



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Cadena de distribución y las ventas de la empresa distribuidora
Perufarma SA – distrito de San Miguel - Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

Chipana Quispe, Abel (ORCID: 0000-0003-0144-5194)
Neyra Campos, Neisy Brisbane (ORCID: 0000-0002-0080-264X)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Mercados Emergentes

Lima– Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Asimismo, a nuestros padres por su apoyo y motivación para seguir adelante durante el tiempo que nos desarrollamos académicamente para lograr nuestras metas a futuro.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mis padres, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A nuestra Asesor Dr. Fernando Luis Márquez Caro, por sus enseñanzas, paciencia y apoyo constante en este informe de investigación.

Índice de contenido

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
4.1. ANALISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL.....	20
4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO	25
4.3. ANÁLISIS INFERENCIAL	31
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS.....	0

Índice de tablas

Tabla 4: Resultados de la variable Cadena de distribución.....	20
Tabla 5: Resultados de la variable Ventas	21
Tabla 6: Resultados de la dimensión Planificación.....	22
Tabla 7: Resultados de la dimensión Organización	23
Tabla 8: Resultados de la dimensión Rutas	24
Tabla 9: Resultados de tablas cruzadas de las variables Cadena de Distribución y ventas	25
Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Planificación y la variable cadena de distribución.	26
Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Organización y la variable cadena de distribución.	28
Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de dimensión Rutas y la variable cadena de distribución.	29
Tabla 13: Resultado de la Correlación entre las variables Cadena de distribución y las Ventas	31
Tabla 14: Resultado de la Correlación entre la variable cadena de distribución y la dimensión Planificación.....	32
Tabla 15: Resultado de la Correlación entre la variable cadena de distribución y la dimensión Organización.	33
Tabla 16: Resultado de la Correlación entre la variable cadena de distribución y la dimensión Rutas.	33
Tabla 1: Validez de instrumento por juicio de expertos	4
Tabla 2: Alfa de Cronbach de la variable Cadena de Distribución	4
Tabla 3: Alfa de Cronbach de la variable Ventas	4

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Resultados de la variable Cadena de distribución	20
Figura 2: Resultados de la variable Ventas	21
Figura 3: Resultados de la dimensión Planificación	22
Figura 4: Resultados de la dimensión Organización.....	23
Figura 5: Resultados de la dimensión Rutas	24
Figura 6: Gráficos cruzado de las variables Cadena de Distribución y ventas	25
Figura 7: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Planificación y la variable cadena de distribución.....	27
Figura 8: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Organización y la variable cadena de distribución	28
Figura 9: Resultados de tablas cruzadas de dimensión Rutas y la variable cadena de distribución ..	30

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre la cadena distribución y las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. La metodología fue de tipo aplicada, de diseño no experimental y transversal, con una población de 50 directivos de la empresa y con una muestra de 30 directivos de las áreas de distribución y las ventas de la compañía distribuidora Perufarma SA. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, conformado por 14 ítems por cada variable que fue debidamente validado por tres expertos, para luego demostrar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados realizados demostraron un coeficiente de, 876, con un Bilateral de ,000 <, 05, teniendo la conclusión que existe una relación entre la Cadena de distribución y Ventas. Se recomienda, que la empresa distribuidora Perufarma SA, implemente diferentes estrategias en las operaciones de la cadena de distribución para poder agilizar todas las actividades de los procesos logísticos que se desarrollan en la organización, con la finalidad de tener mayor rentabilidad en las ventas y una fidelización con los clientes.

Palabras clave: Cadena de distribución, empresa, transporte, operaciones y ventas.

Abstract

The objective of this research was to identify the relationship between the distribution chain and the sales of the distribution company Perufarma SA-district of San Miguel - Lima, 2021. The methodology was applied, non-experimental and cross-sectional design, with a population of 50 company executives and a sample of 30 executives from the distribution and sales areas of the distribution company Perufarma SA. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, made up of 14 items for each variable that was duly validated by three experts, to later demonstrate the reliability using Cronbach's Alpha. The results carried out showed a coefficient of .876, with a Bilateral of .000 <.05, having the conclusion that there is a relationship between the Distribution Chain and Sales. It is recommended that the distribution company Perufarma SA, implement different strategies in the operations of the distribution chain in order to streamline all the activities of the logistics processes that are developed in the organization, in order to have greater profitability in sales and a customer loyalty.

Keywords: Distribution chain, company, transport, operations and sales.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la cadena de distribución y ventas, son un factor muy importante en las actividades empresariales, por lo cual buscan por distintos medios obtener una mayor satisfacción del cliente, y ampliar nuevas estrategias que les permita abarcar nuevos mercados para brindar un buen producto y servicio. Ramos (2018) nos menciona que en los países latinoamericanos están implementando una buena gestión de la cadena de distribución, como es el mercado chileno que tiene una presencia a un 70%, de igual forma Colombia muestra un progreso de 65 %, por su parte México cuenta con un 69% y finalmente Brasil que tiene un 74%. (p.15). Si bien es cierto los países extranjeros siempre están a la vanguardia de las nuevas tendencias tecnológicas, para aumentar su productividad y buen manejo en la cadena de distribución, creando una ventaja competitiva que les permita abarcar, el actual mercado potencial en el entorno internacional y nacional. Para Cotton (2021) nos menciona que la cadena de distribución mundial es muy vulnerable y depende tanto de un transportista y un marinero, para entregar la mercadería o artículo, manifiesta que los gobiernos tienen el objetivo primordial de corresponder a las exigencias de las organizaciones. Según Pérez (2018) nos explica que, en el país de México, las ventas son las actividades fundamentales en su mayor parte de las empresas, ya que estas están en constantes procesos de desarrollo de información tecnológica, para generar puestos de trabajo y utilidades para la empresa. Nos da a conocer que en otros países las ventas son una herramienta muy importante ya que permite que las pymes puedan desarrollar software para agilizar la evolución de nuevos nichos en diferentes mercados internacionales. Según, el CNC (2019) menciona que: El país no tiene un método de cadena de distribución logístico apropiado para complacer las necesidades del sector empresarial, uno de los principales problemas es la infraestructura y el mal estado de las rutas, eso hace que el Perú sea un país menos competitivo en el ámbito logístico. (p.4). Es decir, que es importante realizar socios estratégicos con los países desarrollados con el objetivo de implantar proyectos de tecnología para el buen funcionamiento de los procesos logísticos para el sector empresarial. Según, Perú21 (2018), “Señala que la cantidad de venta del comercio digital en el Perú, incrementó

de una manera significativa ya que hace unos años atrás no había demanda por lo mismo que no había plataformas y/o páginas que ayuden a promocionar la venta de los productos, hoy en día tiene un 7% del total de ventas a comparación de otros países”. Es por ello por la coyuntura actual que estamos viviendo mayormente las entidades están siendo obligadas, en manejar sus ventas de manera dactilar, es por ello que el país tiene todas las oportunidades de crear nuevas aplicaciones para vender sus productos sin la obligación de conseguir plataformas de empresas extranjeras. Finalmente, Egúsqiza (2019) nos menciona que la empresa soy Diet saludable, no está evolucionando en sus ventas, puesto que sus procesos logísticos de distribución son verticales, ya que se distribuyen mediante sus canales mayoristas, por lo cual en la actualidad presenta problemas en el aumento de sus ventas, puesto que, depende de la ejecución de cada uno de los procedimientos que desarrolla en la distribución, para ganar mayor rentabilidad y abarcar nuevos mercados. (p.3). Nos da a conocer que es muy importante que el sector empresarial tenga bien planificado sus procesos de distribución para poder plantear mejores estrategias que le ayuden a adaptarse ante los posibles riesgos que puedan surgir en el mercado, es por ello que es primordial diferenciar a nuestros clientes para incrementar la demanda de consumo de los productos. La Empresa en específico tiene una problemática esto se debe a que en el último año ha logrado un gran posicionamiento en el mercado generando una alta demanda de consumo en los clientes, debido a esto presenta algunos inconvenientes en la gestión de distribución y ventas. Formulación de problemas: Problema general: ¿Cuál es la relación entre la cadena de distribución y las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel-Lima, 2021?. Problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre la Cadena de distribución y la planificación de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021?. b) ¿Cuál es la relación entre la cadena de distribución y la organización de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021?. c) ¿Cuál es la relación entre la cadena de distribución y las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel - Lima 2021? Justificación: Justificación teórica, basada en la información con respecto a la cadena de distribución y las ventas, podemos demostrar de manera detallada que fueron extraídos de fuentes confiables.

Del mismo modo se analizará el comportamiento de las variables de estudio, para consigo a ello plantear recomendación de propuestas de mejora para el desarrollo de la organización. Justificación metodológica, se utilizó un instrumento para recolectar los datos, donde se obtuvo información relevante de las dos variables de estudio y sobre la situación actual que se encuentra la empresa Perufarma Distribuidores. Justificación práctica, ya que se estimó establecer información de acuerdo a la problemática que presenta en la empresa, se busca plantear estrategias, y opciones que permitan resolver los problemas logísticos de distribución y ventas para la organización. Objetivos: Objetivo General. Identificar la relación entre la cadena distribución y las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. Objetivos Específicos: a) Identificar la relación entre la cadena de distribución y la planificación de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. b) Determinar la relación entre la cadena de distribución y la organización de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. c) Establecer la relación entre la cadena de distribución y las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. Hipótesis: Hipótesis General. Ha: La cadena de distribución se relaciona con las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. Ho: La cadena de distribución no se relaciona con las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. Hipótesis Específicas. (1) Ha: La cadena de distribución se relaciona con la planificación de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. Ho: La cadena de distribución no se relaciona con la planificación de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. (2) Ha: La cadena de distribución se relaciona con la organización de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. Ho: La cadena de distribución no se relaciona con la organización de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. (3) Ha: La cadena de distribución se relaciona con las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. Ho: La cadena de distribución no se relaciona con las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales: Paisig (2018), en su tesis: “Proceso de distribución y su influencia en el nivel de ventas de ALPER SAC. Jaén 2017”, para obtener el título profesional de licenciado en administración, por la Universidad César Vallejo. Objetivo fue Establecer el grado de influencia del proceso de distribución en nivel de ventas. El enfoque fue no experimental, con diseño descriptivo correlacional. El resultado indica una significancia de 0.083 existe una correlación de Pearson de 0.520. Se concluyó que el grado de desarrollo de suministro, se encuentra en vinculación al rango de ventas, y tiene una tendencia negativa en función al objetivo proyectado. Gonzales y Uceda (2017), en su tesis titulada: Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa Delmacor SAC. Chiclayo, 2016, para optar el título profesional de licenciado en Administración, por la Universidad Señor De Sipán. Tuvo como objetivo Diseñar tácticas de Distribución para Incrementar las Ventas de la organización DELMACOR SAC. El tipo de estudio fue Descriptiva, – No experimental. El resultado obtenido fue 100% que especifica que es considerable emplear estrategias de distribución en el interior de la organización; referente a las ventas del consumidor, lo cual afirma que tiene un nivel alto. Se concluyó que es importante que la compañía implemente habilidades que avalan a los procesos de comercialización. Egúsqüiza (2019), en su tesis titulada: “Gestión de la distribución y su impacto en el crecimiento de ventas de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019”, para obtener el título profesional de licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, por la Universidad César Vallejo. Su objetivo fue Definir si el incremento de ventas impacta con la gestión de la distribución. La metodología fue no experimental, transversal y explicativa. El resultado fue un R cuadrado de 65% y una significancia bilateral menor al 0.05. Se concluye que ambas variables de estudio tienen un valor positivo notable, para consigo a ello proponer propuestas de mejora para la empresa. Sagastegui (2019), en su tesis titulada: “Ventas y distribución en ferreterías: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años”, para optar al grado de Bachiller en Administración, por la Universidad Privada Del Norte. Tuvo como objetivo analizar los resultados de las evoluciones de las ventas y distribución de las

