



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA DELMACOR SAC. CHICLAYO,
2016.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (a):

**Bach. Gonzales Valdivia Johana Sucibel
Bach. Uceda Gonzales Rosa Amelia**

Asesor:

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

**Línea de Investigación
Gestión y Competitividad**

Pimentel - Perú

2017

DETERMINA
APROBACIÓN DE LA TESIS

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA
DELMACOR SAC CHICLAYO, 2016.

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
Asesor Metodólogo

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan
Presidente del Jurado de Tesis

Dra. Córdova Chirinos José William
Secretario del Jurado de Tesis

Mg. Otero Gonzales Carlos Alberto
Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

El presente informe está dedicado principalmente a Dios por habernos dado la oportunidad de vivir y por el gran amor que nos tiene.

De manera muy especial a nuestros padres, hermanas (os) y familiares porque día a día nos brindaron su apoyo incondicional durante el tiempo de nuestra carrera profesional.

A los docentes quienes nos muestran el camino correcto a seguir, siempre con empeño y la ética profesional. Así mismo también al empresario que nos brindó el apoyo para desarrollar nuestro proyecto de investigación de su empresa, a los colaboradores que nos ayudaron con este proyecto, para poderles brindar a ustedes compañeros y profesora Mg. Flor Heredia Llatas; este proyecto que hemos realizado es con mucha dedicación.

Gonzales Valdivia Johana Sucibel

Uceda Gonzales Rosa Amelia

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento va dirigido a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo:

En primer lugar, a Dios, por bendecirnos y guiar en nuestros pasos.

A nuestros docentes por su paciencia, dedicación y empeño en nuestra formación profesional y personal, y por impulsarnos a la elaboración de este informe de investigación.

Un agradecimiento especial a todas las personas que contribuyeron con información, datos relevantes y material de lectura, así como el apoyo de los clientes y trabajadores de la distribuidora DELMACOR SAC.

Los Autores

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I:	21
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
1.1.Situación problemática.....	22
1.1.1.Contexto Internacional.....	22
1.1.2.Contexto Nacional.....	25
1.1.3.Contexto Local.....	28
1.2.Formulación del Problema.....	30
1.2.1. Problemas General.....	30
1.3. Delimitación de la Investigación.....	30
1.4. Justificación e Importancia.....	32
1.5. Limitaciones de la investigación.....	34
1.6. Objetivos de la Investigación.....	36
1.6.1. Objetivo General.....	36
1.6.2.Objetivos Específicos.....	36
CAPÍTULO II:	37
MARCO TEÓRICO	37
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	38
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	38
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	42
2.1.3. Antecedentes Locales.....	45
2.2. Estado del Arte.....	49
2.3. Bases Teóricas Científicas.....	51
2.3.1.Distribución.....	51
2.3.2. Ventas.....	71
2.4. Definición de la terminología.....	87
CAPÍTULO III:	90
MARCO METODOLÓGICO	90
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	91
3.1.1. Tipo de Investigación.....	91
3.1.2. Diseño de investigación.....	91
3.2. Población y Muestra.....	93
3.3. Hipótesis.....	94
3.4. Variables.....	95
3.4.1. Variable independiente:.....	95
3.5. Operacionalización.....	96
3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	98
3.6.1. Métodos de Investigación.....	98
3.6.2. Técnicas de Recolección de Datos.....	99
3.6.3. Instrumentos de Recolección de Datos.....	100

3.7. Procedimiento para la recolección de datos	101
3.7.1. Elaboración de la Encuesta	101
3.7.2. Desarrollo de la encuesta.....	102
3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos	102
3.9. Criterios éticos.....	103
3.10. Criterios de Rigor Científico	104
CAPÍTULO IV	105
ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	105
4.1. Análisis de Estrategias de Distribución según indicadores de la empresa DELMACOR SAC- Chiclayo, 2016.....	106
4.1.1. Análisis de Estrategias de Distribución por dimensiones en la empresa DELMACOR SAC – Chiclayo.	107
4.1.2. Resumen del nivel de Estrategias de Distribución según dimensiones en la empresa DELMACOR SAC-Chiclayo.	110
4.2. Análisis del nivel de Ventas de Distribución de la empresa DELMACOR SAC – Chiclayo, 2016.	111
4.2.1. Análisis del nivel de Ventas por dimensiones en la empresa DELMACOR SAC –Chiclayo, 2016.....	112
4.2.2. Resumen del nivel de Ventas según dimensiones, en la empresa DELMACOR SAC - Chiclayo 2016.....	116
4.3. Análisis del nivel de los indicadores de la variable de distribución en la empresa DELMACOR SAC –Chiclayo.....	117
4.4. Análisis de evaluación de ventas por los clientes de la empresa DELMACOR SAC – Chiclayo, 2016.....	128
4.5. Discusión de Resultados	140
CAPÍTULO V	145
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	145
5.1. Objetivos.....	148
5.1.1. Objetivo General.....	148
5.1.2. Objetivos Específicos.....	148
5.2. Propuesta de Investigación.....	149
5.3. Cronograma de actividades	169
5.4. Presupuesto.....	170
5.5. Financiamiento.....	170
5.6. Conclusiones de la propuesta	171
5.7. Responsables de propuesta	171
CAPÍTULO VI	172
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	172
RECOMENDACIONES	174
REFERENCIAS	175
ANEXOS	183

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Características del Diseño de los Canales de Distribución.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 2. Sistemas de Ventas.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 3.5.1. Operalización de variable Dependiente.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 3.5.2. Operalización de variable Independiente.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 3.6.3.1. Estadísticas de fiabilidad Clientes.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 3.6.3.2. Estadísticas de fiabilidad Trabajadores.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 4.1.1. Nivel de Estrategias de Distribución de la empresa DELMACOR SAC – CHICLAYO ,2016.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 4.1.1.1. Nivel de Estrategias de Distribución según la dimensión productos de la empresa DELMACOR SAC –Chiclayo, 2016.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 4.1.1.2. Nivel de Estrategias de Distribución según la dimensión distribución física de la empresa DELMACOR SAC –Chiclayo, 2016.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 4.1.1.3. Nivel de Estrategias de Distribución según la dimensión procesos de comunicación de la empresa DELMACOR SAC –Chiclayo, 2016.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 4.1.2.1. Nivel de Estrategias de Distribución de la empresa DELMACOR SAC, según dimensiones, Chiclayo -2016.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 4.2.1. Nivel de Ventas de la empresa DELMACOR SAC – CHICLAYO ,2016.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 4.2.1.1. Nivel de ventas, según la dimensión clientes en la empresa DELMACOR SAC – Chiclayo ,2016.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 4.2.1.2. Nivel de ventas, según la dimensión de Decisiones sobre Compra el producto en la empresa DELMACOR SAC – Chiclayo ,2016.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 4.2.1.3. Nivel de ventas, según la dimensión de Decisiones de precio en la empresa DELMACOR SAC – Chiclayo ,2016.....</i>	<i>114</i>

<i>Tabla 4.2.1.4 Nivel de ventas, según la dimensión de Volumen de ventas en la empresa DELMACOR SAC – Chiclayo ,2016.</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 4.3.2.1. Nivel de ventas de la empresa DELMACOR SAC, según dimensiones, Chiclayo -2016.</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 4.3.1. Se facilita el servicio de transporte para los pedidos.....</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 4.3.2. Se realiza mantenimiento a los medios de transporte de la empresa.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 4.3.3. Existe un adecuado proceso de embalajes para el traslado de sus pedidos.....</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 4.3.4. Se contabilizan adecuadamente los registros de los productos.....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 4.3.5. Se verifica con detalle las fechas de vencimientos de los productos.....</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 4.3.6. ¿Se cuenta con estantes para clasificar las diferentes gamas de productos?.....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 4.3.7. Cuentan con los recursos necesarios para el buen estado de conservación e higiene en los productos.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 4.3.8. Cuentan con un lugar amplio para el estado de conservación de los pedidos.....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 4.3.9. Se mantiene una frecuente comunicación con clientes.....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 4.3.10. La empresa cuenta con un adecuado sistema para el procesamiento de sus pedidos.....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 4.3.11. La empresa maneja un sistema de stock para la atención de sus pedidos.....</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 4.4.1. Usted tiene conocimiento acerca de los productos que ofrece la empresa.....</i>	<i>128</i>

<i>Tabla 4.4.2. Los productos que se ofrecen son competitivos.</i>	129
<i>Tabla 4.4.3. Usted tiene conocimiento del catálogo de productos que tiene la empresa.</i>	130
<i>Tabla 4.4.4. Los colaboradores de la empresa responden de forma inmediata en la devolución de sus productos.</i>	131
<i>Tabla 4.4.5. Usted recibe un trato Cortez y amable por parte de los colaboradores.</i>	132
<i>Tabla 4.4.6. Usted cómo califica el trato que le brinda la empresa en cuanto a sus consultas o solicitud de pedidos.</i>	133
<i>Tabla 4.4.7. Las marcas que ofrece la empresa son atractivas para sus clientes de su negocio.</i>	134
<i>Tabla 4.4.8. Los colaboradores de la empresa les visitan frecuentemente.</i>	135
<i>Tabla 4.4.9. La distribuidora DELMACOR SAC ofrece alternativas de pago en cuanto sus productos.</i>	136
<i>Tabla 4.4.10. Está usted de con forme con los precios que presenta la distribuidora.</i>	137
<i>Tabla 4.4.11. Qué opina de las tarifas cotizadas por la empresa a diferencia de otras.</i>	138
<i>Tabla 4.4.12. La empresa cumple con seriedad en las cantidades exactas de sus pedidos.</i>	139
<i>Tabla 5.2.4.1.1. Análisis de producto</i>	150
<i>Tabla 5.2.4.1.2. Análisis de Marca en Rotación</i>	150
<i>Tabla 5.2.4.1.3. Análisis de Presupuesto Merchandising</i>	151
<i>Tabla 5.2.4.1.4. Análisis de Presupuesto Embalaje</i>	153
<i>Tabla 5.2.4.2.1. Análisis de Precios</i>	153
<i>Tabla 5.2.4.2.1. Análisis de Presupuesto Catalogo</i>	154
<i>Tabla 5.2.4.2.2. Análisis de presupuesto Capacitaciones</i>	155

<i>Tabla 5.2.4.2.3. Análisis de presupuesto Uniforme.....</i>	<i>156</i>
<i>Tabla 5.2.4.2.4. Formato Registro de los Clientes.....</i>	<i>157</i>
<i>Tabla 5.2.4.2.5. Respuestas Inteligente más Usuales.....</i>	<i>157</i>
<i>Tabla 5.2.4.4.1. Clasificación de Clientes.....</i>	<i>159</i>
<i>Tabla 5.2.4.4.2. Clasificación de Horas.....</i>	<i>160</i>
<i>Tabla 5.2.4.5.1. Presupuesto de Viáticos.....</i>	<i>160</i>
<i>Tabla 5.2.4.6.1. Análisis de presupuesto de Incentivos.....</i>	<i>163</i>
<i>Tabla 5.2.4.7.1. Análisis de presupuesto de Vehículo Minivan.....</i>	<i>165</i>
<i>Tabla 5.2.4.7.2. Análisis de presupuesto de Venta de MT.C.....</i>	<i>166</i>
<i>Tabla 5.2.4.7.3. Análisis de presupuesto del Disponible en la Empresa.....</i>	<i>166</i>
<i>Tabla 5.2.4.7.4. Análisis de presupuesto de Pago Inicial.....</i>	<i>166</i>
<i>Tabla 5.3.1. Cronograma de Actividades.....</i>	<i>168</i>
<i>Tabla 5.4.1. Presupuesto Estimado para la Investigación.....</i>	<i>169</i>

TABLA DE FIGURAS

<i>Figura 1: El canal directo.</i>	53
<i>Figura 2 : El canal corto.</i>	54
<i>Figura 3 : Canal Largo</i>	54
<i>Figura 4 : Distribución de los Bienes de Consumo.</i>	58
<i>Figura 5 : Distribución de los Bienes de Negocios</i>	60
<i>Figura 6 : Intensiva o Masiva</i>	66
<i>Figura 7 : Clasificación de las Ventas</i>	71
<i>Figura 8 : Venta Pasiva</i>	72
<i>Figura 9 : Venta Activa</i>	73
<i>Figura 10 : Tipología de las Ventas</i>	74
<i>Figura 11: Factores para Optimizar las Ventas</i>	76
<i>Figura 12: Dotación de Personal y Operación de una Fuerza de Ventas</i>	80
<i>Figura 13 : Diseño Correlacional.</i>	92
<i>Figura 4.1.1. Nivel de Estrategias de Distribución de la empresa DELMACOR SAC – CHICLAYO ,2016</i>	106
<i>Figura 4.1.1.1. Nivel de Estrategias de Distribución según la dimensión productos de la empresa DELMACOR SAC –Chiclayo, 2016</i>	107
<i>Figura 4.1.1.2. Nivel de Estrategias de Distribución según la dimensión distribución física de la empresa DELMACOR SAC –Chiclayo, 2016</i>	108
<i>Figura 4.1.1.3. Nivel de Estrategias de Distribución según la dimensión procesos de comunicación de la empresa DELMACOR SAC –Chiclayo, 2016</i>	109
<i>Figura 4.1.2.1. Nivel de Estrategias de Distribución de la empresa DELMACOR SAC, según dimensiones, Chiclayo -2016</i>	110
<i>Figura 4.2.1. Nivel de Ventas de la empresa DELMACOR SAC – CHICLAYO ,2016</i>	111

<i>Figura 4.2.1.1. Nivel de ventas, según la dimensión clientes en la empresa DELMACOR SAC – Chiclayo ,2016.....</i>	<i>112</i>
<i>Figura 4.2.1.2. Nivel de ventas, según la dimensión de Decisiones sobre Compra el producto en la empresa DELMACOR SAC – Chiclayo ,2016.....</i>	<i>113</i>
<i>Figura 4.2.1.3. Nivel de ventas, según la dimensión de Decisiones de precio en la empresa DELMACOR SAC – Chiclayo ,2016.....</i>	<i>114</i>
<i>Figura 4.2.1.4 Nivel de ventas, según la dimensión de Volumen de ventas en la empresa DELMACOR SAC – Chiclayo ,2016.</i>	<i>115</i>
<i>Figura 4.3.1. Se facilita el servicio de transporte para los pedidos.....</i>	<i>117</i>
<i>Figura 4.3.2. Se realiza mantenimiento a los medios de transporte de la empresa.....</i>	<i>118</i>
<i>Figura 4.3.3. Existe un adecuado proceso de embalajes para el traslado de sus pedidos.....</i>	<i>119</i>
<i>Figura 4.3.4. Se contabilizan adecuadamente los registros de los productos.....</i>	<i>120</i>
<i>Figura 4.3.5. Se verifica con detalle las fechas de vencimientos de los productos.....</i>	<i>121</i>
<i>Figura 4.3.6. ¿Se cuenta con estantes para clasificar las diferentes gamas de productos?.....</i>	<i>122</i>
<i>Figura 4.3.7. Cuentan con los recursos necesarios para el buen estado de conservación e higiene en los productos.....</i>	<i>123</i>
<i>Figura 4.3.8. Cuentan con un lugar amplio para el estado de conservación de los pedidos.....</i>	<i>124</i>
<i>Figura 4.3.9. Se mantiene una frecuente comunicación con clientes.....</i>	<i>125</i>
<i>Figura 4.3.10. La empresa cuenta con un adecuado sistema para el procesamiento de sus pedidos.....</i>	<i>126</i>
<i>Figura 4.3.11. La empresa maneja un sistema de stock para la atención de sus pedidos.....</i>	<i>127</i>
<i>Figura 4.4.1. Usted tiene conocimiento acerca de los productos que ofrece la empresa.....</i>	<i>128</i>
<i>Figura 4.4.2. Los productos que se ofrecen son competitivos.</i>	<i>129</i>

<i>Figura 4.4.3. Usted tiene conocimiento del catálogo de productos que tiene la empresa.....</i>	<i>130</i>
<i>Figura 4.4.4. Los colaboradores de la empresa responden de forma inmediata en la devolución de sus productos.....</i>	<i>131</i>
<i>Figura 4.4.5. Usted recibe un trato Cortez y amable por parte de los colaboradores..</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 4.4.6. Usted cómo califica el trato que le brinda la empresa en cuanto a sus consultas o solicitud de pedidos.....</i>	<i>133</i>
<i>Figura 4.4.7. Las marcas que ofrece la empresa son atractivas para sus clientes de su negocio.....</i>	<i>134</i>
<i>Figura 4.4.8. Los colaboradores de la empresa les visitan frecuentemente.....</i>	<i>135</i>
<i>Figura 4.4.9. La distribuidora DELMACOR SAC ofrece alternativas de pago en cuanto sus productos.....</i>	<i>136</i>
<i>Figura 4.4.10. Está usted de con forme con los precios que presenta la distribuidora.....</i>	<i>137</i>
<i>Figura 4.4.11. Qué opina de las tarifas cotizadas por la empresa a diferencia de otras.....</i>	<i>138</i>
<i>Figura 4.4.12. La empresa cumple con seriedad en las cantidades exactas de sus pedidos.....</i>	<i>139</i>
<i>Figura 5.2.4.1.3. Merchandising.....</i>	<i>151</i>
<i>Figura 5.2.4.1.4. Herramientas de Embalaje.....</i>	<i>152</i>
<i>Figura 5.2.4.2.1. Presupuesto del Plan de Mercadeo.....</i>	<i>154</i>
<i>Figura 5.2.4.3.3Diseño de Uniforme.....</i>	<i>156</i>
<i>Figura 5.2.4.5.1Diploma.....</i>	<i>163</i>
<i>Figura 5.2.4.6.1. Esquema de un Plan Estratégico de Ventas</i>	<i>164</i>
<i>Figura 5.2.4.7.1 Distribución.....</i>	<i>165</i>
<i>Figura 5.2.4.7.2. Esquema del Plan de Distribución para los Productos.....</i>	<i>167</i>
<i>Figura 5.2.4.7.3. Esquema del Plan de Distribución para seguimiento de clientes.....</i>	<i>167</i>

Resumen

El presente trabajo de investigación se basa en una situación problemática actual que se ha identificado, la falta de orientación en el área de fuerza de ventas, por ello se ha visto necesario de impulsar las ventas a través de estrategias de distribución que la empresa no ha tenido en cuenta no es solo ubicar el producto en los puntos de ventas; sino acompañarlos con una distribución óptima de los productos hacia los clientes. Es por ello que se tiene como objetivo Diseñar estrategias de Distribución para Incrementar las Ventas de la empresa DELMACOR SAC. Tipo de investigación que se ha desarrollado es Descriptiva, – No experimental.

Después de revisar la realidad problemática y formulado el problema de investigación, se ha seguido el método científico en todo el proceso. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a su cartera de clientes conformado por 165 clientes; así también se han aplicado encuestas a 11 trabajadores actuales que están laborando en la empresa, en un cuestionario de tipo escala de Likert, obteniendo como resultado que el 100 % determina que es importante aplicar Estrategias de Distribución dentro de la empresa; respecto a las Ventas del cliente se determinó que el 50.3 % manifiestan que existe un alto grado de ventas debido a las dimensiones que se presentó en este estudio.

Seguros de información proporcionada en la presente investigación será útil para el aprovechamiento de la empresa DELMACOR SAC en implementar nuevas estrategias que respaldan a la fuerza de ventas, través de la distribución.

PALABRAS CLAVES: calidad, distribución, servicio, ventas y satisfacción.

Abstract

The present research work is based on a current problematic situation that has been identified, the lack of orientation in the field of sales force, therefore it has been necessary to boost sales through distribution strategies that the company Has not taken into account is not only locate the product at the point of sales, But to accompany them with an optimal distribution of the products to the customers. That is why it is aimed at Designing distribution strategies to increase the sales of the company DELMACOR SAC. Type of research that has been developed is descriptive, - non-experimental.

After reviewing the problematic reality and formulating the research problem, the scientific method has been followed throughout the process. For the collection of data, a survey was applied to its client portfolio of 165 clients; So surveys have also been applied to 11 current workers who are working in the company, in a Likert scale type questionnaire, obtaining as a result that 100% determines that it is important to apply Distribution Strategies within the company; Regarding the Sales of the client was determined that 50.3% say that there is a high degree of sales due to the dimensions presented in this study.

Insurance information provided in this research will be useful for the use of the company DELMACOR SAC in implementing new strategies that support the sales force through distribution.

KEY WORDS: quality, distribution, service, sales and satisfaction.

Introducción

Hoy en día la distribución enfoca un papel muy importante para toda empresa, ya que ninguno podría efectuar sin prever el desplazamiento de sus productos, es por ello que se tiene que tener en cuenta múltiples factores que influyen en esta variable, a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos.

La empresa DELMACOR S.A.C. Es una de las empresas que no tiene muy claro lo que es la distribución y cuantos beneficios trae a la empresa como: hacer llegar sus productos a disposición del comprador con las cualidades o servicios requeridos, cantidad, lugar y momento apropiados, permite crear utilidad de tiempo, lugar y posicionarse en el mercado. Por esta razón, la investigación consistió en diseñar estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa.

La investigación tiene como objetivo General Diseñar estrategias de Distribución para Incrementar las Ventas de la empresa DELMACOR SAC y específicos analizar la situación actual de las ventas en la empresa DELMACOR SAC, determinar el nivel de las ventas de la empresa, determinar los factores que influyen en las ventas de la empresa DELMACOR SAC.

La hipótesis se formuló de la siguiente manera que si se diseñan estrategias de distribución se incrementaran las ventas de la empresa DELMACOR SAC. Chiclayo, 2016.

El instrumento de para la recolección de datos fue elaborar una encuesta mediante la escala de Likert, dirigida a los clientes de la empresa del sector (Diego Ferre y Muro, Centro 1), así mismo los trabajadores (de la empresa DELMACOR SAC). Dichos resultados fueron procesados para el respectivo análisis estadístico e interpretación, mediante cuadros y gráficos comprobándose la hipótesis positiva.

El capítulo I está incluido por la situación problemática, la formulación del problema, la justificación e importancia en los aspectos teórico, metodológico, social, así mismo de las limitaciones de la investigación y los objetivos a realizar.

Comprende una de las partes más importantes de toda tesis de grado. Éste se estructura por lo general en tres puntos básicos y con apoyo de otros autores, pues un planteamiento sin sustento de autores se vería como un artículo de opinión, lo que hace que este pierda su fuerza como trabajo científico.

El capítulo II se muestra los antecedentes de estudio en diferentes contextos, el estado del arte, las bases teóricas científicas, con la finalidad de llegar distintas posturas en relación a las variables de la investigación.

Es la presentación de algunos trabajos relacionados con el que estamos realizando. Cada referencia que presenta debe incluir el tema central, el propósito, la metodología aplicada, los resultados obtenidos y las recomendaciones sugeridas.

En el capítulo III se detalla el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, la hipótesis de investigación, la operacionalización, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el análisis estadístico e interpretación de datos y por último los criterios éticos y de rigor.

Es la descripción detallada del método que utiliza para dar solución al problema planteado. Aquí se incluyen necesariamente métodos, técnicas y/o procedimientos empleados en el estudio, pero sustentados con autores

En el capítulo IV se presenta el análisis de los resultados en tablas y gráficos, de igual modo la discusión de resultados.

Su presentación y organización varía según el tipo de estudio empleado.

Es recomendable que formules de acuerdo al orden de los objetivos que te planteaste al inicio de la investigación. Los resultados tratan de contrastarlos o fundamentarlos sobre las teorías que hayas utilizado durante todo el trabajo.

En el capítulo V se detalla las características, componentes de la propuesta de investigación elaborada para su desarrollo.

Consiste es un documento escrito, lo más completo, sencillo y claro posible, que representa el punto de partida para iniciar una investigación y que permite desarrollar con ella un tema que culmine en una tesis.

En el capítulo VI se determina las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación busca aportar al estudio de las variables de gran importancia dentro de la empresa.

Las conclusiones: Es el punto final de la investigación realizada, indica el contexto de inicio-cierre.

Las recomendaciones: Son las consecuencias que se derivan de los resultados obtenidos, y se utilizan como un aporte mucho más significativo del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I:

**PROBLEMA DE
INVESTIGACIÓN**

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática.

1.1.1. Contexto Internacional.

Bernárdez (2014). Canales y Estrategias de Distribución, Irán; Afirma que la distribución en Irán está afectada por distintas situaciones; Gran Bazar de Teherán tiene obstáculos en cuanto a su distribución, invadida por marcas extranjeras, el dominio absoluto y el volumen alto del comercio en la venta final al cliente, falta de información estadísticas en procesos a la distribución. Todo lo mencionado está perjudicando el incremento de los precios en la distribución, generando deficiencia en los sistemas.

Estas causas son porque, Irán no se adapta a estos cambios de canales de distribución modernos; ya que solo está compuesto de canales tradicionales (90% puntos de ventas). Si se sigue manteniendo este paradigma hoy en la actualidad estas empresas distribuidoras seguirán estancadas en el mercado comercial y seguirán dependiendo de otras que si están destacando con nuevos procesos diseños de distribución lo cual es una ventaja competitiva para ello.

Lo más conveniente es que las empresas diseñen un plan de estrategias enfocándose a estrategias modernas, creando nuevas actualizaciones de apoyo para sus sistemas de distribución.

En la actualidad, sólo existen unas pocas empresas privadas que manejan correctamente este tema y trabajan tanto con productos locales como de importación, uno de los mejores canales modernos está compuesto por: Agente Importador/Distribuidor Local Agente Importador/Distribuidor local – Almacén – Punto de Venta – Consumidor.

García (2014). Menciona que los primordiales indicadores de canales de compra y distribución, Colombia - Latinoamérica; se basa en importancia de los compradores en los puntos de venta, inclusión (hogares al que llega un canal o distribuidor).

El estudio está basado en analizar la conducta de los clientes o supuestos clientes en diferentes canales en donde adquieren sus productos: Moderno (hipermercados, supermercados y bodegas); Tradicional (tiendas y almacenes de barrio), venta por catálogo y otros alternativos como droguerías, carnicerías o tiendas por segmento.

En diferentes países como: Argentina, México, Perú, Ecuador y Colombia fueron algunos de los países que prefieren los canales modernos. Los resultados del 2013 fueron los mismos los canales modernos que se siguen incrementándose. A pesar de este incremento, Colombia está entre los países en donde menos se gasta en este canal (canal moderno). Mientras el promedio de compras para el hogar en el canal moderno en LATAM es del 47%, en Colombia representa el 29% de lo gastado en total.

Si en la actualidad los canales de distribución no se adaptan a estrategias modernas, no podrá cumplir con las expectativas preferentes de los compradores en diferentes mercados, lo cual estará perdiendo grandes oportunidades de crecimiento. Se tendrá que evaluar los principales canales de distribución y analizar el comportamiento de compra, los puntos de venta que frecuentan los consumidores.

Resa (2012). Causas y efectos de la rotura en la cadena de suministro Alternativas para conseguir la máxima eficiencia en el sistema logístico, Europa. La rotura de stocks se produce por el mal uso de la cadena de suministros, desde donde inicia hasta el minorista, ya que se podría decir que es un proceso y tiene que seguir su curso junto con la contribución entre fabricantes y distribuidores.

Los problemas de la cadena de suministro que presenta esta información se dan en todo el tipo de formatos dependiendo de elementos como las clases de productos, el tipo de depósitos, de las ventas del perfil demográfico en zonas en las minoristas independientes la cual hay un espacio mínimo de almacenamiento.

La consecuencia para el detallista (pérdida de clientes), pero para el fabricante la situación es peor, ya no vende más porque éstos no estaban en el lineal. Los resultados de un SymphonyIri Group que se realizó señala que el mercado de gran consumo europeo las pérdidas por las roturas de stock ascienden a 4.000 millones de euros anualmente, esto es el 8,3% del volumen de negocio del sector.

