independiente serán los clientes que frecuentan Monkey de manera trimestral.

#### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo utilizado fue probabilístico aleatorio simple. Según Benassini (2009), en el muestreo aleatorio simple cada elemento que conforma una población tiene la posibilidad de ser elegido o seleccionado.

Por tener una población finita, se consideró el muestreo aleatorio simple. Teniendo como participantes a los clientes que frecuentaron la empresa Monkey, haciendo referencia a la base de datos de los tres primeros meses del año 2020. Por ello se utilizó una fórmula para determinar la cantidad de personas que se van a encuestar, teniendo como resultado un total de 122 clientes.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas**

Encuesta: Es un instrumento de investigación que detalla preguntas que se realizarán a personas que son elegidas o seleccionadas y de esa manera obtener una información Briones (1996). En el presente estudio la encuesta fue dirigida para los clientes de la empresa Monkey para conocer la situación de la variable canales de distribución.

Entrevista: Para Bernal (2010) la entrevista es una manera de comunicarse dos o más personas siempre y cuando exista un emisor que proporcione la información y un receptor que reciba la información, todo esto para un determinado fin y/o propósito. En este caso se va obtener la información de manera directa con el encargado de ventas para analizar el proceso de ventas y corroborar la realidad problemática.

Análisis documental: "Consiste en el análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas o estado actual del conocimiento respecto al objeto de estudio". (Bernal, 2010, p. 111)

#### **3.4.2. Instrumentos**

Cuestionario: Según Fidias (2004 p.469) es una serie de preguntas de manera escrita relativamente relacionada a un tema específico con la finalidad de obtener información. En la presente investigación, se elaboró un cuestionario con diferentes tipos de preguntas relacionada a la variable canales de distribución, con el fin de ser aplicadas a los clientes. Teniendo en cuenta la escala de Likert; donde 5. Totalmente de Acuerdo / 4. De acuerdo / 3. Indeciso / 2. En Desacuerdo / 1. Totalmente en Desacuerdo).

Guía de entrevista: Hernández et ál. (2014). Indica la guía de entrevista contiene temas formulados con preguntas para realizar una entrevista. En este estudio se realizó una guía de entrevista al gerente de ventas de la empresa Monkey para investigar la realidad encontrada de la variable ventas.

Guía de análisis documental: Este instrumento consiste en elegir las ideas o la información más importante de algún documento para interpretar su contenido, con la finalidad de analizar, conocer e interpretar los acontecimientos de un tema de estudio.

3.4.3. Validez: Para Bernal (2010), se refiere al grado en que un instrumento mide una variable. Toda investigación debe ser sometida a correcciones con la finalidad de refinar y validar con respecto a la variable investigada, se aplica de manera que expertos en el tema den la aprobación

Validez interna: Los instrumentos de las variable canales de distribución y ventas, han sido elaborados considerando la importancia de los objetivos y el marco teórico de la investigación, lo que le otorga una validez interna al presente estudio.

La validez de contenido, es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide, esta medición representa a la variable medida. Esta validez se evaluó mediante el juicio de expertos.

Validez del constructo, explica y relaciona conceptos, teorías e hipótesis. De manera que se vinculen y se relacionen con una investigación.

**Tabla 1**

*Validación de Expertos*

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación del instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
1	Merly del Roció Nevado Chauca	80	Magister
2	Ivonne Salazar Lluen	78	Magister
3	Luis Saavedra Carrasco	90	Magister

*Fuente:* Elaboración propia

3.4.4. Confiabilidad

Según Bernal (2000, p.218) se refiere al nivel de exactitud de resultados que se obtienen al aplicar los instrumentos en un determinado tiempo, en casos como entrevistas, guías de observación, inventarios no pueden ser utilizadas bajo ningún método solo en base al juicio de expertos, por lo que para este caso la confiabilidad en la entrevista será medida mediante el juicio de expertos.

Al realizar la confiabilidad usaremos una encuesta de prueba piloto a 10 clientes de la empresa Monkey, posteriormente se procedió a calcular el alfa de cronbach obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 2**

*Prueba Piloto Alfa de Cronbach de la Variable Canales de Distribución*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Canales de Distribución	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	18

*Fuente:* Resultado de programa estadístico SPSS

El cuestionario de la variable canales de distribución cuenta con 18 items, el cual tiene un valor positivo de 0.88, indicando que el instrumento es confiable y tiene una buena fiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

Para el procedimiento de la investigación se consideraron los siguientes pasos: Para el inicio de la investigación se detectó el problema como primer paso y usamos el método de la observación, por consiguiente, nos comunicamos con el dueño para realizar coordinaciones y consultar si estaría dispuesto para el desarrollo de una investigación dentro de su empresa, obteniendo el consentimiento formal damos inicio. Se consideró la aprobación de la investigación propuesta por parte del gerente de ventas de la empresa, por consiguiente, para obtener información usamos las redes sociales, llamadas telefónicas, WhatsApp y plataforma zoom debido que existen dificultades en la actualidad con la finalidad de tener contacto directo con el gerente y con los clientes encuestados. Debido a la emergencia sanitaria a nivel nacional y las circunstancias de la situación recurrimos a los medios ya mencionados.

Realizamos la guía de entrevista y se analizó la guía de análisis documental para obtener información de manera directa con respecto a la variable de estudio ventas, aquí se pretende verificar lo expuesto en la variable dependiente ventas donde se va corroborar la realidad problemática encontrada en el proceso de ventas que tiene actualmente la empresa Monkey.

Por otro lado, se realizó el cuestionario para determinar la situación actual de la variable canales de distribución en la empresa Monkey, la cual fue desarrollada con opciones de acuerdo a la escala de Likert y posteriormente evaluada mediante el análisis cronbach haciendo uso de herramientas estadísticas como Microsoft Excel para la tabulación de datos y SPSS para realizar el análisis de los datos, las tablas y gráficos de los resultados.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para Hurtado (2000 pag.181) menciona que tiene la finalidad de aplicar técnicas que permitan que el investigador recopile conocimiento sobre lo que busca, mediante la transformación de datos que recabo.

Este análisis permitirá interpretar los resultados obtenidos, por ser entrevista no corresponde realizar gráficos con datos exactos, por lo que se cree conveniente redactar interpretación por cada pregunta aplicada al entrevistado. Por otro lado, luego de la recolección de datos del cuestionario se trasladaron los resultados los resultados al programa Microsoft Office Excel y luego se procesaron en el programa estadístico SPSS versión 25, ya que este permite analizar los datos mediante tablas y gráficos. Para la interpretación y redacción de los resultados se usó el programa Microsoft Office Word.

### **3.7. Aspectos éticos**

Estos principios se plantean para garantizar el bienestar de los que participan en la investigación, todos los involucrados deben comprender estos principios y su aplicación. Citiprogram (2012). De acuerdo a la naturaleza se consideró como aspectos éticos, la beneficencia porque se requiere un análisis de riesgos y beneficios hacia el investigador, la justicia para que las cargas y beneficios se compartan de manera equivalente en ambos investigadores, y la confidencialidad para preservar la información privada obtenida de la empresa y de los encuestados. Así mismo, la información obtenida de libros, revistas, artículos, entre otros, fue debidamente citada tal como indican las normas APA con el fin de respetar los derechos de autor.

#### IV. RESULTADOS

4.1. Objetivo específico (a): Analizar el proceso de las ventas que realiza la empresa Monkey – Ciudad Eten 2020.

<b>GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL</b>
MONKEY
<b>PROCESO DE VENTAS</b>

<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VENTAS</b>	
<b>FASES DEL PROCESO</b>	<b>TIEMPO ESTIMADO POR FASE</b>
<i>INICIO DE PROCESO</i>	-
FASE 1: Cliente solicita mesa y carta	1 min
FASE 2: Colaborador verifica disponibilidad	2 min
FASE 3: Cocina confirma la disponibilidad	2 min
FASE 4: Emiten respuesta a colaborador	1 min
FASE 5: Se informa disponibilidad al cliente	1 min
FASE 6: Permiten ingreso a mesa	1 min
FASE 7: Cliente solicita carta	1 min
FASE 8: Colaborador hace entrega e informa sobre la carta	2 min
FASE 9: Cliente realiza pedido	5 min
FASE 10: colaborador recepciona pedido	3 min
FASE 11: cocina realiza preparación de pedido	5-20 min
FASE 12: Colaborador alista pedido y cubiertos	3 min



FASE 13: Realiza entrega de pedido	3 min
FASE 14: Cliente recepciona pedido	30 - 40 min
FASE 15: Cliente solicita cuenta total	1 min
FASE 16: cliente cancelara el monto pactado y se le entregara la boleta o factura según lo requiera este	2 min
<i>FINALIZA PROCESO</i>	
<b>ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS EN MONKEY S.A.C</b>	
<p>Cabe resaltar que el proceso de ventas que realiza Monkey es el tradicional presencial, con dificultades al atender haciendo falta una organización para la disponibilidad de carta del día, así mismo se puede notar que existe demora en el tiempo de espera para la entrega de los pedidos porque se realizan en orden de llegada lo que puede incomodar al cliente, por otro lado no estamos detectando un speech de bienvenida al cliente, así como también no se entabla una conversación agradable para ganar confianza entre cliente-colaborador, además no realizan alguna calificación cliente a colaborador para verificar cuán gratificante fue la atención evaluando así al trabajador y la satisfacción por el producto brindado, no hay una evaluación postventa.</p> <p>Para finalizar en toda la descripción del proceso no se menciona sobre el delivery porque no han tomado aún esa acción.</p>	

En la presente guía de análisis documental donde se especifica, describe y analiza todo lo que concierne al proceso de ventas de la empresa Monkey, de esta manera damos respuesta a nuestro primer objetivo específico de analizar el proceso de las ventas que realiza la empresa Monkey, por lo que hemos encontrado ciertas debilidades dentro del proceso que de alguna manera u otra están haciendo menos eficiente la satisfacción hacia el cliente y afectando así el incremento de ventas en general. Por ello, se cree conveniente elaborar una serie de estrategias trabajando en cada punto específico donde se ha tenido errores como en los puntos de atención donde es necesario entablar una conversación que genere confianza entre cliente-colaborador, sería necesario tener que realizar una calificación por atención de parte del cliente para así centrarnos en los errores y darles una mejora, esto con la finalidad de hacer el proceso eficaz.

Por otro lado, cabe resaltar que también existen puntos a favor del proceso que brindan, por ejemplo, al momento de consultar la carta disponible del día para no causar incomodidad al cliente, también brindan un tiempo prudente al cliente para que recepcione su pedido y pueda consumirlo sin ninguna molestia.

Objetivo específico (b): Identificar el Nivel de Aceptación de los Canales de Distribución que utiliza actualmente la empresa Monkey – Ciudad Eten 2020.

**Tabla 3**

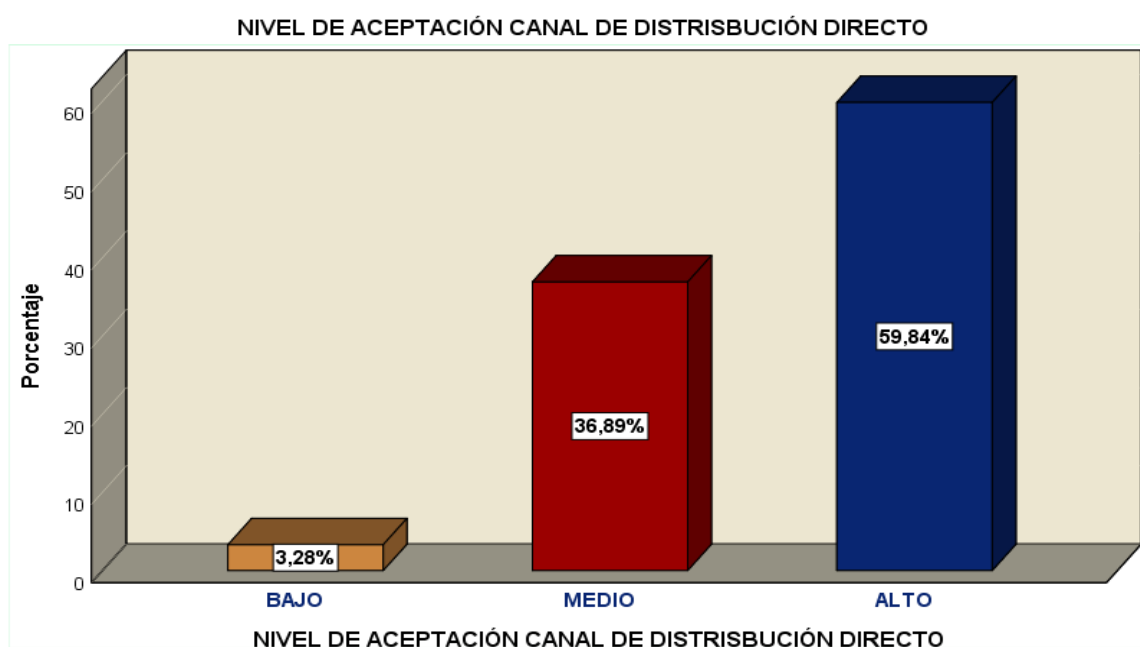
*Nivel de Aceptación de Canal de Distribución Directo*

<b>NIVEL DE ACEPTACIÓN CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	3,3	3,3	3,3
	MEDIO	45	36,9	36,9	40,2
	ALTO	73	59,8	59,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario Canales de Distribución

**Figura 1**

*Nivel de aceptación Canal de Distribución Directo*



*Fuente:* Tabla 3

Interpretación: Con respecto al objetivo específico (b) Identificar el nivel de aceptación de los canales de distribución actuales de la empresa Monkey, el canal directo tiene un porcentaje alto de aceptación de un 59,84%. Solo el 3,28% del total de los encuestados considera un nivel bajo respecto a los resultados obtenidos.

**Tabla 4**

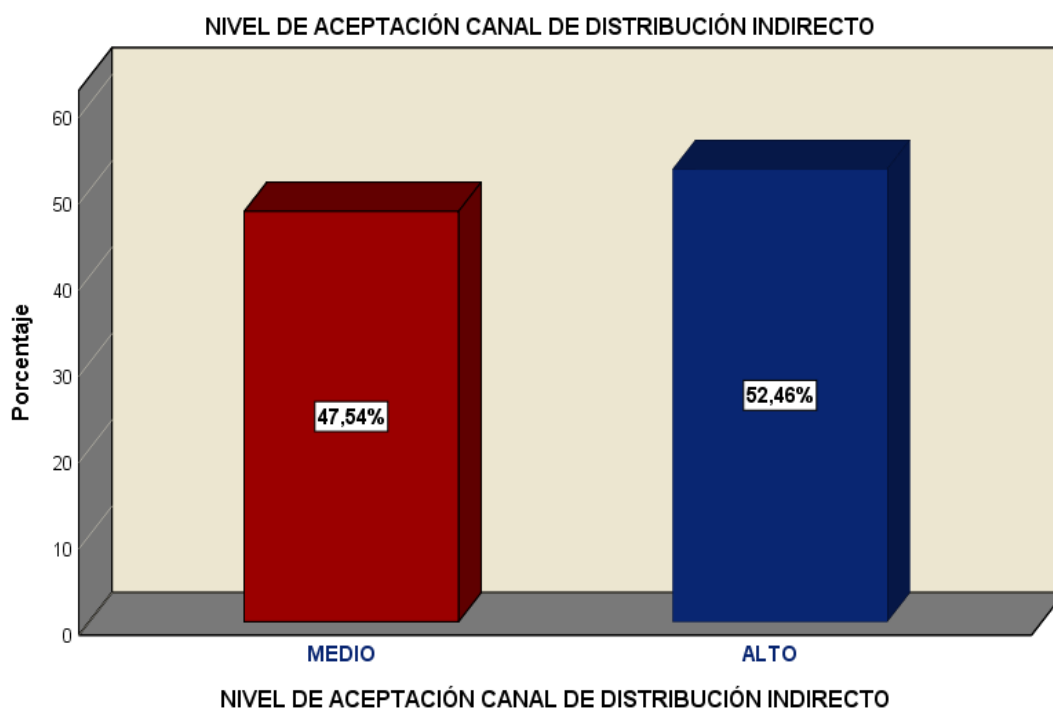
*Nivel de Aceptación de Canal de Distribución Indirecto*

<b>NIVEL DE ACEPTACIÓN CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	58	47,5	47,5	47,5
	ALTO	64	52,5	52,5	100,0
Total		122	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario Canales de Distribución

**Figura 2**

*Nivel de Aceptación de Canal de Distribución Indirecto*



*Fuente:* Tabla 4

Interpretación: Con respecto al objetivo específico (b) Identificar el nivel de aceptación de los canales de distribución actuales de la empresa Monkey, el canal indirecto tiene un porcentaje alto de aceptación de un 52,46%. Por consiguiente los encuestados consideran un nivel de aceptación medio de 47,54% respecto a los resultados obtenidos.