organizaciones ferreteras. La metodología fue basada en la estrategia PRISMA. El resultado demostró que los procesos están vinculados a las empresas ferreteras y que si alguna de ellas incumple es perjudicial para las compañías. Se concluyó que para futuras investigaciones se deben estudiar estas variables individuales o en caso puesto trabajarlas de forma conjunta para obtener un excelente nivel de progreso para las organizaciones del rubro ferretero. Antecedentes Internacionales: Arcos (2016), en su tesis titulada: "Análisis de la gestión de venta en la línea acuícola de los canales de distribución de la empresa AGRIPAC S.A, en la zona de puerto Hualtaco provincia del oro". Se obtuvo como objetivo Analizar la gestión de Marketing a través de los medios de distribución indirectos e directos. La investigación fue bajo un enfoque mixto cuali-cuantitativo. El resultado fue implementar un modelo de búsqueda e investigación financiera de usuarios, que ayude como instrumento de estudio de amenaza y proceso de financiamiento directo. Se concluyó determinar la correlación entre ambas alternativas de canal de comercialización existentes. Cordova, Gonzalez y Hernandez (2017), en su tesis titulada: Estudio de las estrategias de distribución y ventas empleadas por la empresa trigo DO PAO C.A, por la Universidad del Oriente Venezuela. Tuvo como objetivo determinar un instrumento de la mercadotecnia que integra un conjunto de estrategias, avances y acciones desde la fabricación hasta el cliente final. La investigación fue documental y de campo. El resultado de la investigación fue afirmado que la organización, ya que Utiliza 2 modelos de distribución conforme a la clase del consumidor y clientes locales. Se concluyó que la compañía emplea un reparto selectivo, puesto que comercializa sus mercancías a otros comercios. Molina (2015), en su tesis titulada: "Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A". Su objetivo de investigación fue proyectar y ejecutar una guía logística para potenciar la comercialización de mercancías publicitarias. La investigación fue descriptiva, deductiva y cuantitativa. Cuyos resultados fue evidenciado la escases de un tipo logístico por lo cual se proyectan los procedimientos de compras, almacenamiento y recepción que se ejecutan de forma excluida con orden de pedido del consumidor. Se concluyó plantear un diseño administrativo, que se basa en el uso de los procedimientos frecuentes y para aumentar el rendimiento. Lloacana

(2013), en su tesis titulada: La Distribución y su impacto en las ventas en “Súper Tienda Express” en la ciudad de Ambato. Su objetivo fue Elaborar un proyecto de distribución enfocadas en el servicio a domicilio para incrementar las ventas. El enfoque fue cualitativo, de diseño experimental y carácter transversal. El resultado fue el valor de significancia que para la comprobación del Chi Cuadrado no debe ser mayor a 0,05% siendo esta una de los requisitos para su verificación. Se concluyó que posee vínculo con las confirmadas, por ello la exploración es factible para la ejecución y cumplimiento del estudio. Teorías relacionadas al tema de la variable 1: cadena de distribución. Campos, García y Vivas (2015). Afirman que: “Está conformado por el vínculo de los flujos que transforman los bienes a partir de la trayectoria de la fabricación hasta el cliente final”. (p.65). De la misma manera está establecida por el flujo de información que determinan las decisiones oportunas y especifique una óptima cadena de distribución, del mismo modo se deben considerar los elementos que conforman el diseño de la red de distribución, almacén, manejo de inventarios, y gestión de transporte, (Campos et al., 2015). Esto hace referencia que la cadena de distribución consiste en desarrollar un buen manejo desde el fabricante hasta el consumidor final, lo cual permite desarrollar diferentes procesos logísticos, para llevar a cabo el correcto funcionamiento de entrega de productos o servicios, que permite satisfacer la necesidad del cliente y del mercado objetivo. Se tomará como dimensiones los siguientes conceptos: Diseño de la red de distribución, almacén, gestión de transporte. (Campos, et al 2015). Se tomarán los siguientes indicadores: costos globales de fabricación, almacenamiento, transporte, recibir, reacondicionar, despachar, seguridad, servicio y costo (Campos, et al 2015). Altez (2017), afirma: “Que la cadena de distribución comienza con la aprobación de pedido por medio de los documentos, como la factura y la Guía, concordada a la dirección, el conductor acude hacia el depósito del cliente y transfiere la mercadería, por la aprobación de la factura-Guía y el sello de conformidad” (p. 77). Por lo general la gestión y el proceso de distribución abarcan diferentes procedimientos de aceptación por parte de la organización, para que posteriormente a ello se realice la inmediata entrega del producto. La cadena distribución, viene a ser el punto de partida en donde el producto sale de la fábrica, para que pueda tomar la trayectoria hasta llegar al cliente final. Para lo cual existen

terciarios que autoricen la salida del producto hasta los supermercados, bodegas, mercados u otros puntos de venta. (Blas., 2018). Las teorías relacionadas a la variable 2 ventas. Navarro (2012). Afirma: “Las ventas tienen como labor primordial vender los bienes y servicios que brinda la organización, por el canal de la fuerza de ventas, lo cual permite proyectar estrategias bien claras para el mercado, en donde diariamente existe bastante competencia y clientes” (p.34). Por ello la organización y la importancia en la planificación conllevan en la aplicación de rutas y visitas de ventas. (Navarro, 2012). Según lo mencionado anteriormente las ventas realizan una función fundamental en el procedimiento de la gestión de compras del consumidor ya que por la situación actual muchas empresas han optado en desarrollar diferentes canales de venta para facilitar la entrega inmediata al consumidor. Se tomará como dimensiones los siguientes conceptos: Planificación, Organización, Rutas (Navarro, 2012). Se tomaron los siguientes indicadores: crecimiento de nuevos negocios, información de los productos, volumen de empresa, diversificación de productos, medios de distribución, clientes actuales, clientes antiguos y clientes potenciales (Navarro, 2012). Suttle (2017), Afirma “las ventas es la proporción de ingresos que una organización espera alcanzar, en el futuro procedente de las ventas. También es conocido como proyección que representa un análisis sobre un soporte mensual, trimestral o anual”. (p.19). Si bien es cierto las ventas son las labores principales de la organización ya que son las entradas primarias que ayudan a mantenerse en el mercado y generar utilidades para llegar a un objetivo, meta donde les permita analizar la proyección de ventas a corto plazo. Finalmente, Riojas (2018), señala que los procesos de venta a través de la historia han ido evolucionando y han dominado todo clase de obstáculo, es decir se debe a las tendencias en un universo globalizado, donde los representantes de ventas han tenido un crecimiento significativo en el entorno laboral, desarrollando técnicas y mejoras para fidelizar al cliente. (p.27).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada “Emplea el entendimiento adquirido como insumo para alcanzar el objetivo de la participación de los materiales, es decir indaga orígenes aplicaciones para la ciencia esencial existente” (Colomé y Femenia, 2018, p. 15).

Diseño de Investigación

El diseño de la pesquisa fue no experimental y transversal como lo señala Mendoza y Hernández (2018) en estos tipos de investigaciones no se llegan a manejar las variables ya sean independientes o dependientes. Del mismo modo, indican que un estudio es transversal en el momento que se recopilan los datos de la realidad en un instante dado del tiempo, como si se tratase de capturar con una fotografía lo que ocurre en la realidad en ese fragmento del tiempo. (p.23)

3.2. Variables y operacionalización

Las variables son: “Un acontecimiento adaptado a individuos, elementos, fenómenos y hechos, los cuales logran distintas virtudes en relación a la variable relatada. (Baptista, Hernández y Fernández 2014, p.105). La operacionalización se define como: “Precisa que las variables son manipulables, en el que, los individuos a función de dicho análisis logran examinar para alcanzar un resultado necesitado” (Ávila, 2006, p.23).

Las variables que se estudiarán serán:

Cadena de Distribución: Campos, García y Vivas (2015). Afirman que: “Está conformado por el vínculo de los flujos que transforman los bienes a partir de la trayectoria de la fabricación hasta el cliente final”. (p.65). De la misma manera está establecida por el flujo de información que determinan las decisiones oportunas y

especifique una óptima cadena de distribución, del mismo modo se deben considerar los elementos que conforman el diseño de la red de distribución, almacén, manejo de inventarios, y gestión de transporte, (Campos et al., 2015).

Ventas: Navarro (2012). Afirma: “Las ventas tienen como labor primordial vender los bienes y servicios que brinda la organización, por el canal de la fuerza de ventas, lo cual permite proyectar estrategias bien claras para el mercado, en donde diariamente existe bastante competencia y clientes” (p.34). Por ello la organización y la importancia en la planificación conllevan en la aplicación de rutas y visitas de ventas. (Navarro, 2012).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población del siguiente estudio fueron 50 directivos de las áreas de distribución y las ventas de la organización distribuidora Perufarma SA. “Es un grupo de cosas, limitado, accesible y definido, que conforma el relativo para la alternativa de la muestra, y que ejecuta con una orden de normas predeterminadas”. (Arias, Villasis y Miranda, 2016, p.202). Asimismo, Ventura (2017) menciona que la población es una agrupación de componentes que comprenden ciertas particularidades que buscan analizar. Por este motivo, entre la población y la muestra existe un temperamento inductivo (de lo general a lo particular). (p. 648).

Muestra:

La muestra de la siguiente investigación fueron 30 directivos de las áreas de distribución y las ventas de la compañía distribuidora Perufarma SA. Fuentelsaz (2004), manifiesta que es un conjunto de personas que efectivamente se investigan, es un subconjunto de la población. De tal manera que se puedan publicar a la sociedad los resultados logrados en la muestra, ésta debe ser simbólica de dicha población. (p.5).