Para tener los mejores resultados con esta situación se recomienda tener en claro los factores ya mencionados como la clase de producto, modelo de almacén, perfil demográfico de la zona y todo lo tenga que ver con la logística de la mano con la tecnología, de esta forma podrán optimizar sus procesos operativos, también se tiene que desarrollar sistemas de apoyo para el desarrollo reduciendo las cantidades en lo se refiere a stock.

1.1.2. Contexto Nacional.

Oficina Económica y Comercial de Chile (2015). Afirma que en Chile existe una fuerte conglomeración en lo referente a distribución comercial, situación que trae problemas de Alta densidad, por grandes importadores que manejan varios productos y marcas (Pibamour, Velarde, Elbelman, Engel, ICB), las nuevas empresas están siendo dejadas a un lado por estrictos requisitos sanitarios.

Para las organizaciones trabajar con exclusividad de marca por tipo de producto concentran un gran porcentaje de las ventas totales, como supermercados e hipermercados, grandes tiendas. Actualmente cuatro actores concentran el 88% de las ventas de la industria de la alimentación estimadas en unos 14.000 millones de dólares anuales.

Estos supermercados acumulan un 60% del mercado. Su más alto volumen de ventas les otorga un importante poder de negociación con los proveedores y, por lo tanto, obtienen una significativa ventaja en costos.

Como podemos analizar Chile hasta ahora ha mantenido ser un país competitivo, la comercialización de sus productos toma gran importancia y tiene presencia en la grande y prestigiosa cadena de supermercados, mayoristas.

Oficina Económica y Comercial Venezuela (2013). Menciona que la distribución alimenticia en Venezuela está intervenida por el Gobierno y atendiendo a intereses de soberanía alimentaria, se enfrenta por situaciones de abastecimiento. Por otro lado, en Venezuela tiene una fuerte dependencia de las importaciones en cuanto al comercio, las empresas en este país tienen sus plantas en zonas alejadas especialmente a mercados interiores, en la cual los ha llevado a depender de intermediarios para la distribución mayorista.

A causa de esto en el año 2003 se creó su propio sistema de distribución de esa forma podrían controlar su propia cadena de valor. En este estado también se encuentran grandes grupos internacionales MAKRO Y CASINO, la más importante es central Medeirense usa una importación directa de productos y marcas. El 0,5% del volumen de venta se hace a través de este tipo de productos, lo habitual de los consumidores venezolanos es aprovisionarse de bodegas y abastos cercanos a sus residencias.

Si se sigue manteniendo esta situación, Venezuela no podrá crear nuevas formas o estrategias de distribución seguirá influenciadas de grandes marcas. Lo cual se considera diseñar nuevos sistemas y redes de canales de distribución.

Torres, Vega & Gutiérrez (2012). El Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado”, España. Afirma que la distribución de productos de aceite de oliva se encuentra en una situación donde son considerados uno de los productos masivos más consumidos en España; pero para otros países según de los resultados obtenidos; es uno de los productos con niveles de conocimiento muy bajos (30%).

Lo que limita y dificulta la valoración que los consumidores realizan del producto, la causa de esto es porque no se usa las herramientas adecuadas de comunicación que contribuyan a aclarar las diferencias entre las categorías de aceites de oliva en el mercado. Si esta situación sigue así, el producto no podrá mantenerse, ni desarrollándose en el mercado; lo cual sería un obstáculo para la demanda del producto, sobre todo de los aceites de más calidad. Por ello se debe dar solución al desarrollo de estrategias de comunicación práctica que permita mejorando sus canales de distribución.

1.1.3. Contexto Local.

En la ciudad de Chiclayo la distribuidora DELMACOR SAC. Tiene a su cargo la distribución y comercialización de productos masivos. La iniciativa de crear una distribuidora se da a partir del señor Fredy Ramírez Quiroz teniendo conocimiento hace mucho tiempo sobre la compra y venta al por mayor de productos masivos.

De tal manera que decide llevar a cabo una propuesta de negocio con apoyo de dos personas, es así como se inicia la idea de negocio. En cuanto al nombre que llevara la empresa "DELMACOR" se definió en mención a las iniciales de sus apellidos y nombres de los tres socios; finalmente se registra como persona jurídica en febrero del 2015, en mayo se tramita sobre la parte legal, terminado todo este trámite se da apertura el 01 de junio del 2015 como distribuidora DELMACOR S.A.C.

En la empresa DELMACOR SAC se ha identificado la falta de organización en los procesos operacionales de distribución de sus productos impidiendo el traslado de distribución de sus productos; retrasando los despachos de pedidos, ya que no cuentan con transporte que les permita entregar las cantidades de mayor volumen; resultando disgustos e impresiones incómodas con los clientes, Todo esto viene por que el gerente actúa empíricamente en la distribución de productos de la empresa DELMACOR SAC.

Esta incertidumbre involucra problemas de devolución de productos, responsabilidad de pagos, productos con fallas, procesos de entrega entre otras; es por ello que se a centrado en la evaluación de variables tiempo, lugar, despachos para facilitar el traslado y abastecimiento de productos.

La fuerza de ventas son como un sistema de medio de distribución relacionados en el marco de cobertura vertical (clientes Mayoristas) y cobertura horizontal (Minoristas). Permite llevar toda la información correspondiente sobre el producto a sus puntos de venta resultando como una decisión de compra efectiva, las fallas que se a analizado es en la visita de sus clientes , la falta de capacitación, perfiles no adecuados; en cuanto al trato con el cliente el es servicio inconforme, no hay respuestas a sus preguntas todo esto trae consigo un nivel bajo.

Hasta ahora la situación sigue siendo la misma, si la empresa no cambia de paradigma, no podrá desarrollarse, ni tendrá un crecimiento en el mercado y sus operaciones de distribución serán siendo tradicionales, empíricos.

Es por ello que se presenta una serie de alternativas que puedan solucionar estos problemas; reforzar nuestra fuerza de ventas en capacitación, atención al cliente, manejo de productos, diseñar un plan estratégico. En cuanto a la distribución se tiene que enfocar al traslado de productos a un tiempo considerable, herramientas de embalaje adecuado, sistemas de comunicación para el proceso de sus pedidos. Todo lo expuesto se debe tener en cuenta para tomar decisiones rápidas y eficientes para el beneficio de la empresa con la finalidad de ser competitiva.

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué estrategias de distribución permitirán el incremento en las ventas de la empresa DELMACOR SAC Chiclayo, 2016?

1.3. Delimitación de la Investigación.

DELMACOR SAC, es una empresa peruana con una amplia visión comercial dedicada a la distribución de productos alimenticios, al por mayor. Llegando a una gran cantidad de clientes: bodegas, panaderías, tiendas; que son atendidos por su fuerza de ventas.

1.3.1. Delimitación Espacial.

El lugar de la empresa “distribuidora DELMACOR SAC.”, se encuentra ubicada en la ciudad de Chiclayo, en la calle Pastor Moyano.

1.3.2. Delimitación Temporal.

La presente investigación se inició desde el IX Ciclo la cual se desarrolló en el curso Investigación I, hasta el desarrollo de tesis que se está realizando en el curso de Investigación II en el X ciclo. Esta investigación está realizada en el año 2016 con una proyección a 5 años.

1.3.3. Espacio geográfico.

El lugar de la empresa “distribuidora DELMACOR SAC.”, se encuentra ubicada en la ciudad de Chiclayo, en la calle pastor Moyano.

La investigación se realizará en la empresa DELMACOR S.AC para los clientes y trabajadores la ciudad de Chiclayo; su mercado externo está compuesto por bodegas, panaderías y mercados de abastos.

En las cuales se obtendrá información a través de encuestas a los clientes y trabajadores.

La empresa señala los siguientes datos generales:

a. Razón social:

Empresa de Sociedad Anónima Cerrada

b. RUC:

20600383311

c. Dirección del domicilio fiscal:

MZA. B Lote. 1 P.J. Pastor Boggiano (PRLG Bolognesi-Espaldas Colegio San José) Lambayeque – Chiclayo

d. Actividad de comercio exterior:

Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

e. Representante legal:

ALADINO COLLAS HERNANDES

1.4. Justificación e Importancia

Ñaupas, Mejía y Novoa (2014). Afirma que justificar incluye establecer las razones por las cuales se desarrolla la investigación. Argumentadas en teóricas, metodológicas y sociales.

Desde el punto de vista teórico; distribución explicada en el libro mercadotecnia (2011) de Espejo & Fischer de la Vega. “Una empresa desea un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que también aporte una ventaja diferencial. Diseñar canales que satisfagan a los consumidores y superen a la competencia se requiere un procedimiento organizado”. Tomando en cuenta ciertas dimensiones (transporte, almacenamiento, control de materiales, control de inventarios o mayor logística de inventarios, condiciones de pago, procedimientos de pedidos, y sistemas de comunicación).

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007). “Se deben considerar tres categorías principales de estrategias de distribución: intensiva o masiva, selectiva, exclusiva”. Se entiende que la distribución es parte del marketing e incluye clases de agentes.

Si se desea lograr el máximo de efectividad, el estudio y la toma de decisiones para elegir el canal se debe ser más objetivo. Un canal debe estar bien diseñado con todos sus procesos para alcanzar las necesidades de servicio, fijar los propósitos del canal, e identificar y evaluar basándose también en el marketing.

Whaiting (1987). Este método se relaciona directamente con las bases técnicas sobre las ventas poniendo como punto clave al vendedor frente a sus cliente o posibles clientes; tiene con objetivo atraer a sus clientes, saber cómo ganarse su confianza y despertar el interés en él, para después ofrecerle y vender sus productos.

Muñiz (2010). Método que se presenta con una variedad de jerarquías relacionadas a preguntas usadas para un potencial cliente para detectar y extender una oportunidad de negocio.

La metodología de esta investigación es de tipo descriptiva, describe las características de realidad problemática en las dos variables, determinando la función de cada una de ellas, dentro del entorno empresarial. Para obtener esta información se utilizó una encuesta a través de un cuestionario, por ende, serán ingresados al software SPSS para demostrar la validez de la hipótesis.

Desde el punto de vista social la presente investigación permitirá conocer las estrategias de distribución, con el fin de orientar sus procesos operativos, y por ende esto genere beneficios y mayores ganancias, mejorar las relaciones con los clientes, potenciar la rentabilidad de los pedidos, sobre todo lograr el posicionamiento en el mercado a través de productos de consumo orientados a la calidad.

Pero lo más importante que se busca es sintetizar el problema, se pretende despertar el interés de la empresa para tomar conciencia de sus actividades puesto que las estrategias de distribución tienen un enorme potencial como factor de mejora para la empresa. Ayudará a las personas interesadas en beneficiarse, conocer acerca de las variables como son Estrategias de Distribución y las ventas en la organización.

1.5. Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo del proyecto de tesis nos hemos encontrado y enfrentarse a una serie de limitaciones entre las que podemos mencionar:

Desconfianza de los Colaboradores.

Debido al tipo y objetivo de la investigación que estuvo orientado a evaluar las estrategias que usa la empresa DELMACOR SAC. Se muestra la desconfianza de los trabajadores al no brindarnos su apoyo fácilmente para la recolección de información por temor a ser sancionados por la empresa. Después de todo se logró el objetivo y al mismo tiempo se explicó el motivo de la encuesta.

Desconfianza de la empresa

Desde el principio existieron limitaciones en cuanto a la información que nos brindó la empresa; ya que era muy importante para ellos de que filtráramos algún documento o información relevante. Pero después de exponerle las razones por las cuales necesitábamos la información, comprendieron que era para un trabajo de investigación "Tesis".

Disponibilidad de los clientes

La empresa cuenta con diferentes zonas o sectores de sus clientes a encuestar la disponibilidad de tiempo para visitar a cada uno de clientes objetos de estudio, para obtener información de fuente primaria.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de Distribución para Incrementar las Ventas de la empresa DELMACOR SAC Chiclayo, 2016.

1.6.2. Objetivos Específicos

Analizar la situación actual de las ventas en la empresa DELMACOR SAC Chiclayo.

Determinar el nivel de ventas de la empresa DELMACOR SAC Chiclayo.

Determinar los factores que influyen en las ventas de la empresa DELMACOR SAC Chiclayo.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Villanueva & Mercedes (2014), Quito. En su tesis “Plan estratégico de Marketing para Incrementar las Ventas de Coficaexport”, Manifiesta que el objetivo principal de la investigación fue proponer mínimo cuatro estrategias, que permitan incrementar la participación de Coficaexport en el mercado de snacks durante el periodo 2014 - 2018 logrando alcanzar mínimo el 3% de participación de las ventas a través de un Plan estratégico de Marketing para las ventas en la ciudad de Quito. El problema situacional señala oportunidades de como impulsar las ventas de sus productos en nichos de mercados que descuida la empresa líder. La investigación de mercado, proporciono información sobre el gusto y preferencia de los consumidores.

La empresa tiene fuertes competidores como las multinacionales Frito Lay que forma parte de Pepsicop e Inelecsa que forma del Holding Tonicorp, además de competidores nacionales como Carli Snacks y Disnac, quienes cuentan con capitales suficientes para invertir en promociones y publicitar a sus productos posicionándolos en el mercado a nivel nacional. Coficaexport no tiene esa capacidad económica.

Coficaexport es una empresa con una filosofía empresarial basada en valores, principios e importante, para obtener la confianza de sus clientes que son distribuidores, este plan estratégico permitirá establecer los objetivos como son lograr incorporar nuevos productos, atender todas las zonas de la ciudad de Quito, mantener precios y promocionar los productos en el 2014 - 2018, así esto permitirá el logro de los mismo, siendo el objetivo primordial incrementar las ventas de Coficaexport a un 3% en participación de las ventas de Frito Lay. Los resultados obtenidos a través de la evaluación financiera son positivos confirmando que la propuesta del plan estratégico de marketing si es posible.

Según el autor de la tesis mencionada; El plan de marketing tiene gran influencia para directivos y colaboradores de la organización. Permitiendo conocer los mercados, competidores.

Colmont & Landaburu. (2014), Ecuador. En la tesis "Plan Estratégico de Marketing para el Incremento de las Ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de Tableros de Madera para Construcción y Acabados en la Ciudad de Guayaquil", Manifiesta que cuyo objetivo principal es Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. se realizaron encuestas aplicadas a clientes y posibles clientes de la empresa MIZPA S.A, de acuerdo con los resultados se evidencian la necesidad de captar socios para ofrecer un buen servicio.

Se necesita restablecer nuevas estrategias para retener nuevos clientes, la cual les lleva realizar el análisis de la matriz BCG, FODA, así mismo crearon un plan de objetivos enfocados a la mejora continua. Para el logro de estas propuestas debemos contar con especialistas o coaching en ventas.

En lo se refiere a la fabricación de tableros, la fuerza del departamento de ventas será capacitada permanentemente, otro elemento es el servicio posventa que también se podría utilizar para pedidos nuevos en la empresa MIZPA S.A. Se recomienda hacer planes y beneficios, para motivar a la fuerza de ventas.

Según el autor de la tesis mencionada; el incremento de las ventas es cada vez más competitiva e intensa para una empresa, lo que permite cumplir con los objetivos corporativos, buscar mercados nuevos y adaptarse a ellos.

Navarro (2013). Mérida. En la tesis “Estrategias de Promoción para Incrementar la Venta de los Salones del Hotel Venetur”, Argumenta que el objetivo principal es Incrementar las ventas de los salones del Hotel VENETUR Mérida a través de la implementación de estrategias promoción. Al evaluar esta propuesta encontramos ventas que ayudan a Hotel Venetur Mérida permitiéndose mantenerse poniendo en el mercado.

Se Tiene como propósito determinar estrategias de promoción para incrementar la venta de los salones del hotel que permita aumentar la concurrencia de clientes y lograr posicionarse, para ello se analizó la observación directa haciendo uso de un análisis FODA, información sobre las estrategias de comercialización que tiene la empresa. Dio como resultado que las estrategias de mercadeo empleadas por el Departamento de Comercialización y Eventos del Hotel VENETUR Mérida, no están generando las funciones que se persiguen.

Se realizó una investigación documental y de campo; se propone a través de estas variantes: comunicación verbal y directa con el cliente través de stands, volantes. Finalmente podemos decir que el Hotel VENETUR Mérida, con su excelente ubicación geográfica de montaña, su frescura, sus paisajes y su renombre a nivel nacional, podría convertirse en el modelo de lo que debe ser un lugar de hospedaje real, con óptimos servicios, lujo y confort que lo lleven a ser una fuerte competencia para otras empresas de alojamiento en el sector turístico.

Según el autor de la tesis mencionada; obtener un aumento en ventas es muy importante para la empresa ya que genera utilidades y rentabilidad. Por lo tanto, son dos herramientas muy utilizadas por las empresas para crear presencia en el mercado.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Reyes (2015). Lima. En su tesis “Mejora de la Distribución de Productos a Nivel Local de una Empresa Manufacturera de Aceituna y sus derivados”, Argumenta que objetivo principal de la investigación fue desarrollar un análisis y una propuesta de mejora en la operación de distribución de productos a nivel local de una empresa manufacturera de aceituna y sus derivados. Para lo cual se aplicó un modelo heurístico y un algoritmo desarrollado con las variaciones que el caso amerita, esto con el objetivo de obtener una ruta eficiente de satisfacer los requerimientos de los clientes mejor a la que ya accedían.

Se aplicó a una empresa manufacturera de aceituna y derivados distribuyendo a supermercados y tiendas locales, con un total de 95 clientes en la ciudad de Lima Metropolitana. Se recopiló información de cada distancia y volumen de carga, horarios de entrega y tiempo de servicio. Con toda esto, se desarrolló dos propuestas de mejora referidas a la creación de una ruta óptima: El software LINGO empleado para la optimización necesita de un tiempo largo y la otra complementar el modelo de optimización con la heurística de inserción secuencial planteada por Solomon.

Según el análisis económico y financiero, ambas propuestas generan ahorros y un costo de distribución menor al de la situación actual. Entre las dos propuestas la segunda sería más factible de implementar.

Según el autor de la tesis mencionada; la propuesta dos sería la más recomendable ya permite generar mejores resultados y una rentabilidad máxima, se empleada para la optimización de los stocks, la entrega a tiempo y adecuados recorridos de distribución (entrega y retorno de servicios). La determinación de rutas es una de las operaciones más indispensables y hora de la planeación, ejecución de la distribución es adecuada para la logística, entre otras cosas, la optimización en los procesos, la inclusión en nuevos mercados, el reconocimiento y la fidelidad de los clientes.

Sifuentes (2014). Perú. En su tesis "Estrategias de Distribución y Ventaja Competitiva en comercializadoras mayoristas de Abarrotes, Ciudad de Huamachuco", Argumenta que cuyo objetivo es determinar de qué manera las estrategias de distribución contribuye a mejorar las ventajas competitivas en las comercializadoras mayoristas de abarrotes. La cual se han identificado cuatro comercializadoras mayoristas de abarrotes que son: Trudex, AR Distribuidora, Almapo Y Dismar.

Para el análisis de datos se han ejecutado una entrevista a las cuatro empresas antes señaladas; así como también se han aplicado encuestas a una muestra de conductores de bodegas, principalmente clientes minoristas. Se determinó que preferencias tienen las bodegas por las comercializadoras mayoristas por un grado de eficiencia para manejar sus estrategias de distribución, en primer lugar, a Trudex (31.9 % de los votos), constituyéndose líder en el mercado; AR. Distribuidora (29.7 % de votos) como la retadora; y ha mayor diferencia se ubican Almapo y Dismar como seguidoras 19.7 % y 18.6 % de votos.

Según los propietarios, los aspectos destacados sobre estrategias de distribución, son: Trudex, la condición ambiental de almacenes, plazos de entrega; tecnología en sistemas de procesamiento; en AR Distribuidoras, el transporte de desde Trujillo; plazos de entrega; y tecnología de sistemas de procesamiento. Almapo, el transporte; plazos de entrega; exactitud en cantidad de pedido; y tecnología de sistemas de procesamiento; DISMAR, el transporte; condición ambiental de almacenes, plazos de entrega y tecnología de sistemas de procesamiento.

Según el autor de la tesis mencionada; hay organizaciones que no toman en cuenta algunas estrategias distribución; estos elementos de la cadena de valor son aquellos que nos pueden dar como resultado un proceso de efectividad operacional.

Lugo (2012). Lima. En la tesis “Optimización de Rutas en la Distribución de Productos de Belleza”, Manifiesta que el objetivo principal fue de Optimizar las rutas de distribución en una empresa de productos de belleza, para la evaluación de resultados se hace una comparación de distancias aplicando algoritmos permitiendo optimizar las rutas de distribución. El Algoritmo de Inserción es interesante con relación a la aplicación ya que permite de manera instantánea la solución.

Según el autor de la tesis mencionada el diseño de rutas para la distribución en sus distancias es importancia ya permite llegar a tiempo y hacer las entregas respectivas, garantizando a sus clientes un mejor servicio.

2.1.3. Antecedentes Locales

Vargas & Ventura (2015). Chiclayo. En su tesis “Propuestas de un Plan de Marketing Mix para Incrementar las Ventas de Chifles de una Empresa que Elabora y Comercializa Productos Alimenticios”, Manifiesta que cuyo objetivo es proponer un plan de marketing mix para incrementar la venta de chifles de una empresa que elabora y comercializa productos alimenticios. Es un proyecto de tipo explicativa en base a los resultados obtenidos y estas tienen carácter de generalización. Según el análisis realizado no existe un área de

marketing incompleto, esta área no cuenta con un plan de marketing. Al finalizar la investigación se determina que las 31 series de la investigación, que identifica a los meses de cada año existe un crecimiento en sus ventas totales como en los kilogramos vendidos por la diversificación de tipo cliente.

Por otro lado la venta máxima de kilogramos vendidos por meses resulto entre los intervalos de 170 a 300 kilogramos representado por clientes a agencias de viaje, casinos, dulcerías, supermercados y mayoristas. Además, en cuanto a las ventas por participación es el 250 gr que representa el 43 % en el último año. Los clientes que consumen esta presentación en chifles los casinos, las agencias de viajes, supermercados y mayoristas.

De acuerdo a la investigación; El crecimiento de las actividades en el marketing en una organización tiene mucho más cuidado, ya debe tener en cuenta la planificación y ejecución. Al mismo tiempo es una gran fortaleza para lograr posicionarse en el mercado.

Carrasco (2013). Chiclayo. En su tesis "Optimización de Ventas Mediante un Plan de Estrategias de Distribución en la Distribuidora Linares S.A.C." Argumenta que el objetivo principal de este estudio se realizó para proponer un plan de estrategias de distribución para la optimización de las ventas en la distribuidora Linares S.A.C. de Chiclayo;

Es una investigación de campo que influye en el estudio científico y directo, la cual fue clave para ser realizar un monitoreo de la situación en la empresa en cuanto a la carencia de estrategias de distribución que permitan optimizar las ventas, para esto fue necesario aplicar ciertos instrumentos de recojo de información.

La distribución LINARES SAC de Chiclayo es una empresa local con un sistema unificado enfocada a satisfacer 100% al cliente. Se pudo determinar que actualmente la empresa no cuenta con un Plan de Estrategias de Distribución bajo el enfoque de la Administración Estratégica que le permite garantizar un nivel de ventas optima, debido a que el personal involucrado no está totalmente capacitado para ejecutar el plan en forma eficiente.

De acuerdo a la investigación; Contar con un nivel o fuerza de venta especializada hace que el producto o servicio persuada al cliente de manera satisfactoria, tener en cuenta el área de ventas es una base importante ya que produce pérdidas muy importantes a la empresa.

Pacherres & Vidarte (2013). Lambayeque. En su tesis “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de productos cárnicos en la empresa Corporación Uceda E.I.R.L.”. Manifiesta que el objetivo principal de la investigación fue proponer en plan de marketing para incrementar las ventas de productos cárnicos en la empresa

Corporación Uceda E.I.R.L. las ventas es de gran relevancia en la empresa, debe ser un reto y deben ser alcanzables. De lo contrario, podría generar un efecto desastroso de pérdidas corto plazo y por ende para el éxito de la compañía a largo plazo. Se debe evaluar correctamente el proceso de marketing.

La presente investigación se realizó con el fin de proponer un plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de productos cárnicos en la empresa Corporación Uceda E.I.R.L.EN; La investigación se planteó de la siguiente hipótesis: si se ejecutara el plan estratégico de marketing propuesto en la empresa corporación Uceda E.I.R.L. Entonces, la organización lograra incrementar sus ventas en el mercado. El tipo de investigación que se realizara una investigación descriptiva para aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna.

Su población se determinará por parte de la Corporación Uceda E.I.R.L. estará constituida por 15 clientes; así mismo la muestra estará conformada por su totalidad de la población. Las técnicas usadas son la encuesta y la estadística, tablas de frecuencia, análisis porcentual, tabulaciones. La empresa carece de un Plan Estratégico de Marketing desea aumentar la cobertura de su mercado mediante el plan estratégico de marketing será expuesto en este trabajo de investigación definiremos los nichos de mercado aun no segmentados. Deberá realizarse una

importante gestión del área de venta directa, a través del desarrollo de la publicidad. Se sabe que en el futuro la ganadería obtendrá el 50% de participación en el mercado en la ganadería aumentará su demanda.

El incremento de las ventas es una necesidad constante de todas las empresas. Por ello se debe tener en cuenta el cumplimiento de ventas mediante un plan Estratégico de Marketing; permitiéndoles competir con mercados ya posicionados implementando nuevas estrategias para aumentar su cobertura en el mercado.

2.2. Estado del Arte

Ferrini (2014). España, en su investigación; refiere que la cadena de suministros de la empresa siguen utilizando un sistema antiguo, motivo por el cual se ha demostrado estar debidamente autorizada por lo cual se determina que aquellas instituciones que enfrente temas de sobrecostos ocasionados por un mal manejo de la cadena de suministros, son más posibles a ser más fácilmente afectadas ante alguna crisis que afronte la institucional mismo tiempo el estudio determina la carencia de profesionales especializados en el manejo de la cadena de suministros, por lo cual las instituciones que deseen contar talentos adecuados deberán brindar capacitaciones de bebidas.

Pérez (2013). En su investigación; se relacionan actividades, procesos para llegar a la transformación de un producto. Teniendo como objetivo abastecer las cantidades indicadas, la presentación de embalaje, tiempo requerido minimizando los gastos y establecer mejoras continuas.

Arrieta (2013). Profesor del departamento de ingeniería de producción de la Universidad EAFIT en Medellín – Colombia, con respecto a los almacenes juegan un papel importante en la distribución ya que están relacionadas con las mercaderías. Usando variables como el transporte y el servicio.

Para que esto tenga éxito debe estar en buen estado, ubicación en buenas condiciones diseñado de acuerdo con la naturaleza, operaciones a realizar al producto, utilizar el empacamiento necesario y sistema de información adecuado. El objetivo del diseño, es simplificar las dificultades y al mismo acceder más rápido a la preparación de pedidos mejorando el servicio del cliente. (Arrieta, 2013)

2.3. Bases Teóricas Científicas.

2.3.1. Distribución.

Concepto:

Según Fischer L. & Espejo J. (2004). En su libro Mercadotecnia define:

La distribución consiste en el traslado de productos, se relaciona con diferentes funciones y procesos incluyendo las físicas aquí mide variables como el transporte, embalaje y almacenamiento de bienes para cubrir a consumidores meta. También se relaciona con los procesos de comunicación que son factores de pedidos para el nivel servicio. Por medio de esta se obtiene: utilidades de tiempo, lugar y posesión. Fischer L. & Espejo J. (2004)

2.3.1.1. Canales de Distribución

Concepto

Según Stanton, Etzel & Walter (2007). En su libro Fundamentos de Marketing define:

Un canal consiste en un medio para desplazar productos al paso de un productor, consumidor o usuario final incluyendo al intermediario detallistas y mayoristas. Stanton, Etzel & Walter (2007).