**Tabla 5**

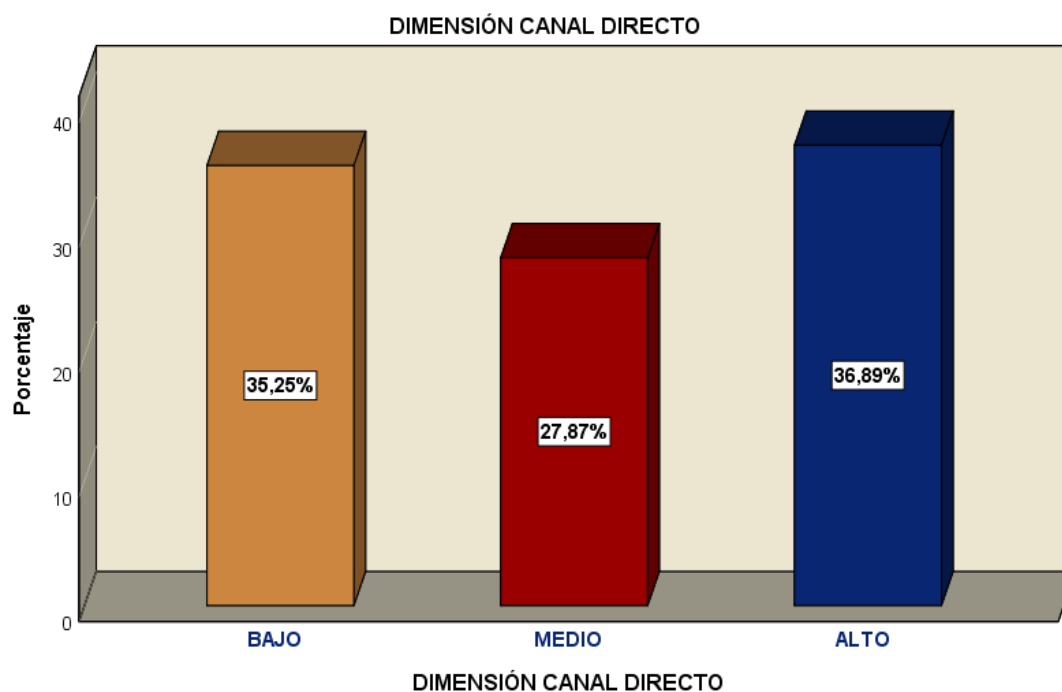
*Dimensión Canal Directo*

<b>DIMENSIÓN CANAL DIRECTO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	43	35,2	35,2	35,2
	MEDIO	34	27,9	27,9	63,1
	ALTO	45	36,9	36,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario Canales de Distribución

**Figura 3**

*Dimensión Canal Directo*



*Fuente:* Tabla 5

Interpretación: El resultado de la dimensión canal directo el 36,89% de los clientes encuestados respondió de manera favorable, mientras que el 27,87% representa un nivel medio de los resultados obtenidos. Esto representa ciertas debilidades en el canal de distribución directo de la empresa Monkey.

**Tabla 6**

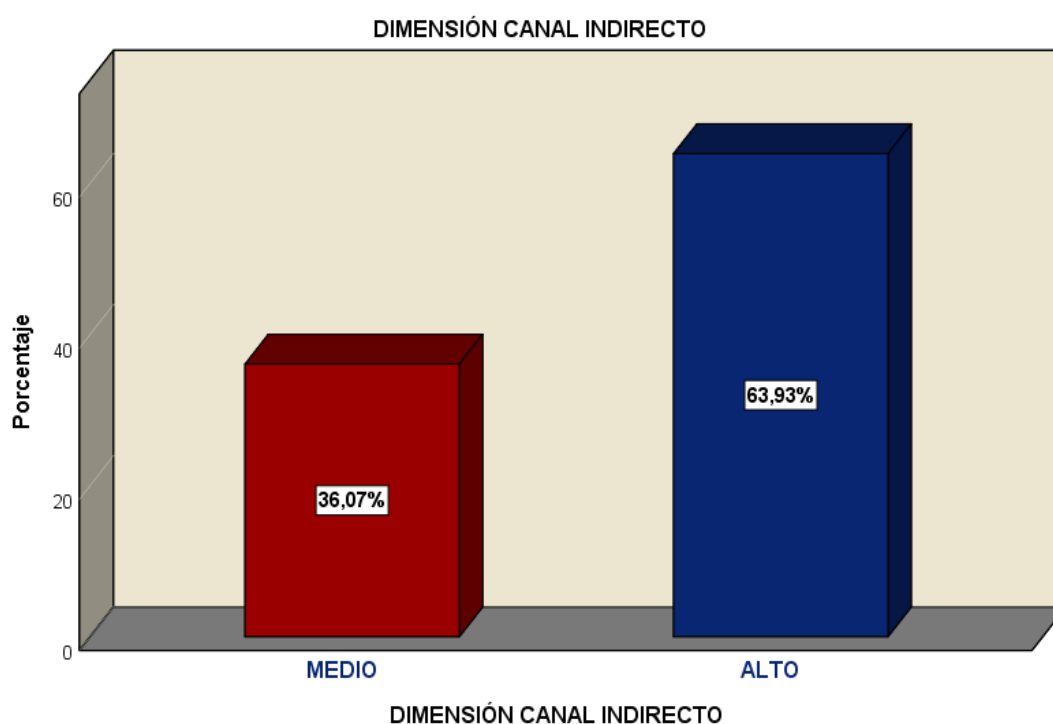
*Dimensión Canal Indirecto*

<b>DIMENSIÓN CANAL INDIRECTO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	44	36,1	36,1	36,1
	ALTO	78	63,9	63,9	100,0
Total		122	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario Canales de Distribución

**Figura 4**

*Dimensión Canal Indirecto*



*Fuente:* Tabla 6

Interpretación: Respecto al resultado de la dimensión canal indirecto el 63,93% de los clientes encuestados respondió de manera muy favorable, mientras que el 36,07% representa un nivel medio de los resultados. Cabe recalcar que según los resultados obtenidos no existe un nivel bajo en esta dimensión. Lo cual representa una buena estrategia para la empresa Monkey en sus canales de distribución.

**Tabla 7**

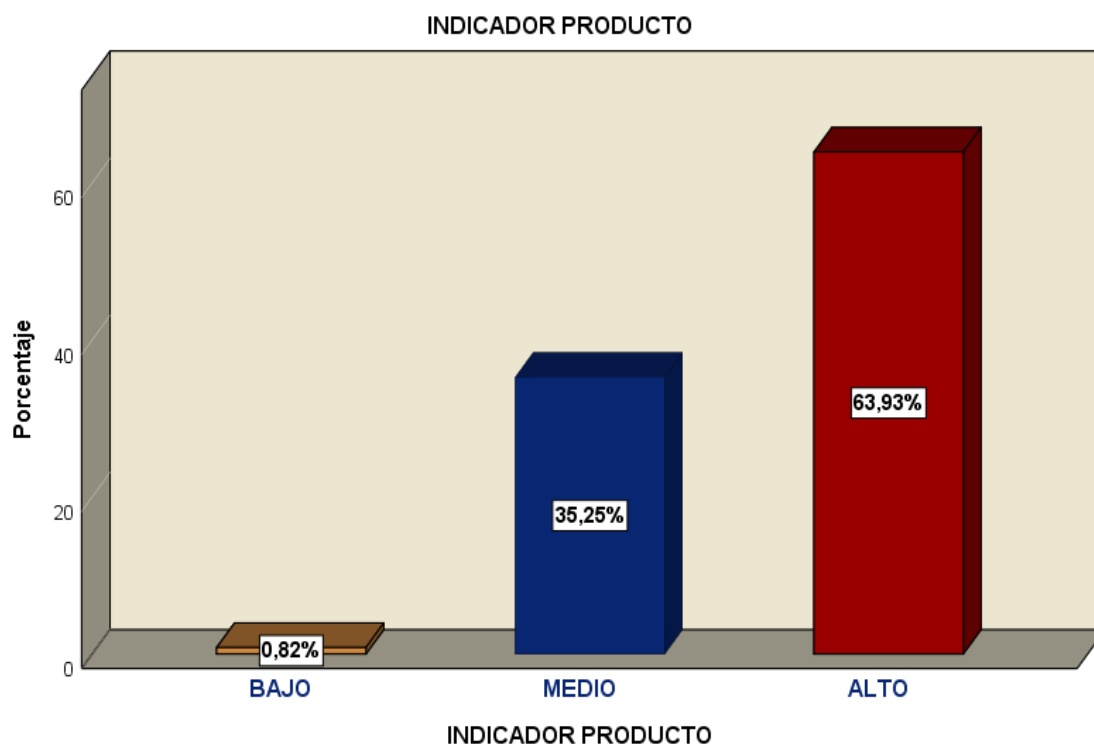
*Indicador Producto*

INDICADOR PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	,8	,8	,8
	MEDIO	43	35,2	35,2	36,1
	ALTO	78	63,9	63,9	100,0
Total		122	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario Canales de Distribución

**Figura 5**

*Indicador Producto*



*Fuente:* Tabla 7

Interpretación: En la tabla 7 y figura 5 se observa que, existe un alto nivel de satisfacción respecto a los productos ofrecidos por la empresa Monkey teniendo un porcentaje de 63,93% a favor de la empresa. Por consiguiente, se obtuvo un 35,25% respecto al nivel medio de satisfacción de los clientes.

**Tabla 8**

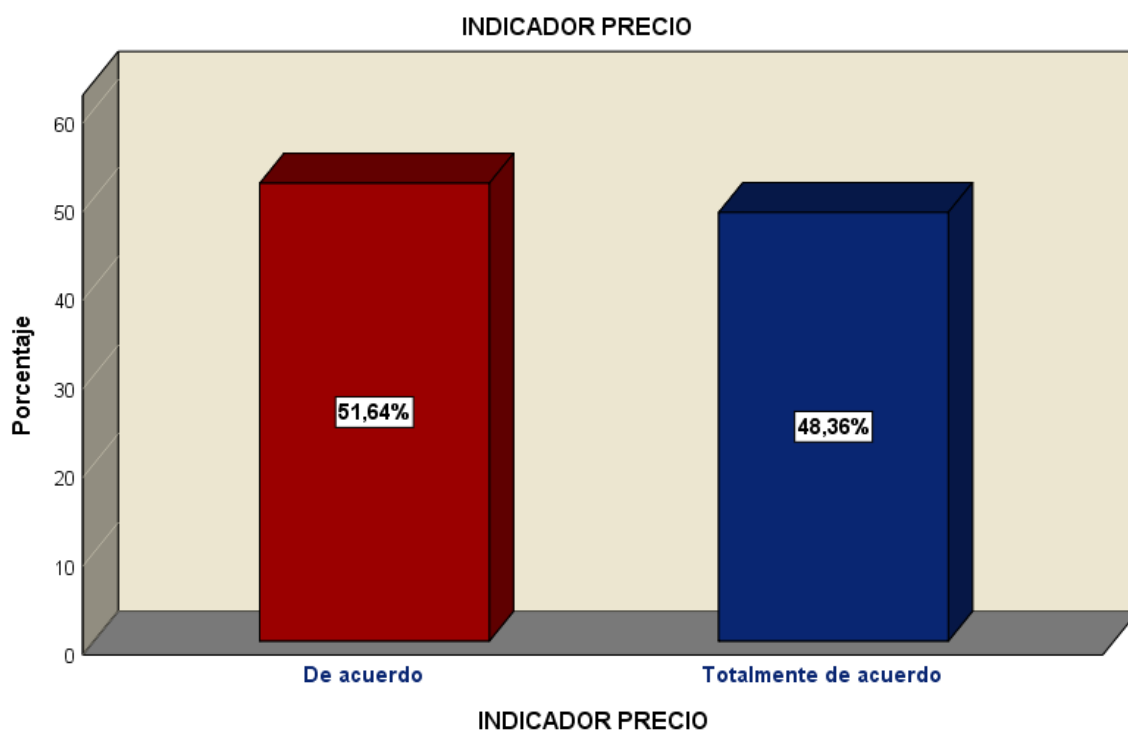
*Indicador Precio*

<b>INDICADOR PRECIO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	63	51,6	51,6	51,6
	Totalmente de acuerdo	59	48,4	48,4	100,0
Total		122	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario Canales de Distribución

**Figura 6**

*Indicador Precio*



*Fuente:* Tabla 8

Interpretación: En la tabla 8 y figura 6 según los resultados obtenidos se observa que, un 51,64% de clientes está de acuerdo con el precio asignado de los productos. Por consiguiente, un 48,36% indica que está totalmente de acuerdo con el precio. Lo cual es una buena aceptación por parte de los clientes.