Muestreo:

La técnica de muestreo fue no probabilística intencional. “Permite elegir casos propios de una población disminuyendo la muestra en estos sucesos. Se usa en ambientes donde la población es muy inestable y la muestra es más reducida” Otzen y Manterola , p,230).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección

Fue la encuesta. Ovez, Avalos, Steier y Balbi (2018) señala que la encuesta se relaciona a la lógica cuantitativa por ser (estandarizadas, medibles de solución temporal y económicas en recursos y tiempo), es un instrumento exploratorio ya que nos capacita a un primer acercamiento de evaluación de enseñanzas y de las buenas habilidades evaluativas de la población. (p.590)

Instrumento de recolección de datos

Fue el cuestionario. Los cuales fueron 2 y cada uno de ellos se trabajó con sus dimensiones e indicadores. “El cuestionario dentro del estudio está formulado por interrogantes vinculadas a las variables de la investigación y tiene como propósito recaudar la información necesaria para la transformación de investigación”. (Passos, 2015, p.76).

Validez

La validez del cuestionario fue por 3 componentes en metodología de la investigación. “Es el valor de precisión con el que calcula el constructo teórico que busca calcular y si se puede usar con el fin presentado. En otros términos, un test es legítimo”. (Chiner, 2011, p.2).

Confiabilidad de instrumentos

Se aplicó con el SPSS 23 y el Alfa de Cronbach. “El instrumento es la nivelación en que su ocupación es similar al objeto de estudio y esto origina la misma conclusión consistente y coherente. (Hernández, et al.2014, p.233).

3.5. Procedimientos

Se adoptó como argumentos dos principios, los cuales fueron: teórico y de manera virtual. En la fuente teórica buscamos la información mediante diferentes recursos como, por ejemplo: libros digitales, artículos científicos y búsqueda de forma digital. Por otro lado, el principio de campo de manera virtual se elaboró un cuestionario desarrollado digitalmente para que los personales de empresa en estudio y especialistas en el área logística y ventas puedan marcar las opciones del cuestionario correspondientes en dicha plataforma. Luego se procedió a organizarlas y clasificarlas, empleando Excel y el programa SPSS para elaborar toda la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación se realizó por medio del sistema estadístico SPSS 23, a través de este software conseguiremos datos confiables que muestra por medio de tablas estadísticas alcanzar un logro confiable. Jiménez (2017) “es un método que llega a la certeza de las cosas, dividen las bases que intervienen en la ejecución de un fenómeno establecido, en el que consecutivamente se agrupan los principios que poseen conexión lógica entre sí hasta concluir y confirmar la verdad del entendimiento” (p.21)

3.7. Aspectos éticos

Los datos empleados en esta investigación son confiables y se ha respetado el derecho de los autores. Se ha considerado, las normas establecidas según APA 7 edición para poder realizar correctamente los derechos de los actores en cada cita y referencia que se empleó.

IV. RESULTADOS

4.1. ANALISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

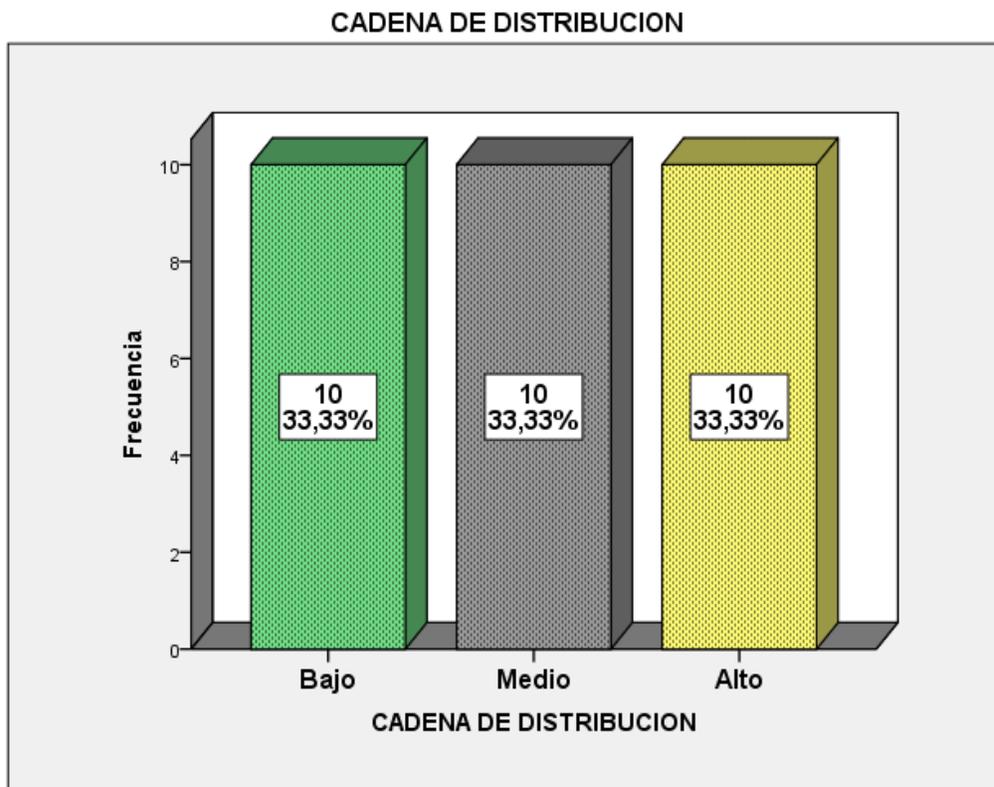
4.1.1. Análisis descriptivo Univariado

Tabla 4: Resultados de la variable Cadena de distribución

CADENA DE DISTRIBUCION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	33,3	33,3	33,3
	Medio	10	33,3	33,3	66,7
	Alto	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 1: Resultados de la variable Cadena de distribución



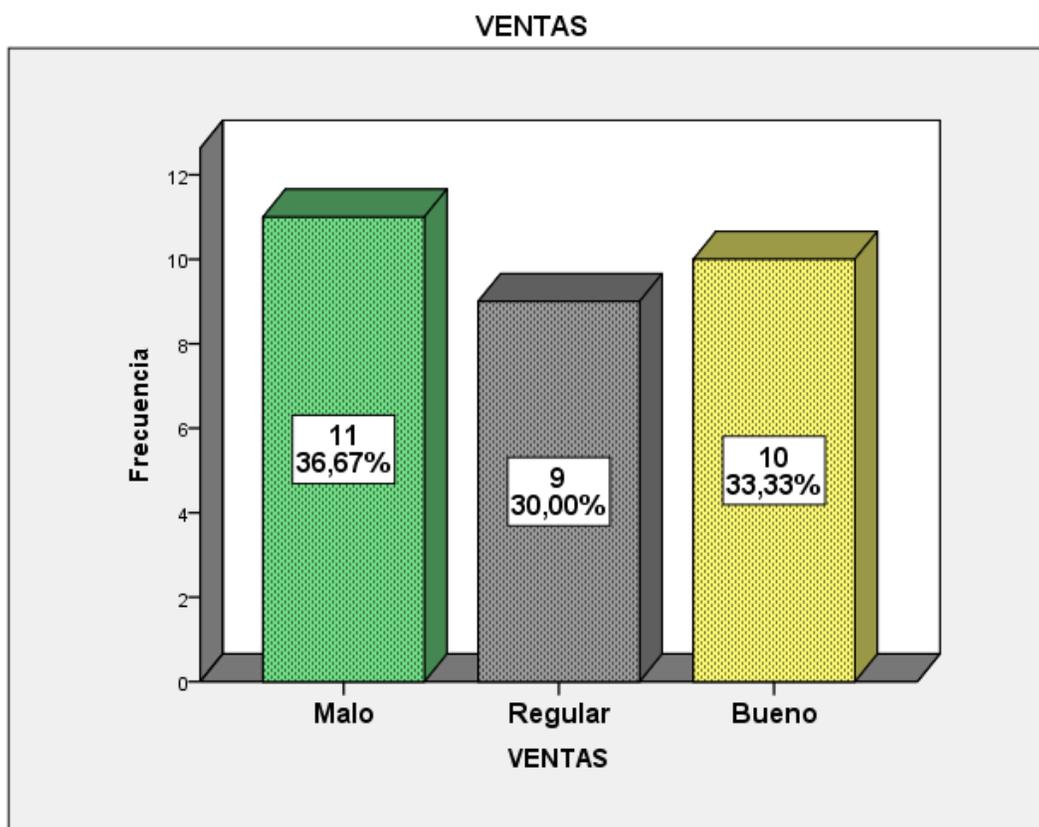
La tabla 4 y figura 1, nos detallan que de la población escogida que data de 30 directivos de las áreas de Distribución y las Ventas de la Empresa Perufarma S.A distribuidores, el 33,33% (3) Señalo que tiene un nivel de Alto, 33,33% (2) Señalo que tiene un nivel de Medio; y 33,33% (1) Señalo que es Bajo.

Tabla 5: Resultados de la variable Ventas

VENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido				válido	acumulado
	Malo	11	36,7	36,7	36,7
	Regular	9	30,0	30,0	66,7
	Bueno	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 2: Resultados de la variable Ventas



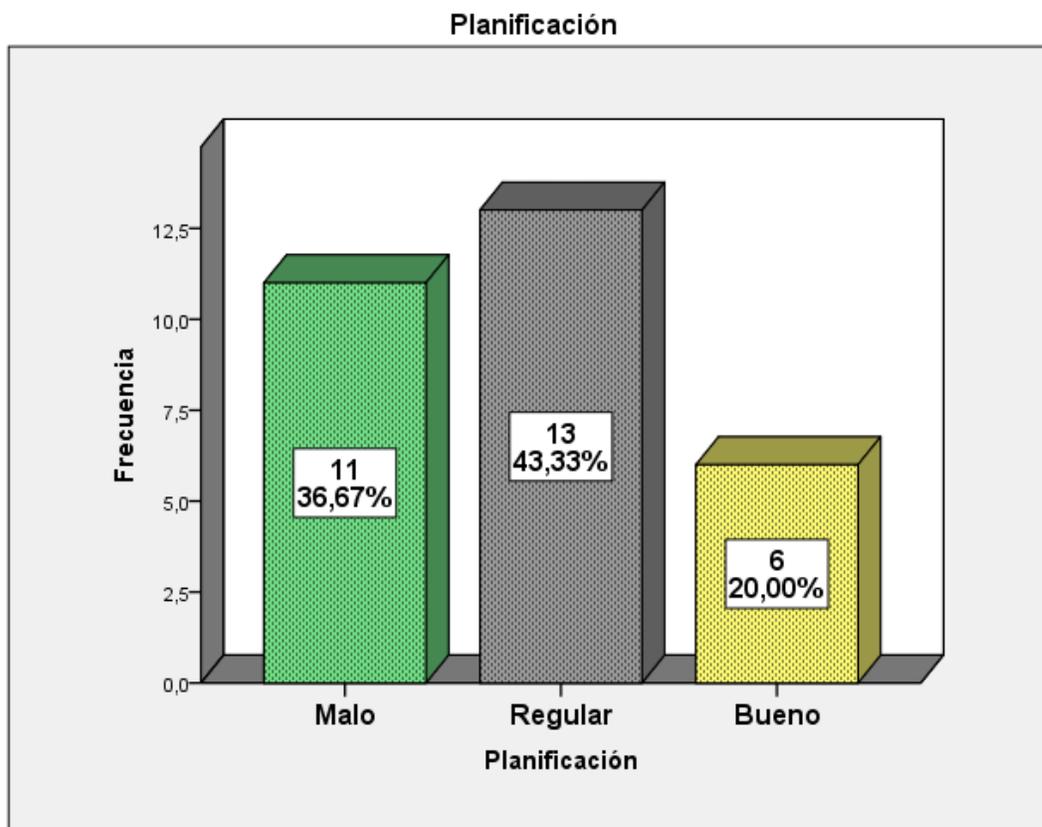
La tabla 5 y figura 2, nos detallan que de la población escogida que data de 30 directivos de las áreas de distribución y las ventas de la empresa Perufarma S.A distribuidores, el 33,33% (3) Señalo que tiene un nivel de Bueno, 30% (2) Señalo que tiene un nivel de Regular; y 36,67% (1) Señalo que es Malo.