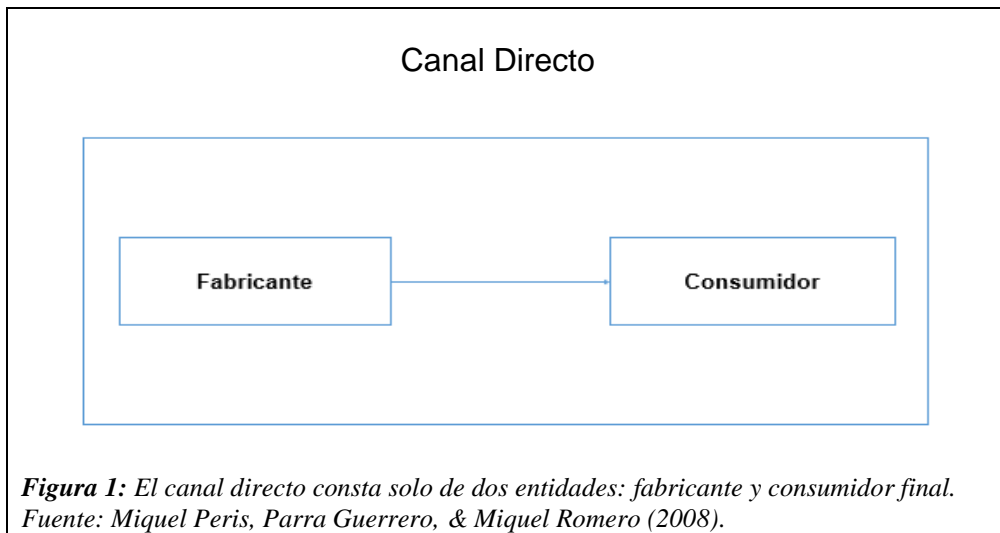
2.3.1.2. Clasificación de los Canales de Distribución.

Miquel, Parra & Romero (2008). En su libro Distribución comercial, se registra las siguientes clases:

2.3.1.2.1. Según la Longitud del Canal de Distribución:

A. Canal directo:

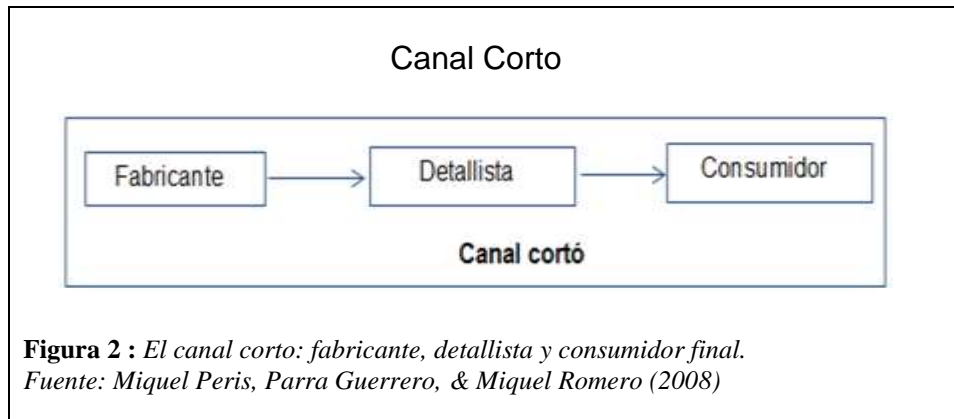
Está enfocado al sector de servicios. Miquel, Parra & Romero (2008).



Este tipo de canal se desarrolla de intermediarios, se usa en el sector de servicios (bienes intangibles) y producción simultánea a consumo. Usado también para el sector industrial. Miquel, parra & Romero (2008).

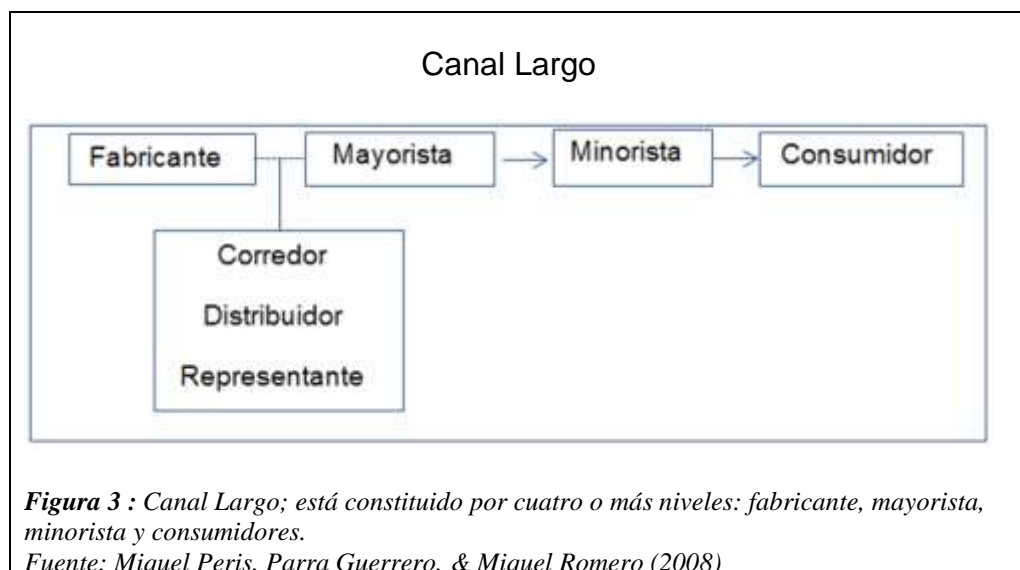
B. Canal cortó:

Concentrada en sectores donde la oferta esta aun nivel del fabricante como de detallista. Miquel, Parra & Romero (2008).



C. Canal largo:

Suelen en concentrarse en grupos donde está muy fraccionada la oferta y la demanda. Miquel, Parra & Romero (2008).



2.3.1.2.2. Según la tecnología de compraventa:

Según Miquel, Parra & Romero (2008). Afirma que la tecnología es primordial para la actualización de canales para la compra-venta.

A. Canales tradicionales:

Son aquellos que no tienen el interés de usar sistemas avanzados o actualizados para la realización de sus operaciones de intercambio. Miquel, Parra & Romero (2008).

B. Canales automatizados:

La tecnología es un medio de oportunidad para las relaciones de intercambio, como por ejemplo las maquinas automáticas auto programadas. Miquel, Parra & Romero (2008).

C. Canales audiovisuales:

Tenemos a los medios informativos a través de la televisión, teléfono. Miquel, Parra, Romero (2008).

D. Canales electrónicos:

Relacionados con la informática es decir la red de internet -virtual.
Miquel, Parra & Romero (2008).

2.3.1.3. Principales Canales de Distribución.

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007). En su libro Fundamentos de Marketing, clasifica a la distribución en:

2.3.1.3.1. Distribución de los bienes de consumo:

En el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:

a) Productor → consumidor:

Es elemental y corto de emplear para los bienes de consumo no tiene intermediarios. Se puede vender virtualmente por redes sociales.
Stanton, Etzel, & Walker (2007).

b) Minorista al consumidor Final:

Tipo de canal que contiene una escala de intermediarios o agentes.

Stanton, Etzel, & Walker (2007).

c) Canal Mayorista:

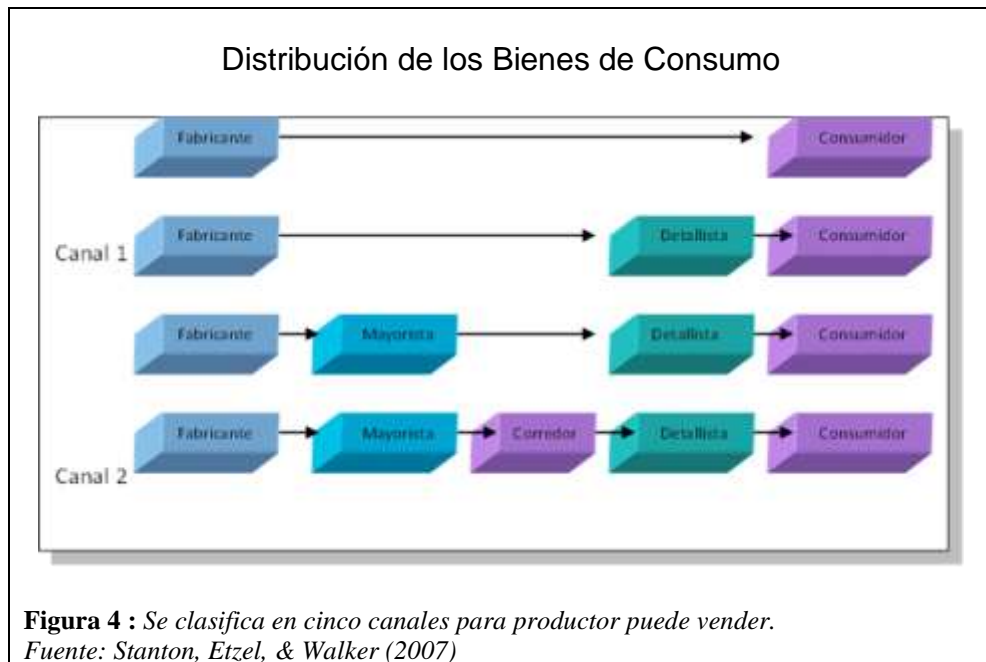
Canal que aparentemente es fácil realizar con un presupuesto ahorrativo ejecutar. Stanton, Etzel & Walker (2007).

d) Productor → agente → detallista → consumidor:

En esta parte los agentes son una fuente importante porque transfieren sus productos del fabricante al consumidor final, centrándose en los detallistas. Stanton, Etzel & Walker (2007).

e) Canal Agente - Intermediario:

Este canal se relaciona con tiendas limitadas; por medio de agentes intermediarios, colocando los productos en mayoristas, luego se embarca a quien la distribuye a los almacenes finalmente al consumidor final. Stanton, Etzel, & Walker (2007).



2.3.1.3.2. Distribución de los bienes de negocios:

En esta parte se requiere de diferentes tipos de canales las cuales:

a) **Productor → usuario:**

Llamado también canal directo, se podría decir el más simple, utilizan sus fuerzas de ventas para vender y ofrecer sus productos suele vender directamente a usuarios. Stanton, Etzel, & Walker (2007).

b) Productor → distribuidor industrial → usuario:

Es utilizado por productores que venden sus mercaderías con un nivel bajo de calidad. Stanton, Etzel, & Walker (2007).

c) Productor → distribuidor industrial → revendedor → usuario:

Está relacionado a un nivel de intermediarios, agentes intermediarios haciendo más viable las ventas a los fabricantes para así alcanzar clientes industriales. Stanton, Etzel, & Walker (2007).

d) Productor → agente → distribuidor industrial → usuario:

En este canal se propicia la venta de productos así mismo también el distribuidor industrial (almacenar hasta que se solicite el pedido.) Stanton, Etzel, & Walker (2007).



2.3.1.3.3. Distribución de servicios:

La naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución. Stanton, Etzel, & Walker (2007). Tenemos:

a) Productor → consumidor:

Referido a servicios intangibles y relacionado con el productor y el cliente. En este caso se refiere a que podemos ofrecer como Servicio para nuestros clientes en forma directa. Stanton, Etzel, & Walker (2007).

b) Productor → agente → consumidor:

Aquí debe ponerse el contacto con el productor y el cliente para diversas labores de distribución no es tan necesario. Tenemos el apoyo de las ventas a través de los agentes. Stanton, Etzel, & Walker (2007).

2.3.1.4. Diseño de Canales de Distribución

Para plantear canales que satisfagan a los consumidores y superen a la competencia se requiere un procedimiento organizado. Espejo & Fischer de la Vega (2011).

a) Especifique la función de la distribución.

Una estrategia de canal se debe tener en cuenta la mezcla de marketing. Analizar los objetivos es lo primero, después fijar funciones asignadas al producto (el precio y promoción). Espejo & Fischer de la Vega (2011).

b) Seleccione el tipo de canal.

Después de haber realizado el paso debemos decidir el tipo de canal para el producto y definir si se necesitara intermediarios. Espejo & Fischer de la Vega (2011).

c) Determine la intensidad de la distribución.

En este punto nos referimos a la cantidad de intermediarios para disponer los niveles de ventas al mayoreo y al detalle en un territorio particular. Espejo & Fischer de la Vega (2011).

d) Elija miembros específicos del canal.

Los responsables son las empresas que distribuirán el producto. En este caso las compañías tienen más preferencias y opciones de seleccionar el tipo de institución que se integrará al canal. Espejo & Fischer de la Vega (2011).

e) Características del diseño de los canales de distribución.

Para llegar a estas características se requiere de una evaluación permanente. Espejo & Fischer de la Vega (2011).

Tabla 1.

Características del Diseño de los Canales de Distribución.

Características	Definición
De los Clientes	Esta parte se tiene en cuenta en número, ubicación geográfica, frecuencia de compra, cantidades entre otro.
De los Productos	Llamados también artículos, reconocidos por diferentes características y diseños, y lo más importante producido en volúmenes con un valor único.
De los Intermediarios	Está formado por tipos intermediarios que reúnen ciertas características, incluyendo: publicidad, transporte, almacenamiento, contactos; por otra parte saben manejar bien sus productos.
De la competencia	Se encuentran las firmas de competidores, compiten entre ellos mismos encontrados en el mismo lugar.
	Se deben considerar los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación.

Fuente: Espejo Callado (2011)

Descripción: características que influyen en el diseño de los canales de distribución

2.3.1.5. Integración de los Canales de Distribución.

Pueden combinarse en forma horizontal y vertical. Está integrada por suministros, reduce y aumenta la coordinación de los miembros de canal. Espejo & Fischer de la Vega (2011).

a) Integración horizontal de los canales

Mantienen un eslabón de propiedad y control, están unidas a una jerarquía de todas las funciones, desde el fabricante al consumidor. Espejo & Fischer de la Vega (2011).

b) Integración vertical de los canales

Es cuando desde un determinado nivel, hacia delante o hacia tras se integra todas las empresas para formar parte del grupo (desde el fabricante asta cliente) la empresa es la misma. La dificultad de integración es que es una sola, por lo que no tiene en claro la identificación de los gustos, necesidades de los consumidores, ya que las empresas no tienen contacto directo con ellos. Espejo & Fischer de la Vega (2011).

2.3.1.6. Criterios para la selección de los canales de distribución

Espejo C. & Fischer de la Vega (2011). En su libro de Mercadotecnia explica razones por que se deben utilizar los siguientes puntos:

c) Cobertura del mercado

Debemos valorar las variables en cuanto al tamaño, valor del mercado potencial, tener en cuenta que los intermediarios reducen la cantidad de sus transacciones para contactar un mercado. Espejo & Fischer de la Vega (2011).

d) Control

En punto esta relaciona al control de productos, pero cuando entregamos la mercadería se pierde el control de estos, por ello es recomendable utilizar un canal de distribución corto. Espejo & Fischer de la Vega (2011).

e) Costos

Los costos de distribución son minimizados cuando trabajamos con intermediarios en el canal, en lo referente al corto se requiere de reforzamiento en las ventas; tener en claro este punto no solo es de percibir las utilidades, también debemos ejercer el control sobre ello. Espejo & Fischer de la Vega (2011).

2.3.1.7. Estrategias de distribución según el mercado objetivo.

Stanton, Etzel, & Walker (2007). Según se considera tres categorías principales las cuales son:

a) **Intensiva o masiva:** Se usa para que nuestros productos estén ubicados en todos los puntos de ventas obteniendo una mejora continua y enfocados a la rentabilidad, al mismo tiempo presupuestos elevados. Stanton, Etzel, & Walker (2007).



b) **Selectiva:** Aquí se tiene en cuenta los mejores puntos de ventas, dependiendo de qué línea o el tipo de producto. En fin, permite la selección de zonas para nuestros productos. Stanton, Etzel, & Walker (2007).

c) **Exclusiva:** Consiste en la selección y establecimiento de un único punto de venta en cada territorio, sus costes son menores, va dirigido a un solo público objetivo. Lo más importante el fabricante asegura la calidad. Stanton, Etzel, & Walker. (2007)

2.3.1.8. Distribución física del producto.

En lo que es distribución física para las empresas es un punto muy relevante para todas las actividades que se consideran necesarias para ofrecer a nivel de servicio, permitiendo aportar procesos que ayuden en el área de almacenamiento, transporte, manipular y procesar pedidos de productos. Fischer L. & Espejo J. (2004).

A. Nivel de servicio:

Se determina entre el número de días que se realiza el pedido hasta la entrega de mercadería:

1. Disponibilidad de producto.
2. Tamaño de mercaderías acabadas.
3. Continuidad de la entrega.
4. Protección de las entregas.

B. Costo de servicio

Tenemos los servicios (fletes, inventarios) ofrecidos por empresas implican en el precio del producto; por lo tanto, se debe observar en medir los costes de distribución.

C. Principales Alternativas en la Estrategia de distribución Física

- 1. Una sola planta y un solo mercado:** Las empresas pequeñas son una de ellas, tratarse de mercados que abarquen en la región, son plantas que se localizan cerca de su mercado y que les permite un ahorro en los costos de facturación.
- 2. Planta única y mercados múltiples:** Cuentan con una fábrica, la cual vende sus productos a mercados distantes. Usa los siguientes tipos de servicio: envíos directos a los clientes, embarques de volumen elevado a almacenes, envíos de piezas fabricadas a una planta de montaje cerca de las instalaciones.
- 3. Plantas múltiples y mercados múltiples:** Priorizan y conservar las producciones. Las alternativas que emplean son las siguientes: obteniendo resultados a corto plazo, reduciendo costes totales de fletes, obtener mejoras a largo plazo.

D. Elementos del sistema de distribución física

1. Pronóstico de la demanda:

Es necesario identificarse los deseos y las necesidades del mercado e intermediarios. Permitiendo controlar debidamente el flujo de producto.

2. Pronóstico de pedidos:

Los pedidos dependen de la orden en cada punto que se hace en desplazamiento de producto identificando las necesidades del canal, tratando de minimizar las pérdidas, errores.

3. Manejo del inventario:

Este puede ser costosa ya que el almacenamiento de productos o mercaderías tiene que estar en buen estado y saber mantener volúmenes para los pedidos.

4. Cantidad de pedido:

Aquí se analiza las categorías de gastos de espacio, almacenamiento, costos de capital, depreciación.

5. Almacenamiento:

Se trabaja de acuerdo a un inventario, lugar, tamaño, cantidad y ubicación para el almacenamiento. Las funciones son las siguientes:

- a)** Adquirir mercaderías.
- b)** Registrar las mercaderías.
- c)** Enviar mercaderías al almacén.
- d)** Mantener mercaderías.
- e)** Retirar, seleccionar o escoger mercaderías.
- f)** Sistematizar el embarque.
- g)** Despachar el embarque.

2.3.2. Ventas

Concepto:

Espejo C. & Espejo J. (2004). Autores del libro "Mercadotecnia", considera:

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como: Es toda actividad que se genera en los clientes, el último impulso hacia el intercambio, determinando las necesidades y los deseos, de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar decisiones sobre el producto y decisiones de precio, volumen de ventas.

Espejo C. & Espejo J. (2004).

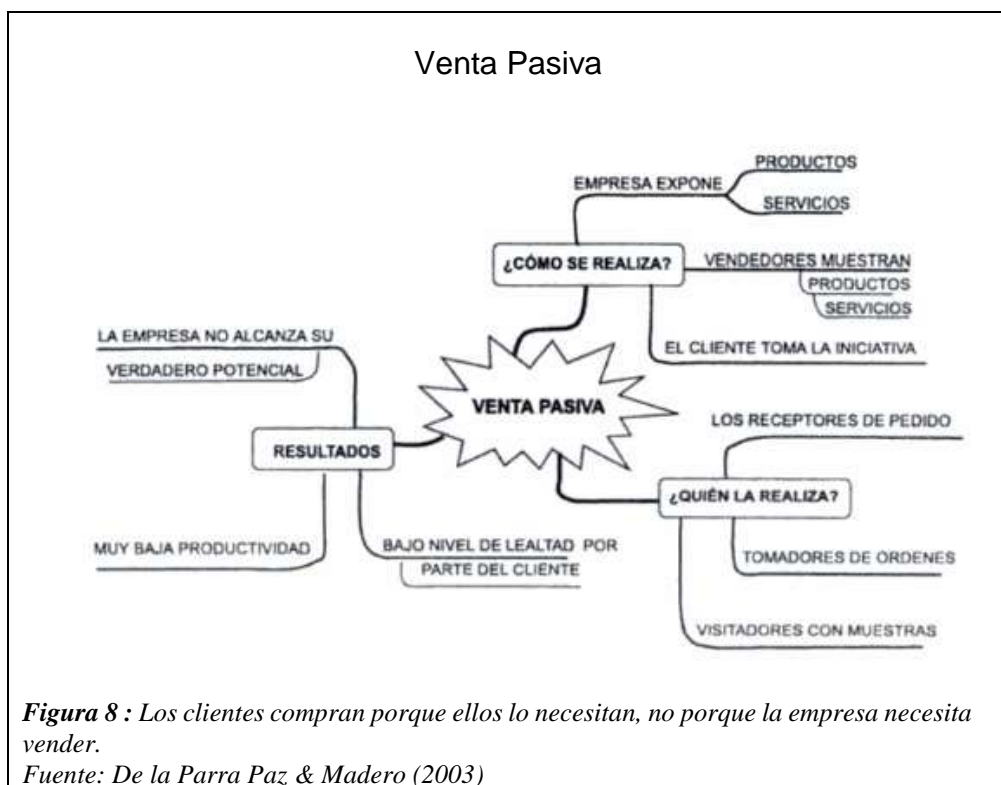
2.3.2.1. Clasificación de las Ventas:

De la Parra & Madero (2003). En su libro Estrategias de Venta y Negociación, clasifica a las ventas en:



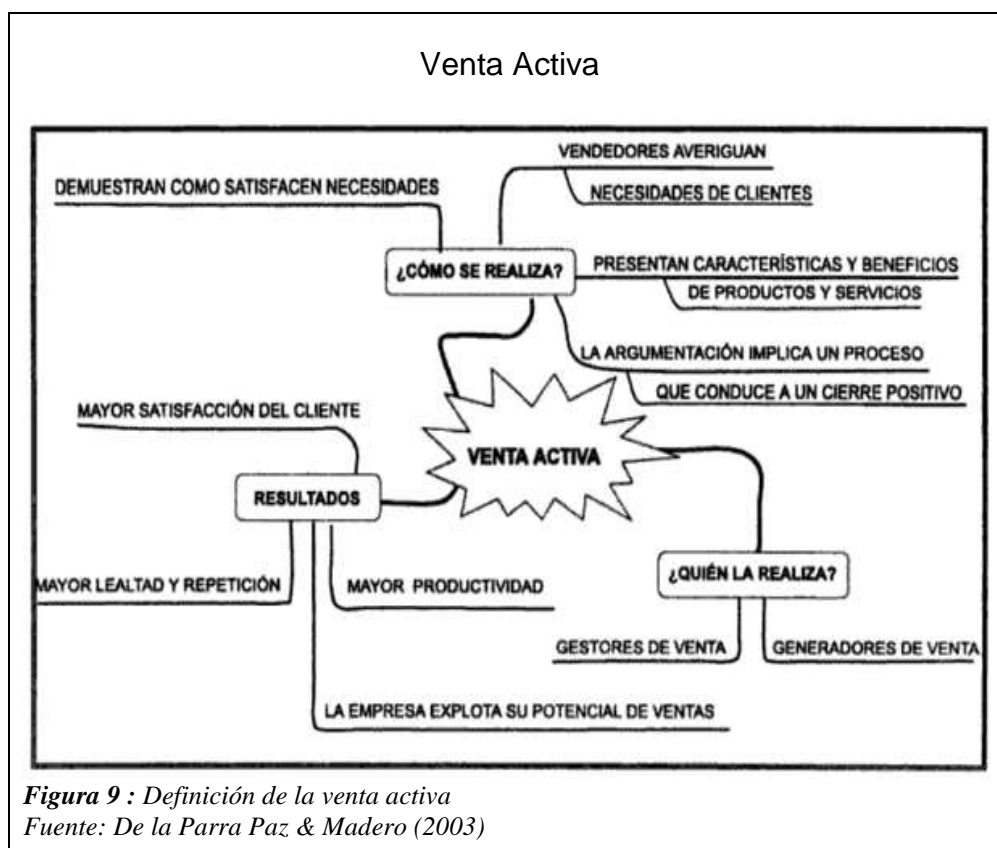
2.3.2.1.1. Venta Pasiva:

En este tipo de venta el cliente empieza a acceder a la compra. Los clientes compran porque ellos lo necesitan, no porque la empresa necesita vender. Un ejemplo claro son los receptores de pedidos, los que ofrecen muestras. De la Parra & Madero. (2003).



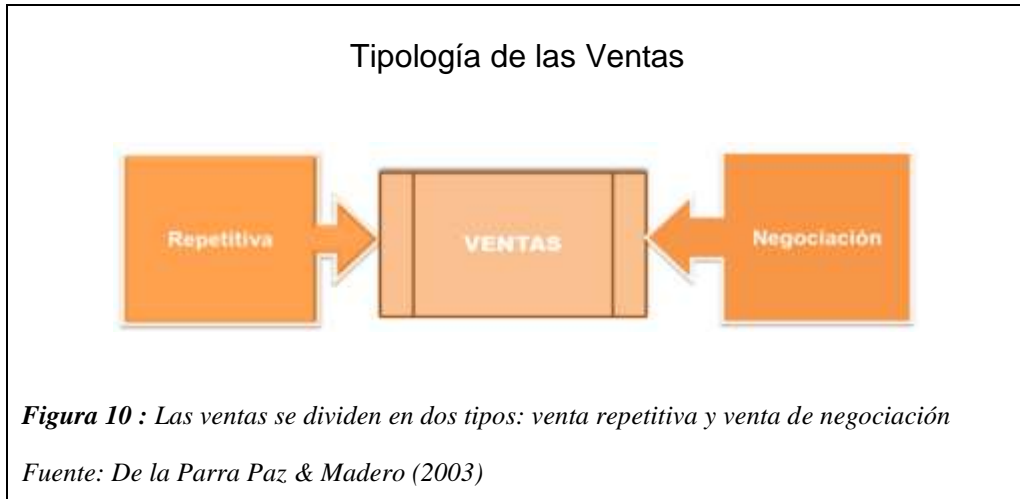
2.3.2.1.2. Venta Activa:

El cliente es la parte importante para el procedimiento, al mismo tiempo se busca formas para satisfacer sus necesidades. De la Parra & Madero (2003).



El vendedor tiene que encontrar la forma de convencimiento y seducción para influenciar en el cliente, utilizando estratégicamente las respuestas mágicas, debe estar preparado para cualquier duda en cuanto al producto. De la Parra & Madero (2003).

2.3.2.1.3. Tipología de las Ventas



A. Venta repetitiva

Se da cuando el cliente está satisfecho con el producto o servicio en cuanto a las características, beneficios que esta presenta, lo que le lleva a realizar una repetitiva compra. De la Parra & Madero (2003).

B. Venta de negociación

Debido al desconocimiento que tiene el cliente con los productos, se ayuda, asesora al cliente; haciéndole entender por qué la compra del producto. De la Parra & Madero. (2003).

2.3.2.2. Factores para Optimizar las Ventas.

Se relaciona con factores en diferentes clases en la gestión de la venta. Zoltners, Lorimer, & Prabhakant (2009).Tenemos:

a) Definidores: Un departamento de ventas exitoso tiene claramente definido los roles, brindándole a cada vendedor una visión correcta. Zoltners, Lorimer, & Prabhakant. (2009).

De acción: Para el éxito de esta se debe tener en cuenta contrataciones, entrenamientos y programas de capacitación alineados a valores, capacidades y actitudes. Zoltners, Lorimer, & Prabhakant. (2009).

Iluminadores: Tener buena información para ayudar a los vendedores a comprender a los clientes y a ser exitosos. Zoltners, Lorimer, & Prabhakant (2009).

b) Emocionales: poseer jefes de ventas que estimulan programas de incentivos motivadores. Zoltners, Lorimer, & Prabhakant. (2009).

c) Controladores: Un departamento de ventas exitoso tiene procesos efectivos para asegurar que todo el sistema de ventas se mantiene en curso. Zoltners, Lorimer & Prabhakant. (2009).