**Tabla 9**

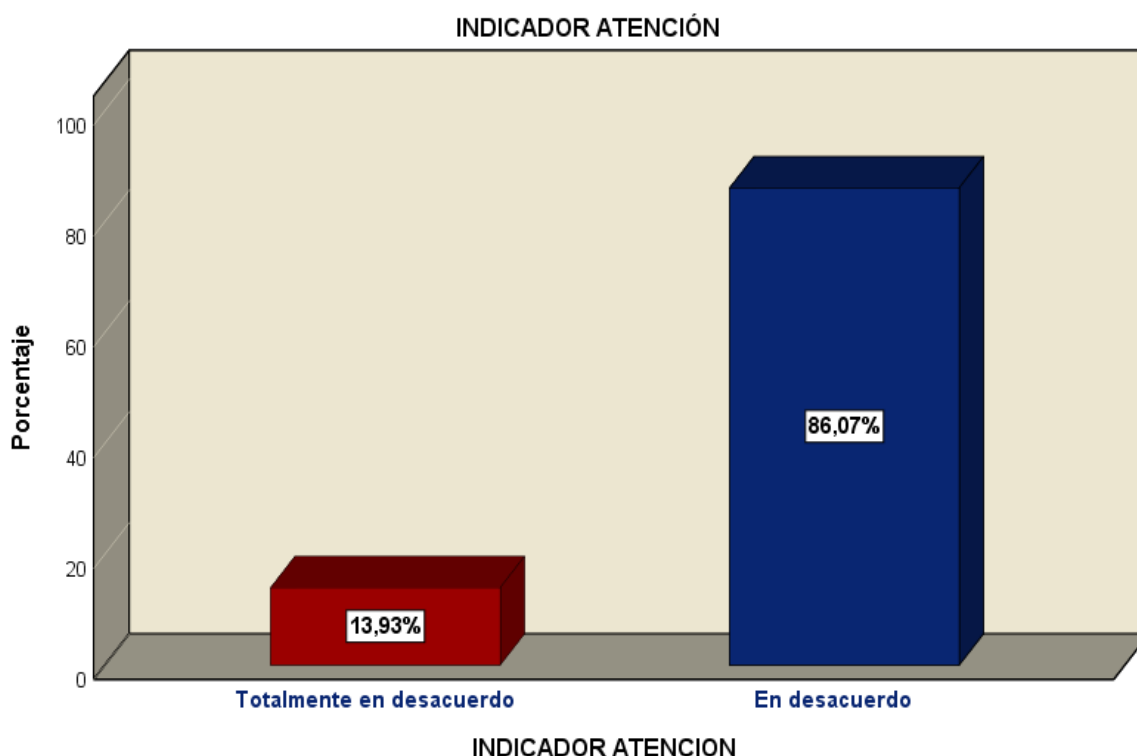
*Indicador Atención*

<b>INDICADOR ATENCIÓN</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	13,9	13,9	13,9
	En desacuerdo	105	86,1	86,1	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario Canales de Distribución

**Figura 7**

*Indicador Atención*



*Fuente:* Tabla 9

Interpretación: En la tabla 9 y figura 7 según los resultados obtenidos se observa que, un 86,07% de clientes está en desacuerdo con la atención brindada de la empresa Monkey. Mientras que un 13,93% está totalmente en desacuerdo, lo cual indica que existe una debilidad en la atención por parte de los trabajadores de la empresa.

**Tabla 10**

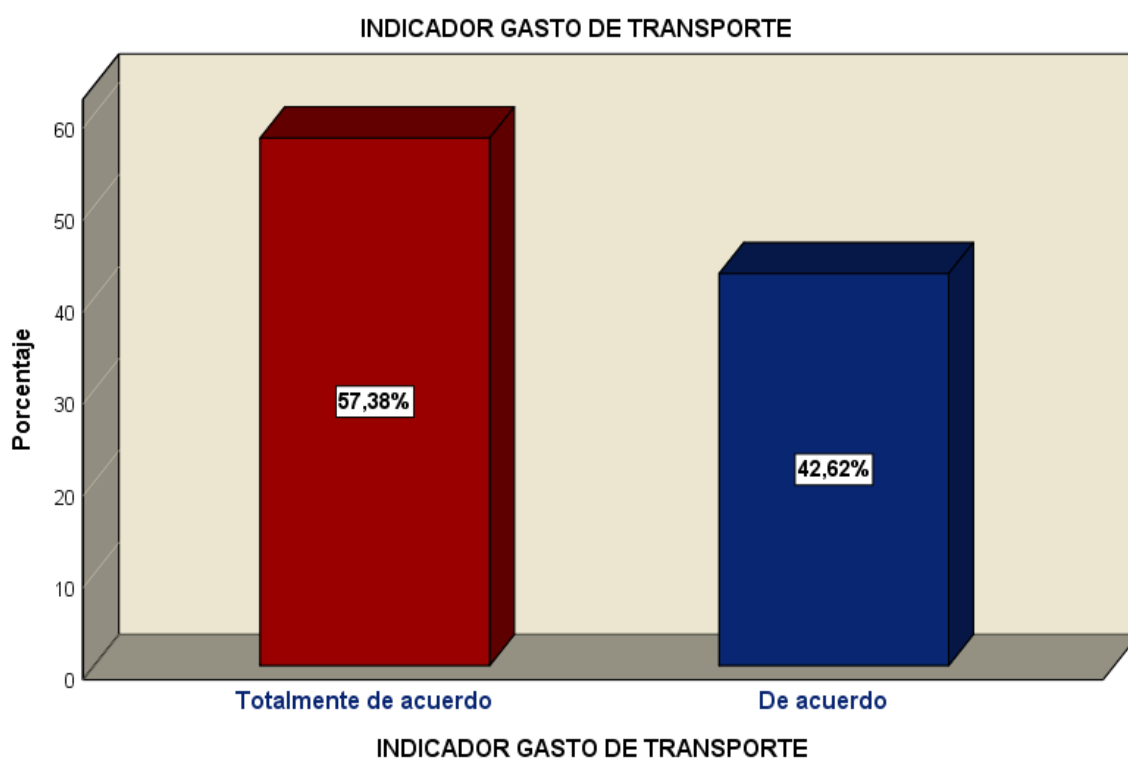
*Indicador Gasto de transporte*

<b>INDICADOR GASTO DE TRANSPORTE</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	70	57,4	57,4	57,4
	De acuerdo	52	42,6	42,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Canales de Distribución

**Figura 8**

*Indicador Gasto de Transporte*



Fuente: Tabla 10

Interpretación: En la tabla 10 y figura 8 según los resultados obtenidos se observa que, un 57,38% de clientes está totalmente de acuerdo con el pago adicional por el servicio delivery a zonas alejadas. Mientras que un 42,62% de los clientes también está de acuerdo en que se aplique el servicio delivery en la empresa Monkey.

**Tabla 11**

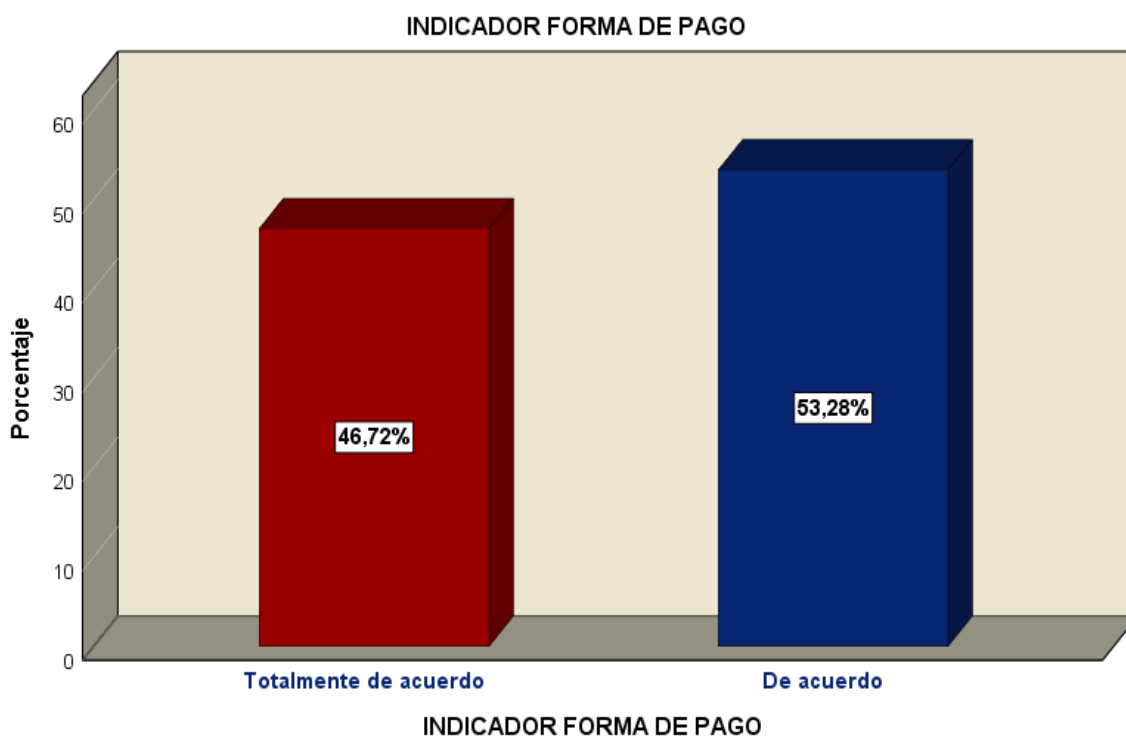
*Indicador Forma de Pago*

<b>INDICADOR FORMA DE PAGO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	57	46,7	46,7	46,7
	De acuerdo	65	53,3	53,3	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario Canales de Distribución

**Figura 9**

*Indicador Forma de Pago*



*Fuente:* Tabla 11

Interpretación: En la tabla 11 y figura 9 según los resultados obtenidos se observa que, un 46,72% de clientes está totalmente de acuerdo con la forma de pago online en el servicio delivery. Mientras que un 53,28% de los clientes encuestados también están de acuerdo con esta modalidad.

**Tabla 12**

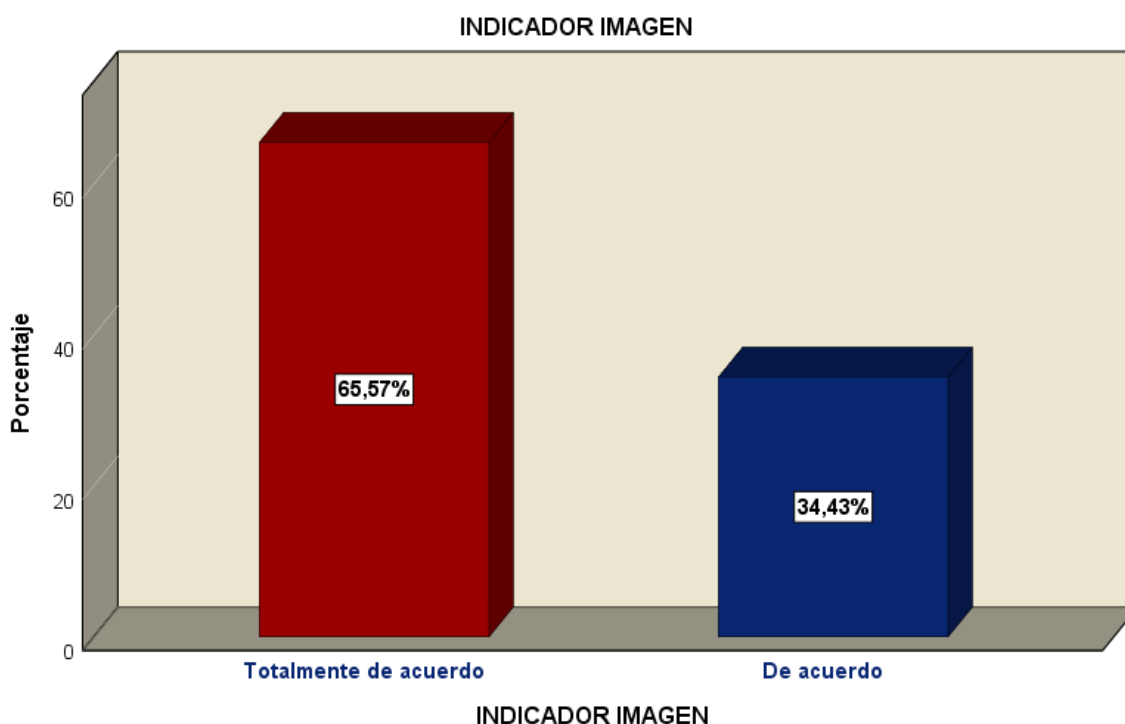
*Indicador Imagen*

		INDICADOR IMAGEN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	80	65,6	65,6	65,6
	De acuerdo	42	34,4	34,4	100,0
Total		122	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Canales de Distribución

**Figura 10**

*Indicador Imagen*



Fuente: Tabla 12

Interpretación: En la tabla 12 y figura 10 según los resultados obtenidos se observa que, un 65,57% de clientes está totalmente de acuerdo que se le ofrezcan productos por internet. Mientras que un 34,43% de los clientes encuestados también están de acuerdo en recibir promociones por internet.

Objetivo específico (c): Diseñar estrategias de canales de distribución para incrementar las ventas en la empresa Monkey – Ciudad Eten 2020.

**Tabla 13**

*Diseño de estrategias de canales de distribución.*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
Estrategia 1: Remodelación de infraestructura.	Mejorar aspecto físico de la empresa Monkey presencial e implementar afiches en sala de espera cuando se realice delivery.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar afiches haciendo referencia a los cuidados, distanciamiento y desinfección al ingresar al local.</li> <li>- Colocar diseños y estilos decorativos en las paredes del restaurant.</li> <li>- Reestructurar la ubicación de las mesas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afiches</li> <li>- Diseños decorativos</li> <li>- diseñador</li> <li>- imprenta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de ventas.</li> <li>- Jose Cristian Gomez Calvay.</li> <li>- Carlos Aron Inoñan Llontop.</li> </ul>
Estrategia 2: Colaboradores eficientes.	Realizar mayores ventas en días de horario de atención por colaborador y serán incentivados con un bono adicional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer uso de un speech de ventas.</li> <li>- Capacitación al personal en atención al cliente.</li> <li>- Incentivar a los colaboradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fichas</li> <li>- Lapiceros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de Monkey.</li> </ul>

Estrategia 3: Plan Pomodoro.	Reducir el tiempo de atención para evitar incomodidad en clientes y generar más ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Designar cargos específicos al personal.</li> <li>- Preparar un mise and place en horario de atención.</li> <li>- Realizar hojas que especifiquen funciones de cada colaborador.</li> <li>- Elaborar plantilla del nuevo plan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papel bond</li> <li>- Impresora</li> <li>- Lapiceros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de Monkey.</li> <li>- Jose Cristian Gomez Calvay.</li> <li>- Carlos Aron Inoñan Llontop.</li> </ul>
Estrategia 4: Implementar un Código QR que muestre la carta digital.	Brindar un servicio más rápido y eficiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar plataforma para muestra de código QR.</li> <li>- Elaborar diseño de código QR para la empresa Monkey.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal experto (Ing. Sistemas)</li> <li>- Hosting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de ventas.</li> <li>- Jose Cristian Gomez Calvay.</li> <li>- Carlos Aron Inoñan Llontop.</li> </ul>
Estrategia 5: Servicio Delivery	Implementar el servicio delivery para aumentar las ventas en la empresa Monkey	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear y diseñar un fan page para dar a conocer el nuevo servicio delivery</li> <li>- Cumplir con los permisos necesarios.</li> <li>- Diseñar un post publicitario para pedidos mediante el WhatsApp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Epps</li> <li>- Laptop</li> <li>- Permisos municipales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente ventas</li> <li>- Jose Cristian Gomez Calvay.</li> <li>- Carlos Aron Inoñan Llontop.</li> </ul>

Estrategia 6: Movilidad Flash	Realizar entregas de pedidos en un periodo de tiempo corto para lograr la satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquirir movilidad para entregas de productos.</li> <li>- Uso de recursos biodegradables (bolsas, empaques, etc).</li> <li>- Asignar encargado para reparto.</li> <li>- Diseñar una Mochila delivery con nombre y logo de empresa.</li> <li>- Diseñar modelos de los empaques biodegradables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Movilidad (moto)</li> <li>- Combustible</li> <li>- Mochila delivery</li> <li>- Empaques biodegradables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de Monkey.</li> <li>- Repartidor.</li> </ul>
Estrategia 7: Modalidad de pago	Dar seguridad a los pagos realizados por pedidos mediante delivery	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquirir un datafono móvil.</li> <li>- Capacitar al personal por la nueva modalidad de pago transaccional.</li> <li>- Postear en fan page las modalidades de pago (efectivo, tarjeta de crédito o débito).</li> <li>- Diseñar post publicitario de las modalidades de pago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de Ventas.</li> <li>- Jose Cristian Gomez Calvay.</li> <li>- Carlos Aron Inoñan Llontop.</li> </ul>

Estrategia 8:  Protocolos de bioseguridad	- Cuidar la salud del personal y clientes brindándoles confianza y seguridad en los pedidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptación de implementos de bioseguridad en el personal.</li> <li>- Desinfectar movilidad donde se reparten los pedidos.</li> <li>- Elaborar protocolo sanitario para el proceso operativo de entrega de servicio delivery.</li> <li>- Elaborar protocolo sanitario para el proceso de preparación de pedidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcohol</li> <li>- Mamelucos</li> <li>- Equipos de fumigación</li> <li>- Guantes</li> <li>- Mascarillas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de Monkey.</li> <li>- Jose Cristian Gomez Calvay.</li> <li>- Carlos Aron Inoñan Llontop.</li> </ul>
---	---	---	---	--

*Fuente: Elaboración propia*



Objetivo específico (d): Validar la propuesta de estrategias de canales de distribución para el incremento de ventas en la empresa Monkey – Ciudad Eten 2020.