Tabla 6: Resultados de la dimensión Planificación

Planificación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	36,7	36,7	36,7
	Regular	13	43,3	43,3	80,0
	Bueno	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 3: Resultados de la dimensión Planificación



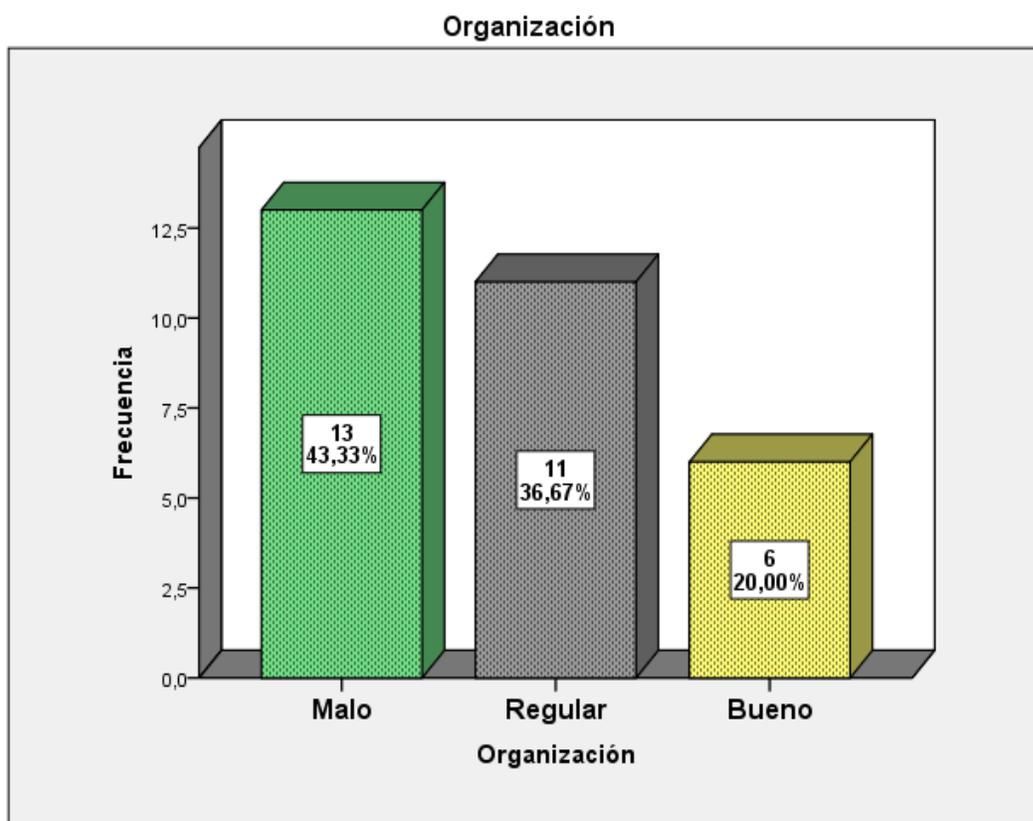
La tabla 6 y figura 3, nos detallan que de la población escogida que data de 30 directivos de las áreas de Distribución y las Ventas de la Empresa Perufarma S.A distribuidores, el 20 % (3) Señalo que tiene un nivel de Bueno, 43,33% (2) Señalo que tiene un nivel de Regular; y 36,67% (1) Señalo que es Malo.

Tabla 7: Resultados de la dimensión Organización

Organización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	13	43,3	43,3	43,3
	Regular	11	36,7	36,7	80,0
	Bueno	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 4: Resultados de la dimensión Organización



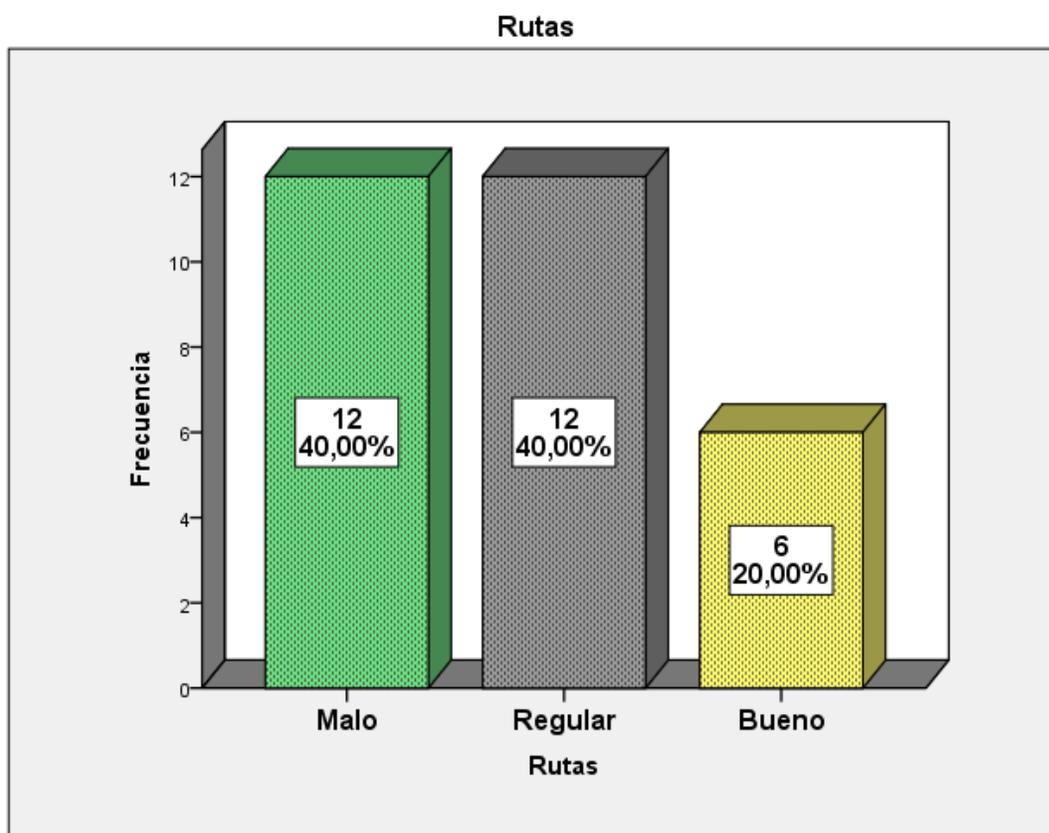
La tabla 7 y figura 4, nos detallan que de la población escogida que data de 30 directivos de las áreas de Distribución y las Ventas de la Empresa Perufarma S.A distribuidores, el 20 % (3) Señalo que tiene un nivel de Bueno, 36,67% (2) Señalo que tiene un nivel de Regular; y 43,33% (1) Señalo que es Malo.

Tabla 8: Resultados de la dimensión Rutas

Rutas					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido Malo	12	40,0	40,0	40,0	
Regular	12	40,0	40,0	80,0	
Bueno	6	20,0	20,0	100,0	
Total	30	100,0	100,0		

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 5: Resultados de la dimensión Rutas



La tabla 8 y figura 5, nos detallan que de la población escogida que data de 30 directivos de las áreas de Distribución y las Ventas de la Empresa Perufarma S.A distribuidores, el 20 % (3) Señalo que tiene un nivel de Bueno, 40% (2) Señalo que tiene un nivel de Regular; y 40 % (1) Señalo que es Malo.

4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

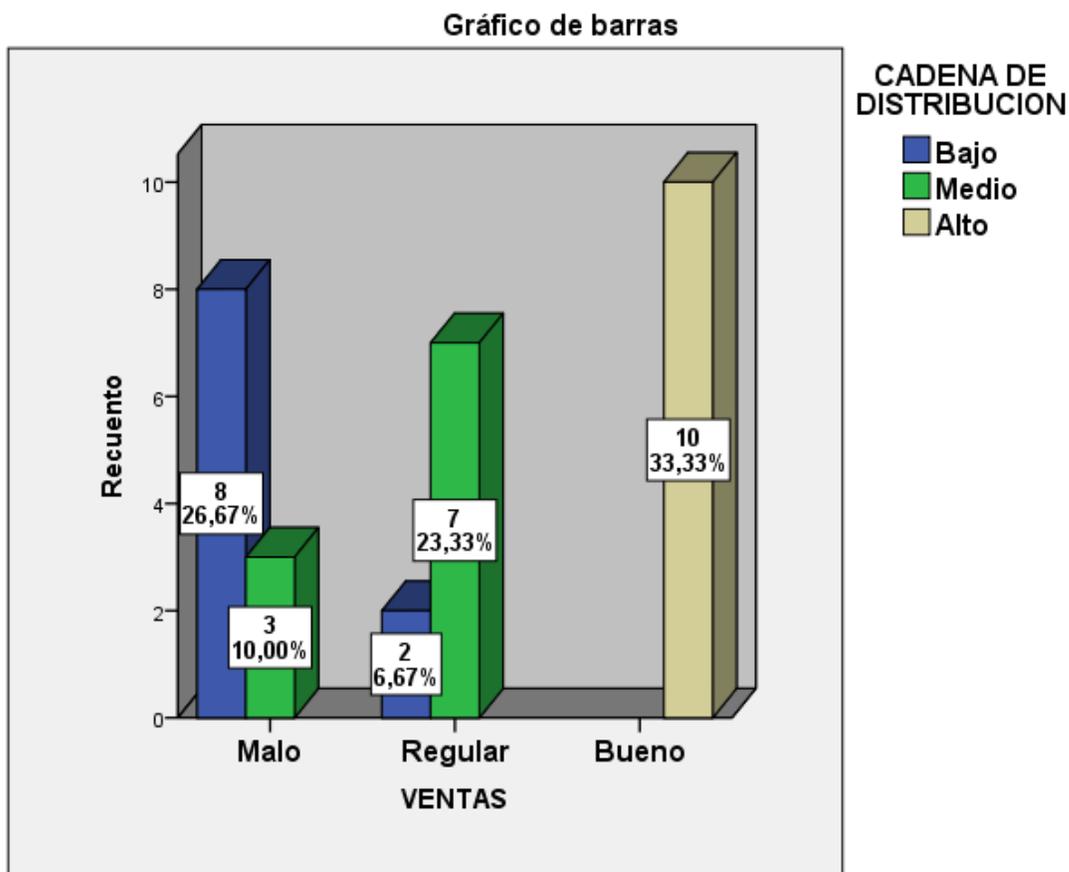
Objetivo General. Identificar la relación entre la cadena distribución y las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.