Factores para Optimizar las Ventas.

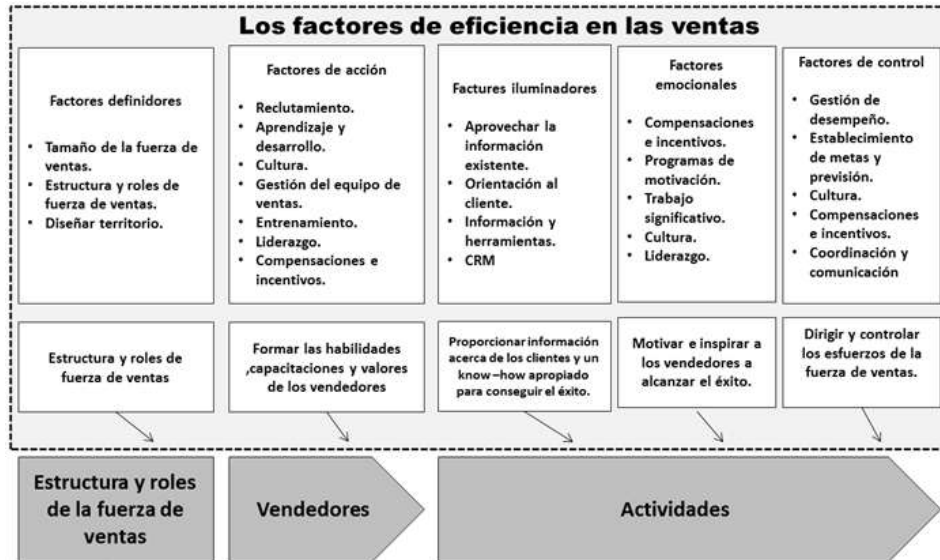


Figura 11: Factores de eficiencia de las ventas, clasificado en factores definidos, factores de acción, fact. Iluminadores, fact. Emocionales, fact. De control.

Fuente: Zoltners, E. Lorimer, & Prabhakant (2009).

Factores que ayudan a los gerentes de ventas para desarrollar sus acciones y estrategias que emplean para alcanzar sus metas.

Zoltners, Lorimer, & Prabhakant. (2009).

2.3.2.3. Proceso de Venta

En este proceso se estimula a los consumidores para la compra y promover estrategias de convencimiento. Stanton, Etzel, & Walker (2007).

A. Los Pasos o Fases del Proceso de Venta

Stanton, Etzel, & Walker (2007). En su libro Fundamentos de Marketing detalla los cuatro pasos o fases del proceso de venta de las cuales son los siguientes:

- a) Prospección:** primer paso y se busca clientes que no tengan miedo a dar su punto de vista real. Stanton, Etzel & Walker (2007).
- b) Pre-acercamiento a los prospectos individuales:** Se tienen que disponer de un plan para los vendedores definiendo a sus objetivos (empresas) que esperan vender. Formulándoles un número de preguntas relacionados a los productos. Stanton, Etzel & Walker (2007).

- c) La presentación del mensaje de ventas:** Detallar las características del producto al consumidor, de la mano con el método AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra). Stanton, Etzel & Walker (2007).
- d) Servicios posventa:** Son una serie de actividades programadas referidas a la posventa. Stanton, Etzel & Walker (2007).

Tenemos una serie de actividades:

- a)** Cumplir con los tiempos y condiciones de envío.
- b)** Entrega correcta.
- c)** Instalación.
- d)** Asesoramiento para un uso apropiado.
- e)** Garantías en caso de fallas de fábrica.
- f)** Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.
- g)** Descuentos especiales para compras futuras.

2.3.2.4. Asignación de personal y operación de una fuerza de ventas.

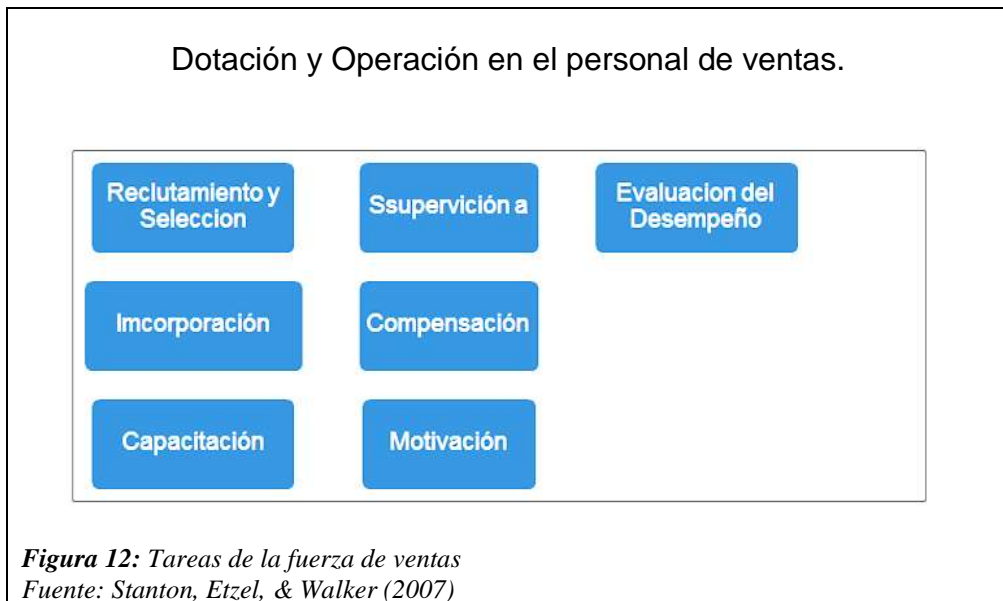
Stanton, Etzel & Walker (2007). Según en su libro Fundamentos de Marketing manifiesta las siguientes actividades:

A. Reclutamiento y selección

Optar por el personal que nos va a representar en la organización es un punto muy primordial sobre todo si es en el área de ventas; tenemos que evaluar diferentes características, habilidades. Stanton, Etzel & Walker (2007).

Está compuesta por tres tareas:

- a) Determinar las especificaciones de contratación:** Se centra en determinar las características claves para el éxito de las ventas apoyándose en identificar las aptitudes y habilidades que se requieren para ejercer el trabajo. Stanton, Etzel & Walker (2007).
- b) Reclutamiento de solicitantes:** Se enfoca en la selección de un sistema planeado para contratar suficientes solicitantes. (Stanton, Stanton, Etzel & Walker (2007).



B. Incorporación de los vendedores nuevos

Se debe capacitar al personal nuevo, darles una entrada para familiarizarlos de esa forma tengan un buen desempeño laboral. Stanton, Etzel & Walker. (2007).

C. Capacitación de una fuerza de trabajo

Definir a la mejora continua para el desarrollo del personal es punto clave para mejorar el área de ventas, brindándoles nuevas formas de trabajo lleguen a alcanzar las metas de la organización. Stanton, Etzel & Walker. (2007).

D. Motivación de la fuerza de ventas

Los vendedores, en especial los que salen al campo, son los más sensibles a ser rechazados, por eso es necesario brindarles formas de motivación y preparación. Stanton, Etzel & Walker. (2007).

E. Compensación de la fuerza de ventas

Las remuneraciones económicas son, herramientas más utilizadas para motivar a los vendedores. Lo que incomoda a los trabajadores del área de ventas es de que no se ofrece ningún tipo de motivación. Stanton, Etzel & Walker. (2007).

Esto se aplica para:

- a)** Implementar un nuevo puesto.
- b)** Ofrecer compensaciones.
- c)** Abrir nuevos territorios.
- d)** Vender un producto técnico que requiere un periodo prolongado de negociación.

Los planes de comisión única funcionan bien cuando:

- a)** Alto nivel de incentivo.
- b)** Tiene bajo nivel económico y se relaciona sus gastos de compensación con las ventas.

F. Supervisión de la fuerza de ventas

No se recomienda estar supervisando a la fuerza de ventas ya cohiben más aun su trabajo. Los vendedores tienen que estar alerta para cualquier reclamo que se les presente. El método de control más activo es la observación personal en el campo. Stanton, Etzel & Walker. (2007).

2.3.2.5. Evaluación del desempeño de un vendedor

Esta etapa ayuda a identificar a los vendedores activo y pasivos, al mismo tiempo darles oportunidades como asensos. Stanton, Etzel & Walker. (2007). Se manifiesta las siguientes:

A. Bases cuantitativas

Se evalúa de la siguiente manera en términos de entradas (esfuerzos) y salidas (resultados). Teniendo la ventaja en ser específicas y objetivas. Stanton, Etzel & Walker (2007).

Tenemos:

- a) **Índice de visitas:** Nivel de visitas por día o semana.
- b) Cifra de propuestas formales presentadas.
- c) **Actividades que no son de ventas:** cantidad de exhibidores montados o sesiones de capacitación realizadas con distribuidores.

Algunas medidas cuantitativas de salidas:

- a) cantidades de ventas por producto, grupo de clientes y territorio.
- b) Volumen de ventas como porcentaje de las cuotas o el potencial del territorio.
- c) Líneas de productos, grupos de clientes y territorio.
- d) Participación del negocio del cliente en una categoría de productos.
- e) Pedidos (número y promedio).
- f) Índice de cierres: cantidad de pedidos dividido entre el número de visitas

B. Bases cualitativas

Las medidas cuantitativas son una base importante permitiendo reducir al mínimo la subjetividad y los prejuicios de los evaluadores. Stanton, Etzel & Walker (2007).

Algunos factores comunes son:

- a) Conocer los estándares de calidad de los productos.
- b) Tiempo y preparación para las visitas de ventas.
- c) Relaciones con los clientes.
- d) Perfil personal.
- e) Preparación continúa.

2.3.2.6. Teorías de las Ventas.

A. Teoría de ventas AIDA

Método AIDDA presentada en el año 1947, Percy H. Whaiting presentó en su libro Las cinco grandes Reglas de la Venta, cuya importancia ha sido trascendental en la historia de las técnicas de venta.

Paul Lazarsfeld (1901 – 1976), Aclara mediante los objetivos comerciales: atención, interés, deseo y acción. En ellas se seguía, por primera vez, una sistematización de todas las técnicas.

AIDDA es la palabra nemotécnica de:

A: Atención.

I: Interés.

D: Demostración.

D: Deseo.

A: Acción.

B. Teoría de ventas SPIN

El SPIN fue desarrollado por la empresa de fotocopiadoras Rank Xerox en los años 90. El método categoriza y se relaciona con distintas preguntas a un potencial cliente para el logro de oportunidades de negociación. Muñiz (2010).

- a) Situación:** Preguntas sencillas para la información sobre el negocio del cliente. Muñiz (2010).
- b) Problemas:** Preguntas un poco más comprendidas, para conocer el sector donde nos debemos mover. Muñiz (2010).
- c) Implicación:** Preguntas relacionadas con los problemas detectados, y a la misma dar una solución. Muñiz (2010).
- d) Need pay off o beneficio:** Tratar puntos clave en cuanto a los beneficios que trae al conocer sus inquietudes. Muñiz (2010).

2.3.2.7. El Sistema de Venta: La Distribución Comercial

El sistema de venta es una forma de adecuar los procedimientos y selección de canales que ayuden a la mejora continua de comercialización, rescatando valores como: política de precios, comunicación, fuerza de ventas, logística. existe, por lo tanto, formas muy diversas de clasificar los sistemas de ventas; primero permite distinguir entre la venta directa, venta al por mayor y al detall. Sainz de Vicuña. A (2001).

Tabla 2

Sistema de Venta

• Venta directa al consumidor o usuario final			
• Venta al por mayor	<ul style="list-style-type: none"> • Al comercio mayorista • A agrupaciones de compras de detallistas • A sociedades cooperativas de comerciantes • A centrales de compras de empresas con sucursales • A almacenes de las cooperativas de consumo 		
• Venta al detall	• Detallistas «con sede»	• Venta «con establecimiento»	<ul style="list-style-type: none"> • Independientes • Asociados e Integrados
		• Venta «sin establecimiento»	<ul style="list-style-type: none"> • Venta domiciliaria • Televenta • Telemática • Venta por catálogo • Internet: comercio electrónico
	• Detallistas «sin sede»	• Venta ambulante:	<ul style="list-style-type: none"> – En mercadillos – Venta callejera, etc.

Fuente: Sainz de Vicuña. A (2001)

Descripción: División del sistema de venta (venta al por mayor –venta al detall)

2.4. Definición de la Terminología.

Canal de Distribución:

Fischer de la vega & Espejo. (2011). Compuesto por intermediarios con relaciona los servicio y productos de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Logística.

Muñoz & Mora (2009). Es una coordinación que se lleva a cabo para desplazar los productos o mercancías a diferentes lugares solicitadas.

Cadenas Abastecimiento

Muñoz & Mora (2010). Son funciones internas y externas, permitiendo que la cadena de valor fabrique priductos y se acceda a servicios.

Cadena de Suministros:

Escobar & Cuertas (2006). Generaliza a una serie de procesos utilizando a tecnología con fuente primordial para transportas las materias a productos y servicios.

Servicio Postventa:

Muñoz (2004). Conjunto de prestaciones que una marca o empresa presta a los clientes que han adquirido sus bienes o servicios. Este concepto se encuentra cada día más vinculado a la publicidad y las relaciones públicas, ya que no se limita a una actuación técnica para garantizar el rendimiento o funcionamiento del producto, sino a un sentido global de la atención al cliente.

Vendedor:

Apaza & Quispe (2000). Es el que ejecuta diferentes características diseñadas para el cliente.

Proveedores:

Apaza & Quispe (2000). Son los que suministran los recursos para producirlos a bienes y servicios.

Comercialización:

Pérez (2010). Son actividades diarias relacionadas con la negociación de mercaderías y servicios de productos.

Abastecimiento:

Pachas (2009). Es un apoyo que tiene toda organización relacionada con bienes y actividades operativas.

Mercado:

Pachas (2009). Conjunto de fuerzas o condiciones dentro de las cuales, los compradores y los vendedores toman decisiones que dan como resultado la transferencia de bienes y servicios. Lugar donde se desarrolla el comercio de ciertas mercaderías, donde se encuentran las fuerzas de oferta y demanda.

Mercadotecnia:

Pachas (2009). Es el desarrollo de un conjunto de actividades comerciales, con el objetivo de facilitar el tráfico de mercancías, servicios de productos, orientación a los esfuerzos de una empresa incluyendo la producción hacia el consumidor.

Mercancía:

Pachas (2009). Bien de consumo o producción que es objetivo de la actividad y trato mercantil. En teoría de precios es el miembro general que se da a los bienes y servicios de la producción y el intercambio.

Calidad:

Pachas (2009). Son prioridades de un producto o servicio con estándares de calidad.

CAPÍTULO III:

MARCO

METODOLÓGICO

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.

3.1.1. Tipo de Investigación.

Descriptivo: Indica las prioridades y características de las personas u objetos impulsándola análisis. Hernández S. R., Baptista L. & Fernández C. C. (2010).

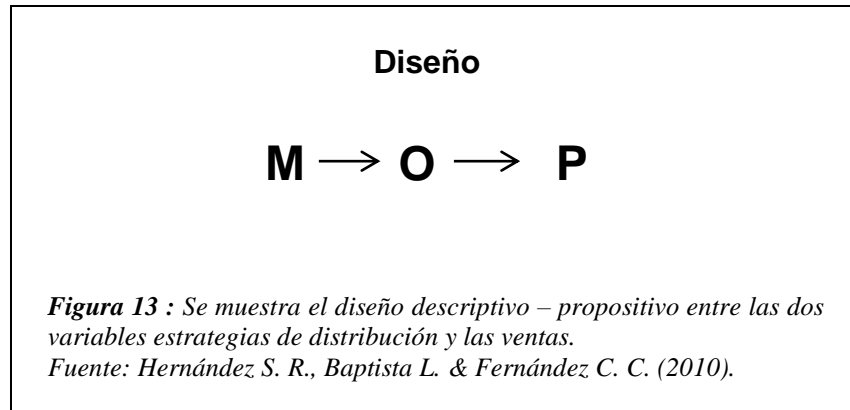
La presente investigación es de tipo descriptivo porque, describe las características de realidad problemática sobre Estrategias de Distribución que desarrolla la empresa DELMACOR SAC, para incrementar las ventas.

Propositivo: Porque, El inicio del estudio es anterior a los hechos estudiados. La cual finaliza mediante una propuesta.

3.1.2. Diseño de investigación.

No experimental: Se desarrolla sin alterar las variables, observando los fenómenos de estudio en su ambiente. Hernández S. R., Baptista L. & Fernández C. C. (2010).

Esquema:



Dónde:

M= Muestra

O= Observación de cada variable

P = Población

3.2. Población y Muestra

A. Población:

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) Explica que la población está relacionada con las personas a las van a ser investigadas.

Población 1: La empresa Distribuidora DELMACOR SAC, Está compuesta por 11 (once) trabajadores.

Población 2: La empresa Distribuidora DELMACOR SAC, cuenta con una de cartera de clientes conformado por bodegas, panaderías, mercados de abastos, siendo un total de 165 clientes según los datos corroborados con los dueños de la empresa, las cuales pertenecen y distribuyen en el CENTRO 1 alrededor de toda la ciudad de Chiclayo (Diego Ferre y Muro).

B. Muestra:

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) expresa que es una parte de la población. La muestra se trabajó con un muestreo no probabilístico, porque el dueño de la empresa nos facilitó la información requerida de su cartera de clientes del Centro 1.

Muestra 1.

Debido a que la población 1. Vamos a tomar el total como muestra, conformada por 11 encuestados que se encuentran laborando actualmente en la empresa DELMACOR SAC.

Muestra 2.

En la población 2. Siendo un total de 165 clientes que se tendrán que encuestar, las cuales pertenecen y distribuyen en el CENTRO 1 alrededor de toda la ciudad de Chiclayo (Diego Ferre y Muro).

3.3. Hipótesis

H₁ = Con el diseño de estrategias de distribución se incrementarán las ventas de la empresa DELMACOR SAC Chiclayo, 2016.

H₀ = Sin el diseño estrategias de distribución no se incrementan las ventas de la empresa DELMACOR SAC Chiclayo, 2016.

3.4. Variables

3.4.1. Variable independiente:

Distribución:

Consiste en el traslado de productos mediante procesos, en la distribución también se encuentra la física que está orientada al transporte, embalaje y almacenamiento de bienes para cubrir la meta. Se relaciona a factores como procesos de pedidos midiendo el nivel de servicio. Por medio de esta se obtiene: utilidades de tiempo, lugar y posición. Fischer L. & Espejo J. (2004)

Variable dependiente:

Ventas:

Es la iniciativa para decisión de compra, determinando las necesidades y los deseos, de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar decisiones sobre compra de producto y decisiones de precio, volumen de ventas. Fischer L. & Espejo J. (2004).

3.5. Operacionalización

Tabla 3.5.1.

Operalización de Variable Dependiente.

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ÍNDICE	
<p>VD.</p> <p>Distribución:</p> <p>Consiste en el traslado de productos mediante procesos, en la distribución también se encuentra la física que está orientada al transporte, embalaje y almacenamiento de bienes para cubrir la meta. Se relaciona a factores como procesos de pedidos midiendo el nivel de servicio. Por medio de esta se obtiene: utilidades de tiempo, lugar y posición</p>	Producto	Transporte	¿Se facilita el servicio de transporte para los pedidos? ¿Se realiza mantenimiento a los medios de transporte de la empresa?	Encuesta	Cuestionario	
		Embalajes	¿Existe un adecuado proceso de embalajes para el traslado de sus pedidos?			Total desacuerdo.
		Almacenamiento	¿Se contabilizan adecuadamente los registros de los productos? ¿Se verifica con detalle las fechas de vencimientos de los productos? ¿Se cuenta con estantes para clasificar las diferentes gamas de productos?			Desacuerdo
	Distribución física	Estado de Conservación	¿Cuentan con los recursos necesarios para el buen estado de conservación e higiene en los productos? ¿Cuentan con un lugar amplio para el estado de conservación de los pedidos?			Indiferente
		Sistema de comunicación	¿Se mantiene una frecuente comunicación con clientes?			De acuerdo
		Procesos de Comunicación	Pedidos			¿La empresa cuenta con un adecuado sistema para el procesamiento de sus pedidos? ¿La empresa maneja un sistema de stock para la atención de sus pedidos?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.5.2.
Operalización de Variable dependiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS		ÍNDICE							
VI. Ventas: Es la iniciativa para decisión de compra, determinando las necesidades y los deseos, de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar decisiones sobre compra de producto y decisiones de precio, volumen de ventas	Cientes	Producto	¿Usted tiene conocimiento acerca de los productos que ofrece la empresa?	Encuesta	Cuestionario	Total, desacuerdo.							
			¿Los productos que se ofrecen son competitivos?										
	Decisiones sobre compra del producto	Devoluciones	¿Usted tiene conocimiento del catálogo de productos que tiene la empresa?				Encuesta	Cuestionario	Desacuerdo				
			¿Los colaboradores de la empresa responden de forma inmediata en la devolución de sus productos?										
		Trato	¿Usted recibe un trato Cortez y amable por parte de los colaboradores? ¿Usted cómo califica el trato que le brinda la empresa en cuanto a sus consultas o solicitud de pedidos?							Encuesta	Cuestionario	Indiferente	
			Marcas										¿Las marcas que ofrece la empresa son atractivas para sus clientes de su negocio?
		Tiempo								¿Los colaboradores de la empresa les visitan frecuentemente?	Encuesta	Cuestionario	De acuerdo
			condiciones de pago							¿La distribuidora DELMACOR SAC ofrece alternativas de pago en cuanto sus productos?			
		Decisiones de precio.								Fijación de Precios	¿Está usted de con forme con los precios que presenta la distribuidora?	Encuesta	Cuestionario
			¿Qué opina de las tarifas cotizadas por la empresa a diferencia de otras?										
Volumen de ventas.	Cantidades	¿La empresa cumple con seriedad en las cantidades exactas de sus pedidos?	Encuesta	Cuestionario	Totalmente de acuerdo								

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

3.6.1. Métodos de Investigación

Inductivo – Deductivo:

Bernal (2010). Se refiere a la lógica de los hechos basados en la investigación.

Analítico – sintético:

Bernal (2010). Las variables están deslizadas en indicadores ya mencionados, con su calificación correspondiente, demostrando la hipótesis junto con sus conclusiones y recomendaciones.

Método sistemático:

Hernández, Fernández & Baptista (2010). Sus componentes están relacionados entre si, defendiendo la estructura de ambas.

3.6.2. Técnicas de Recolección de Datos

La encuesta:

Bernal (2010). Es una de la técnica más frecuentes que permiten precisar, aclarar el asunto a investigar y los objetivos que persigue la encuesta.

Análisis documental:

Bernal T. (2010). Técnica basada en fichas bibliográficas para el desarrollo del marco teórico.

Navegación por internet:

Bernal T. (2010). Información que hoy en día se encuentra en páginas; pero paginas fidedignas.

3.6.3. Instrumentos de Recolección de Datos

Cuestionario:

Consiste en formular preguntas basadas en la investigación obteniendo respuestas para el estudio de investigación. Pineda & Canales (1994). Para ello se debe proceder a la validación del instrumento de recolección de datos se obtuvo mediante la evaluación del instrumento por jueces en general expertos.

Welch & Comer (1990), Método basado en el alfa de Cronbach, da a conocer la fidelidad del instrumento usado a través de una serie de ítems.

Tabla 3.6.3.1.

Estadísticas de fiabilidad de encuesta cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.741	12

Fuente: Elaboración propia

La tabla indica el alfa Cronbach, los indicadores son aceptados por los clientes, dado que el valor es mayor que 0.5.

Tabla 3.6.3.2.

Estadística de fiabilidad de encuesta a Trabajadores

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
0.460	11

Fuente: Elaboración propia

La tabla indica el alfa Cronbach, los indicadores son aprobados a trabajadores, dado que el valor es mayor que 0.5.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

3.7.1. Elaboración de la Encuesta

La investigación se desarrolló a través de una encuesta válida, basada en un cuestionario que constara de preguntas que permitan la obtención de resultados reales y análisis completo de la investigación realizada con evaluación de escala de Likert.

Malavé (2007). Consiste en evaluar actitudes de los encuestados, teniendo como objetivo agrupar numéricamente los datos que se expresan en forma verbal. Tenemos:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

3.7.2. Desarrollo de la encuesta

La encuesta de estrategias de distribución lo realizamos con una muestra total que laboran en la empresa DELMACOR SAC consistiendo de 11 encuestados.

La encuesta de ventas lo aplicamos 165 clientes según la información que nos accedió la empresa por sector – centro 1, esta encuesta fue realizada mediante visitas a los grupos de interés.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos

Proceso estadístico que usa el software Microsoft Excel para los cuales se presentarán en Tablas y gráficos estadísticos. Para efectuar el estudio de fidelización es necesario el programa estadístico SPSS. es un paquete estadístico para ingresar y analizar datos. Tinoco (2004).

3.9. Criterios éticos

Noreña, Moreno y Rojas (2012). Expresa que el trabajo de investigación debe tener principios éticos. Durante el desarrollo de la investigación se hará uso de cuatro Principales criterios éticos:

El consentimiento informado: los miembros de la empresa DELMACOR SAC deben ser tratados como un fin en sí mismos y nunca como un medio para conseguir algo, estar de acuerdo con ser informantes.

La confidencialidad: Se refiere a las (miembros y clientes de la empresa) en la investigación.

Manejo de riesgos: se relacionan dos aspectos tratar de desviar los riesgos de los responsables, orientado a la responsabilidad y obligaciones

Observación participante: como investigadores, basándose en hechos reales y objetivos.

3.10. Criterios de Rigor Científico

Durante toda la investigación, nos hemos centrado en las aportaciones de Noreña. L.A., Moreno A. N., Rojas G. J., Rebolledo- M. D. (2012). Sintetizadas en el siguiente cuadro:

Validez: Se refiere a la interpretación correcta de los resultados convirtiéndose en un soporte fundamental de la investigación. Analizar e interpretar la realidad.

Credibilidad: Se centra en las situaciones de realidad percibidos por los sujetos.

Replicabilidad: Permite usar datos hacer una simulación de acuerdo a la investigación.

Confirmabilidad: Respalda la veracidad la investigación a través del análisis de datos y antecedentes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

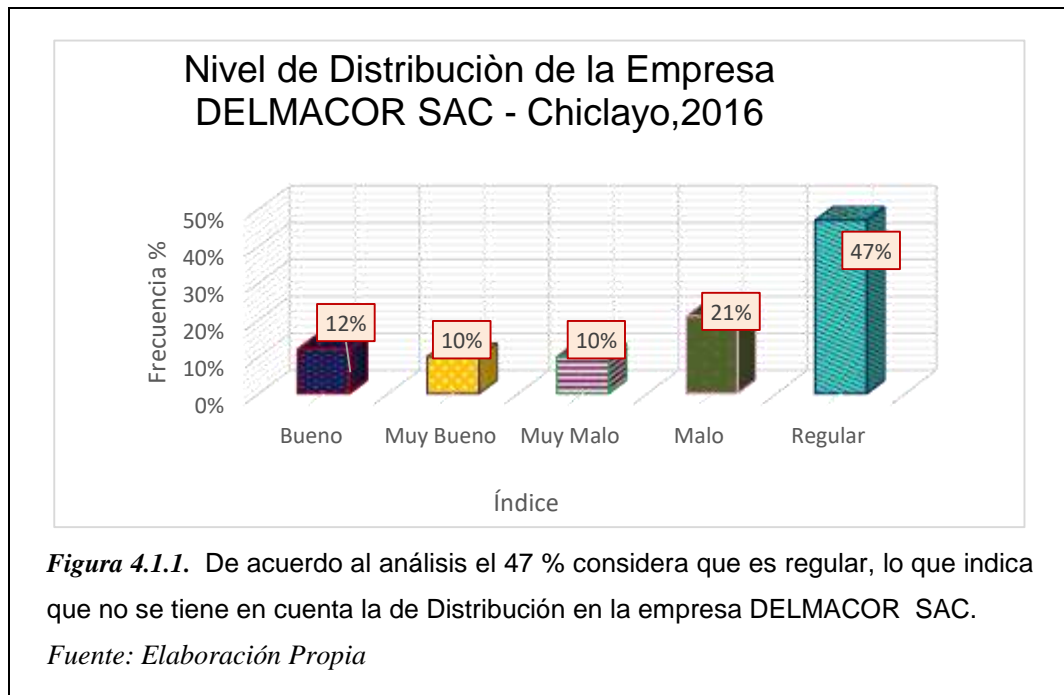
4.1. Análisis de Estrategias de Distribución según indicadores de la empresa DELMACOR SAC- Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.1.