La propuesta de investigación fue validada por 3 expertos y especialistas en el tema, quienes son:

Experto 1: Mg. Ivonne Jhosselin Salazar Lluén

Experto 2: Mg. Yosip Ibrahim Mejia Díaz

Experto 3: Mg. Luis Alberto Saavedra Carrasco

Estos expertos cuentan con un grado de maestría y años de experiencia en su especialidad. La propuesta fue evaluada y aprobada por dichos expertos, lo cual le otorga un mayor peso y fiabilidad al presente estudio. Así mismo, la propuesta garantiza una solución viable para la problemática encontrada en la empresa. Para que, de esta forma los propietarios de la empresa puedan desarrollar e implementar las estrategias desarrolladas en la propuesta, y de esta forma obtengan los resultados esperados.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación realizada fue Proponer estrategias de canales de distribución para el incremento de ventas en la empresa Monkey – Ciudad Eten 2020. Para lo cual, se definieron estrategias adecuadas para proponer y aplicar en la empresa Monkey, de esta forma lograr incrementar las ventas en la empresa. Este objetivo tuvo un resultado favorable para Pino (2018) quien determinó que su propuesta de canal de distribución es factible, ya que identificó las principales características del canal de distribución que permitió mejorar la comercialización del producto en el mercado. De acuerdo al objetivo mencionado, los autores Agurto y Valarezo (2013), también propusieron en su investigación nuevos canales de distribución, para ello primero identificaron el mercado objetivo al que se pretende llegar. En este caso por ser una empresa productora de mango, los investigadores proponen 3 tipos de canales de distribución: la distribución directa (productor y consumidor final), el canal corto (productor, detallista y consumidor final) y el canal de distribución indirecto (productor, exportador y consumidor final). De esta forma obteniendo mejores resultados con el canal de distribución directo, destacando la importancia de la buena calidad de un producto para un mayor consumo en los clientes y ende obtener mejores ganancias. Frente a lo mencionado, se acepta la hipótesis general del presente estudio, la cual consiste en: Si se proponen estrategias de canales de distribución entonces se incrementarán las ventas en la empresa Monkey – Ciudad Eten 2020; puesto que, se comprueba mediante las investigaciones mencionadas que los canales de distribución permiten incrementar las ventas.

Cabe recalcar que la investigación realizada presenta un diseño no experimental. Debido a las limitaciones y dificultades en medio de la pandemia no se llegó a realizar un estudio pre experimental o experimental para obtener resultados y recolección de datos con más veracidad después de aplicar un post test.

Se resuelve el objetivo específico (a) analizar el proceso de ventas que realiza la empresa Monkey, que mediante la entrevista aplicada al gerente se encontró que la infraestructura del local tiene 6 años de antigüedad que por lo

general está en buen estado pero es necesario remodelar, el número de productos lo ofrecen en tres categorías cena, bebidas y postres, el rango de precios varía entre 3 a 10 nuevos soles, el número de trabajadores es de 5 personas, no cuentan con un speech de ventas, el número de pedidos varía de acuerdo al día un aproximado de 25 a 30 comensales, los insumos utilizados son frescos adquiridos diariamente, no realizan capacitaciones, cuentan con los utensilios necesarios para la atención, el tiempo de demora en atención es largo de acuerdo al orden de llegada lo que ocasiona incomodidades, los clientes no califican la atención brindada y la empresa no realiza una calificación posventa. Por su parte Manrique (2019), menciona que se utiliza mucho el canal moderno presencial porque genera mucha ventaja competitiva ante las demás empresas, mientras que para Agraria.pe (2020) manifiesta que en los snacks y/o restaurantes es necesario darle importancia a la entrega de los productos o pedidos para que el cliente tenga confianza en consumir de tal manera podría captarse nuevos clientes e ir creciendo como empresa. Por lo que es necesario proponer estrategias de mejora en cuanto a las ventas, mirar el punto más bajo de la empresa y partir hacia la mejora. Por otro lado, mediante la guía de análisis documental se confirmaron las debilidades existentes, entre ellas se identifica que el proceso de ventas que realiza la empresa es el tradicional presencial, con dificultades al atender, también existe demora en el tiempo de espera para la entrega de los pedidos porque se realizan en orden de llegada del cliente, tampoco existe un speech de bienvenida al cliente. Estas debilidades hacen menos eficiente la satisfacción del cliente y afectan el incremento de las ventas en general.

Respecto al objetivo específico (b) Identificar el nivel de aceptación de los canales de distribución que utiliza actualmente la empresa Monkey – Ciudad Eten 2020. Se aplicó la técnica de la encuesta a 122 clientes de la empresa Monkey para la recolección de datos, en donde se obtuvo un nivel de aceptación alto de 59,8%, un nivel de aceptación medio de 36,9% y un nivel de aceptación bajo de 3,3% respecto al canal directo (Tabla 3), lo cual responde de manera favorable a este canal que utiliza la empresa. Por otro lado, el nivel de aceptación del canal indirecto muestra resultados de un nivel alto con un 52,5% y un 47,5% de nivel de aceptación medio (Tabla 4). Respecto a la dimensión del canal directo, solo el 36,9% respondió de manera favorable con un nivel alto, el 27,9% tiene un nivel medio y el 35,2% de

los encuestados respondió en el nivel bajo (Tabla 5), lo cual evidencia la debilidad existente en el proceso de ventas de la empresa. La dimensión de canal indirecto obtuvo un porcentaje alto de 63,9% y un porcentaje medio de 36,1% (Tabla 6), esto representa una buena estrategia a favor de la empresa Monkey. La investigación de Vinocunga (2014), obtuvo resultados similares aplicando la técnica de la encuesta, con un 75% de encuestados respondiendo que si consume el producto. Así mismo, obtuvo un 87% de nivel de aceptación del producto en el mercado. De igual forma, los encuestados respondieron que se sienten satisfechos con el producto teniendo un resultado de 62,37%. Al respecto Velasquez (2012), señala que la satisfacción del cliente estará conectada con cuatro factores, tener el producto apropiado y bien dirigido a un segmento determinado, hacer la distribución en el momento oportuno, tener las cantidades adecuadas, y elegir la plaza para la distribución correcta. Por ello, es importante tener en cuenta los factores mencionados para lograr la satisfacción del consumidor y por ende un nivel de aceptación favorable para los canales de distribución de una empresa.

Por otro lado, en el objetivo específico (c) Diseñar estrategias de canales de distribución para incrementar las ventas en la empresa Monkey – Ciudad Eten 2020. Se diseñaron las estrategias teniendo en cuenta los objetivos propuestos en cada estrategia, así mismo se describieron las actividades adecuadas que se deben realizar, además de los recursos o materiales necesarios y el responsable que se encargará de implementar dichas estrategias. Las estrategias diseñadas en el presente estudio son: Remodelación de infraestructura, Colaboradores eficientes, Plan Pomodoro, Implementar un código QR que muestre la carta digital, Servicio de delivery, Movilidad flash, Modalidad de pago y protocolos de bioseguridad. La finalidad de diseñar estas estrategias es que sean aplicadas en la empresa Monkey y lograr incrementar las ventas. Para definir y considerar estas estrategias se consideró los criterios mencionado por los autores Fischer y Espejo (2011), quienes manifiestan tres criterios importantes para seleccionar canales de distribución; empezando por la cobertura del mercado, el cual es fundamental para considerar el mercado meta al que se pretende llegar. El segundo criterio es el control, este se considera para seleccionar un canal adecuado y corto para tener un mayor control de los productos. Por último, el criterio más resaltante son los costos, es importante considerar la mejor alternativa para cumplir con las necesidades de la empresa y

también cumplir con la satisfacción del consumidor (p.164). Tal es el caso de Gonzales y Uceda (2017), quien tuvo como objetivo diseñar estrategias de distribución para incrementar las ventas, definiendo en su investigación estrategias como de marketing mix, plan estratégico en la distribución, estrategia de embalaje, programa de inducción y capacitación a los colaboradores, entre otros. A la vez menciona que, al ejecutar estas estrategias permitirá crear ventajas para los clientes y así mismo el propietario de la empresa obtendrá los resultados esperados.

Por último, el objetivo específico (d) es validar la propuesta de canales de distribución para el incremento de ventas de la empresa Monkey – Ciudad Eten 2020. Según el autor Bernal (2010), la validez se refiere al grado en que un instrumento mide una variable. Toda investigación debe ser sometida a correcciones con la finalidad de refinar y validar con respecto a la variable investigada, se aplica de manera que expertos en el tema den la aprobación Por ello la propuesta de investigación fue evaluada por tres expertos, quienes fueron: dos magister en administración de negocios y un magister especializado en marketing. De esta manera obteniendo una mayor credibilidad y fiabilidad en la investigación realizada.

## VI. CONCLUSIONES

1. La propuesta de estrategias de canales de distribución para incrementar las ventas es factible. Ya que se definieron las estrategias idóneas para que sean aplicadas en la empresa Monkey. Así mismo, existen antecedentes que al desarrollar o implementarse nuevos canales de distribución, se obtienen los resultados esperados. Por último, la propuesta es factible porque no tiene un presupuesto elevado y tiene más posibilidades de que sea aplicada en la empresa.
2. Con respecto al análisis del proceso de ventas se pudo verificar la problemática encontrada mediante la entrevista realizada y el análisis documental. Identificamos que existen debilidades en el proceso de ventas; entre ellas, existen dificultades al atender, también existe demora en el tiempo de espera para la entrega de pedidos a los clientes, tampoco existe un speech de bienvenida al cliente y el proceso de ventas que realizan es el tradicional presencial.
3. Se identificó el nivel de aceptación de los canales de distribución, en donde se obtuvo un nivel de aceptación alto de 59,8%, un nivel medio de 36,9% y un nivel de bajo de 3,3% respecto al canal directo, lo cual responde de manera favorable a este canal que utiliza la empresa, sin embargo, también se refleja la debilidad que existe en este canal. Por otro lado, el nivel de aceptación del canal indirecto obtuvo resultados de un nivel alto con un 52,5% y un 47,5% de nivel medio, lo cual influye de manera positiva en los clientes y una buena estrategia a favor de la empresa.
4. El diseño de estrategias de canales de distribución, han sido elaboradas considerando los criterios mencionados por los autores Fischer y Espejo. Así mismo, se tuvo en cuenta las teorías descritas en el marco teórico. De tal forma que cada estrategia cumpla con su objetivo y se obtengan resultados favorables.
5. La propuesta de estrategias de canales de distribución para el incremento de ventas en la empresa Monkey, ha sido validada por 3 expertos en administración, lo cual representa una validez de contenido y de constructo al presente estudio. De igual forma, la validación obtenida asegura que la propuesta tiene una buena fundamentación teórica, y las actividades propuestas dan cumplimiento a los objetivos que se quiere lograr.

## **VII. RECOMENDACIONES**

A la gerencia de la empresa se le recomienda, considerar e implementar la propuesta planteada en el presente estudio. De esta manera optar por todas las estrategias o solo las más viables y convenientes que favorezcan a la empresa, y de esta manera lograr incrementar las ventas.

Se recomienda a la gerencia tener como prioridad la estrategia de servicio delivery, así mismo realizar cada una de sus actividades de publicidad y fan page, ya que al aplicarse esta estrategia le permitirá a la empresa captar nuevos clientes y por ende cumplir con su objetivo de incrementar las ventas.

Se recomienda a estudiantes o investigadores aplicar el instrumento de guía de análisis documental para un mejor análisis e interpretación de lo que se pretende investigar, de esta manera se obtienen resultados más óptimos y se obtiene una investigación con una mayor fiabilidad.

Se recomienda a estudiantes o investigadores indagar distintas metodologías respaldadas por autores para seleccionar la mejor bajo criterios y puntajes, de tal manera se podrá brindar una mejor solución al problema encontrado.

Se recomienda a estudiantes o investigadores tomar en cuenta como base principal el análisis de los procesos en la empresa que se investiga, a partir de ahí se pueden realizar y diseñar diversas estrategias.

## **VIII. PROPUESTA**

### **ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCION PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA MONKEY**

#### **I. Presentación**

Los canales de distribución son un medio importante para una empresa, ya que permiten llegar a más y nuevos clientes a través de los diferentes canales existentes. Es por ello que la presente propuesta está conformada y diseñada por estrategias de canales de distribución, con el objetivo de incrementar las ventas de la empresa Monkey.

La empresa cuenta con un canal directo donde según los estudios realizados existen ciertas deficiencias, y un canal indirecto por implementarse.

Por otro lado, para elaborar las estrategias se considera los resultados de los instrumentos aplicados en la presente investigación como es la encuesta realizada a los clientes y el análisis documental para centrarnos en el proceso de ventas como tal, gracias a ello podemos identificar puntos débiles donde se debe trabajar para mejorar el proceso y el incremento de ventas en la empresa Monkey.

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

##### **2.1 Breve reseña histórica**

La empresa Monkey S.A.C. es un restaurante con 5 años en el mercado ofreciendo comida rápida y snacks en el distrito de Ciudad Eten, creado el 24 de agosto del 2015 en sus inicios considerándose como un restaurante de hamburguesas artesanales, saludables, orgánicas que rescata conceptos y los vuelve deliciosos al paladar con un sabor original, llegando a formarse en la actualidad con una variedad de snack nocturnos hechos para el buen gusto de los clientes.

##### **2.2 Descripción**

La empresa Monkey es una empresa que pertenece al rubro de restaurantes, que, si bien también se puede encontrar que son parte del sector productivo por la elaboración y procesado de alimentos, así como también pertenecer al rubro comercial por sus ventas.



Este rubro está clasificado en tres sectores, el grupo de restaurantes dedicados a la venta de comida en general, el servicio de bebidas y otras actividades de servicio de comida compuesto principalmente por concesionarios de alimentos.

En la actualidad al realizarse la activación económica volviendo al ruedo los restaurantes se les sugirió la elaboración de planes de emergencia para la prevención del covid-19 esto en base al tamaño de cada empresa, de acuerdo al número de sus trabajadores para poder reanudar las labores.