Tabla 9: Resultados de tablas cruzadas de las variables Cadena de Distribución y ventas

			CADENA DE DISTRIBUCION			
			Bajo	Medio	Alto	Total
VENTAS	Malo	Recuento	8	3	0	11
		% del total	26,7%	10,0%	0,0%	36,7%
	Regular	Recuento	2	7	0	9
		% del total	6,7%	23,3%	0,0%	30,0%
	Bueno	Recuento	0	0	10	10
		% del total	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%
Total	Recuento	10	10	10	30	
	% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 6: Gráficos cruzado de las variables Cadena de Distribución y ventas



Se detalló en la 9 tabla y figura 6: Del total de los encuestados el 33,3% (3) que señaló que existe un rango Bueno, 30 % (2) Indico que se posiciona en un rango Regular y el 36,7% (1) Indico que se posiciona en un rango Malo entre la cadena de distribución y Ventas.

Objetivo específico 1: Identificar la relación entre la cadena de distribución y la planificación de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.

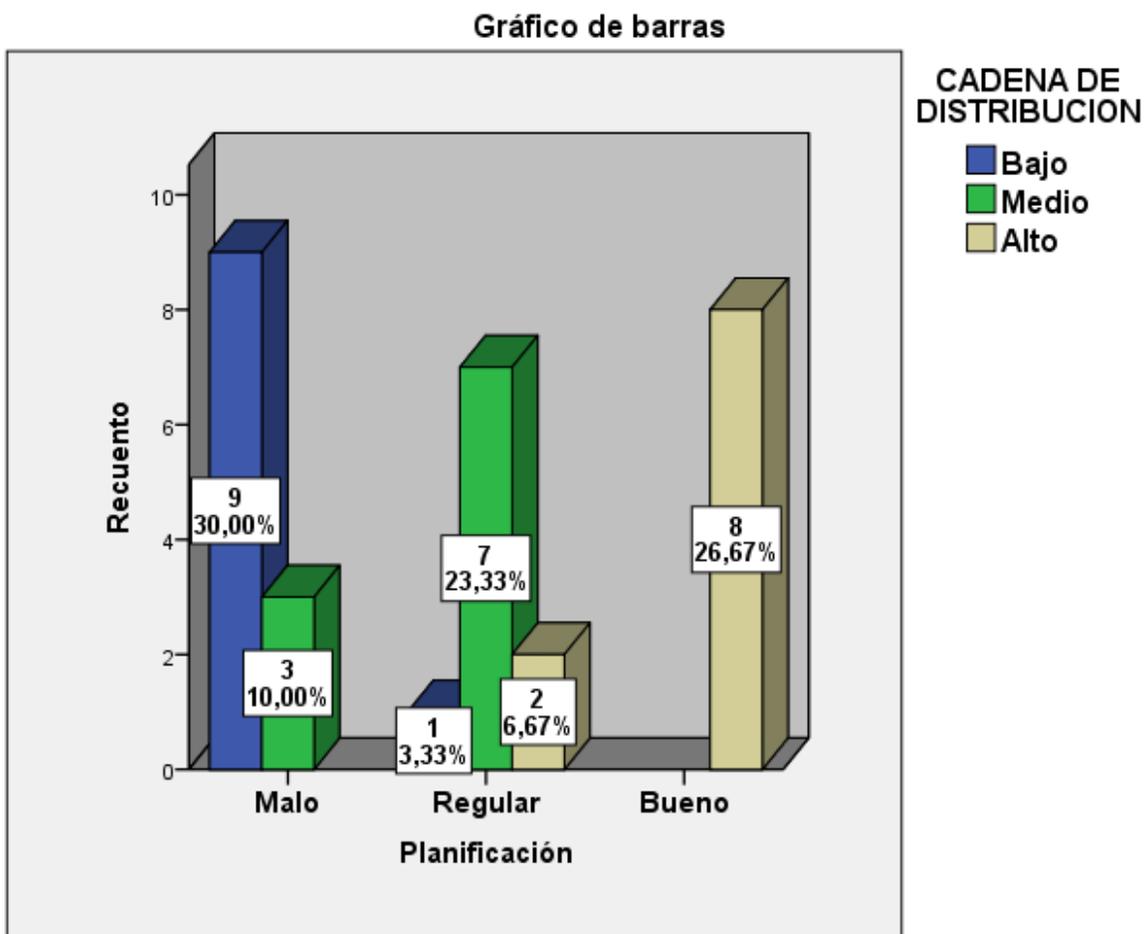
Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Planificación y la variable cadena de distribución.

CADENA DE DISTRIBUCION Total

			Bajo	Medio	Alto	
Planificación	Malo	Recuento	9	3	0	12
		% del total	30,0%	10,0%	0,0%	40,0%
	Regular	Recuento	1	7	2	10
		% del total	3,3%	23,3%	6,7%	33,3%
	Bueno	Recuento	0	0	8	8
		% del total	0,0%	0,0%	26,7%	26,7%
Total	Recuento	10	10	10	30	
	% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 7: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Planificación y la variable cadena de distribución.



Se detalló en la 10 tabla y figura 7: Del total de los encuestados el 26.7% (3) que señaló que existe un rango Bueno, 33,3% (2) Indico que se posiciona en un rango Regular y el 40 % (1) Indico que se posiciona en un rango Malo entre la Planificación y Cadena de distribución.

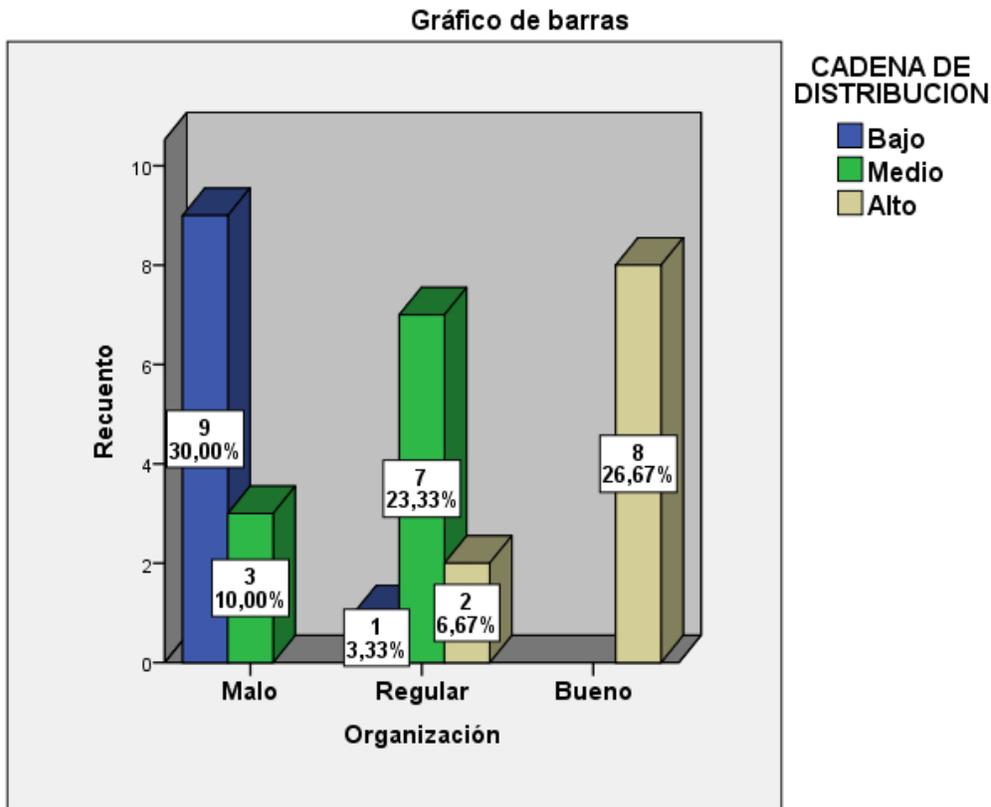
Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la cadena de distribución y la organización de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.

Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Organización y la variable cadena de distribución.

			CADENA DE DISTRIBUCION			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Organización	Malo	Recuento	9	3	0	12
		% del total	30,0%	10,0%	0,0%	40,0%
	Regular	Recuento	1	7	2	10
		% del total	3,3%	23,3%	6,7%	33,3%
	Bueno	Recuento	0	0	8	8
		% del total	0,0%	0,0%	26,7%	26,7%
Total		Recuento	10	10	10	30
		% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 8: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Organización y la variable cadena de distribución



Se detalló en la 12 tabla y figura 8: Del total de los encuestados el 26,7 % (3) que señaló que existe un rango Bueno, 33,3% (2) Indico que se posiciona en un rango Regular y el 40 % (1) Indico que se posiciona en un rango Malo entre la organización y Cadena de distribución.