Nivel de Estrategias de Distribución de la empresa DELMACOR SAC – CHICLAYO ,2016.

Distribución	Trabajadores	%	% Valido
Bueno	1	12%	6%
Muy Bueno	1	10%	10%
Muy Malo	1	10%	10%
Malo	4	21%	45%
Regular	4	47%	29%
Total	11	100	100

Fuente: Elaboración Propia



4.1.1. Análisis de Estrategias de Distribución por dimensiones en la empresa DELMACOR SAC – Chiclayo.

Tabla 4.1.1.1.

Nivel de Estrategias de Distribución según la dimensión productos de la empresa DELMACOR SAC –Chiclayo, 2016.

Producto	Trabajadores	%	% Valido
Bueno	0	0%	0
Muy Bueno	3	9%	9
Muy Malo	1	0%	0
Malo	4	27%	27
Regular	3	64%	64
Total	11	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

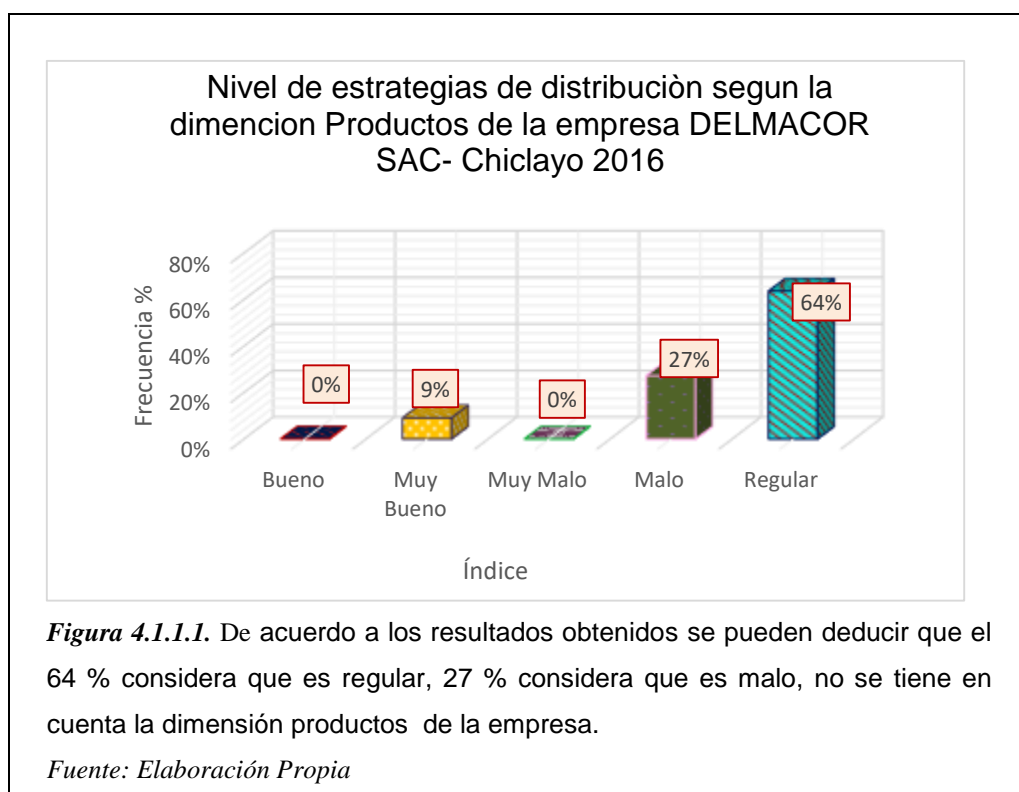


Tabla 4.1.1.2.

Nivel de Estrategias de Distribución según la dimensión distribución física de la empresa DELMACOR SAC –Chiclayo, 2016.

Distribución Física	Trabajadores	%	% Valido
Bueno	0	0%	0
Muy Bueno	0	0%	0
Muy Malo	1	10%	10
Malo	10	25%	25
Regular	0	65%	65
Total	11	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

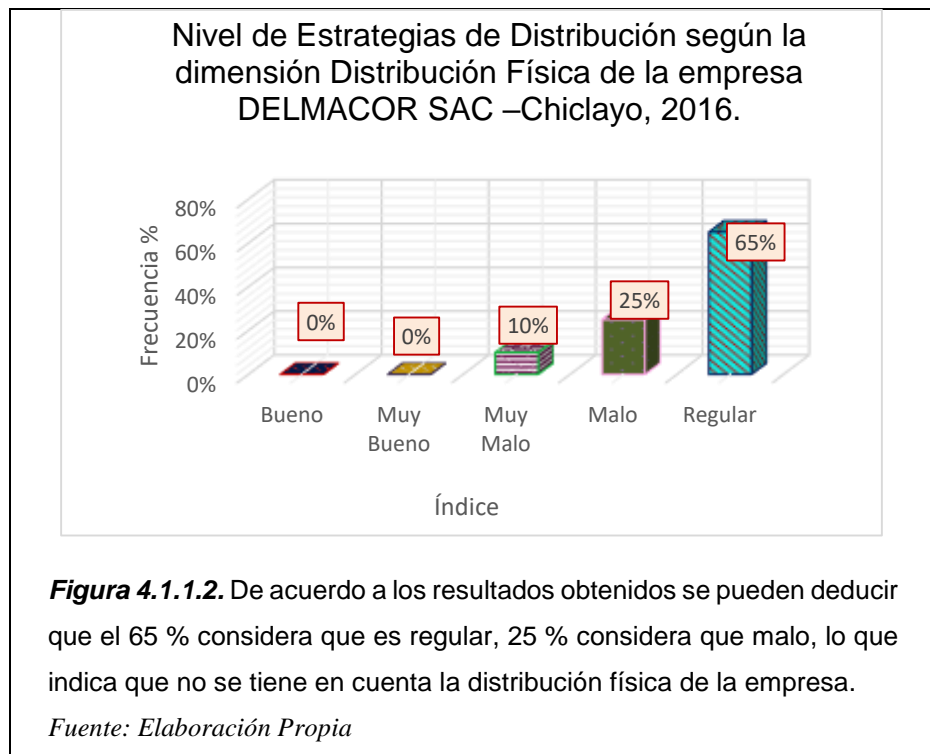
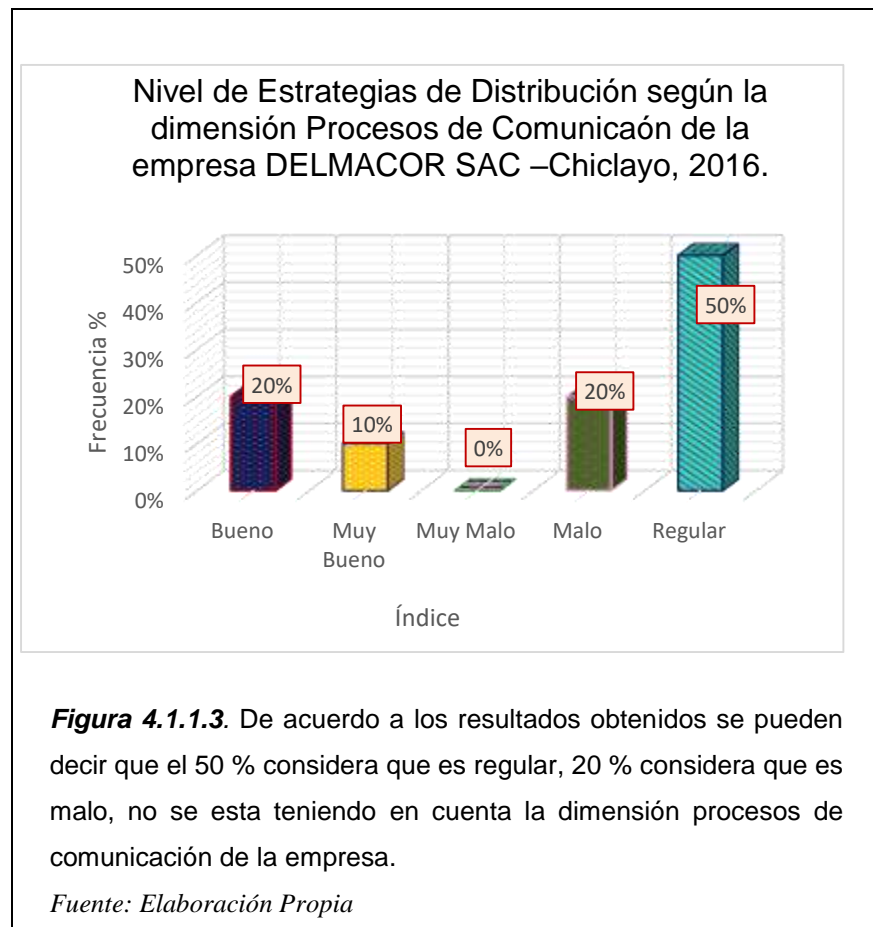


Tabla 4.1.1.3.

Nivel de Estrategias de Distribución según la dimensión procesos de comunicación de la empresa DELMACOR SAC –Chiclayo, 2016.

Procesos de Comunicación	Trabajadores	%	% Valido
Bueno	3	20%	20
Muy Bueno	3	10%	10
Muy Malo	0	0%	0
Malo	2	20%	20
Regular	3	50%	50
Total	11	100%	100

Fuente: Elaboración Propia



4.1.2. Resumen del nivel de Estrategias de Distribución según dimensiones en la empresa DELMACOR SAC-Chiclayo.

Tabla 4.1.2.1.

Nivel de Estrategias de Distribución de la empresa DELMACOR SAC, según dimensiones, Chiclayo -2016.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	DIMENSIONES		
	Productos	Distribución física	Procesos de Comunicación
Bueno	0%	0%	20%
Muy Bueno	9%	0%	10%
Muy Malo	0%	10%	0%
Malo	27%	25%	20%
Regular	64%	65%	50%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Análisis del nivel de Ventas de la empresa DELMACOR SAC –Chiclayo, 2016.

Tabla 4.2.1.

Nivel de Ventas de la empresa DELMACOR SAC – CHICLAYO ,2016.

VENTAS	Cientes	%	% Valido
Bueno	20	10%	10
Muy Bueno	20	15%	15
Muy Malo	20	10%	10
Malo	22	15%	15
Regular	83	50%	50
Total	165	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

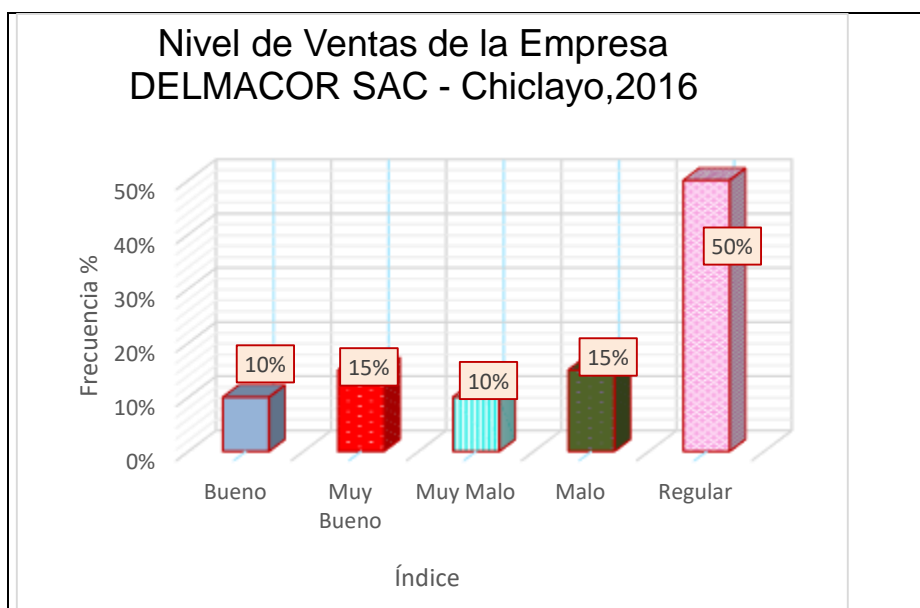


Figura 4.2.1. De acuerdo a los datos obtenidos se puede decir que el 50% considera como regular , el nivel de ventas de la empresa DELMACOR SAC, evidencia que no existe un buen porcentaje de demanda en sus productos.

Fuente: Elaboración Propia

4.2.1. Análisis del nivel de Ventas por dimensiones en la empresa DELMACOR SAC –Chiclayo, 2016.

Tabla 4.2.1.1.

Nivel de ventas, según la dimensión clientes en la empresa DELMACOR SAC – Chiclayo ,2016.

Cientes	Cientes	%	% Valido
Bueno	20	10%	10
Muy Bueno	10	5%	5
Muy Malo	0	0%	0
Malo	50	20%	20
Regular	85	65%	60
Total	165	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

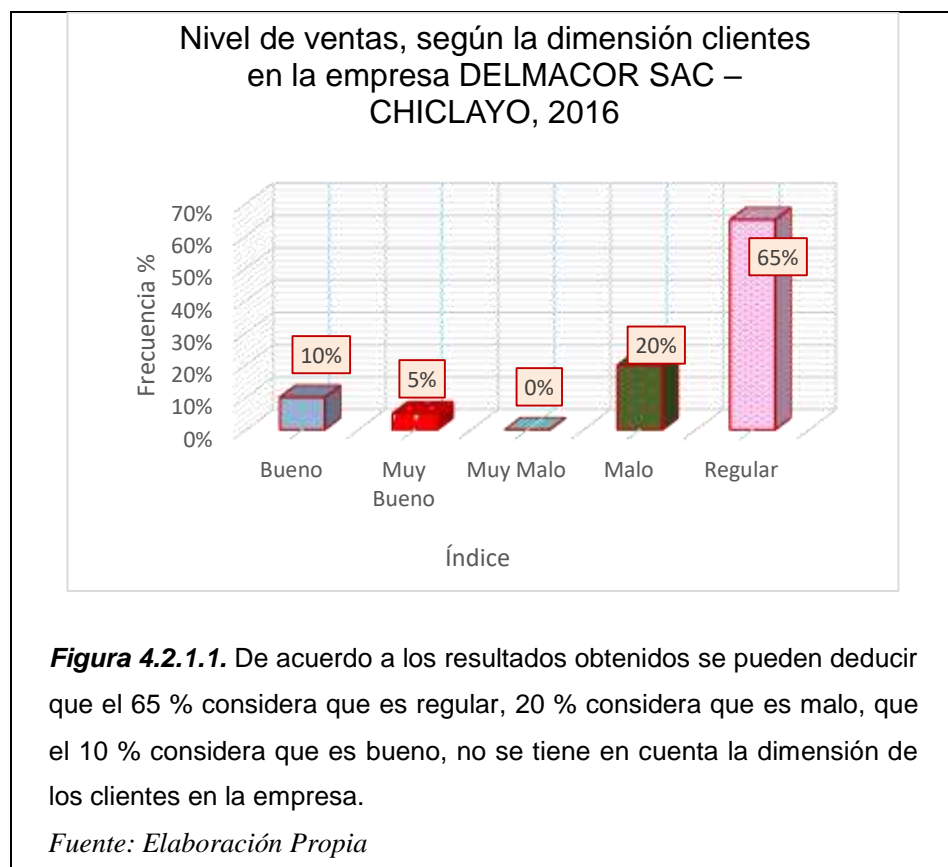


Tabla 4.2.1.2.

Nivel de ventas, según la dimensión de Decisiones sobre Compra el producto en la empresa DELMACOR SAC – Chiclayo ,2016.

Decisiones sobre Compra	Cientes	%	% Valido
Bueno	20	10%	5
Muy Bueno	0	0%	0
Muy Malo	0	0%	0
Malo	45	30%	30
Regular	100	60%	65
Total	165	100%	100

Fuente: Elaboración Propia.

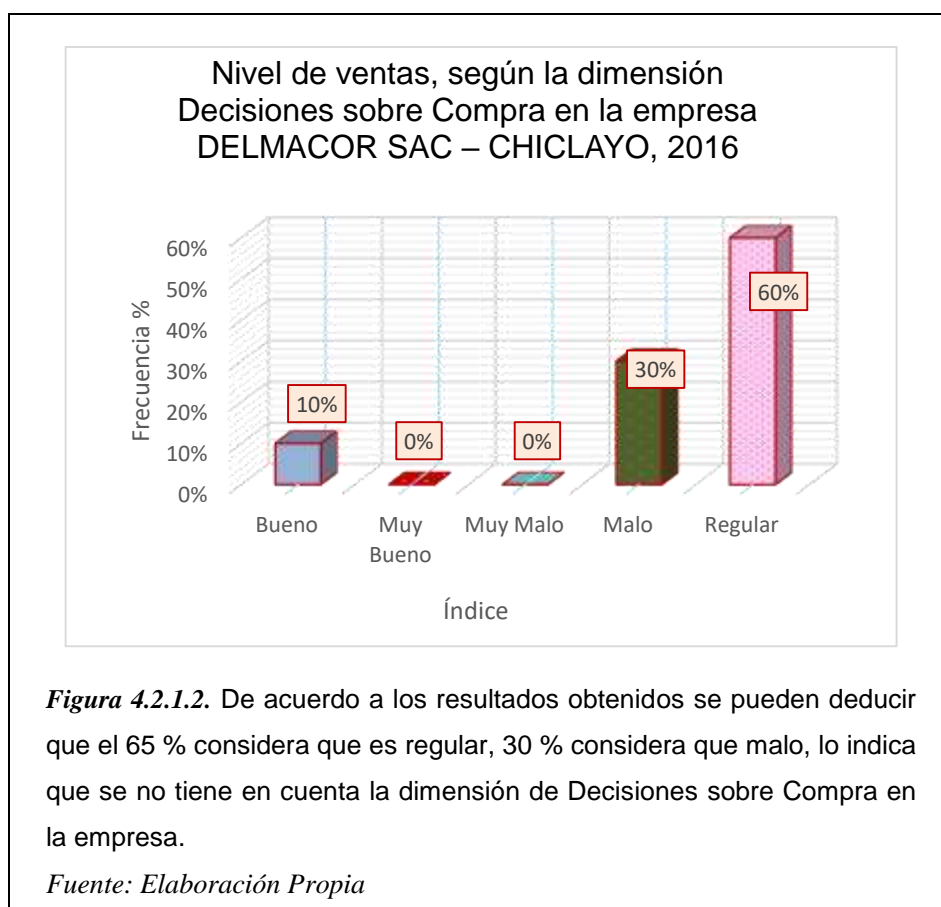


Tabla 4.2.1.3.

Nivel de ventas, según la dimensión de Decisiones de precio en la empresa DELMACOR SAC – Chiclayo ,2016.

Decisiones de Precio	Cientes	%	% Valido
Bueno	55	20%	20
Muy Bueno	0	0%	0
Muy Malo	0	0%	0
Malo	13	30%	30
Regular	97	50%	50
Total	165	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

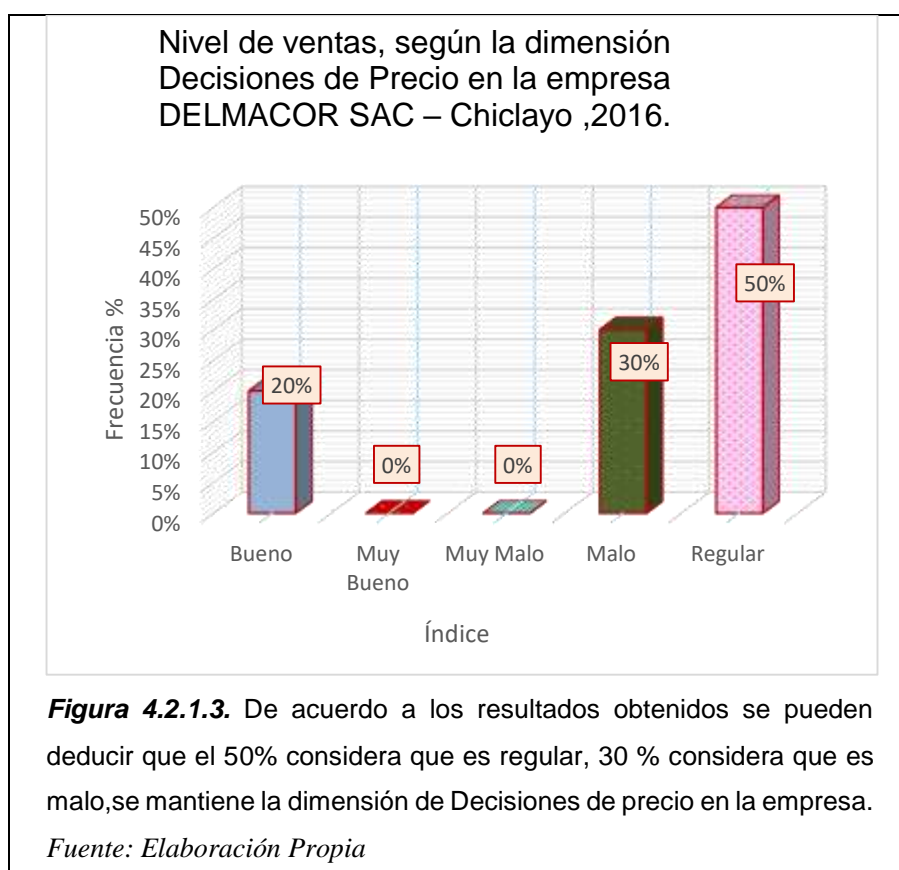
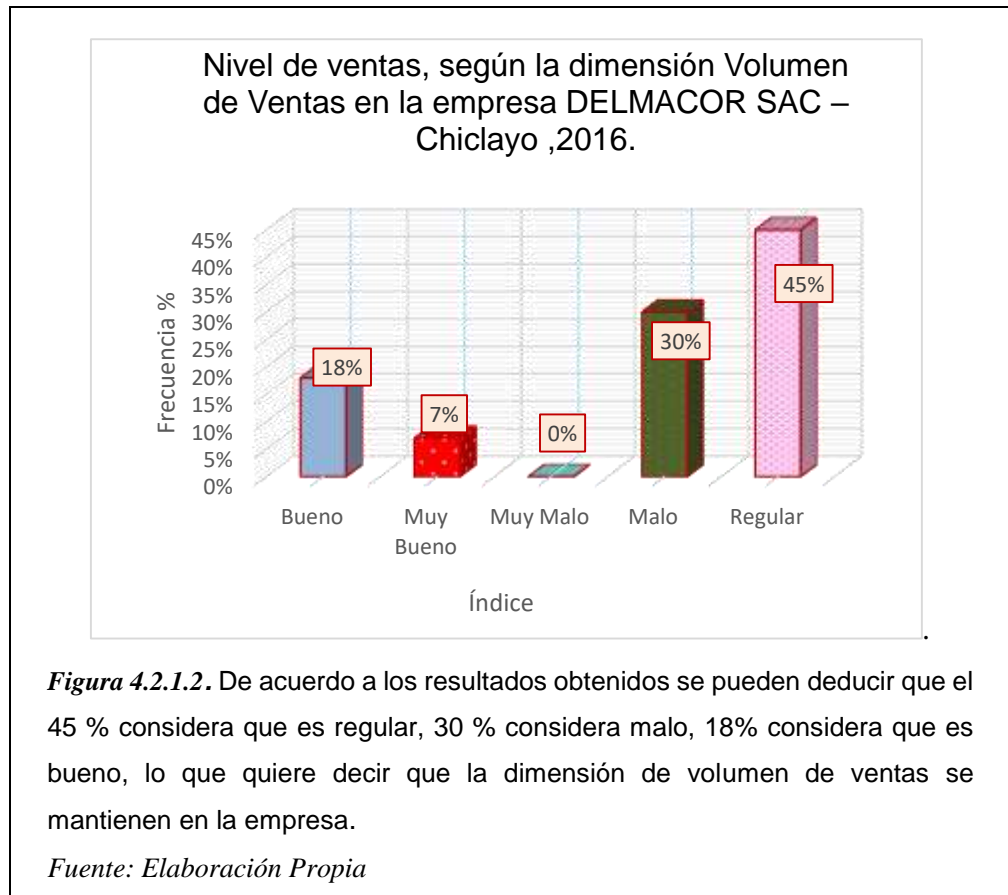


Tabla 4.2.1.4.

Nivel de ventas, según la dimensión de Volumen de ventas en la empresa DELMACOR SAC – Chiclayo ,2016.

Volumen de Ventas	Clientes	%	% Valido
Bueno	10	18%	18
Muy Bueno	10	7%	7
Muy Malo	0	0%	0
Malo	60	30%	30
Regular	85	45%	45
Total	165	100%	100

Fuente: Elaboración Propia



4.3.2. Resumen del nivel de Ventas según dimensiones, en la empresa DELMACOR SAC - Chiclayo 2016.

Tabla 4.3.2.1:

Nivel de ventas de la empresa DELMACOR SAC, según dimensiones, Chiclayo -2016.

VENTAS	DIMENSIONES			
	Clientes	Decisiones sobre Compra	Decisiones de precio	Volumen de Ventas
Bueno	15%	5%	20%	18%
Muy Bueno	5%	0%	0%	7%
Muy Malo	0%	0%	0%	0%
Malo	20%	30%	30%	30%
Regular	65 %	60%	50%	45%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Análisis del nivel de los indicadores de la variable de distribución en la empresa DELMACOR SAC –Chiclayo.

Tabla 4.3.1.

Se facilita el servicio de transporte para los pedidos.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	Trabajadores	%	% válido
(A) De acuerdo	2	10%	10
(TA) Totalmente de acuerdo	1	9%	9
(I) Indiferente	2	11%	11
(D) En desacuerdo	2	20%	20
(TD) Totalmente en desacuerdo	4	50%	50
Total	11	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

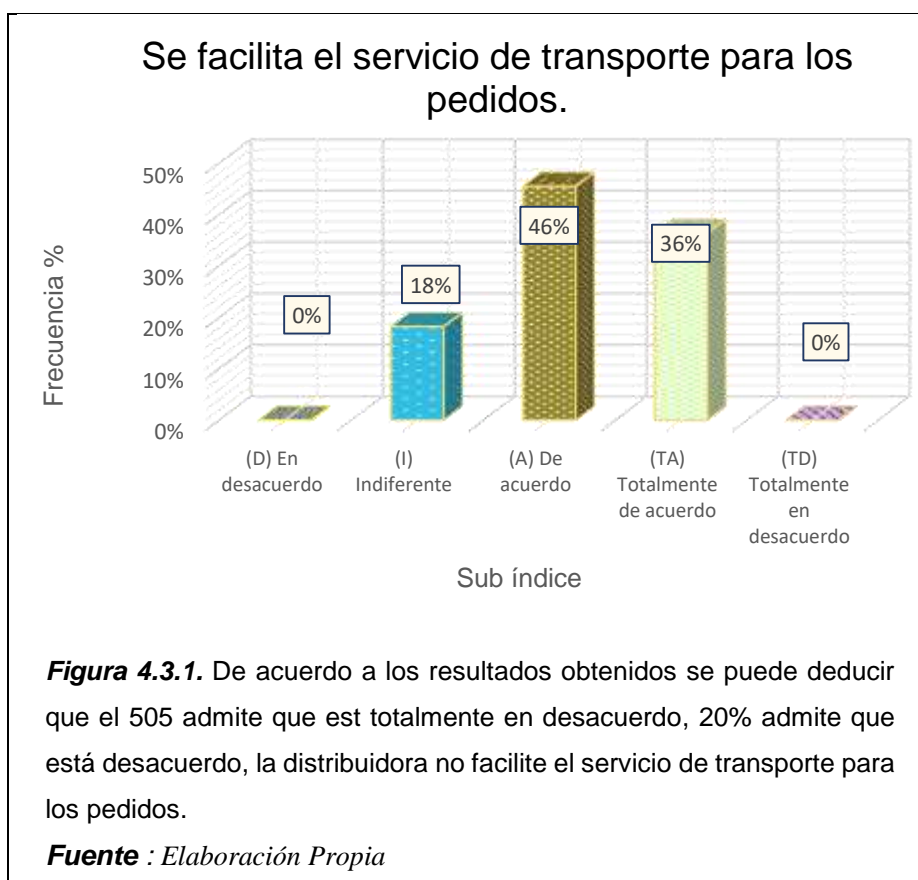


Tabla 4.3.2.