### 2.3 Misión

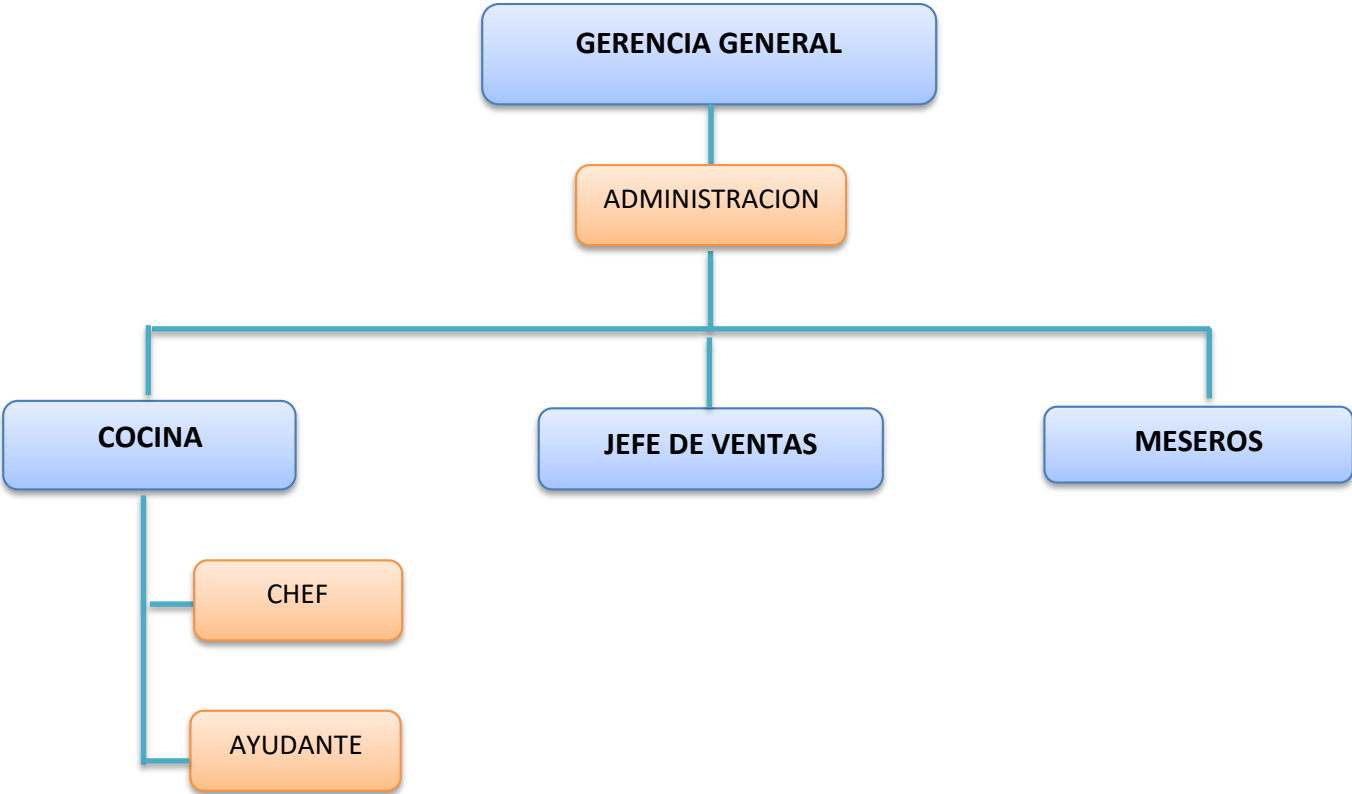
Somos una empresa dedicada en ofrecer productos snack de calidad a precios accesibles, comprometidos en brindar una buena atención y comodidad en un restaurante acorde con las expectativas de nuestros clientes.

### 2.4 Visión

Ser un restaurante competitivo e innovador a nivel regional y reconocido por cumplir con la satisfacción de nuestros clientes.

### 2.5 Organigrama

**Figura 11.** Organigrama



### **III. Justificación**

Por medio de ésta propuesta planteada, la empresa Monkey va a mejorar el incremento de ventas en base a la elaboración de estrategias necesarias para mejorar el canal de distribución actual de la empresa e implementar el canal indirecto (online), las estrategias se componen en una serie de acciones que se planifican para ayudar a mejorar la toma de decisiones y obteniendo mejores resultados, por lo que la empresa será favorecida.

### **IV. Objetivos**

#### 4.1 Objetivo general

Formular estrategias de canales de distribución en la empresa Monkey para mejorar el incremento de ventas.

#### 4.2 Objetivos específicos

- Identificar acciones para desarrollar las estrategias de canales de distribución
- Mejorar los tiempos de demora en atención al cliente.
- Determinar el presupuesto para accionar las estrategias
- Evaluar el beneficio obtenido por la implementación de estrategias en Monkey.

### **V. Meta**

- Mejorar en un 18% el incremento de ventas a través de las estrategias planteadas.
- Disminuir en un 5% el tiempo de demora en atención al cliente.
- Diseñar estrategias para mejorar el canal directo.
- Para el 2021 implementar el canal online en Monkey.

## VI. Acciones a desarrollar

**Tabla 14**

*Plan de Acción de la Propuesta*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
Estrategia 1: Remodelación de infraestructura.	Mejorar aspecto físico de la empresa Monkey presencial e implementar afiches en sala de espera cuando se realice delivery.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar afiches haciendo referencia a los cuidados, distanciamiento y desinfección al ingresar al local.</li> <li>- Colocar diseños y estilos decorativos en las paredes del restaurant.</li> <li>- Reestructurar la ubicación de las mesas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afiches</li> <li>- Diseños decorativos</li> <li>- diseñador</li> <li>- imprenta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de ventas.</li> <li>- Jose Cristian Gomez Calvay.</li> <li>- Carlos Aron Inoñan Llontop.</li> </ul>
Estrategia 2: Colaboradores eficientes.	Realizar mayores ventas en días de horario de atención por colaborador y serán incentivados con un bono adicional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer uso de un speech de ventas.</li> <li>- Capacitación al personal en atención al cliente.</li> <li>- Incentivar a los colaboradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fichas</li> <li>- Lapiceros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de Monkey.</li> </ul>

Estrategia 3: Plan Pomodoro.	Reducir el tiempo de atención para evitar incomodidad en clientes y generar más ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Designar cargos específicos al personal.</li> <li>- Preparar un mise and place en horario de atención.</li> <li>- Realizar hojas que especifiquen funciones de cada colaborador.</li> <li>- Elaborar plantilla del nuevo plan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papel bond</li> <li>- Impresora</li> <li>- Lapiceros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de Monkey.</li> <li>- Jose Cristian Gomez Calvay.</li> <li>- Carlos Aron Inoñan Llontop.</li> </ul>
Estrategia 4: Implementar un Código QR que muestre la carta digital.	Brindar un servicio más rápido y eficiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar plataforma para muestra de código QR.</li> <li>- Elaborar diseño de código QR para la empresa Monkey.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal experto (Ing. Sistemas)</li> <li>- Hosting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de ventas.</li> <li>- Jose Cristian Gomez Calvay.</li> <li>- Carlos Aron Inoñan Llontop.</li> </ul>
Estrategia 5: Servicio Delivery	Implementar el servicio delivery para aumentar las ventas en la empresa Monkey	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear y diseñar un fan page para dar a conocer el nuevo servicio delivery.</li> <li>- Cumplir con los permisos necesarios.</li> <li>- Diseñar un post publicitario para pedidos mediante WhatsApp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Epps</li> <li>- Laptop</li> <li>- Permisos municipales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente ventas</li> <li>- Jose Cristian Gomez Calvay.</li> <li>- Carlos Aron Inoñan Llontop.</li> </ul>

Estrategia 6: Movilidad Flash	Realizar entregas de pedidos en un periodo de tiempo corto para lograr la satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquirir movilidad para entregas de productos.</li> <li>- Uso de recursos biodegradables (bolsas, empaques, etc).</li> <li>- Asignar encargado para reparto.</li> <li>- Diseñar una Mochila delivery con nombre y logo de empresa.</li> <li>- Diseñar modelos de los empaques biodegradables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Movilidad (moto)</li> <li>- Combustible</li> <li>- Mochila delivery</li> <li>- Empaques biodegradables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de Monkey.</li> <li>- Repartidor.</li> </ul>
Estrategia 7: Modalidad de pago	Dar seguridad a los pagos realizados por pedidos mediante delivery	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquirir un datafono móvil.</li> <li>- Capacitar al personal por la nueva modalidad de pago transaccional.</li> <li>- Postear en fan page las modalidades de pago (efectivo, tarjeta de crédito o débito).</li> <li>- Diseñar post publicitario de las modalidades de pago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de Ventas.</li> <li>- Jose Cristian Gomez Calvay.</li> <li>- Carlos Aron Inoñan Llontop.</li> </ul>

---

Estrategia 8:  Protocolos de bioseguridad	- Cuidar la salud del personal y clientes brindándoles confianza y seguridad en los pedidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptación de implementos de bioseguridad en el personal.</li> <li>- Desinfectar movilidad donde se reparten los pedidos.</li> <li>- Elaborar protocolo sanitario para el proceso operativo de entrega de servicio delivery.</li> <li>- Elaborar protocolo sanitario para el proceso de preparación de pedidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcohol</li> <li>- Mamelucos</li> <li>- Equipos de fumigación</li> <li>- Guantes</li> <li>- Mascarillas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de Monkey.</li> <li>- Jose Cristian Gomez Calvay.</li> <li>- Carlos Aron Inoñan Llontop.</li> </ul>
---	---	---	---	--

---

*Fuente:* Elaboración propia

## VII. Financiamiento

**Tabla 15**

*Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta*

<b>RECURSOS MATERIALES</b>			
	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Gigantografía	1u	50.00	50.00
Afiches	3u	5.00	15.00
Fichas	5u	0.50	5.00
Lapiceros	5u	0.50	5.00
Papel bond	1 Ciento	18.00	18.00
Impresora	1u	220.00	220.00
Laptop	1u	1,450.00	1,450.00
Moto	1u	2,500.00	2,500.00
Mochila biodegradable	1u	70.00	70.00
Empaques biodegradables	1 Ciento	250.00	250.00
Alcohol	5u	15.00	75.00
Mamelucos	5u	40.00	200.00
Guantes	25u	5.00	125.00
Mascarillas	30u	5.00	150.00
Equipos de fumigación	1u	120.00	120.00
<b>Total</b>			<b>S/ 5,253.00</b>
Recurso Humano	Cantidad	Costo mensual	
Diseñador	1	1,000.00	
Ing. Sistemas	1	1,500.00	
<b>Total</b>		<b>S/. 2,500.00</b>	
Recursos técnicos	Cantidad	Costo anual	
Hosting	1	290.00	
Permisos municipales	-	200.00	
<b>Total</b>		<b>S/. 490.00</b>	

*Fuente:* Elaboración propia

## VIII. Cronograma

**Tabla 16**

*Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta*

Estrategia	Actividad	Fecha	Lugar	Responsable
Estrategia 1: Remodelación de infraestructura	- Realizar afiches haciendo referencia a los cuidados, distanciamiento y desinfección al ingresar al local.	20/12/2020	Local Monkey	- Gerente de ventas. - Jose Cristian Gomez Calvay.
	- Colocar diseños y estilos decorativos en las paredes del restaurant.	21/12/2020		- Carlos Aron Inoñan Llontop.
	- Reestructurar la ubicación de las mesas	22/12/2020		
Estrategia 2: Colaboradores eficientes	- Creación de un speech	22/12/2020	Local Monkey	- Gerente de Monkey.
	- Capacitación al personal en atención al cliente.	06/01/2021		
	- Incentivar a los colaboradores.			



Estrategia 3: Plan Pomodoro.	- Designar cargos específicos al personal	10/01/2021	Local Monkey	- Gerente de Monkey.
	- Preparar un mise and place en horario de atención.	11/01/2021		- Jose Cristian Gomez Calvay.
	- Realizar hojas que especifiquen funciones de cada colaborador	12/01/2021		- Carlos Aron Inoñan Llontop.
Estrategia 4: Implementar un Código QR que muestre la carta digital.	- Diseñar plataforma para muestra de código QR	25/01/2021	Local Monkey	- Gerente de ventas.
	- Elaborar diseño de código QR para la empresa Monkey.	26/02/2021		- Jose Cristian Gomez Calvay.
Estrategia 5: Servicio delivery.	- Crear y diseñar un fan page para dar a conocer el nuevo servicio delivery	28/01/2021	Local Monkey	- Gerente de ventas.
	- Cumplir con los permisos necesarios.	12/02/2021		- Jose Cristian Gomez Calvay.
	- Diseñar un post publicitario para pedidos mediante el whatsapp.	14/02/2021		- Carlos Aron Inoñan Llontop.

Estrategia 6: Movilidad Flash	- Adquirir movilidad para entregas de productos.	15/02/2021	Local Monkey	- Gerente de Monkey. - Repartidor
	- Diseñar una Mochila delivery con nombre y logo de empresa.	15/02/2021		
	- Uso de recursos biodegradables (bolsas, empaques, etc).	16/02/2021		
Estrategia 7: Modalidad de pago	- Adquirir un datafono móvil.	18/02/2021	Local Monkey	- Gerente de Monkey. - Jose Cristian Gomez Calvay. - Carlos Aron Inoñan Llontop. - Gerente de ventas.
	- Capacitar al personal por la nueva modalidad de pago transaccional	19/02/2021		
	- Postear en fan page pasos que indiquen la modalidad de pagos	20/02/2021		

---

Estrategia 8: Protocolos de bioseguridad	- Adaptación de implementos de bioseguridad en el personal	28/02/2021	Local Monkey	- Gerente de Monkey.
	- Desinfectar movilidad donde se reparten los pedidos.	28/02/2021		- Jose Cristian Gomez Calvay.
	- Elaborar un protocolo sanitario para el proceso operativo de entrega de servicio delivery.	28/02/2021		- Carlos Aron Inoñan Llontop.
	- Elaborar protocolo sanitario para el proceso de preparación de pedidos.	03/03/2021		

---

*Fuente:* Elaboración propia

## REFERENCIAS

Agusto, G y Valarezo, G (2013) “*Evaluación económica y propuesta de canales de distribución en la provincia del Guayas para el incremento de las ventas en la compañía AGRICOLA AGROSALVIA S.A. productora de mango.*” [Tesis de grado de Ingeniera Comercial Mención Marketing, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. Repositorio Institucional UPS.

Agraria.pe. (2017). Se incrementa en 50% el consumo de snacks saludables. Agencia agraria de noticias. <https://agraria.pe/noticias/se-incrementa-en-50-el-consumo-de-snacks-saludables-13649>

Artal, M. (2007). *Dirección de Ventas. Organización del Departamento de Ventas y Gestión de vendedores.* (Séptima edición). Esic editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=ehtLtQCdwUEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0%20%20v=onepage&q&f=false#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ehtLtQCdwUEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0%20%20v=onepage&q&f=false#v=onepage&q&f=false)

Artal, M. (2015). *Dirección de Ventas. Organización del Departamento de Ventas y Gestión de vendedores.* (Décima edición). Esic editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=H1DD3jcYwv4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=H1DD3jcYwv4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Braun, J. (2020, febrero). Skechers Cierra un 2019 de récord con fuertes ventas internacionales. Fashion Network. <https://es.fashionnetwork.com/news/Skechers-cierra-un-2019-de-record-con-fuertes-ventas-internacionales,1184289.html>

Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales.* (Tercera edición). Editorial Arfo editores impresores.