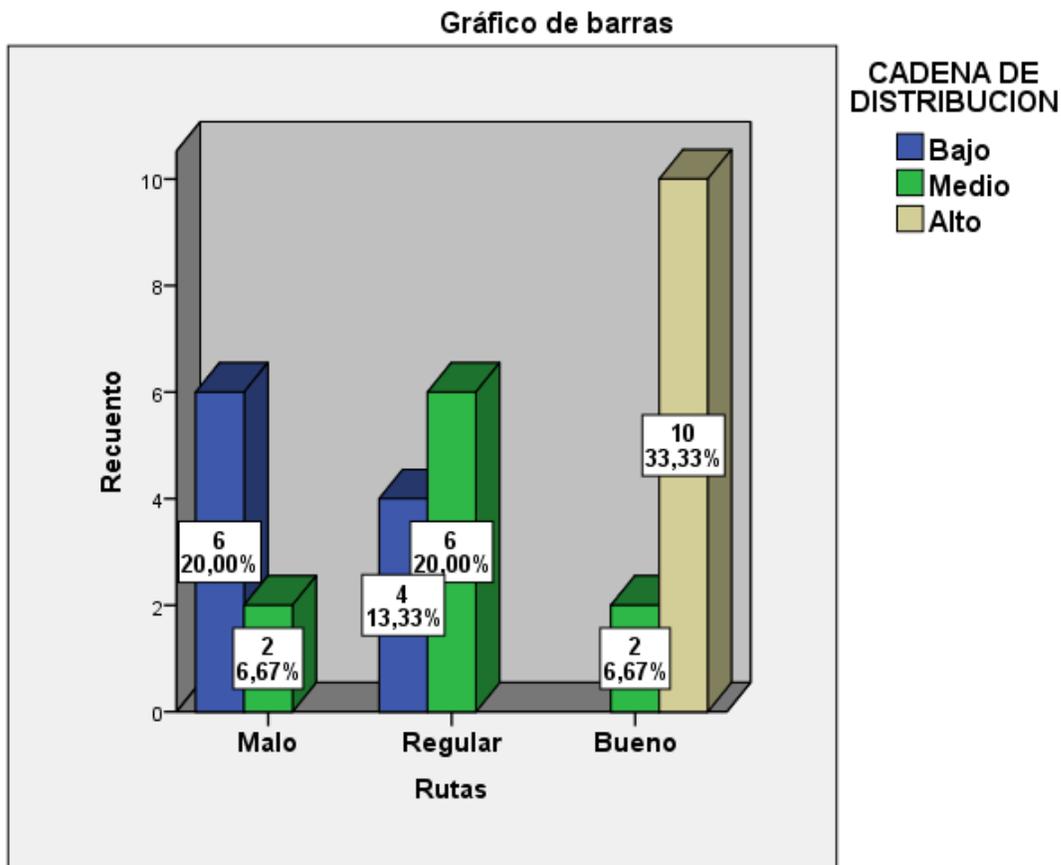
Objetivo específico 3: Establecer la relación entre la cadena de distribución y las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021

Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de dimensión Rutas y la variable cadena de distribución.

			CADENA DE DISTRIBUCION			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Rutas	Malo	Recuento	6	2	0	8
		% del total	20,0%	6,7%	0,0%	26,7%
	Regular	Recuento	4	6	0	10
		% del total	13,3%	20,0%	0,0%	33,3%
	Bueno	Recuento	0	2	10	12
		% del total	0,0%	6,7%	33,3%	40,0%
Total		Recuento	10	10	10	30
		% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 9: Resultados de tablas cruzadas de dimensión Rutas y la variable cadena de distribución



Se detalló en la 13 tabla y figura 9: Del total de los encuestados el 40 %(3) que señaló que existe un rango Bueno, 33,3%(2) Indico que se posiciona en un rango Regular y el 26,7 %(1) Indico que se posiciona en un rango Malo entre las Rutas y Cadena de distribución.

4.3. ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis General

Ha: La cadena de distribución se relaciona con las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.

Ho: La cadena de distribución no se relaciona con las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.

Tabla 13: Resultado de la Correlación entre las variables Cadena de distribución y las Ventas

Correlaciones				
		CADENA DE DISTRIBUCION VENTAS		
Rho de Spearman	CADENA DE DISTRIBUCION	Coeficiente de correlación	1,000	,876**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,876**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Debido al nivel alcanzado de 0,876, se evidencia una correlación positiva. Igualmente, se encontró una significancia de ($p = 0,000$) demostrando que es menor al valor crítico 0,05, por esta razón, se niega la hipótesis nula y se toma la alterna, señalando de esta manera que existe una relación entre las variables.

Hipótesis específicas 1:

Ha: La cadena de distribución se relaciona con la planificación de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.

Ho: La cadena de distribución no se relaciona con la planificación de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.

Tabla 14: Resultado de la Correlación entre la variable cadena de distribución y la dimensión Planificación.

		Correlaciones		
			CADENA DE DISTRIBUCION	Planificación
Rho de Spearman	CADENA DE DISTRIBUCION	Coeficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Planificación	Coeficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Debido al nivel alcanzado de 0,607, se evidencia una correlación positiva. Asimismo, se encontró una significancia de ($p = 0,000$) demostrando que es menor al valor crítico 0,05, por lo cual, se niega la hipótesis nula y se toma la alterna, señalando de esta manera que existe una relación entre la dimensión y variable.

Hipótesis específicas 2:

Ha: La cadena de distribución se relaciona con la organización de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.

Ho: La cadena de distribución no se relaciona con la organización de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021

Tabla 15: Resultado de la Correlación entre la variable cadena de distribución y la dimensión Organización.

Correlaciones

		CADENA DE DISTRIBUCION Organización		
Rho de Spearman	CADENA DE DISTRIBUCION	Coeficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Organización	Coeficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Debido al nivel alcanzado de 0,703, se evidencia una correlación positiva. Además, se encontró una significancia de ($p = 0,000$) demostrando que es menor al valor crítico 0,05, de tal forma que, se niega la hipótesis nula y se toma la alterna, señalando de esta manera que existe una relación entre la dimensión y variable.

Hipótesis específicas 3:

Ha: La cadena de distribución se relaciona con las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.

Ho: La cadena de distribución no se relaciona con las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.

Tabla 16: Resultado de la Correlación entre la variable cadena de distribución y la dimensión Rutas.

Correlaciones

		CADENA DE DISTRIBUCION		Rutas
Rho de Spearman	CADENA DE DISTRIBUCION	Coeficiente de correlación	1,000	,700**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Rutas	Coeficiente de correlación	,700**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Debido al nivel alcanzado de 0,700, se evidencia una correlación positiva. También, se encontró una significancia de ($p = 0,000$) demostrando que es menor al valor crítico 0,05, por lo tanto, se niega la hipótesis nula y se toma la alterna, señalando de esta manera que existe una relación entre la dimensión y variable.

V. DISCUSIÓN

Conforme a lo obtenido en la investigación, muestran el objetivo y la hipótesis general, que manifiestan la relación existente de la Cadena de Distribución y las ventas, Los resultados hallados demuestran que ambas variables tienen una correlación positiva de 0,876. Igualmente, se encontró una significancia de ($p = 0,000$) demostrando que es menor al valor crítico 0,05, por esta razón, se niega la hipótesis nula y se toma la alterna. Esta afirmación se corrobora con lo hallado por Paisig (2018), donde se demostró una significancia de 0.083 existe una correlación de Pearson de 0.520, entre las variables. Por ello, al comparar con la empresa distribuidora Perufarma SA, es vital plantear un buen proceso logístico de cadena de distribución, para llegar a lograr una mayor satisfacción en y preferencia por los clientes.

Además, también se demostró que en el objetivo específico e hipótesis específica 1, La cadena de distribución se relaciona con la planificación de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021, en base a los encuestados sobre la dimensión y la variable muestran correlación positiva de 0,607. Asimismo, se encontró una significancia de ($p = 0,000$) demostrando que es menor al valor crítico 0,05, por lo cual, se niega la hipótesis nula y se toma la alterna. Resultado que concuerda con Molina (2015), Cuyos resultados fue evidenciado los escasos de un tipo logístico por lo cual se proyectan los procedimientos de compras, almacenamiento y recepción que se ejecutan de forma excluida con orden de pedido del consumidor. Por ello se infiere que la empresa distribuidora Perufarma SA, plantee una buena planificación para llevar acabo un mejor proceso logístico agilizando tiempo y dinero en su entrega de pedidos de sus productos.

Por otro lado, también se demostró que en el objetivo específico e hipótesis específica 2, La cadena de distribución se relaciona con la organización de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021, con resultado correlación positiva de 0,703. Además, se encontró una significancia de ($p = 0,000$) demostrando que es menor al valor crítico 0,05, de tal forma que, se niega la hipótesis nula y se toma la alterna, determinando de este modo que existe una relación entre la

dimensión y variable. Este resultado se asocia con Egúsqiza (2019), donde obtuvo como resultado un R cuadrado de 65% y una significancia bilateral menor al 0.05. Se infiere que la planificación cumple desarrolla un plan muy primordial en la organización ya que ayuda agilizar los procesos de distribución para la mejora continua de la empresa.

Finalmente se demostró que en el objetivo específico e hipótesis específica 3, La cadena de distribución se relaciona con las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021, con resultado correlación positiva de 0,700. También, se encontró una significancia de ($p = 0,000$) demostrando que es menor al valor crítico 0,05, por lo tanto, se niega la hipótesis nula y se toma la alterna, determinando de este modo que existe una relación entre la dimensión y variable. Este Resultado que concuerda con Lloacana (2013), donde concluyó que posee vínculo con las confirmadas, por ello la exploración es factible para la ejecución y cumplimiento del estudio. Teniendo en cuenta y respaldando al autor nos hace mención que la realización de su investigación ha sido viable, es por ello que con mayor razón la empresa puede seguir implementando mejor su estructura de rutas para tener mayores oportunidades a abastecer más mercados.

VI. CONCLUSIONES

Se pudo concluir que la Cadena de Distribución muestra una relación alta con las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. De tal manera que se puede observar en la tabla 14, debido a los resultados obtenidos de ,876, y $P= ,000 < .05$. Por esta razón, se niega la hipótesis nula y se toma la alterna.

Se concluyó que la Cadena de Distribución cuenta con una relación alta con la planificación de la empresa. Ello se pudo observar en la tabla 15, debido a los resultados obtenidos de ,607, y $P= ,000 < .05$. Por lo cual, se niega la hipótesis nula y se toma la alterna.

Se pudo concluir que la Cadena de Distribución muestra una relación positiva con la con la organización de la empresa. Tal como se puede examinar en la tabla 16, debido a los resultados obtenidos de 0,703, y $P= ,000 < .05$. De tal forma que, se niega la hipótesis nula y se toma la alterna.

Se concluyó que la Cadena de Distribución cuenta con una relación positiva con la con las rutas de la empresa. De tal manera se puede observar en la tabla 17, debido a los resultados obtenidos de ,700, y $P= ,000 < .05$. Por lo tanto, se niega la hipótesis nula y se toma la alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere, que la empresa distribuidora Perufarma SA, implemente diferentes estrategias en las operaciones de la cadena de distribución para poder agilizar todas las actividades de los procesos logísticos que se desarrollan en la organización, con la finalidad de tener mayor rentabilidad en las ventas y una fidelización con los clientes.

Se recomienda a la empresa que establezca de manera general una planificación estratégica en sus procesos de distribución y venta, lo cual le permita implementar un software y un aplicativo que ayude agilizar a la fuerza de ventas, dado a esto les permita ser más rápidos para la entrega de mercadería, con el objetivo de ejecutar todos los requerimientos del consumidor.