Se realiza mantenimiento a los medios de transporte de la empresa.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	Trabajadores	%	% válido
(D) En desacuerdo	7	64%	63
(I) Indiferente	1	9%	9
(A) De acuerdo	2	18%	18
(TA) Totalmente de acuerdo	1	9%	9
(TD) Totalmente en desacuerdo	0	0%	0
Total	11	100%	99

Fuente : Elaboración Propia

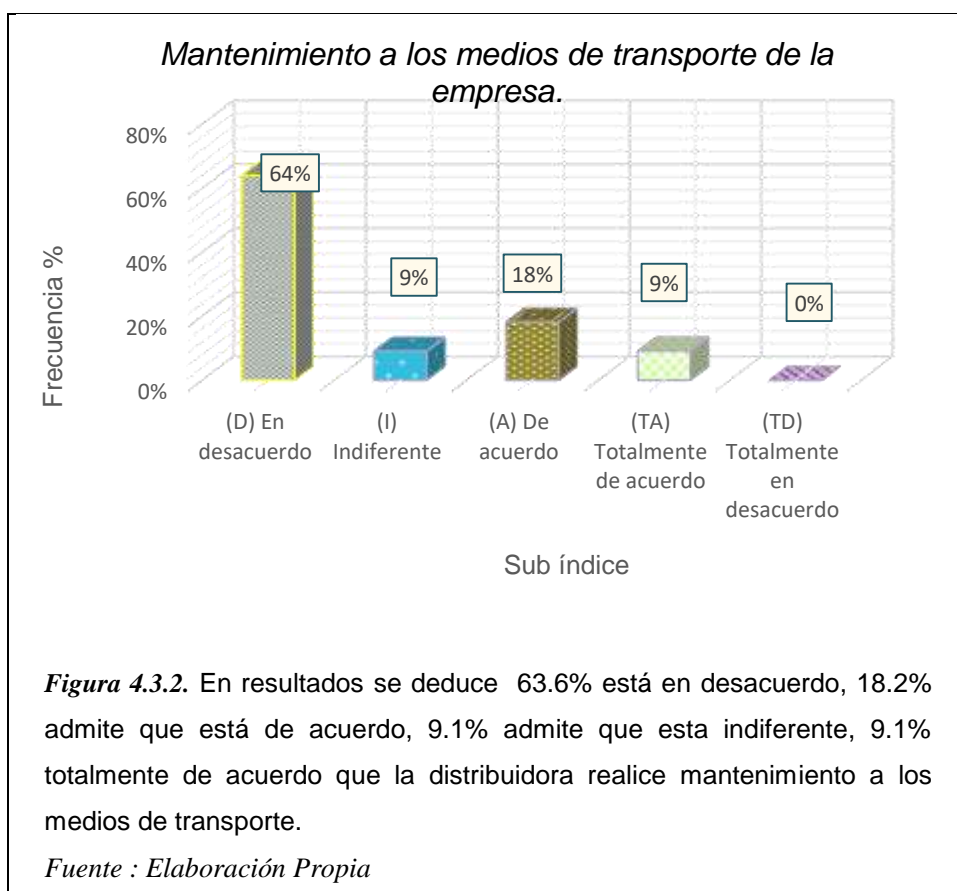


Tabla 4.3.3.

Existe un adecuado proceso de embalajes para el traslado de sus pedidos.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	Trabajadores	%	% válido
(D) En desacuerdo	3	27 %	27
(I) Indiferente	2	18 %	18
(A) De acuerdo	0	0 %	0
(TA) Totalmente de acuerdo	4	36 %	36
(TD) Totalmente en desacuerdo	2	18%	18
Total	11	100	100

Fuente: Elaboración Propia

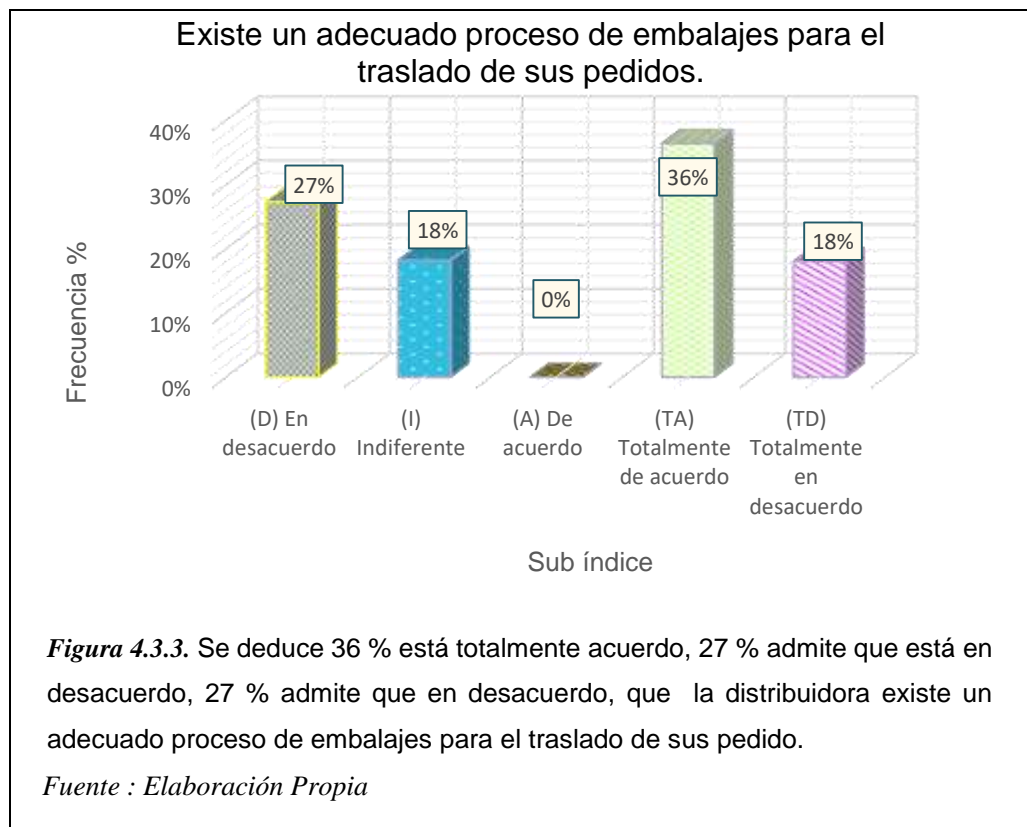


Tabla 4.3.4.

Se contabilizan adecuadamente los registros de los productos

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	Trabajadores	%	% válido
(D) En desacuerdo	1	20%	20
(I) Indiferente	1	10%	10
(A) De acuerdo	3	20%	20
(TA) Totalmente de acuerdo	3	10%	10
(TD) Totalmente en desacuerdo	3	40%	40
Total	11	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

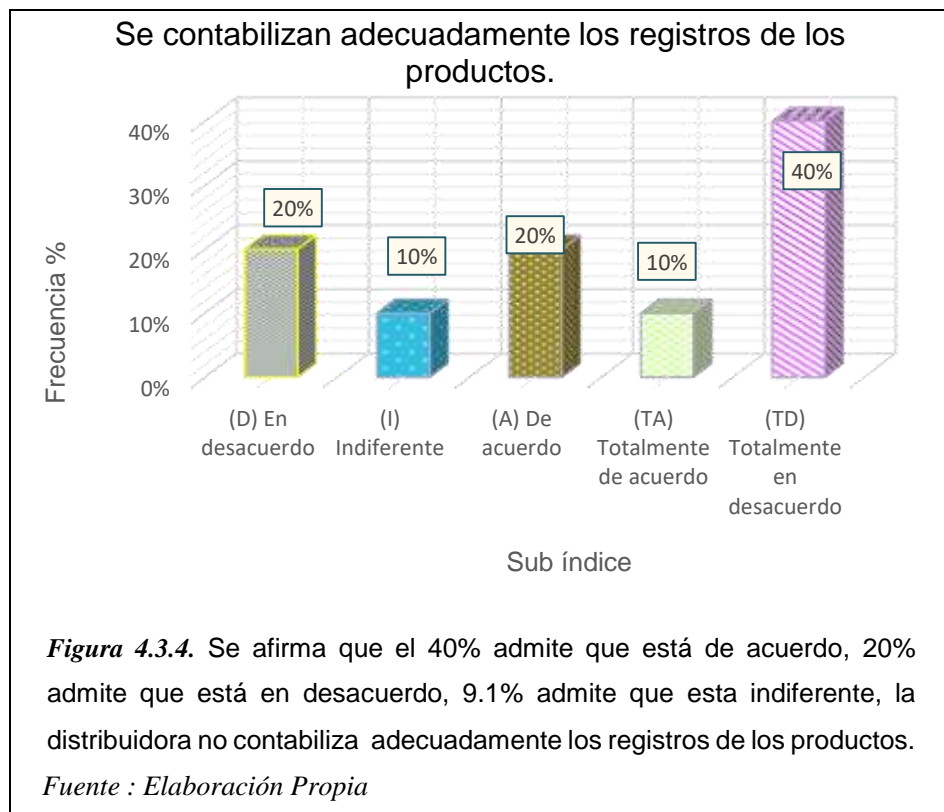


Tabla 4.3.5.

Se verifica con detalle las fechas de vencimientos de los productos.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	Trabajadores	Porcentaje	Porcentaje válido
(D) En desacuerdo	6	55 %	54
(I) Indiferente	1	9 %	9
(A) De acuerdo	2	18 %	18
(TA) Totalmente de acuerdo	2	18 %	18
(TD) Totalmente en desacuerdo	0	0 %	0
Total	11	100	100

Fuente: Elaboración Propia

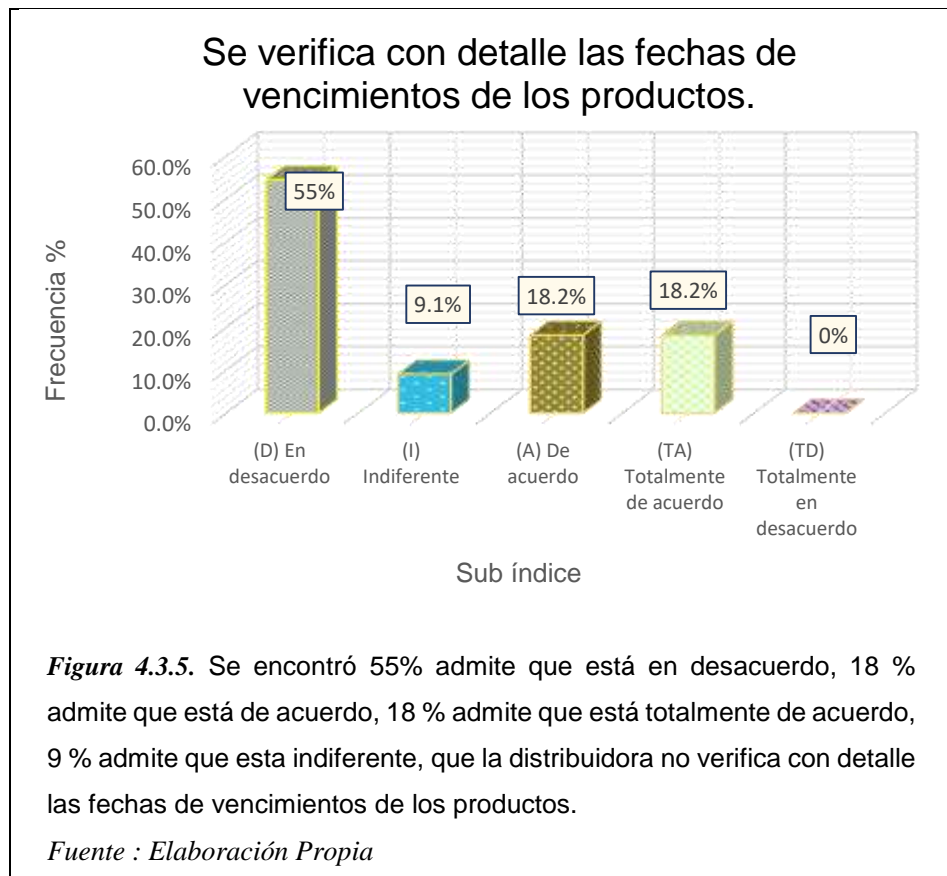


Tabla 4.3.6.

¿Se cuenta con estantes para clasificar las diferentes gamas de productos?

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	Trabajadores	%	% válido
(D) En desacuerdo	2	20%	20
(I) Indiferente	1	8%	8
(A) De acuerdo	3	26%	26
(TA) Totalmente de acuerdo	0	0%	0
(TD) Totalmente en desacuerdo	5	46%	46
Total	11	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

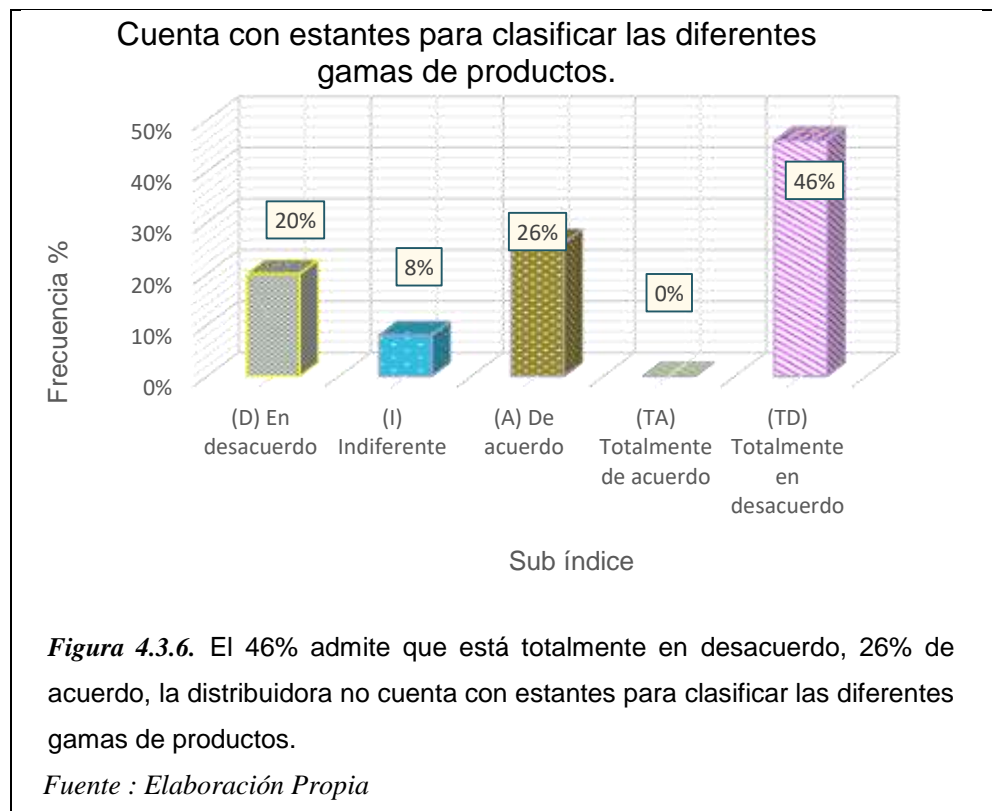


Tabla 4.3.7.

Estado de conservación e higiene en los productos.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	Trabajadores	%	% válido
(D) En desacuerdo	1	10%	10
(I) Indiferente	0	0%	0
(A) De acuerdo	4	36%	36
(TA) Totalmente de acuerdo	0	54%	54
(TD) Totalmente en desacuerdo	6	0%	0
Total	11	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

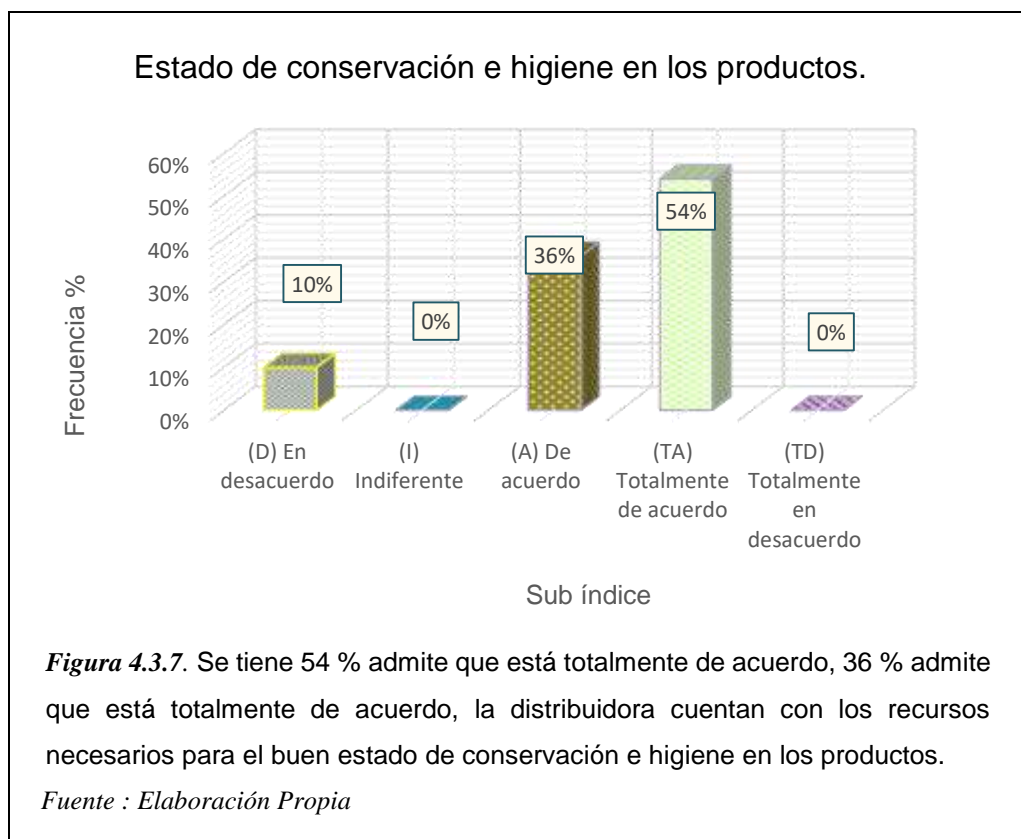


Tabla 4.3.8.

Cuentan con un lugar amplio para el estado de conservación de los pedidos.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	Trabajadores	%	% válido
(D) En desacuerdo	7	64%	64
(I) Indiferente	0	0%	0
(A) De acuerdo	3	27%	27
(TA) Totalmente de acuerdo	1	9%	9
(TD) Totalmente en desacuerdo	0	0%	0
Total	11	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

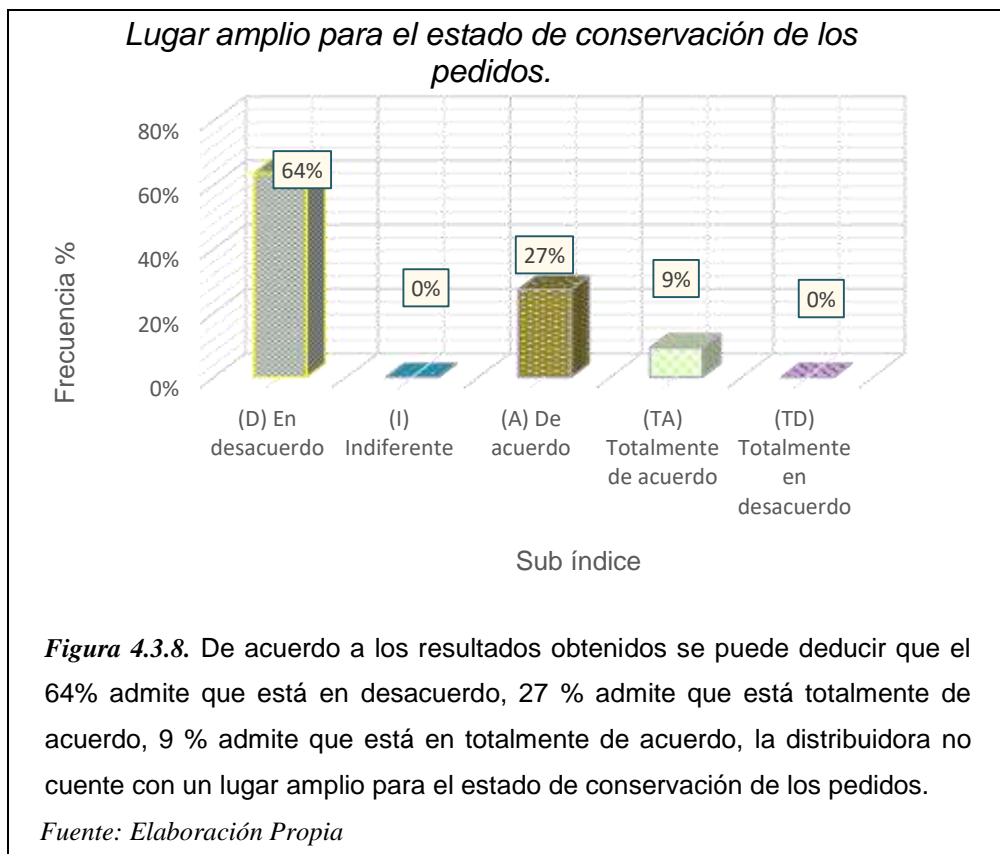


Tabla 4.3.9.

Se mantiene una frecuente comunicación con clientes.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	Trabajadores	%	%
(D) En desacuerdo	5	46 %	45.5
(I) Indiferente	0	0 %	0
(A) De acuerdo	4	36 %	36
(TA) Totalmente de acuerdo	2	18 %	18
(TD) Totalmente en desacuerdo	0	0 %	0
Total	11	100	100

Fuente: Elaboración Propia

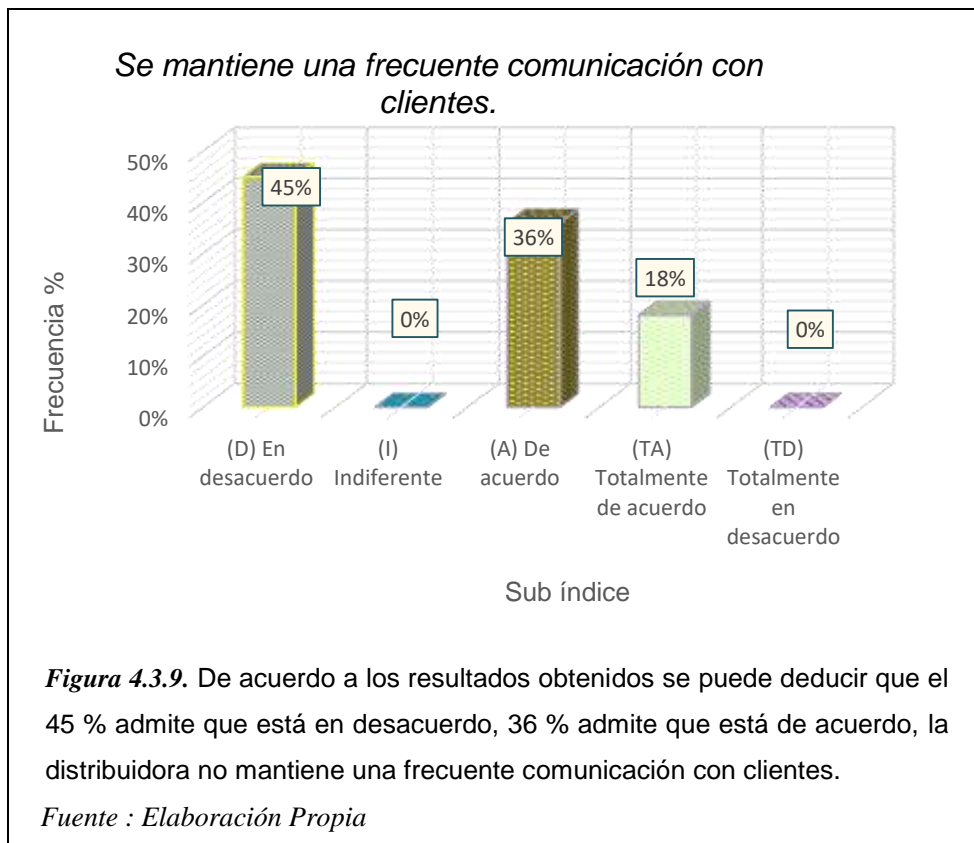


Tabla 4.3.10.