<https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercado: Enfoque para América Latina*. (Segunda edición). Editorial Pearson Educación.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. (Tercera edición). Editorial Pearson Educación.

<http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Betancur, C. (2012). *El vendedor halcón: sus estrategias: el poder de la venta consultiva para ganar más clientes satisfechos*. Editorial Icontec Internacional.

[https://books.google.com.pe/books/about/El\\_vendedor\\_Halc%C3%B3n.htm?hl=es&id=ZUJDswEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/El_vendedor_Halc%C3%B3n.htm?hl=es&id=ZUJDswEACAAJ&redir_esc=y)

Blog de marketing estratégico, ventas (2018, 19 de julio). *¿Qué es el proceso de ventas y cuáles son sus fases?*  
<https://academiadeconsultores.com/proceso-de-ventas/>

Burgos, G. (2020, abril). Chile aumenta hasta 500% las ventas de pymes chilenas productoras de alimentos a través de Amazon. América Retail. <https://www.america-retail.com/chile/chile-aumentan-hasta-500-las-ventas-de-pymes-chilenas-productoras-de-alimentos-a-traves-de-amazon/>

Carazas, S. T. (2017), *“Estrategias competitivas para incrementar las ventas de las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016”* [Tesis de grado en Negocios Internacionales, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital Institucional UCV. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20692/Carazas\\_S\\_T..pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20692/Carazas_S_T..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación de Ciencias Sociales*. (Tercera edición).  
<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.S.S..pdf>

Diario el Peruano (2020, abril). Ventas de empresas e-commerce pueden incrementarse hasta en 60%. Diario el Peruano.  
<https://elperuano.pe/noticia-ventas-empresas-ecommerce-pueden-incrementarse-hasta-60-94906.aspx>

Empresaexterior (2020, marzo). El coronavirus aumenta el tráfico y el comercio online en España. Empresaexterior.  
<https://empresaexterior.com/art/73772/el-coronavirus-incrementa-el-trafico-y-el-comercio-online-en-espana>.

Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa.  
[https://www.researchgate.net/publication/328268666\\_Las\\_variables\\_y\\_su\\_operacionalizacion\\_en\\_la\\_investigacion\\_educativa\\_Parte\\_I](https://www.researchgate.net/publication/328268666_Las_variables_y_su_operacionalizacion_en_la_investigacion_educativa_Parte_I)

Freitas, G. S (2017) *“Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.”* [Tesis de grado de Ingeniería Comercial, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de Universidad de Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARREDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

Fidias, G. (2004). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (Cuarta edición). Editorial Texto, C.a.

<https://es.slideshare.net/vcorreabalza/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-5ta-edicin-edicin-edicin>

Fischer, L. E. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (Cuarta edición). Mc Graw Hill Editorial.  
[https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)

Galicia, F. (1976). *Administración de recursos humanos*. (Segunda edición). Editorial México Trillas.  
[http://biblioeco.unsa.edu.ar/pmb/opac\\_css/index.php?lvl=notice\\_display&id=23639](http://biblioeco.unsa.edu.ar/pmb/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=23639)

Garcia, M.D. (2008). *Manual de Marketing*. (Primera Edición). Esic Editorial.  
<https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA170&lpg=PA170&dq=muestreo+discrecional+seg%C3%BAn+autores+montgomery&source=bl&ots=pBMUIYVxZC&sig=ACfU3U13oEyKN9qRL-1AZNZSks7UL1B6eA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2llr-scPpAhVJKLkGHfotD2YQ6AEwAHoECAkQAQ%20-%20v=onepage&q=muestreo%20discrecional%20seg%C3%BAn%20autores%20montgomery&f=false#v=snippet&q=muestreo%20discrecional%20seg%C3%BAn%20autores%20montgomery&f=false>

Getachew, B (2017) “*Assesing the challenges of indirect distribution channels:The case of Ethio telecom*” [Tesis de maestría en Logística y Gestión, Addis Ababa University]. Repositorio AAU.  
<http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/13312/Getachew%20Bante.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Giler, J. (2017). *Investigación diagnostica o propositiva*. Consultado el 12 de Junio del 2020 de <https://es.scribd.com/doc/256338347/Investigacion-Diagnostica-o-Propositiva>

Gonzales, V. y Uceda, G. (2017) “*Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa Delmacor SAC. Chiclayo, 2016.*” [Tesis de grado de Administración, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio Institucional USS.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Quinta edición). Mc Graw Hill Editorial.

[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Hurtado, G. (2000). *Metodología de la investigación holística*. (Segunda edición). Editorial Fundación Sypal.

<https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>

Interempresas (2019, febrero). El comercio electrónico se convierte en el canal de distribución favorito para la moda. Interempresas. <https://www.interempresas.net/Textil/Articulos/239098-El-comercio-electronico-se-convierte-en-el-canal-de-distribucion-favorito-para-la-moda.html>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Sexta edición). Editorial Pearson Educación.

[https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Lamb, W., Hair, F. y McDaniel, C. (2014). *MKTG Marketing*. (Séptima edición). Cengage Learning Editores.

[https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt\\_lamb](https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt_lamb)

Lorreta, N. E. (2017) “*Social Media Strategies for increasing sales*” [Tesis de doctorado de Administración de Empresas, Walden University]. Repositorio Walden University.



<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5385&context=dissertations>

Maholtra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. (Quinta edición). Pearson Educación Editorial.

Manrique, W. (2018). Consumo en el canal moderno crecerá más del 5% en el Perú. Willardmanrique.pe

<http://willardmanrique.pe/consumo-en-el-canal-moderno-crecera-mas-del-5-en-el-peru/>

Muhammad, A (2018) *“Impact of sales passion on sales performance: Moderating role of customer orientation and mediating role of self – efficacy”*. [Tesis de maestría de Ciencias de la Gestión, Capital University of Science & Technology]. Repositorio Scholar’s Mine. <https://thesis.cust.edu.pk/UploadedFiles/Arshad%20Thesis%20Final.pdf>

Ortiz, C. (2015, 30 de abril). *Guía de entrevista y de observación*. [https://prezi.com/ooatecj5\\_fgt/guia-de-entrevista-y-de-observacion/](https://prezi.com/ooatecj5_fgt/guia-de-entrevista-y-de-observacion/)

Parra, E. y Madero, M (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación*. (Primera Edición). Panorama Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+venta+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRoLiN1bvpAhUPIrkGHUDhA9IQ6AEIJzAA%20-%20v=onepage&q&f=false#v=onepage&q&f=false>

Pino, R. A. (2018), *“Diseño de canales de distribución para la empresa Gpinor S.A. en su producto de miel orgánica – 2018”* [Tesis de grado en Administración, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de tesis USAT.

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1645/1/TL\\_PinoRamirezAndre.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1645/1/TL_PinoRamirezAndre.pdf)

Ramírez (1999) <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092506/cap03.pdf>

Rosales, S. (2019, julio). Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%. *Gestión*

<https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/>

Senador, Ch. M. (2018) *“Importación y canales de distribución de autopartes de vehículos, Direpsa S.A.C., Lima – 2018”* [Tesis de grado en negocios internacionales, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital Institucional UCV. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31160/Senador\\_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31160/Senador_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sigüeñas, A. J. (2019), *“Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C. Chiclayo 2017”* [Tesis de grado en Administración, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6274/Sig%c3%bce%c3%b1as%20Alvis%20John%20Euler.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad Interamericana para el desarrollo. *Estrategias de canales de distribución*. Consultado el 26 de mayo del 2020. [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/elec/ME/EC/S01/EC01\\_Lectura.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/elec/ME/EC/S01/EC01_Lectura.pdf)

Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. (Primera edición). Editorial Red Tercer Milenio.

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Canales\\_de\\_distribucion\\_y\\_logistica.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf)

Vinocunga, A. N. (2014) *“Análisis de los canales de distribución para la comercialización de cuyes en la empresa Pastocuy de la parroquia Pastocalle en el año 2012-2014”* [Tesis de grado de ingeniería comercial, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio digital Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1876/1/T-UTC-1772.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1:

#### Tabla 17

*Cuadro de operacionalización de la variable independiente*

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS DE INSTRUMENTO	ESCALA VALORATIVA
<b>CANALES DE DISTRIBUCION</b>	Velázquez (2012) menciona que los canales de distribución y logística son aquellas organizaciones que participan en el proceso de llevar un producto o servicio a disposición de un consumidor final con el fin de satisfacer sus necesidades	Hace mención de que los canales de distribución son el camino que utiliza en las empresas para hacer llegar un producto o servicio que el cliente solicita de acuerdo a su necesidad.	Canal directo	Producto	Cuestionario	Ordinal
				Precio		
				Atención		
			Canal indirecto	Gasto de transporte		
				Forma de pago		
				Imagen		

*Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 18***Cuadro de operacionalización de la variable dependiente*

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS DE INSTRUMENTO	ESCALA VALORATIVA	
<b>VENTAS</b>	Según (Artal, 2015): la venta se considera como una de las formas para ingresar al mercado donde están la mayor parte de las empresas divididas por rubro, y su objetivo es producir y vender.	La venta es considerada como una actividad que se realiza para tener parte dentro del mercado y así mismo manifiesta que es la actividad que más se realiza durante la actualidad.	Presentación	Grado de presentación Número de productos Rango de precios	Guía de entrevista	Nominal	
			Atención	Número de trabajadores Presentación del trabajador Personalidad del trabajador			
			Elaboración	Número de pedidos Calidad del producto Conocimiento del producto			Guía de análisis documental
			Entrega	Presentación del pedido Tiempo de demora del Nivel de compra			
			Cierre	Satisfacción Calificación por trabajador Calificación posventa			

*Fuente: Elaboración Propia*



ventas en la empresa Monkey – Ciudad Eten – 2020  - Validar la propuesta de estrategias de canales de distribución para el incremento de ventas en la empresa Monkey – Ciudad Eten 2020.	Ventas	Presentación	<b>MUESTRA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS</b>
		Atención	La muestra fueron 122 clientes de la empresa	-Cuestionario.	-Microsoft Office Excel
		Elaboración	Monkey.	- Guía de entrevista.	-Programa estadístico
		Entrega		- Guía de análisis documental	SPSS
		Cierre			

*Fuente:* Elaboración Propia

### Anexo 3:

#### INSTRUMENTO: CUESTIONARIO – VARIABLE CANALES DE DISTRIBUCION

Aplicado a los clientes de la empresa Monkey.

#### OBJETIVO:

En la presente investigación, la encuesta nos servirá para recopilar la información y verificar datos relevantes que me van a permitir ver en cuanto a mejorado con la solución de” Estrategias de canales de distribución”.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente las preguntas y de forma objetiva y consiente marque la alternativa que crea conveniente. Recuerda que la escala para ser utilizada corresponde al siguiente nivel: Por cada factor puede designar el grado (5. Totalmente de Acuerdo / 4. De acuerdo / 3. Indeciso / 2. En Desacuerdo / 1. Totalmente en Desacuerdo).

---

---

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: CANAL DIRECTO</b>						
<b>1. PRODUCTO</b>						
1.1	¿Cuán satisfecho esta con los productos brindados?					
1.2	¿Cumple las expectativas nuestros productos?					
1.3	¿Para usted, el snack ofrece servicios de calidad?					



<b>2. PRECIO</b>					
2.1	¿Está de acuerdo con el precio asignado por cada producto que consume?				
2.2	¿Cree usted que los productos merecen subir de precio por la calidad ofrecida?				
2.3	¿Les beneficia a ustedes como clientes el precio que tiene cada producto?				
<b>3. ATENCION</b>					
3.1	¿Está de acuerdo con la rapidez de atención a la hora de entregarle el pedido?				
3.2	¿La atención del personal es cordial y agradable?				
3.3	¿En general, usted está de acuerdo con la atención brindada?				
<b>DIMENSIÓN: CANAL INDIRECTO</b>					
<b>4. GASTO DE TRANSPORTE</b>					
4.1	¿Está de acuerdo con el pago adicional por el servicio delivery a zonas alejadas?				
4.2	¿Considera importante que el personal encargado de realizar la entrega de pedidos cuente con los protocolos de salubridad correspondientes?				
4.3	¿Le gustaría que los productos sean ofrecidos con empaques				

	biodegradables dobles para evitar el riesgo del contagio y así mismo reducir la contaminación ambiental?					
<b>5. FORMA DE PAGO</b>						
5.1	¿Cuánto de acuerdo esta con realizar pagos online?					
5.2	¿Desearía seguir realizando sus pagos bajo la modalidad de contra entrega?					
5.3	¿Cree que son seguro los pagos mediante transferencias?					
<b>6. IMAGEN</b>						
6.1	¿Estaría de acuerdo si le ofrecemos los productos bajo una nueva modalidad por internet?					
6.2	¿Le gustaría recibir un constante aviso publicitario de promociones por internet?					
6.3	¿Hay probabilidades que recomiendes algún amigo o familiar nuestros productos ofrecidos?					

Fuente: Elaboración Propia

**¡Gracias por brindarnos un poco de su tiempo!**

**Anexo 4:**

**INTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA - VARIABLE VENTAS**

Aplicado al gerente de ventas de la empresa Monkey

FECHA: \_\_/\_\_/\_\_

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:**

\_\_\_\_\_

**EMPRESA:** \_\_\_\_\_

**OBJETIVO:**

En la presente entrevista, nos va permitir recabar información para corroborar la realidad problemática encontrada en el proceso de ventas de la empresa Monkey.

**INSTRUCCIONES:** Aplicar las preguntas al encargado directo que tiene la información, de la misma manera debe responder de forma objetiva y consciente responderlas.

---

---

**PREGUNTAS**

**1. DIMENSION: PRESENTACION**

**1.1. Grado de presentación de local**

¿En qué estado se encuentra la infraestructura del local?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**1.2. Número de productos**

¿Cuántos y cuáles son los productos o platillos que ofrecen?

---

---

---

### 1.3. Rango de precios

¿Cuáles son los precios por cada producto, detallar cada uno desde el precio más bajo hasta el más alto?

---

---

---

## 2. DIMENSION: ATENCIÓN

### 2.1. Número de trabajadores

¿Cuántos trabajadores laboran actualmente?

---

---

---

### 2.2. Presentación del trabajador

¿Cómo se presenta el trabajador al atender al cliente?

---

---

---

### 2.3. Personalidad del trabajador

¿Ha realizado un test de personalidad por trabajador para saber cómo pueden tratar al cliente en diferentes situaciones que se presenten dentro de la empresa?

---

---

---

### **3. DIMENSION: ELABORACION**

#### **3.1. Número de pedidos**

¿Cuántos pedidos realizan por día, considerando que la atención es solo fines de semana?

---

---

---

#### **3.2. Calidad del producto**

¿Qué medidas utilizan para asegurar la calidad del producto?

---

---

---

#### **3.3. Conocimiento del producto**

¿Recibe capacitación para obtener conocimiento su personal encargado de elaborar el pedido?

---

---

---

### **4. DIMENSION: ENTREGA**

#### **4.1. Presentación del pedido**

¿Cuáles son los materiales o utensilios que utilizan para hacen llegar los pedidos a los clientes?

---

---

---

#### **4.2. Tiempo de demora del pedido**

¿Cuánto tiempo se tardan en preparar los pedidos?

---

---

---

### **4.3. Compra**

¿De qué manera ordenan los pedidos por cliente?

---

---

---

## **5. DIMENSION: CIERRE**

### **5.1. Satisfacción**

¿De qué manera verifican que el cliente está satisfecho con el consumo?