Se sugiere, al Directorio del operador logístico, llevar a cabo una buena organización en las operaciones logísticas, así como la mejora en las coordinaciones y seguimientos con los transportes de carga para optimizar el flujo regular del tiempo de entrega de la mercadería. Dado a ello obtener resultados de ratios positivos en los KPIs que ayudaran a conseguir una mejora continua para la empresa.

Se sugiere, a la organización tener un sistema de planificación de visitas a los clientes, según las rutas que maneja cada ejecutivo y promotor de venta las cuales ejerzan mayor compromiso y interacción con el cliente. Asimismo, se sugiere implementar una buena infraestructura en la flota de sus vehículos y un canal de distribución de delivery para ser más eficientes en sus entregas de sus pedidos.

REFERENCIAS

- Altez, C. (2017). *La gestión de la cadena de suministro: el modelo SCOR en el análisis de la cadena de suministro de una pyme de confección de ropa industrial en lima este caso de estudio: RIALS E.I.R.L.* (Licenciado en Gestión). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9143/Altez_C%
c3%a1rdenas_Gesti%c3%b3n_cadena_suministro.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9143/Altez_C%c3%a1rdenas_Gesti%c3%b3n_cadena_suministro.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arcos, D. (2016). "Análisis de la gestión de venta en la línea acuícola de los canales de distribución de la empresa AGRIPAC S.A, en la zona de puerto hualtaco provincia del oro". (Grado en magister). Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16048/1/TESIS%20DANNY%20ARCOS.pdf>
- Arias, J. Villasis, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Blas, G. (2018). *Análisis de la cadena de suministro de la empresa de calzado "Ballet" E. I. R. L del distrito El Porvenir 2018.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26978/blas_og.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campos, N. García, D. y Vivas, C. (2015). Optimización De La Cadena De Distribución Del Conglomerado Pymes Del Sector Cárnico De Bogotá, D.C.- Gestión Diseño De La Red De Distribución. Recuperado de: <http://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/ingenieria/article/view/284/257>

- Carbajal, J. (2020). *Factores personales asociados a la felicidad en el trabajo en colaboradores de empresas de Lima, 2020*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57068/Carbajal_GJZ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cordova, M. Gonzalez, K y Hernandez, A. (2017), *Estudio de las estrategias de distribución y ventas empleadas por la empresa trigo DO PAO C.A.* Universidad de Oriente (Venezuela). Recuperado de: <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/227530>
- Cotton, S. (2021), *¿Por qué hay una crisis en la cadena de suministros global y cómo podría afectar tu vida diaria?*. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2021/10/14/por-que-crisis-cadena-suministros-global-orix/>
- Chiner, E. (2011). *Materiales docentes de la asignatura Métodos, Diseños y Técnicas de Investigación Psicológica*. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/25/Tema%206-Validez.pdf>
- Choy, E. (Agosto, 2012). El dilema de los costos en las empresas de servicios, *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, Vol. 20 N.º 37 pp. 7-14. Recuperado de: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2012/V20n35-l/pdf/a02v35n1.pdf>
- Diaz, R. (2015). *Ventas y Marketing de la empresa Perufarma Distribuidores de Lima, año 2015*. Universidad Cesar Vallejo. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25647/Diaz_CRK.pdf?sequence=1&id Allowed=y
- Egúsquiza, S. (2019). *Gestión de la distribución y su impacto en el crecimiento de ventas de la marca Soy Diet Saludable, Los Olivos 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado

de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55323/Eg%c3%basquiza_SSM-SD.pdf?sequence=1&id Allowed=y

Fuentelsaz, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. Recuperado de: <https://www.federacion-matronas.org/wp-content/uploads/2018/01/vol5n18pag5-13.pdf>

Gonzales, J. y Uceda, R. (2017). Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa DELMACOR SAC. Chiclayo, 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor De Sípan. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4267/Gonzales%20Valdivia%20-%20Uceda%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hurtado, L. (2019). *Análisis de la gestión logística y el sistema de distribución en la empresa consorcio Nex Perú S.A.C, La Victoria*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56590/Hurtado_CLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R. y Mendoza C. (2018) Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Editorial Mc Graw Hill Education, 714p ISBN: 978-1- 4562-6096-5.

Hernández, R. (2014) Metodología de la Investigación. México D.F: Mc Graw Hill Education. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6.a ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Jiménez, A. (2017). Método analítico y sintético. Recuperado de: https://www.academia.edu/16835717/Metodo_analitico_y_sintetico

- Lloacana, D. (2013). *La Distribución y su impacto en las ventas en “Súper Tienda Express” en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6473/1/108%20MKT.pdf>
- Molina, J. (2015), en su tesis titulada “*Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A*”. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10267/1/UPS-GT001298.pdf>
- Munoz, B. (2018), *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Universidad Técnica De Machala. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CA-DE00859.pdf>
- Navarro, M. (2012). Técnicas de Ventas. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf
- Obez, R. Avalos, L. Steier, M y Balbi, M. (2018). Técnicas mixtas de recolección de datos en la investigación cualitativa. Proceso de construcción de las prácticas evaluativas de los profesores expertos en la UNNE. Recuperado de: https://repositorio.unne.edu.ar/bitstream/handle/123456789/27656/RIUNNE_FHUM_AC_Obez-AvalosOlivera-Steier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Olaya, L. (2018), en su tesis titulada “*Formulación de un plan de negocios para la creación de una empresa online enfocada en la venta y distribución de lujos y lámparas para vehículos de carga pesada en Colombia*”. Universidad Católica De Colombia. Recuperado de:

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/23228/1/trabajo%20de%20grado.pdf>

Passos, E. (2015). Metodología para la presentación de trabajos de investigación. (2a. ed.). Colombia: Alpha Editores. Recuperado de: <https://colmayorbolivar.edu.co/files/Metodologia-presentacion-trabajos-investigacion.pdf>

Paisig, D. (2018). *“Proceso de distribución y su influencia en el nivel de ventas de ALPER SAC. Jaén 2017”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27495/Paisig_H_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, O. (20 de febrero de 2018). Problemas en el área comercial que te impiden incrementar ventas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://blog.nextup.com.mx/problemas-en-el-area-comercial-que-te-impiden-incrementar-ventas>

Pérez, R. (2018). Produce: El comercio digital representa el 7 % de las ventas totales. Diario Peru21. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/comercio-digital-representa-7-ventas-totales-produce-nndc-446964-noticia/?ref=p21r>

Pulupa, D. (2015). *Propuesta de procedimientos contables para la Panadería Mercadillo, ubicada en la provincia de Pichincha, parroquia de Calderón, Llano Grande, dedicada a la producción, distribución y ventas de productos de panadería, pastelería y galletería*. Universidad Central Del Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8523/1/T-UCE-0003-CA077-2015.pdf>

Passos, E. (2015). Metodología para la presentación de trabajos de investigación. (2a. ed.). Colombia: Alpha Editores. Recuperado de:

<https://colmayorbolivar.edu.co/files/Metodologia-presentacion-trabajos-investigacion.pdf>

Riojas, C. (2018). *Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018.* (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24560/Riojas_QCS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, E. (2018). *Estudio para determinar el canal de distribución más adecuado para la exportación de calzado femenino hacia el mercado chileno desde la empresa Oh Sion ubicada en la ciudad de Trujillo en el año 2018.* Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13533/Ramos%20Abanto%20Evelyn%20Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Raymundo, C. (2019). *Cadena de suministro y comunicación interna en Corporación Credikord S.A.C, Lima 2019.* Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55815/Raymundo_MCV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sagastegui, D. (2019). *“Ventas y distribución en ferreterías”: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años.* Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23382/Sagastegui%20Aguilar%20Denia%20Otilia-Parcial.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Suttle, R. (2017). *Definición de Proyección de Ventas.* Obtenido de La Voz de Houston. Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1990/Andre%20Nomberto_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Sánchez, C. Reyes, C y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma. Recuperado de: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Salvador, A. (2021). Evaluación de la Efectividad del Agua Ionizada Ácida en la Desinfección de Equipos y Áreas de trabajo del Hospital Militar Central, Lima, 2021. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61376/Salvador_VAK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, A. (2006) “Logística de Almacenamiento”. Tecana American University. Recuperado de: https://tauniversity.org/sites/default/files/tesis/inf_2_alvaro_silva_0.pdf
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Cadena de distribución	Campos, García y Vivas (2015). Afirman que: “Está conformado por el vínculo de los flujos que transforman los bienes a partir de la trayectoria de la fabricación hasta el cliente final”. (p.65). De la misma manera está establecida por el flujo de información que determinan las decisiones oportunas y especifique una óptima cadena de distribución, del mismo modo se deben considerar los elementos que conforman el diseño de la red de distribución, almacén, manejo de inventarios, y gestión de transporte, (Campos et al., 2015).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Diseño de la red de distribución	Costos globales de fabricación	1	Escala de Likert (1) nunca (2) casi nunca (3) algunas veces (4) casi siempre (5) siempre
				Almacenamiento	2,3	
				Transporte	4,5	
			Almacén	Recibir	6,7	
				Reacondicionar	8	
				Despachar	9,10	
			Gestión de transporte	Seguridad	11	
				servicio	12	
				Costo	13,14	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
Ventas	Navarro (2012). Afirma: “Las ventas tienen como labor primordial vender los bienes y servicios que brinda la organización, por el canal de la fuerza de ventas, lo cual permite proyectar estrategias bien claras para el mercado, en donde diariamente existe bastante competencia y clientes” (p.34). Por ello la organización y la importancia en la planificación conllevan en la aplicación de rutas y visitas de ventas. (Navarro, 2012).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Planificación	Crecimiento de nuevos negocios	1,2	Escala de Likert	
				Información de los productions	3,4		
			Organización	Volumen de empresa	5		(1) nunca
				Diversificación de productos	6,7		(2) casi nunca
				Medios de distribución	8,9		(3) algunas veces
			Rutas	Clientes actuales	10		(4) casi siempre
				Clientes antiguos	11,12		(5) siempre
				Clientes potenciales	13,14		