La empresa cuenta con un adecuado sistema para el procesamiento de sus pedidos.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	Trabajadores	%	% válido
(D) En desacuerdo	3	27%	27
(I) Indiferente	2	18%	18
(A) De acuerdo	0	0%	0
(TA) Totalmente de acuerdo	2	18%	18
(TD) Totalmente en desacuerdo	4	37%	37
Total	11	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

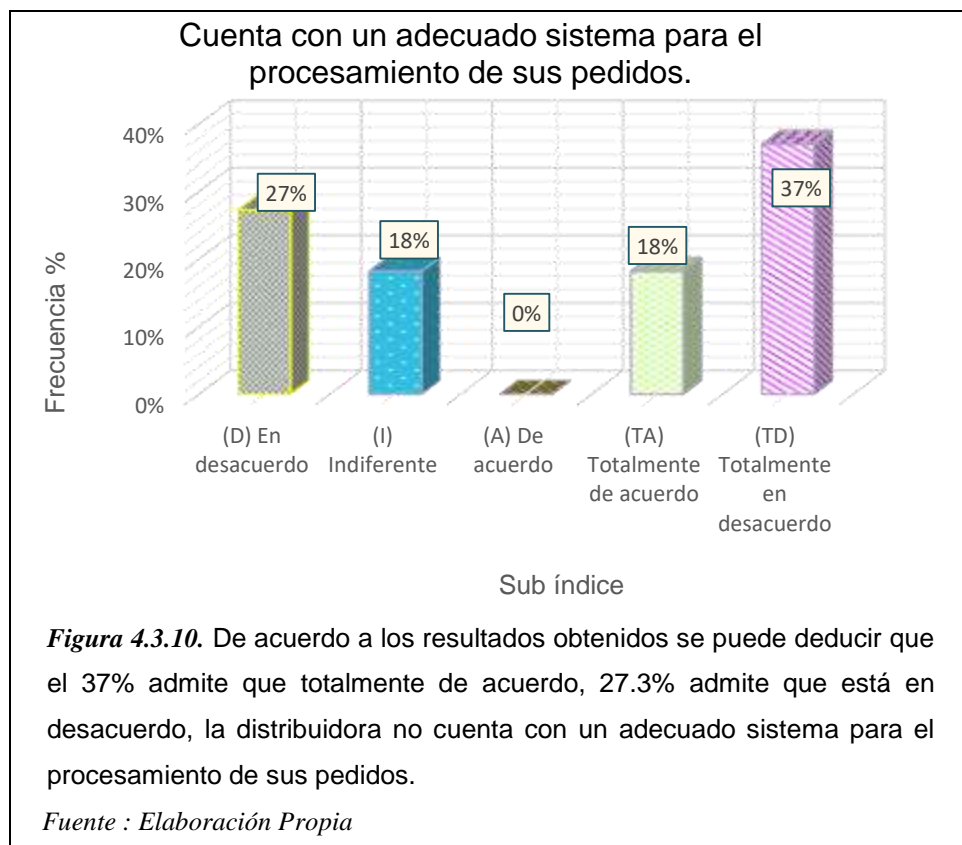
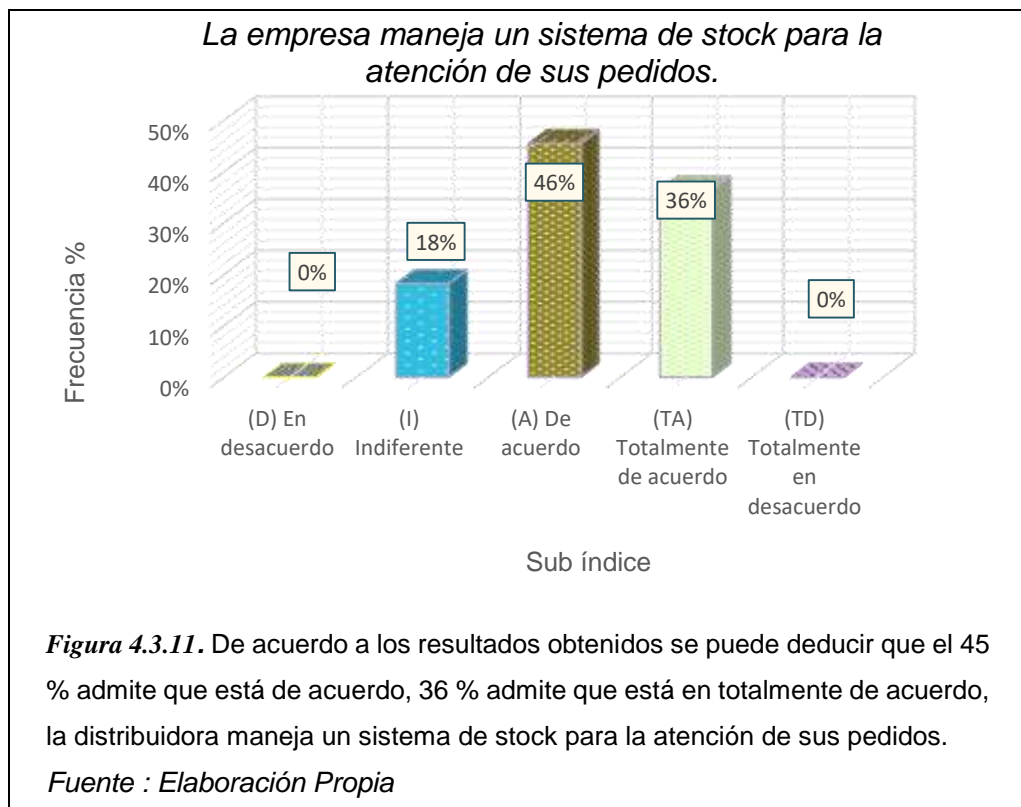


Tabla 4.3.11.

La empresa maneja un sistema de stock para la atención de sus pedidos.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	Trabajadores	%	% válido
(D) En desacuerdo	0	0 %	0
(I) Indiferente	2	18 %	18
(A) De acuerdo	5	46 %	46
(TA) Totalmente de acuerdo	4	36 %	36
(TD) Totalmente en desacuerdo	0	0 %	0
Total	11	100	100

Fuente: Elaboración Propia



4.4. Análisis de evaluación de ventas por los clientes de la empresa DELMACOR SAC – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.4.1.

Usted tiene conocimiento acerca de los productos que ofrece la empresa

VENTAS	Cientes	%	% válido
(TD) Totalmente en desacuerdo	102	40%	40
(D) En desacuerdo	5	13%	13
(I) Indiferente	9	2%	2
(A) De acuerdo	1	20%	20
(TA) Totalmente de acuerdo	48	25%	25
Total	165	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

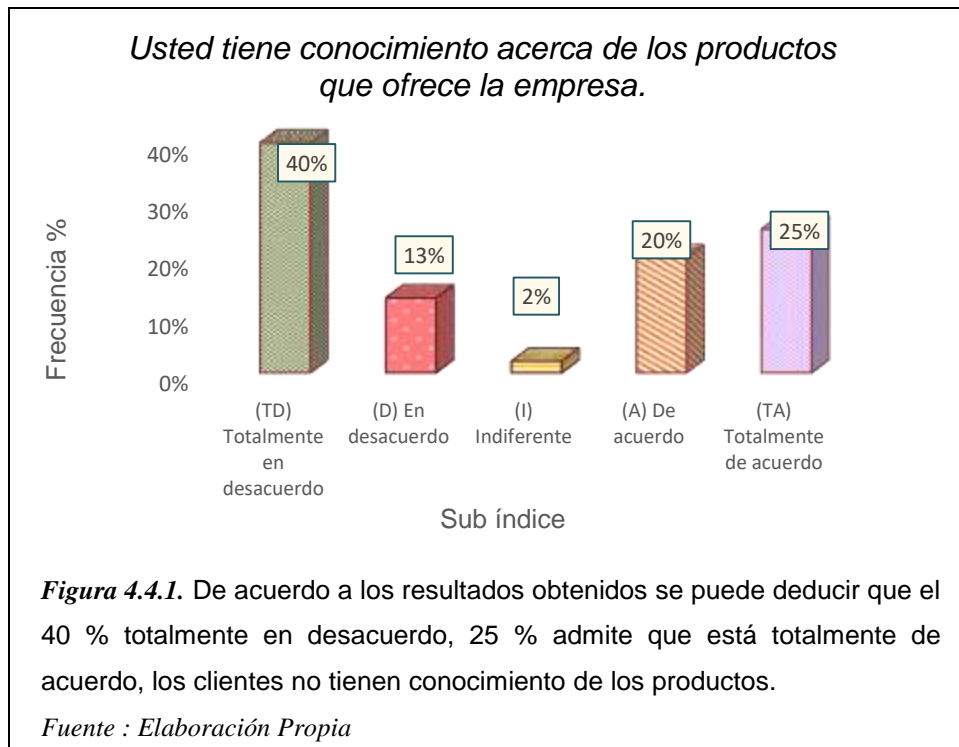


Tabla 4.4.2.

Los productos que se ofrecen son competitivos.

VENTAS	Clientes	%	%
(TD) Totalmente en desacuerdo	102	40%	40
(D) En desacuerdo	5	20 %	20
(I) Indiferente	9	5 %	5
(A) De acuerdo	1	6 %	6
(TA) Totalmente de acuerdo	48	29 %	29
Total	165	100	100

Fuente: Elaboración Propia

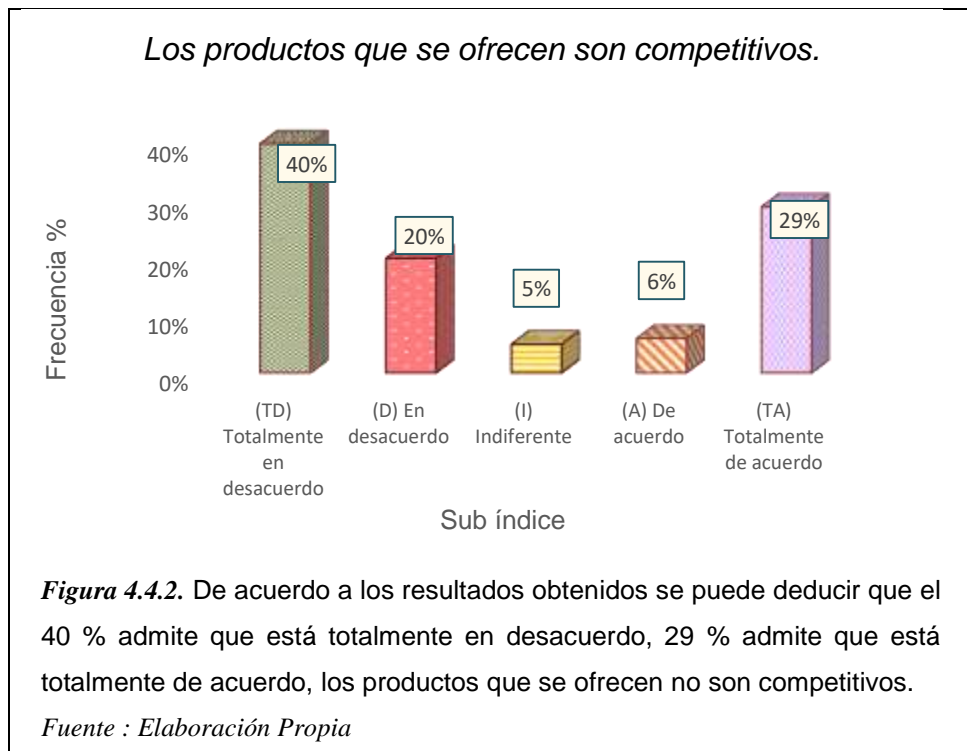


Tabla 4.4.3.

Usted tiene conocimiento del catálogo de productos que tiene la empresa.

VENTAS	Clientes	%	% válido
(D) En desacuerdo	106	64%	64
(I) Indiferente	13	8%	8
(A) De acuerdo	2	1%	1
(TA) Totalmente de acuerdo	44	27%	27
(TD) Totalmente en desacuerdo	0	0%	0
Total	165	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

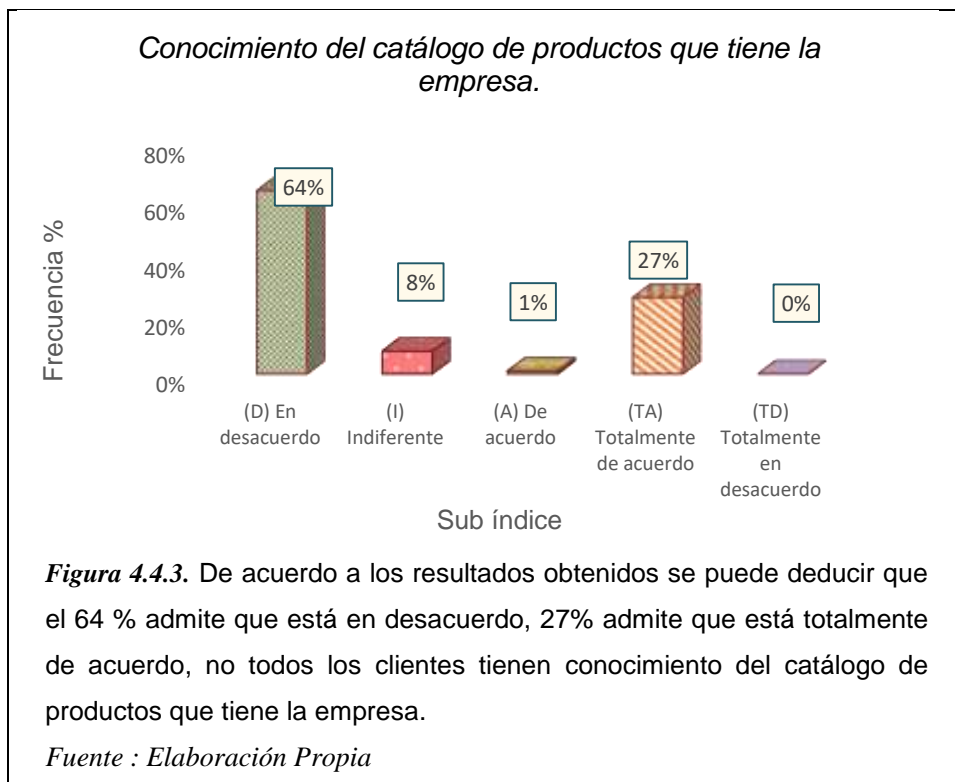


Tabla 4.4.4.

Los colaboradores de la empresa responden de forma inmediata en la devolución de sus productos.

VENTAS	Clientes	%	% válido
(D) En desacuerdo	44	33%	33
(I) Indiferente	14	8%	8
(A) De acuerdo	52	26%	26
(TA) Totalmente de acuerdo	0	0%	0
(TD) Totalmente en desacuerdo	55	33%	33
Total	165	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

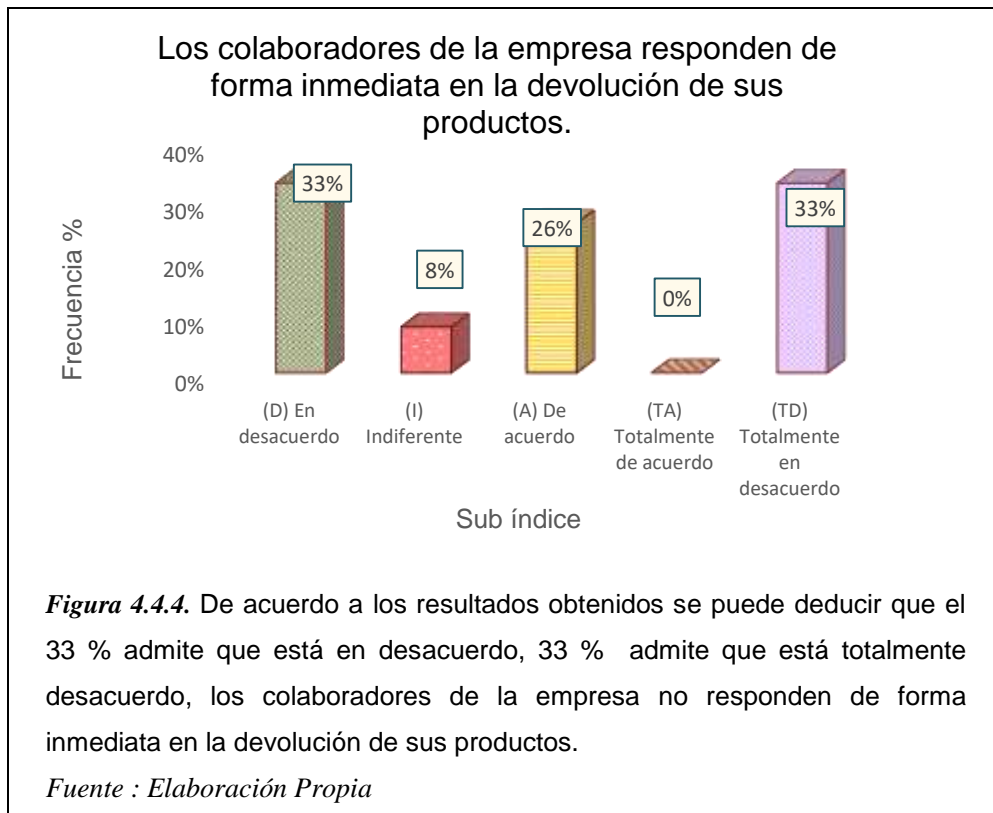


Tabla 4.4.5.

Usted recibe un trato Cortez y amable por parte de los colaboradores.

VENTAS	Clientes	%	% válido
(D) En desacuerdo	102	62%	62
(I) Indiferente	14	9%	9
(A) De acuerdo	46	28%	28
(TA) Totalmente de acuerdo	3	1%	1
(TD) Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
Total	165	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

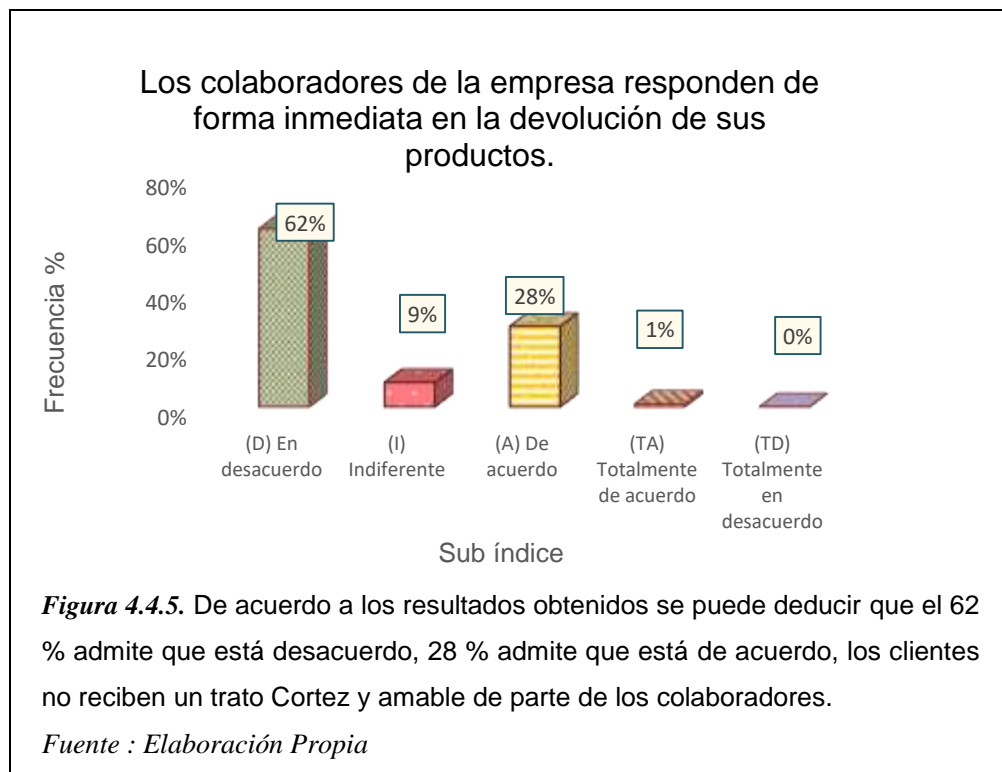


Tabla 4.4.6.

Usted cómo califica el trato que le brinda la empresa en cuanto a sus consultas o solicitud de pedidos.

VENTAS	Cientes	%	% válido
(D) En desacuerdo	11	7 %	7
(I) Indiferente	81	49 %	49
(A) De acuerdo	51	31 %	31
(TA) Totalmente de acuerdo	22	13 %	13
(TD) Totalmente en desacuerdo	0	0 %	0
Total	165	100	100

Fuente: Elaboración Propia

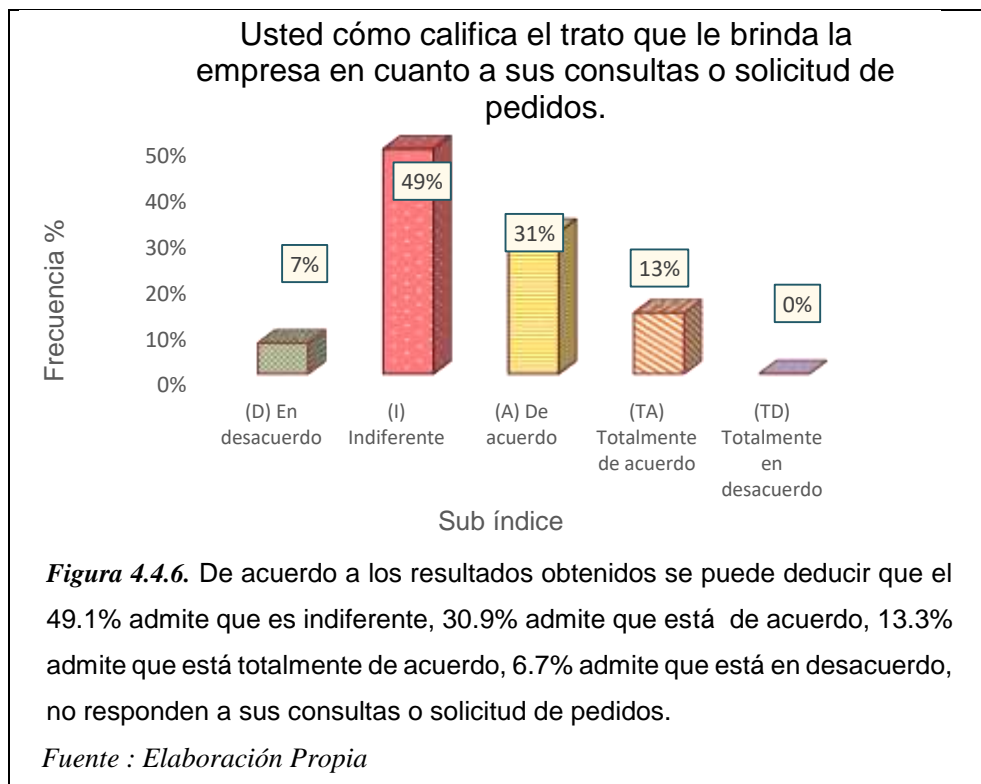


Tabla 4.4.7.

Las marcas que ofrece la empresa son atractivas para sus clientes de su negocio.

VENTAS	Clientes	%	% válido
(D) En desacuerdo	67	40%	40
(I) Indiferente	6	3%	3
(A) De acuerdo	39	20%	20
(TA) Totalmente de acuerdo	31	24%	24
(TD) Totalmente en desacuerdo	22	13%	13
Total	165	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

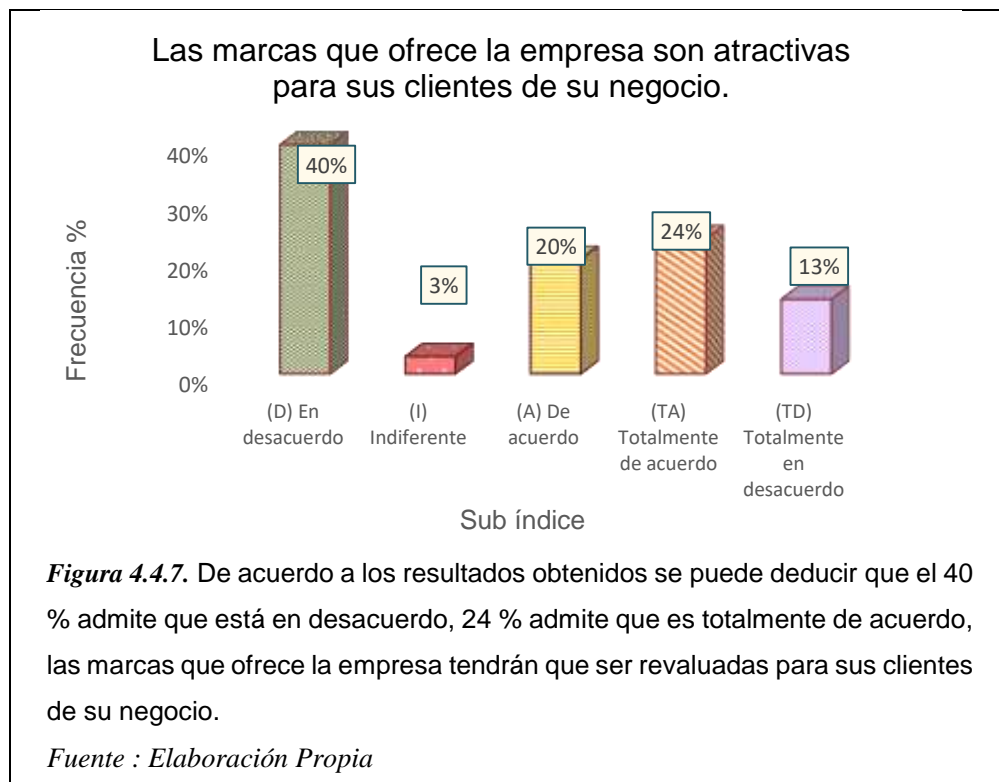


Tabla 4.4.8.

Los colaboradores de la empresa les visitan frecuentemente.

VENTAS	Cientes	%	% válido
(TD) Totalmente en desacuerdo	64	38%	38
(D) En desacuerdo	57	34%	34
(I) Indiferente	18	10%	10
(A) De acuerdo	22	13%	13
(TA) Totalmente de acuerdo	4	5%	5
Total	165	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

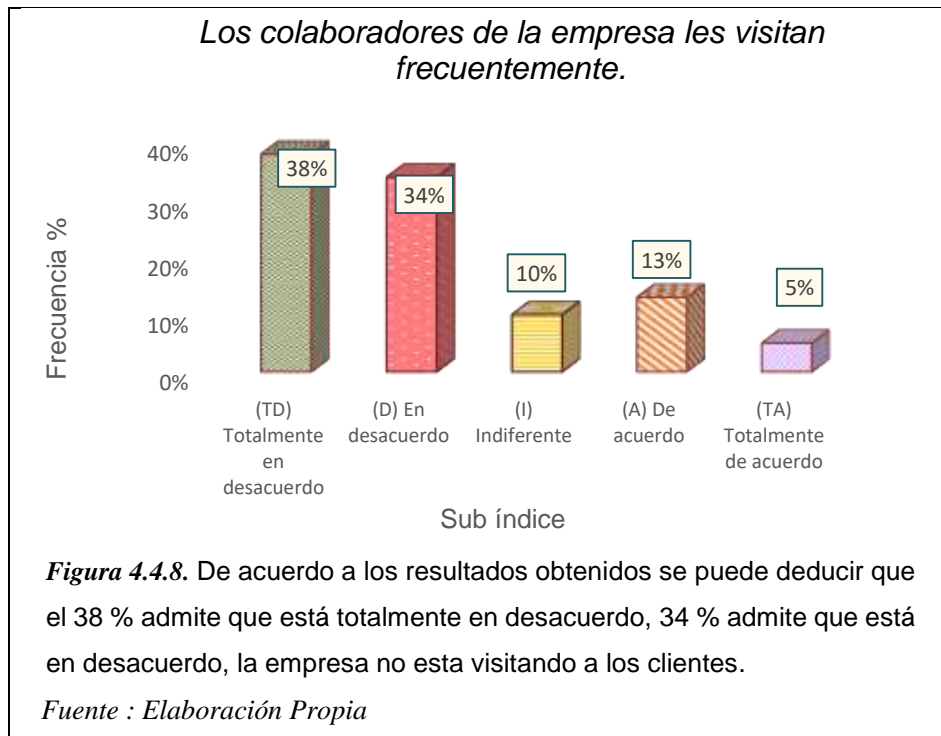


Tabla 4.4.9.

La distribuidora DELMACOR SAC ofrece alternativas de pago en cuanto sus productos.

VENTAS	Cientes	%	% válido
(TD) Totalmente en desacuerdo	67	6%	6
(D) En desacuerdo	0	0%	0
(I) Indiferente	70	37%	37
(A) De acuerdo	28	57%	57
(TA) Totalmente de acuerdo	0	0%	0
Total	165	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

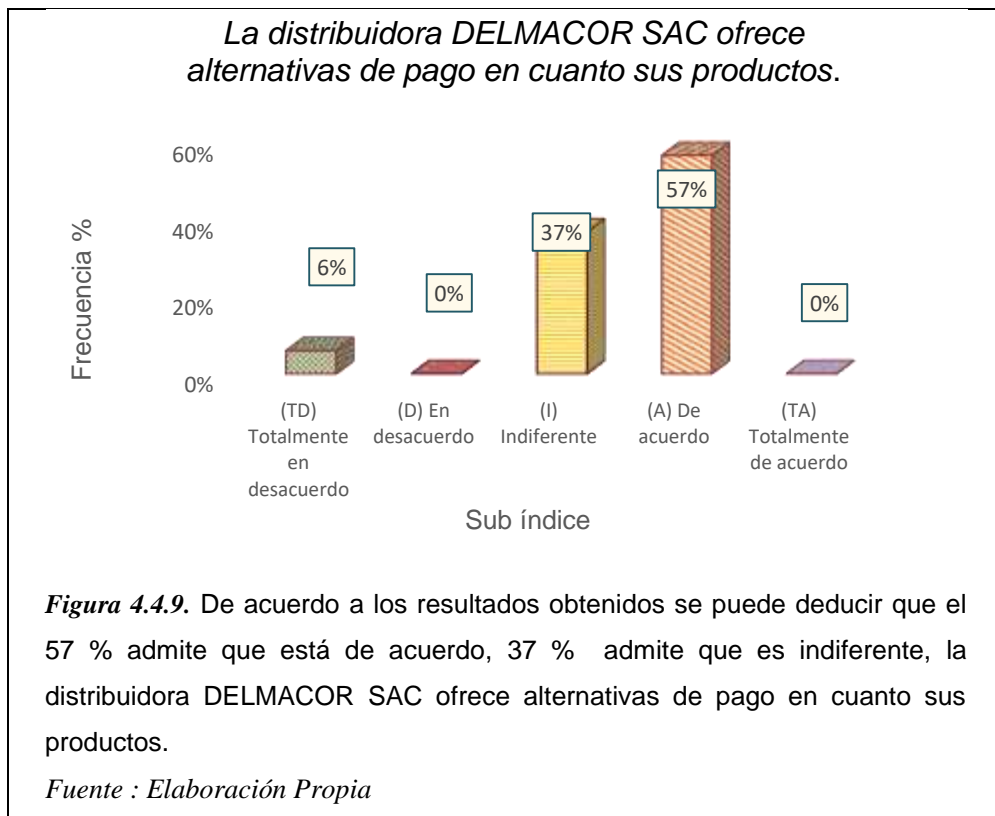


Tabla 4.4.10.