---

---

---

### **5.2. Calificación por trabajador**

¿Cuál es el método que utilizan para que el cliente pueda calificar la atención brindada?

---

---

---

### **5.3. Calificación posventa**

¿De qué manera realizan la calificación posventa?

---

---

---

**Gracias por su atención.**

## **Anexo 5:**

### **INSTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA RESPONDIDA POR EL GERENTE DE VENTAS DE LA EMPRESA MONKEY.**

**FECHA:** 16/06/20

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:**

Leonardo Neciosup Millones.

**EMPRESA:** Monkey.

**OBJETIVO:**

En la presente entrevista, nos va permitir recabar información para corroborar la realidad problemática encontrada en el proceso de ventas de la empresa Monkey.

**INSTRUCCIONES:** Aplicar las preguntas al encargado directo que tiene la información, de la misma manera debe responder de forma objetiva y consciente responderlas.

---

---

## **PREGUNTAS**

### **1. DIMENSION: PRESENTACION**

#### **1.1. Grado de presentación de local**

¿En qué estado se encuentra la infraestructura del local?

La infraestructura se encuentra en una construcción más joven ya que tiene aproximadamente 6 años en el circulado del local, pero en lo interno ya es pre fabricado; en realidad se pretendía remodelar, pero por la coyuntura de la pandemia del covid-19 quedo como idea.

#### **1.2. Número de productos**

¿Cuántos y cuáles son los productos o platillos que ofrecen?

Los productos que ofrecemos están divididos en 3 categorías: (1). Lo que son platos de cena: La bajada (Chaufa + Pollo), Pollo crispy (3 alitas de pollo), dúo crispy (2

piezas de pollo), Choripapa (clásica – chorichaufa), Crispy Sándwich (sándwich de pollo), La salvaje (sándwich doble), Tequeños (5 unidades); (2) bebidas: Refrescante (fruta de temporada), Chicha morada (personal y jarra), Frozen (limón y maracuyá), Jugos (mango, piña, fresa), Gaseosa (personal y litro), Café, Té, Anís; (3) postres; Helados (copa pequeña de dos bolas, copa mediana de 4 bolas, copa grande de seis bolas, banana Split de seis bolas), Malteado Oro, Malteado arcoíris, Milshake y tentación.

### **1.3. Rango de precios**

¿Cuáles son los precios por cada producto, detallar cada uno desde el precio más bajo hasta el más alto?

Prácticamente están estandarizados por categoría; esta la cena: que tiene un estándar de 5 a 10 soles, las bebidas: de 3.50 a 6.50 soles y los postres: de 3.50 a 18 soles.

## **2. DIMENSION: ATENCIÓN**

### **2.1. Número de trabajadores**

¿Cuántos trabajadores laboran actualmente?

Bueno, la empresa Monkey está conformada por la gerente de ventas, dos personas encargadas del área de producción y dos mozos encargados de la atención al cliente.

### **2.2. Presentación del trabajador**

¿Cómo se presenta el trabajador al atender al cliente?

En realidad, tenemos un problema ya que no contamos con un speech de presentación con pasos a seguir con respecto a este interrogante; ha sido muy empírico definitivamente tan solo es la clásica de saludar cordialmente y acercarle la carta para que el cliente realice su pedido.

### **2.3. Personalidad del trabajador**

¿Ha realizado un test de personalidad por trabajador para saber cómo pueden tratar al cliente en diferentes situaciones que se presenten dentro de la empresa?



No realizamos ningún test de personalidad, aunque sería lo más apropiado para conocer más de las aptitudes de mis trabajadores.

### **3. DIMENSION: ELABORACION**

#### **3.1 Número de pedidos**

¿Cuántos pedidos realizan por día, considerando que la atención es solo fines de semana?

Tenemos un aproximado de 25 a 30 comensales por noche dependiendo de la ocasión.

#### **3.2. Calidad del producto**

¿Qué medidas utilizan para asegurar la calidad del producto?

Todos los insumos son comprados del día, no compramos los insumos de una semana o un día anterior. Por ejemplo, no compramos la papa ya procesada en realidad toda la papa es pelada y procesada.

#### **3.3. Conocimiento del producto**

¿Recibe capacitación para obtener conocimiento su personal encargado de elaborar el pedido?

Bueno, solamente existe una pequeña introducción y ahí básicamente ya lo van aprendiendo en el camino nuestros trabajadores, no contamos con ningún manual o reglamento que se entregue antes de trabajar.

### **4. DIMENSION: ENTREGA**

#### **4.1. Presentación del pedido**

¿Cuáles son los materiales o utensilios que utilizan para hacen llegar los pedidos a los clientes?

Utilizamos los siguientes utensilios como: las bandejas para hacer llegar el pedido, los platos, los cubiertos, vasos altos, servilletas, y las hamburguesas que van en una sesta.

#### **4.2. Tiempo de demora del pedido**

¿Cuánto tiempo se tardan en preparar los pedidos?

Tenemos un aproximado de 5 a 10 minutos cuando suelen ver pocos clientes, pero cuando si hay muchos clientes el pedido demora un aproximado de 15 a 20 minutos y todo este tiempo de pedido se debe a que todo se preparaba al momento como nos comentó anteriormente.

### **4.3. Compra**

¿De qué manera ordenan los pedidos por cliente?

Básicamente se van ordenando de acuerdo a la solicitud de llegada, salvo lo que hacemos normalmente es que, por ejemplo, cuando son pedidos de bebidas y postres esto si se atienden mucho antes porque no tienen ningún proceso de cocción, pero lo que si tiene proceso de cocción si normalmente esperan su turno.

## **5. DIMENSION: CIERRE**

### **5.1. Satisfacción**

¿De qué manera verifican que el cliente está satisfecho con el consumo?

Normalmente nos alegramos cuando los clientes dejan limpio el plato u otro producto consumido, eso nos refleja un signo de que están haciendo bien las cosas es un indicio de que el cliente quedo satisfecho con el producto consumido, aunque en ocasiones hubo casos que el cliente ha dejado parte del producto consumido a medias, pero inmediatamente preguntamos cuál fue el motivo o que ha pasado.

### **5.2. Calificación por trabajador**

¿Cuál es el método que utilizan para que el cliente pueda calificar la atención brindada?

No contamos con ningún tipo de calificación por la atención brindada.

### **5.3. Calificación posventa**

¿De qué manera realizan la calificación posventa?

No, tampoco contamos con alguna calificación posventa por la atención que se les brinda a los clientes.

## Anexo 6:

### CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$Z=1.89$$

$$p=0.5$$

$$q=0.5$$

$$N=240$$

$$e=0.06$$

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{240 * 1.89^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2 * (240 - 1) + 1.89^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n=122,23$$

$$n=122$$

**Anexo 7:**

**VALIDACION DE INSTRUMENTOS FIRMADO POR LOS EXPERTOS.**

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(GUIA DE ENTREVISTA)**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

“ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCION PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA MONKEY – CIUDAD ETEN – 2020”

1.2 Investigador (a) (es): José Cristian, Gómez Calvay & Inoñan Llantop, Carlos Aron

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Organización	Existe una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

72

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Se sugiere mencionar si se considera que el precio está acorde al producto/servicio ofrecido y si los productos/servicios ofrecidos satisfacen la demanda.

Se sugiere mencionar si los trabajadores cuentan con capacitación sobre servicio al cliente.

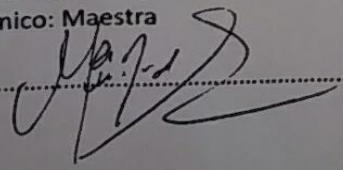
Se sugiere mencionar acerca de los canales de distribución.

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Merly del Rocío Nevado Chauca

Grado académico: Maestra

Firma: .....



DNI 43578283

Centro de Trabajo: Trébol Ingeniería SAC

Fecha: 10-06-2020

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(CUESTIONARIO)**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:  
"ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCION PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA  
MONKEY – CIUDAD ETEN – 2020"

1.2 Investigador (a) (es): José Cristian, Gómez Calvay & Inoñan Llontop, Carlos Aron

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Organización	Existe una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

72

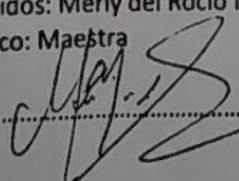
**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Se sugiere ser más específico en la información que se desea obtener tanto en las características actuales, como en lo que se desea implementar.

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Merly del Rocío Nevado Chauca  
Grado académico: Maestra

Firma: .....



DNI 43578283

Centro de Trabajo: Trébol Ingeniería SA

Fecha: 10-06-2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
(GUIA DE ENTREVISTA)

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

“ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCION PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA MONKEY – CIUDAD ETEN – 2020”

1.2 Investigador (a) (es): José Cristian, Gómez Calvay & Inoñan Llontop, Carlos Aron

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			X		
Organización	Existe una organización lógica			X		
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias			X		
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos			X		
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores			X		
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación			X		

PROMEDIO DE VALORACIÓN

55

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

.....  
 ADEMÁS DE LAS INTERROGANTES PLANTEADAS, SE RECOMIENDA CONSIDERAR ÍTEM O UTILIZAR ANÁLISIS DOCUMENTARIO SOBRE: NIVEL DE VENTAS, REPORTES, # CLIENTES CAPTADOS.  
 .....

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: IVONNE SALAZAR LUÉN DNI 76520675  
 Grado académico: MAESTRÍA EN ADM. DE NEGOCIOS Centro de Trabajo: UNIVERSIDAD USS.

*Ivonne I.*  
 Ing. Ivonne Salazar Lluén  
 GRUPO C&L DATA S.A.C.  
 REPRESENTANTE - CEL: 916110994

Firma: ..... Fecha: 06-06-2020

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
(CUESTIONARIO)

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCION PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA MONKEY - CIUDAD ETEN - 2020"

1.2 Investigador (a) (es): José Cristian, Gómez Calvay & Inoñan Llontop, Carlos Aron

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			X		
Organización	Existe una organización lógica			X		
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias			X		
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos			X		
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores			X		
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación			X		

PROMEDIO DE VALORACIÓN

60

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

SE ENCUENTRA EN UN NIVEL ACEPTABLE, PERO SE RECOMENDARÍA REVISAR A PROFUNDIDAD LO RELACIONADO A CANAL INDIRECTO Y AUMENTAR ITEM SOBRE PROC. COMUNICACIÓN, ALMACENAMIENTO.

**4. DATOS DEL EXPERTO:**

Nombre y apellidos: Ivonne Salazar Huén DNI 76520675

Grado académico: MAESTRÍA EN ADM. DE NEGOCIOS. Centro de Trabajo: UNIVERSIDAD USS.

*Ivonne I.*  
Ing. Ivonne Salazar Huén  
GRUPO C&L DATA S.A.C.  
REPRESENTANTE - CEL: 918110884

Firma: ..... Fecha: 06-06-2020

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(GUÍA DE ENTREVISTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCION PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA MONKEY – CIUDAD ETEN – 2020"

1.2 Investigador (a) (es): José Cristian, Gómez Calvay & Inoñan Llontop, Carlos Aron

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					89
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					89
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					89
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					89
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

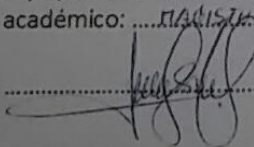
90.

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

..... GUÍA LISTA PARA SU APLICACIÓN.....  
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: LUIS SAAVEDRA CARRASCO DNI: 40933119  
Grado académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Centro de Trabajo: USAP

Firma:  Fecha: 16/06/2020



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(CUESTIONARIO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCION PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA MONKEY – CIUDAD ETEN – 2020"

1.2 Investigador (a) (es): José Cristian, Gómez Calvay & Inoñan Llontop, Carlos Aron

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

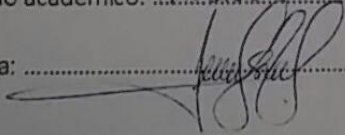
3. OPINION DE APLICABILIDAD:

CUESTIONARIO LISTO PARA SU APLICACIÓN

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: LUIS SNAVEDA CABRASO DNI: 42933112

Grado académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Centro de Trabajo: USMP

Firma:  Fecha: 16/06/2020

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
(GUIA DE ANALISIS DOCUMENTAL)

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCION PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA MONKEY – CIUDAD ETEN – 2020"

1.2 Investigador (a) (es): José Cristian, Gómez Calvay & Inoñan Llontop, Carlos Aron

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Existe una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias			X		
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos			X		
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores			X		
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

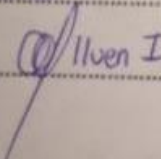
80

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

SE ENCUENTRA EN UN NIVEL ACEPTABLE LISTO PARA SU APLICACIÓN.

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: IVONNE SALAZAR LLOEN DNI: 76520675  
 Grado académico: MAESTRIA EN ADM. DE NEGOCIOS Centro de Trabajo: UNIVERSIDAD US

Firma:  Fecha: 22/09/2020

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
(GUIA DE ANALISIS DOCUMENTAL)

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCION PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA MONKEY – CIUDAD ETEN – 2020"

1.2 Investigador (a) (es): José Cristian, Gómez Calvay & Inoñan Llontop, Carlos Aron

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			X		
Organización	Existe una organización lógica			X		
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

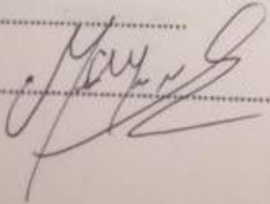
78

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

.....  
HAN UTILIZADO ÍTEMES ADECUADOS PARA LA APLICACIÓN DE LA GUIA.  
.....

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Merly del Rocío Nevado DNI: 43578283  
Grado académico: Maestra Centro de Trabajo: .....

Firma:  Fecha: 22-09-2020

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
(GUÍA DE ANALISIS DOCUMENTAL)

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCION PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA MONKEY – CIUDAD ETEN – 2020"

1.2 Investigador (a) (es): José Cristian, Gómez Calvay & Inoñan Llontop, Carlos Aron

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

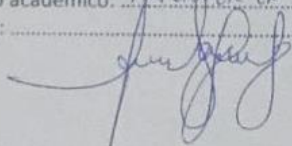
90

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

GUÍA LISTA PARA SU APLICACIÓN.

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: LUIS SAAVEDRA CARRASCO DNI: 42933119  
 Grado académico: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Centro de Trabajo: \_\_\_\_\_  
 Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: U.S.M.P.



## VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Ivonne Jhosselin Salazar Lluén

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Estrategias de Canales de Distribución para el Incremento de Ventas en la Empresa Monkey – Ciudad Eten – 2020"

Realizado por: Gómez Calvay, José Cristian & Inoñan Llontop, Carlos Aron.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

**MA** : Muy adecuado.  
**BA** : Bastante adecuado.  
**A** : Adecuado  
**PA** : Poco adecuado  
**NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				

<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		X			
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

<p>POR TEMAS DE ALCANCE, DEFINIR CUAL ES LA ESTRATEGIA DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN LA QUE SE CENTRA SU PROPUESTA (INTENSIVA, SELECTIVA O EXCLUSIVA).</p> <p>LA 1ERA ACTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA O LA ESTRATEGIA DENTRO DE LA ESTRATEGIA RELACIONADA CON LOS PROTOCOLOS DE SEGURIDAD.</p> <p>TENER EN CUENTA QUE LA ESTRATEGIA ¿ ESTÁ MÁS ASOCIADO A MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA YA SEA INTERNA COMO EXTERNA DEL ESTABLECIMIENTO DE LA EMPRESA.</p>
--

Validado por el Magister Ivonne Jhosselin Salazar Lluén

Especializado: en Administración de Negocios y asesoría de proyectos.