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: CADENA DE DISTRIBUCIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
DISEÑO DE LA RED DE DISTRIBUCIÓN	COSTOS GLOBALES DE FABRICACIÓN					
	1. ¿Considera que la empresa lleva a cabo un correcto manejo de costos en la adquisición y transformación de sus productos?					
	ALMACENAMIENTO					
	2. ¿La empresa Cuenta con un lugar amplio para el estado de conservación de los productos ?					
	3. ¿Considera usted que las operaciones dentro de los almacenes se realizan de forma mecanizada?					
	TRANSPORTE					
4. ¿Los medios de transporte utilizados para el traslado de la mercadería son los adecuados ?						
5. ¿Usted considera que el servicio de transporte que contrata es excelente?						
ALMACEN	RECIBIR					
	6. ¿Considera usted que el procedimiento de la recepción de mercancías se lleva a cabo de una manera rápida y eficaz?					
	7. ¿Usted considera que la empresa cuenta con personales capacitados para la recepción de mercaderías?					
	REACONDITIONAR					
	8. ¿Hay posibilidad de que los productos devueltos por los clientes sean reacondicionados y nuevamente usados para su venta?					
	DESPACHAR					
9. ¿Existe un adecuado proceso de despacho para el traslado de sus pedidos de los clientes?						
10. ¿Considera usted que la atención de los pedidos se desarrolla dentro de la fecha de atención establecida por parte de los clientes?						
GESTION DE TRANSPORTE	SEGURIDAD					
	11. ¿Usted considera que los sistemas de seguridad implementados en el transporte son los adecuados?					
	SERVICIO					
	12. ¿El servicio de transporte tercerizado que opta la empresa cumple con los requerimientos para abastecer la demanda del mercado?					
	COSTO					
13. ¿Considera usted que la tarifa de transporte que opta la empresa no altera el precio del producto?						
14. ¿Usted considera que una mala gestión hace que se produzcan costos excesivos en el consumo de combustible?						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con estrategia de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: VENTAS

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS PESES	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PLANIFICACIÓN DE LAS VENTAS	CRECIMIENTO DE NUEVOS NEGOCIOS					
	1. ¿Usted considera que estableciendo alianzas estratégicas con otras organizaciones traería consigo la rentabilidad económica para la empresa?					
	2. ¿Considera usted que creando nuevos modelos de estrategias la empresa abarcaría nuevos mercados?					
	INFORMACION DE LOS PRODUCTOS					
	3. ¿Usted considera que el personal de ventas de la empresa se muestra dispuesto ayudar a brindar información de los productos?					
ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS	4. ¿considera usted que la empresa debe brindar información mediante (folletos y afiches) para satisfacer las expectativas de los clientes?					
	VOLUMEN DE EMPRESA					
	5. ¿Usted cree que la efectividad del equipo de ventas, permite que la organización obtenga una excelente rentabilidad?					
	DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS					
	6. Por lo general ¿la empresa cuenta con los encargados por cada línea de productos?					
	7. ¿Se cuenta con vendedores especializados por cada sector para obtener una venta exitosa?					
RUTAS DE LAS VENTAS	MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN					
	8. ¿La empresa cumple oportunamente con los plazos de entrega de los productos en la fecha y lugar pactado con los clientes?					
	9. ¿Usted considera que la empresa cuenta con un adecuado sistema para la distribución de sus pedidos?					
	CLIENTES ACTUALES					
	10. ¿Considera usted que brindando propuestas de mejora y dando muestras de los productos, el cliente puede convertirse en un cliente potencial?					
RUTAS DE LAS VENTAS	CLIENTES ANTIGUOS					
	11. ¿Considera Usted que la empresa garantiza un mejor seguimiento más personalizado a los clientes antiguos?					
	12. ¿Usted considera que a los clientes tradicionales se debe cumplir siempre sus expectativas esperadas?					
	CLIENTES POTENCIALES					
	13. ¿La empresa realiza estudios de mercados para conocer el perfil de los consumidores potenciales?					
14. ¿Considera usted que brindando una atención A1 sean más propensos en convertirse en clientes reales?						

Anexo 3. Validez y Confiabilidad del instrumento

Tabla 1: Validez de instrumento por juicio de expertos

Expertos	Aplicable	%
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable	85%
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable	85%
Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable	85%

Tabla 2: Alfa de Cronbach de la variable Cadena de Distribución

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	14

Tabla 3: Alfa de Cronbach de la variable Ventas

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	14

Anexo 4: Validación de expertos del instrumento de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
 I.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración de la educación
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Chipana Quispe Abel y Neyra Campos Neisy Brisbany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación? Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 30 de junio del 2021.

85%



Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
 DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Cadena de Distribución

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		

Variable 2: Ventas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		

Los Olivos, 30 de junio del 2021.



Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
DNI: 41478652
Teléfono: 995801023

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Marquez Caro, Fernando Luis
 I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Chipana Quispe Abel y Neyra Campos Neisy Brisbany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 30 de junio del 2021.

85%

Marquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08209589

Teléfono: 964 891 990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1: Cadena de Distribución**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		

Variable 2: Ventas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		

Los Olivos, 30 de junio del 2021.



Marquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08209589

Teléfono: 964 891 990

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Mg. Pasache Ramos, Maximo Fidel
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. Ingeniero Economista
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Chipana Quispe Abel y Neyra Campos Neisy Brisbany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 30 de junio del 2021



Mg. Pasache Ramos, Maximo Fidel

DNI: 07903350
 Teléfono: 985 997 741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Cadena de Distribución

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		

Variable 2: Ventas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		

Los Olivos, 30 de junio del 2021.



Mg. Pasache Ramos, Maximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono: 985 997 741

Anexo 5: Encuesta elaborada en google forms

Encuesta Cadena de distribución y ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA

Estimado (a) colaboradores

El presente encuesta forma parte de un Proyecto de investigación que los estudiantes del XI ciclo estamos desarrollando, basándonos en la Cadena de distribución y ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA.

Por lo que solicitamos su participación, desarrollando cada pregunta de manera objetiva.

La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.

Agradecemos anticipadamente su valiosa colaboración con nuestro informe de investigación. A continuación visualizará 28 preguntas que deberá responder: Marcando en el casillero o alternativa donde indique la respuesta que más se acerca a su opinión.

1. ¿Considera que la empresa lleva a cabo un correcto manejo de costos en la adquisición y transformación de sus productos? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	SIEMPRE				

2. ¿La empresa Cuenta con un lugar amplio para el estado de conservación de los productos ? *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Anexo 6: Datos de fiabilidad

*Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P1 3 Visible: 14 de 14 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	var	va
1	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	4	3		
2	2	4	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4		
3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3		
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
7	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	4	2	3		
8	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	3		
9	4	4	3	5	2	2	4	3	5	4	2	2	3	3		
10	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3		
11	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3		
12	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4		
13	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2		
14	4	2	3	4	3	2	3	4	2	2	3	4	3	2		
15	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
16	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	2		
17	2	2	1	3	2	2	3	4	4	2	2	4	4	3		
18	3	3	3	5	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3		
19	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	4	3	2	2		
20	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	3	2		
21	3	4	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	2		
22	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3		
23	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON

Escribe aquí para buscar

16°C 16:43 19/09/2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
¿Cuál es la relación entre la cadena de distribución y las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel-Lima, 2021?.	Identificar la relación entre la cadena distribución y las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021	Ha: La cadena de distribución se relaciona con las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. Ho: La cadena de distribución no se relaciona con las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021	Cadena de distribución	Diseño de la red de distribución	Costos globales de fabricación	1	Escala de Likert (1) nunca (2) casi nunca (3) algunas veces (4) casi siempre (5) siempre	
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICO			Almacén	Almacenamiento		2,3
						Transporte		4,5
P1: ¿Cuál es la relación entre la Cadena de distribución y la planificación de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021?.	O1: Identificar la relación entre la cadena de distribución y la planificación de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021	Ha: La cadena de distribución se relaciona con la planificación de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. Ho: La cadena de distribución no se relaciona con la planificación de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.		Gestión de transporte	Recibir	6,7		
					Reacondicionar	8		
P2: ¿Cuál es la relación entre la cadena de distribución y la organización de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021?.	O2: Determinar la relación entre la cadena de distribución y la organización de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.	Ha: La cadena de distribución se relaciona con la organización de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. Ho: La cadena de distribución no se relaciona con la organización de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.		Planificación	Despachar	9,10		
					Seguridad	11		
P3: ¿Cuál es la relación entre la cadena de distribución y las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel - Lima 2021?	O3: Establecer la relación entre la cadena de distribución y las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021	Ha: La cadena de distribución se relaciona con las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. Ho: La cadena de distribución no se relaciona con las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.		Ventas	Gestión de transporte	servicio	12	
						Costo	13,14	
P2: ¿Cuál es la relación entre la cadena de distribución y la organización de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021?.	O2: Determinar la relación entre la cadena de distribución y la organización de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.	Ha: La cadena de distribución se relaciona con la organización de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. Ho: La cadena de distribución no se relaciona con la organización de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.		Planificación	Organización	Crecimiento de nuevos negocios	1,2	Escala de Likert (1) nunca (2) casi nunca (3) algunas veces (4) casi siempre (5) siempre
						Información de los productos	3,4	
P3: ¿Cuál es la relación entre la cadena de distribución y las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel - Lima 2021?	O3: Establecer la relación entre la cadena de distribución y las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021	Ha: La cadena de distribución se relaciona con las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. Ho: La cadena de distribución no se relaciona con las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.		Ventas	Organización	Volumen de empresa	5	
			Diversificación de productos			6,7		
P3: ¿Cuál es la relación entre la cadena de distribución y las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel - Lima 2021?	O3: Establecer la relación entre la cadena de distribución y las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021	Ha: La cadena de distribución se relaciona con las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. Ho: La cadena de distribución no se relaciona con las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.	Rutas	Medios de distribución	Medios de distribución	8,9		
					Cientes actuales	10		
P3: ¿Cuál es la relación entre la cadena de distribución y las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel - Lima 2021?	O3: Establecer la relación entre la cadena de distribución y las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021	Ha: La cadena de distribución se relaciona con las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. Ho: La cadena de distribución no se relaciona con las rutas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021.	Rutas	Cientes antiguos	Cientes antiguos	11,12		
					Cientes potenciales	13,14		

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	Variable 2
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de estudio: Aplicada</p> <p>Nivel de estudio: Transversal</p>	<p>Población: La población del siguiente estudio fueron 50 directivos de las áreas de distribución y las ventas de la organización distribuidora Perufarma SA.</p> <p>Tamaño de muestra: La muestra de la siguiente investigación fueron 30 directivos de las áreas de distribución y las ventas de la compañía distribuidora Perufarma SA.</p> <p>Tipo de muestreo: La técnica de muestreo fue no probabilística intencional</p>	<p>Variable 1</p> <p>Cadena de Distribución</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario sobre la cadena de distribución desde la perspectiva de los directivos de las áreas de distribución y las ventas de la Empresa Perufarma S.A distribuidores.</p> <p>Año: 2021</p> <p>Elaboración: Propia</p> <p>Ámbito de aplicación: Directivos de las áreas de distribución y las ventas de la Empresa Perufarma S.A distribuidores</p> <p>Forma de administracion: Individual.</p>	<p>Ventas</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario sobre las ventas desde la perspectiva de los directivos del área de distribución y ventas de la Empresa Perufarma S.A distribuidores.</p> <p>Año: 2021</p> <p>Elaboración: Propia</p> <p>Ámbito de aplicación: Directivos de las áreas de distribución y las ventas de la Empresa Perufarma S.A distribuidores</p> <p>Forma de administración: Individual.</p>