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 3 años

Cargo Actual: Docente Universitario - USS

Fecha: 07-11-2020

  
 Ing. Ivonne Salazar Lluén  
 GRUPO CAL DATA S.A.C.  
 REPRESENTANTE - CEL: 916110994

Mg. Ing. Ivonne Jhosselin Salazar Lluén

DNI N° 76520675

## VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Yosip Ibrahin Mejia Diaz

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Estrategias de Canales de Distribución para el Incremento de Ventas en la Empresa Monkey – Ciudad Eten – 2020”

**Realizado por:** Gómez Calvay, José Cristian & Inoñan Llontop, Carlos Aron.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

**MA** : Muy adecuado.  
**BA** : Bastante adecuado.  
**A** : Adecuado  
**PA** : Poco adecuado  
**NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			

<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		X			
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:


Validado por el Magister Yosip Ibrahin Mejia Díaz

Especializado: Administración, Logística, Marketing

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 07 años

Cargo Actual: Docente

Fecha: 12/11/2020



Mg. Yosip Ibrahin Mejia Díaz

DNI N° 17632352

### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Luis Alberto Saavedra Carrasco

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Estrategias de Canales de Distribución para el Incremento de Ventas en la Empresa Monkey – Ciudad Eten – 2020”

Realizado por: Gómez Calvay, José Cristian & Inoñan Llontop, Carlos Aron.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		x			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		x			
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	x				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	x				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	x				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	x				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		x			

<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	x				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	x				
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	x				
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	x				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

<b>Validación conforme</b>

Validado por el Magister Luis Alberto Saavedra Carrasco

Especializado: Dirección estratégica de empresas

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 3 años

Cargo Actual: Docente Universitario USMP

Fecha: 30/11/2020

  
 Luis A. Saavedra Carrasco  
 Dni 42933119  
 Mg. Luis Alberto Saavedra Carrasco  
 DNI N° 42933119

Anexo 8:

## CONSENTIMIENTO INFORMADO



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Pimentel, 18 de mayo de 2020.

OFICIO N° 003 -2020-UCV-VA-P01-F02/CPP

Señor  
Leonardo Neciosup Millones  
Gerente – Empresa Monkey  
Ciudad Eten.-

Presente  
De mi especial consideración:

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

La carrera de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de sus proyectos de investigación.


Por esta razón, es nuestro interés solicitarle le brinde facilidades al estudiante Gómez Calvay, José Cristian ciclo IX, código de estudiante 7000930455 con DNI N° 74246308, pueda desarrollar su investigación titulada : "Estrategias de Canales de Distribución para el incremento de ventas de la Empresa Monkey, Ciudad Eten, 2020"; en el tiempo que crea conveniente, y que busca solución en el área que guarda relación directa con la especialidad de Administración, las mismas que estamos seguros contribuirán a la consolidación de su formación profesional.

En el caso de ser aceptada el desarrollo de la su investigación, sírvase indicar en el documento pertinente la autorización para el desarrollo de la investigación señalada.

Seguros de contar con su apoyo, nos suscribimos de Usted reiterando nuestro afán por trabajar mancomunadamente por el desarrollo y bienestar de la comunidad estudiantil.

Atentamente

  
MBA Yosino Mejia Díaz  
Coordinador Escuela de Administración  
Sede Chiclayo

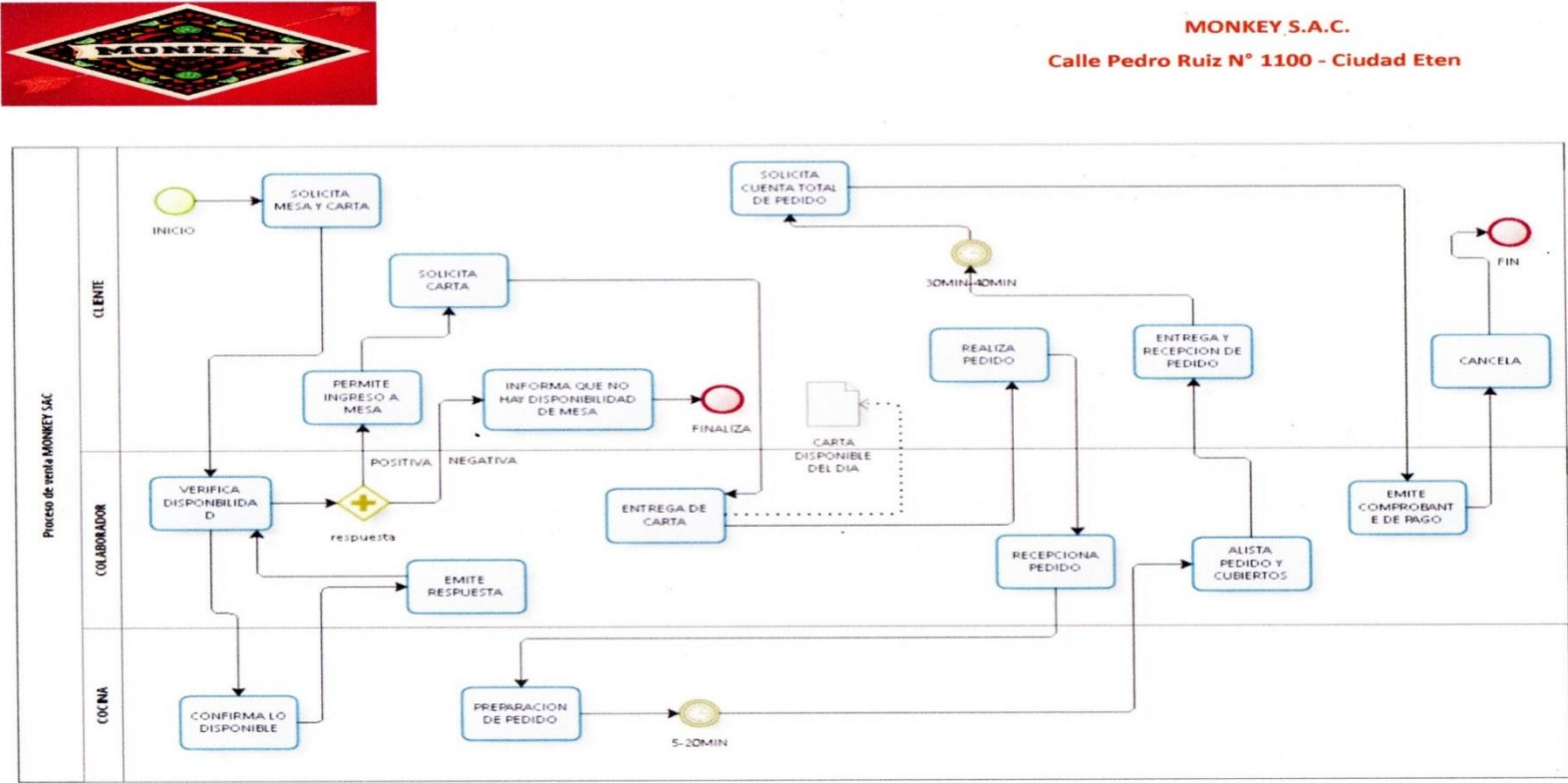
  
42184305



Anexo 9:

Figura 12

Flujograma del proceso de ventas de la empresa Monkey



**Anexo 10:**

**Figura 13**

*Protocolos de seguridad al ingresar al local.*

**RECUERDA RESPETAR LA DISTANCIA DE SEGURIDAD**

**USO DE BARRAS CON 2 METROS DE SEGURIDAD ENTRE CAMARERO Y CLIENTE O GRUPO DE CLIENTES**

**RECOMIENDA PAGO CON TARJETA**

**MESA INHABILITADA PARA EL SERVICIO**

**GEL HIDROALCOHÓLICO**

**PARA USO DE CLIENTES**

**SOLO UNA PERSONA EN EL ASEO**

**¡ADVERTENCIA!**

**PARA MOVIMIENTOS DENTRO DEL RESTAURANTE NO OLVIDES HACER USO DE TU MASCARILLA**

**POR FAVOR, ESPERE A SER ATENDIDO**

**NO MUEVA EL MOBILIARIO. EL PERSONAL SE ENCARGARÁ**

**LAS MESAS Y SILLAS SON DESINFECTADAS ENTRE CLIENTE Y CLIENTE**

The infographic features several icons: a red diamond logo with 'MONEY' text, two people with a double-headed arrow between them, a hand holding a credit card, a hand holding a sanitizer bottle, a hand holding a card reader, a bar counter with a server and a customer, a table with a red 'X' over it, a hand holding a spray bottle, a table with a disinfectant spray bottle, two people walking, a hand with a checkmark, a table with a disinfectant spray bottle, and a person with a red warning triangle and a hand pointing to a red 'X' over a table.

*Fuente: Elaboración Propia*

Anexo 11:

Figura 14

Código QR



Fuente: Elaboración Propia

Anexo 12:

Figura 15

Modalidad de pago de la empresa Monkey.



Fuente: Elaboración Propia

Anexo 13:

Figura 16

Protocolo para la entrega de servicio delivery.



Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 14:

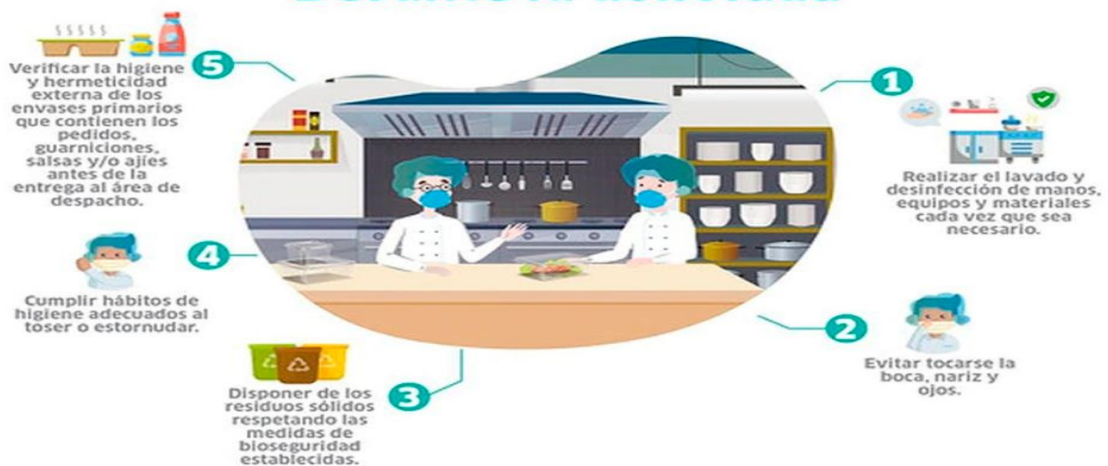
### Figura 17

Protocolo para la preparación de pedidos

## PROTOCOLOS PARA PREPARACIÓN DE PEDIDOS Antes de la actividad



## Durante la actividad



## Después de la actividad



Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 15:**

**Figura 18**

*Recursos biodegradables*



*Fuente: Elaboración Propia*

Anexo 16:

Figura 19

*Pedidos delivery por Whatsapp*

The image is a promotional graphic for MONKEY restaurant, designed to look like a WhatsApp chat interface. At the top left is the MONKEY logo, a diamond-shaped emblem with a colorful pattern and the word 'MONKEY' in a banner. The main text, 'REALIZA TU PEDIDO Favorito', is centered in a dark green font. Below this, a speech bubble contains the WhatsApp logo, the text 'ESCRÍBENOS AL WHATSAPP', and the phone number '+51 952 830 014'. In the center, a hand holds a smartphone displaying a WhatsApp chat with the restaurant, showing a 'Hola, escribenos...' message. Another hand points at the phone. At the bottom left, a dark green box with white text reads '20% DE DESCUENTO EN TU PRIMERA COMPRA'. The background is a light green with abstract circular shapes.

**MONKEY**

REALIZA TU PEDIDO  
Favorito

ESCRÍBENOS AL  
**WHATSAPP**  
**+51 952 830 014**

20% DE DESCUENTO EN TU PRIMERA COMPRA

*Fuente: Elaboración Propia*



## Anexo 17:

### Figura 20

#### *Speech Presencial*

## SPEECH PRESENCIAL

CAMARERO: HOLA, BIENVENIDO AL RESTAURANTE MONKEY

CAMARERO: BUENOS NOCHES MI NOMBRE ES JULIO ORTIZ

CAMARERO: ADELANTE, SÍGAME POR FAVOR (LLEVA AL CLIENTE HACIA LA MESA)

CLIENTE: GRACIAS JULIO, POR FAVOR ME PUEDES BRINDAR LA CARTA!

CAMARERO: ¿ME BRINDA SU NOMBRE?

CLIENTE: CLARO!, MI NOMBRE ES IVO MENDONZA

CAMARERO: LE EXPLICO JOVEN IVO MENDOZA, LA CARTA LA TRABAJAMOS ATREVES DEL CÓDIGO QR DESDE SU DISPOSITIVO MÓVIL, AHÍ PUEDE ESCOGER LO QUE USTED DESEE CONSUMIR. (EN EL CASO QUE EL CLIENTE NO SEPA MANIPULAR LA APLICACIÓN, SE LE EXPLICA CÓMO SE UTILIZA)

CAMARERO: REGRESO EN UN MOMENTO PARA TOMAR SU ORDEN

CLIENTE: OK GRACIAS.

CAMARERO: PUEDO TOMAR SU ORDEN? (3 MIN DESPUÉS)

CLIENTE: SI QUIERO UN POLLO CRISPY CON UNA GASEOSA COCA COLA PERSONAL

CAMARERO: ENSEGUIDA TRAIGO SU ORDEN.

CAMARERO: BUEN PROVECHO, DISFRÚTELO (10 MIN DESPUÉS)

CAMARERO: ¿DISCULPE LA MOLESTIA SEÑOR IVO MENDOZA, QUE LE PARECIÓ EL SERVICIO Y PRODUCTO BRINDADO? (AL CONCLUIR LO CONSUMIDO POR EL CLIENTE)

CAMARERO: MUCHAS GRACIAS POR VENIR

CAMARERO: NOS VEMOS PRONTO.



*Fuente:* Elaboración Propia

**Anexo 18:**

**Figura 21**

*Speech delivery*

## SPEECH DELIVERY

¡HOLA BUENAS NOCHES, TE SALUDA MONKEY!  
¡REGÁLAME TU NOMBRE COMPLETO, ES UN PLACER ATENDERLO!  
¿QUÉ PEDIDO DESEA REALIZAR?  
OK, EL COSTO DE SU PEDIDO ES DE S/. X.00. POR FAVOR, ¿NOS INDICA CON CUANTO VAA CANCELAR?.  
OK CARLOS, SU PEDIDO ESTARÁ LLEGANDO EN 10 MINUTOS  
MUCHAS GRACIAS POR SU PREFERENCIA.



*Fuente:* Elaboración Propia

**Anexo 19:**

**Tabla 20**

*Plantilla de Plan Pomodoro*

# PLAN POMODORO

FECHA

Nº TAREAS

ACTIVIDAD PRINCIPAL	OBJETIVO	ACTUAL	TIEMPO EMPLEADO

Nº	HORA DE INICIO	HORA DE FINALIZAR	TAREA	TERMINADA

NOTAS

*Fuente:* Elaboración Propia