Está usted de con forme con los precios que presenta la distribuidora

VENTAS	Cientes	%	% válido
(I) Indiferente	2	1%	1
(A) De acuerdo	83	49%	49
(TA) Totalmente de acuerdo	80	50%	50
(D) En desacuerdo	0	0%	0
(TD) Totalmente en desacuerdo	0	0%	0
Total	165	100%	100

Fuente: Elaboración Propia

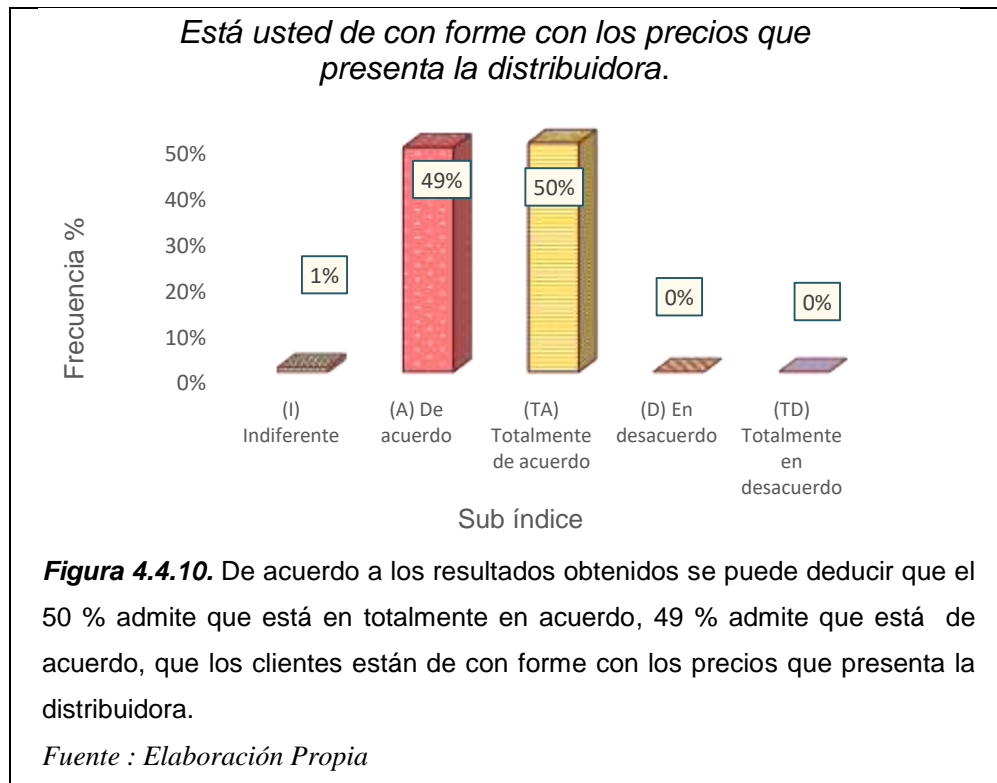


Tabla 4.4.11.

Qué opina de las tarifas cotizadas por la empresa a diferencia de otras

VENTAS	Clientes	%	% válido
(TD) Totalmente en desacuerdo	2	1.0%	1
(D) En desacuerdo	36	22.0%	22
(I) Indiferente	67	41.0%	41
(A) De acuerdo	46	28.0%	28
(TA) Totalmente de acuerdo	14	9.0%	9
Total	165	100.0%	100

Fuente: Elaboración Propia

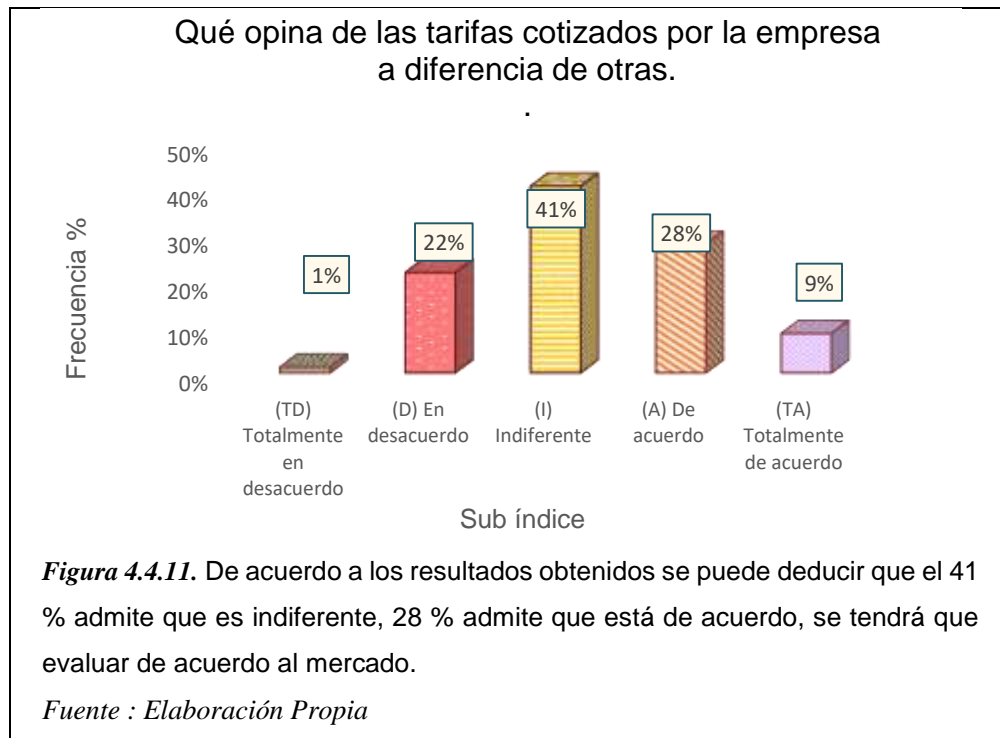
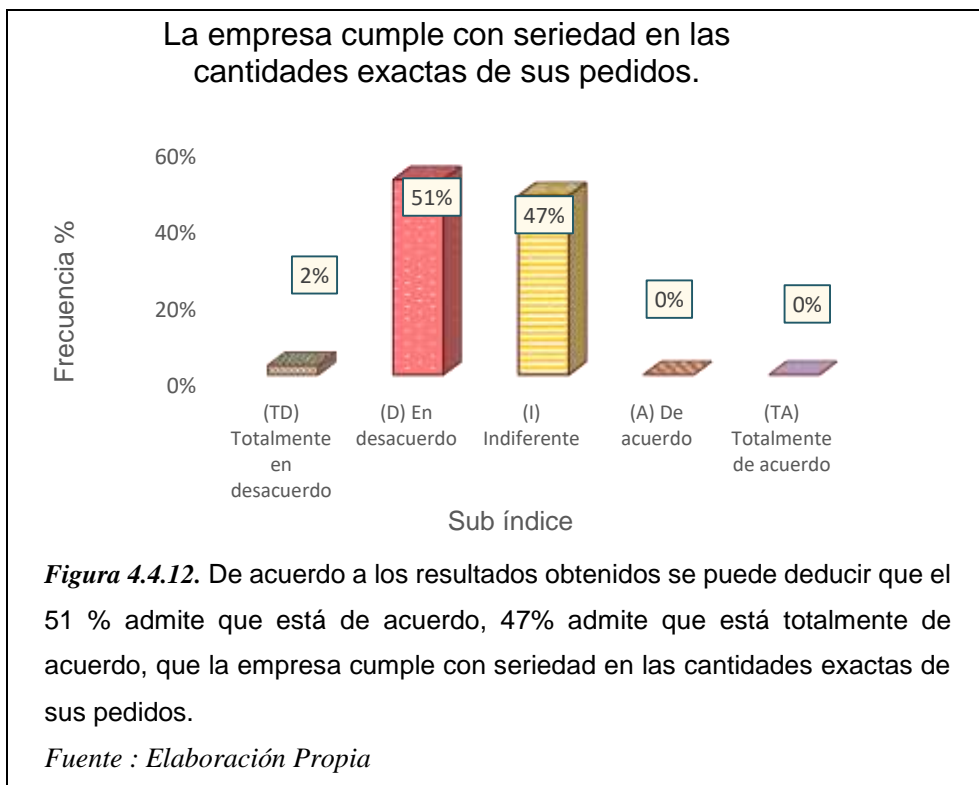


Tabla 4.4.12.

La empresa cumple con seriedad en las cantidades exactas de sus pedidos.

VENTAS	Cientes	%	% válido
(I) Indiferente	4	2 %	2
(A) De acuerdo	84	51 %	51
(TA) Totalmente de acuerdo	77	47 %	47
(A) De acuerdo	0	0 %	0
(TD) Totalmente en desacuerdo	0	0 %	0
Total	165	100 %	100

Fuente: Elaboración Propia



4.5. Discusión de Resultados

Todos los resultados encontrados son proporcionados por los encuestados. Asimismo, se detalla la importancia obtenida para dar salida a la problemática de la empresa DELMACOR SAC – Chiclayo, 2016.

En los resultados del nivel de Estrategias de Distribución de la empresa DELMACOR SAC, encontrados en la **Tabla 4.1.1**. Se puede establecer que el 47% de los trabajadores considera que es regular, lo indica que hay ausencia de Estrategias de Distribución en la empresa DELMACOR SAC. Stanton, Etzel, & Walker (2007) afirma que es necesario tener un sistema de distribución que ayude a los productos, restringir inventarios, minorizar costos.

De igual modo en la **Tabla 4.1.1.1**. Se observa que el 64 % considera que es regular de la dimensión de Productos, y solo 27 % considera que es malo se tiene que mejorar la dimensión en las Estrategias de Distribución. Sin embargo Sifuentes (2014) en el Perú afirma que el transporte, los plazos de entrega, exactitud en cantidad y tecnología de sistemas de procesamiento, y las condiciones del almacenaje son elementos de la cadena de valor que pueden dar como resultado un proceso de efectividad operacional en cuanto a la distribución.

Además, en la **Tabla 4.1.1.2**. Se observa que el 65 % considera que es regular la dimensión Distribución Física, 25 % considera que es malo un nivel que no se esta teniendo en cuenta en esta dimensión de Estrategias de Distribución. Fischer L. & espejo J. (2004).

En México menciona que la incorporación de todos los procesos es obligatoria para en buen servicio. Reyes (2015) en Lima menciona que la ubicación de los clientes y recolección de data es obligatorio para cada uno en recorrido, los horarios de entrega y tiempo de servicio, determinación de rutas son factores que se deben tener en cuenta los stocks, entregar a tiempo y (entrega y retorno de servicios).

Así mismo en la **Tabla 4.1.1.3**. Se observa que el 50 % considera que es regular la dimensión Procesos de Comunicación, 20 % considera que es bueno un nivel que se esta manteniendo en la dimensión de Estrategias de Distribución. Sin embargo, Lugo (2012) difiere todo lo contrario cuando dice que para la evaluación de resultados se desarrolla una comparación de distancias recorridas aplicando algoritmos, para lograr optimizar las rutas de distribución.

Otros de los resultados del nivel de Ventas de la empresa DELMACOR SAC, encontrados presentados en la **Tabla 4.2.1**. Se puede establecer que el 50 % considera que esta regular, 10 % considera que es bueno, falta mejorar las Ventas en la empresa DELMACOR SAC. Así mismo Villanueva & Mercedes (2014) en Quito encontró que para incrementar las ventas en un 3 % se tiene que lograr incorporar nuevos productos, mantener precios y promocionar los productos.

De igual modo en la **Tabla 4.2.1.1**. Se observa que el 65 % considera que es regular la dimensión clientes, 10 % considera que es bueno, un nivel que se debe tener en cuenta los productos en la dimensión de las Ventas. Coincide con el estudio encontrado por Carrasco (2013) en Chiclayo encontró que la elección de decisiones carece aún mucho más cuando no hay niveles de liderazgo, por lo tanto, no cuenta con un plan de administración de personal.

Y en la **Tabla 4.2.1.2**. Se observa que el 60 % considera que es regular en la dimensión Decisiones sobre Compra el producto, 10 % considera que es bueno, un nivel que se tiene que evaluar las marcas, tiempo y condiciones de pago en la dimensión de la venta. De la Parra & Madero. (2003). Argumenta que conocer el tipo de cliente es muy importante para la compra y por ende facilita a los clientes en la preferir sus productos.

Tabla 4.2.1.3. Se observa que el 50 % considera que es regular en la dimensión de Decisiones de precio de las Ventas, 20 % considera que es bueno, un nivel donde se tiene que trabajar en fijación de precios de acuerdo al mercado.

Tabla 4.2.1.4. Se observa que el 45 % considera que es regular la dimensión Volumen de Ventas, 18 % considera que es bueno, un nivel no tan satisfactorio en esta dimensión de las Ventas. Zoltners, Lorimer, & Prabhakant (2009) afirma que hay factores que afectan a los vendedores directamente para optimizar las ventas uno de ellos son: factores definidores, los roles entre otros. Navarro (2013). Argumenta que conocer acerca de las estrategias de paciones es muy significativo ya que estimulan a la demanda de servicios o productos y ayuda a posicionarse en el mercado.

En la **Tabla 4.1.2.1.** Nos evidencia que las dimensiones de mayor influencia de estrategias de distribución en la empresa DELMACOR SAC, las cuales son Productos con un 64 % y distribución física con un 65 %, la cual evidencian importancia de estas dimensiones dentro de la empresa. Espejo & Fischer de la Vega (2011) menciona que diseñar estrategias de distribución es muy importante para la satisfacción de sus consumidores, lograr superar a la competencia y reducir costos de distribución llevando mejores procesos operativos.

Asimismo en la **Tabla 4.2.2.1**, se observa que las dimensiones de mayor influencia en las Ventas de la empresa DELMACOR SAC. Están representadas por Clientes con un 65 % y Decisiones sobre Compra con un 60 % de aceptación. En cuanto a Pacherras & Vidarte (2013) en Lambayeque menciona que se debe realizar una importante gestión del área de venta directa, utilizando desarrollo de publicidad buscando así fidelizar a nuevos clientes.

El estudio realizado es necesario proponer Estrategias de Distribución, con el fin de elevar su rendimiento en sus ventas al mismo tiempo mejorar el seguimiento de sus clientes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y el presupuesto.



DISEÑAR ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA MEJORAR EL INCREMENTO DE LAS VETAS DE LA EMPRESA DELMACOR SAC CHICLAYO

AUTORES

Bach. Gonzales Valdivia Johana Sucibel

Bach. Uceda Gonzales Rosa Amelia

ASESORA METODOLÓGICA

Mg. Llatas Heredia Flor Delicia

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Reyes Reyes Carla Angélica

CHICLAYO – PERÚ

2016

INTRODUCCIÓN

Las empresas, que desean ser competitivas están superándose cada día a diferentes retos del mercado. En la actualidad no solo es producir, si no que se deben crear nuevos valores en las que sean de agrado al consumidor.

Para ello se ha visto la necesidad de evaluar su entorno; para dar respuesta inmediata a esta necesidad que surge en la empresa DELMACOR SAC es importante que cada producto llegue en un buen estado.

La finalidad de impulsar a esta investigación es cambiar el paradigma y desarrollar nuevos métodos o procesos en la distribución, no solo centrándose en las actividades que la empresa desarrolla para los clientes si no también haciéndoles protagonistas.

Son estrategias que permitirán mayor exposición a clientes potenciales, probabilidad de vender, facilitar el consumo inmediato, la urgencia y abastecimiento.

5.1. Objetivos

5.1.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de distribución para mejorar las ventas de la empresa DELMACOR SAC Chiclayo.

En la actualidad son pocas las empresas que se preocupan en desarrollar, poner en prácticas las estrategias de distribución, esta realidad no es ajena al mercado de abarrotes. Lo mencionado sustenta la importancia del diseño estrategias de distribución para la empresa DELMACOR SAC, ello ayudara a atraer nuevos clientes por ende permita crecer empresarialmente.

5.1.2. Objetivos Específicos

Determinar variables que impacten en las ventas orientadas al valor del cliente.

Desarrollar esquemas de distribución para reducir los procesos en el despacho de productos.

Proponer en la adquisición de una unidad de transporte para el envío de sus productos.

5.2. Propuesta de Investigación

5.2.1. Segmento de Mercado.

Para que la empresa pueda tener un alto crecimiento en el mercado, necesita ubicarse en una posición sólida, para esto crear un plan estratégico enfocada distribución enfocado a los productos y control de logística según nuestra investigación y en lo que es ventas se enfocar en las técnicas de ventas, estas dimensiones mencionadas son las que están en escasas en la empresa de acuerdo a los análisis de resultados.

5.2.2. Visión

Al 2021 ser reconocida a nivel nacional como una distribuidora con amplia experiencia en el abastecimiento de productos masivos para las bodegas, panaderías u otros negocios de la ciudad de Chiclayo, manteniendo y poniendo en práctica una ética admirable para nuestra sociedad, contando para ello con la ayuda de nuestros colaboradores y unidos conjuntamente logrando así brindar más oportunidades a nuestra juventud.

5.2.3. Misión

Somos la Distribuidora DELMACOR SAC, que se dedica a la venta de productos masivos al por menor, para bodegas, pastelerías, mercados, en las diferentes zonas de Chiclayo, contamos con un almacén que está ubicado en la calle pastor Moyano, nos caracterizamos por ser respetuosos, puntuales y por ayudar a los jóvenes de la ciudad de Chiclayo brindándoles oportunidades de trabajo y una línea de carrera.

5.2.4. Propuesta

DELMACOR SAC debe considerar los siguientes puntos claves en relación a las ventas:

5.2.4.1. Variables que impactan las Ventas

1. Producto

Los productos que provee DELMACOR SAC, son elaborados por proveedores de distintas marcas, quienes ya tienen una marca posicionada en el mercado.

2. Marketing mix:

- a) Evaluar precios para determinar si es conveniente ofrecer precios en volúmenes o condiciones de crédito.

*Tabla 5.2.4.1.1:
Análisis de productos.*

Producto	Cantidad	Precio por unidad	Precio por volumen	Venta
Champú h & s -18 ml	36 unid	0.81	S/ 29.16	S/ 35.00
Champú pantene-18ml	36 unid	0.81	S/ 29.16	S/ 35.00
Champú sedal -12ml	36 unid	0.84	S/ 30.24	S/ 34.00
Kolynos Colgate herbal -90gr	36 unid	1.91	S/ 68.76	S/ 75.00
Avena Quaker -90gr	36 unid	0.38	S/ 13.68	S/ 16.00
Vinagre el firme-1 litro	36 unid	2.7	S/ 97.2	S/ 115.00
Café granulado Altomayo -9 gr	48unid	0.98	S/ 47.04	S/ 53.00
Café kirma -9gr	48unid	0.84	S/ 40.32	S/ 45.00
Detergente patito - 150gr	36 unid	0.85	S/ 30.60	S/ 35.00
Lejía patito180 gr	36 unid	0.8	S/ 28.80	S/ 35.00
Downy – 80ml	36 unid	0.90	S/ 32.40	S/ 36.00
Detergente Marsella 150 gr	36 unid	1.10	S/ 39.60	S/ 43.00

Fuente: Elaboración Propia

- b) Evaluar las marcas que tienen más rotación.

*Tabla 5.2.4.1.2:
Análisis de Marca en Rotación*

PRODUCTO	MARCA
Detergente	PATITO
Lejía	PATITO
Vinagre	EL FIRME
Lavavajilla	SAPOLIO
Maltin Power	BACKUS
Filtrantes	MC COLLINS
Avenas	SANTA CATALINA

Fuente: Elaboración Propia

c) Merchandising: Promocionar polos, mandiles, gorros con el logo de la empresa; cuando la empresa este aniversario y especiales.



*Tabla 5.2.4.1.3:
Análisis de Presupuesto Merchandising*

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO			
VARIABLES	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL DE PRECIO
POLOS (de algodón al 30)	12 docenas	S/ 9.00	S/ 108.00
GORROS	12 docenas	S/ 8.00	S/ 96.00
MANDILES	12 docenas	S/ 8.00	S/ 96.00
TOTAL			S/ 300.00

Fuente: Elaboración Propia

Para sustentar estos gastos se pueden hacer actividades como rifas polladas; en donde todos los colaboradores estarán comprometidos a participar en conjunto con los clientes, con el fin de cubrir los gastos.

d) Embalaje: La protección, conservación y la clasificación de los productos son frágiles en cubetas con separadores y otros de cajas de cartón.



Para las cajas de plásticos se invertirá con un disponible de S/ 1.100 que servirá para invertirlo en la compra de herramientas que se utilizaran para distribuir los productos. En cuanto a las cajas no se compraran ya que algunos productos vienen con ello, se dará uso a estos para los respectivos envíos; en el caso que se requiera.

*Tabla 5.2.4.1.4:
Análisis de presupuesto Embalaje*

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO			
VARIABLES	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL DE PRECIO
CAJAS DE PLÁSTICOS (A)	12	S/ 26.60	S/ 319.20
CAJAS DE PLÁSTICOS (A)	12	S/ 26.60	S/ 319.20
CAJAS DE PLÁSTICOS (A)	12	S/ 30.00	S/ 360.00
ROLLO ESTIRABLE FILM 18"	2	S/ 16.90	33.80
TOTAL			S/ 1 032.20

Fuente: Elaboración Propia

3. Precios

Se especificara el precio normal de los productos, y luego se procederá a realizar un descuento a partir de la compra en grandes cantidades (mayores a una docena).

*Tabla 5.2.4.2.1:
Análisis de precios*

PRODUCTO	UNIDADES	PAQUETES	PRECIO NORMAL	DESCUENTO
Avenas x 90gr	24	1	S/ 16.80	S/ 12.00
Fideos x 150gr	20	1	S/ 34.00	S/ 26.00
Cafés x 9gr	32	1	S/ 32.00	S/ 28.80
Filtrantes	100 c/u	3 cajas	S/ 19.50	S/ 16.50
Chupetines	24	3 bolsa quepeña	S/ 15.00	S/ 12.00

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4.2. Pan Estratégico de las Ventas

La fuerza de ventas tendrá que captar clientes a través de sus materiales como son los catálogos, que serán usados en lugares estratégicos y mostrados al cliente. Para eso se diseñara el que se propone, la consiste en un catálogo compuesto por micas.



*Tabla 5.2.4.2.1:
 Análisis de presupuesto Catalogo*

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO			
VARIABLES	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL DE PRECIO
FOLDER DE MICAS	4	S/ 24.00	S/ 96.00
CALCULADORAS	4	S/ 6.00	S/ 24.00
HOJAS BON IMPRESAS	12 hojas	S/ 0.50	S/ 6.00
TOTAL			S/ 126.00

Fuente: Elaboración Propia

- a) Contratar a un líder en ventas para capacitaciones, de esa manera captar nuevos clientes y la realización de la venta.

*Tabla 5.2.4.2.2:
Análisis de presupuesto Capacitaciones*

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO			
VARIABLE	CUOTAS (2)	DIAS	TOTAL
PAQUETES DE CURSOS DE INDUCCION	S/ 750.00	3 días	S/ 1.500

Fuente: Elaboración Propia

Estos paquetes serán cotizados por la empresa a las instituciones como: LA CAMARA DE COMERCIO, ESAN y otros, donde al colaborador se tendrá que descontar en dos cuotas el costo del paquete, esto se desarrollara de acuerdo a las fechas en que se estén promocionando los cursos. Diseñar un uniforme, fotocheck en especial para la formalidad de los vendedores e identificación.

b) Diseñar uniformes de los colaboradores.



Tabla 5.2.4.2.3:
Análisis de presupuesto Uniforme

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO			
UNIFORME	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL DE PRECIO
POLO	12 unidades	S/ 16.00	S/ 192.00
FOTOCHECK	12 unidades	S/ 6.00	S/ 72.00
TOTAL			S/ 264.00

Fuente: Elaboración Propia

Los trabajadores están en la obligación de comprar su uniforme, ya que la empresa les facilitara la compra en cuotas (se les descontara en dos partes de su sueldo) de acuerdo al costo de ello. Los gastos del fotocheck se sustentaran de las actividades proyectadas.

- c) Hacer una base de datos compartida con los vendedores directos, según sector asignado lista de clientes colocando: la persona encargado, dirección, teléfono, etc.

Tabla 5.2.4.2.4:

Formato Registro de los Clientes

RAZÓN SOCIAL	Razón Social	Dirección	Localidad	Provincia	Código Postal	Teléfono	Fax	Página web	E-mail	Actividad Principal	Persona contacto
	indicar nombre	indicar dirección	indicar localidad	indicar provincia	indicar código postal	indicar teléfono	indicar n° de fax	indicar página web	correo electrónico	indicar actividad	indicar persona de contacto

Fuente: Elaboración Propia

Emitir la información a los vendedores; y contactarnos.

- d) Trabajar respuestas inteligentes para los clientes antes de acercarse al lugar.

Tabla 5.2.4.2.5:

Respuestas Inteligente más Usuales

RESPUESTAS INTELIGENTES	
“comprendo cómo se siente...” “Lamento que esto ocurriera...”	“Le agradezco que nos haya manifestado su queja”
“Le ruego que nos disculpe	“Sí, entiendo que esto es importante para Ud.”
“Lo lamentamos mucho, esa no es nuestra intención”	Disculpe, pero no acabo de entender lo que quiere decirme. ¿Le importaría repetirlo, por favor?
“Lamento que no haya recibido la entrega a tiempo. En breve revisaré el problema”.	“Lamento que tenga que lidiar con esto, déjeme encontrar la forma solucionarlo por usted”

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4.3. Proceso de selección del personal y reclutamiento.

- a) Crear perfiles de candidatos para el área de ventas.

- Educación:**
- Superiores
- Conocimientos:**
- Procesos técnicos de venta.
 - Métodos de venta de cualquier índole.
 - Conocimiento de clientes para los negocios.
- Habilidades:**
- Persistencia
 - Negociación
 - Empatía
 - Capacidad de convencimiento
 - Planificación
 - Creatividad
- Experiencia:**
- 1 a 2 años de mínimo en cargos similares.

- b)** Solicitar el perfil requerido, mediante anuncios.
- c)** Para la selección del candidato postulante, se revisa su curriculum vitae verificando que la documentación sea verídica.
- d)** Se empleará test mínimo en conocimientos generales, que debe tener en cuenta el jefe inmediato.
- e)** Luego se toma la decisión correspondiente de acuerdo con los resultados.

5.2.4.4. Fuerza de ventas

Formado por tres socios área de ventas, para cada rango, realizando un análisis para ver si los clientes actuales se mantienen. Consiste en:

- a)** Clasificar clientes por las respectivas categorías:

*Tabla 5.2.4.4.1:
Clasificación de Clientes*

CLASIFICACION	
Clientes	Encargados
Bodegas A	Vendedor 1
Panaderías B	Vendedor 2
Mercados de abastos C	Vendedor 3

Fuente: Elaboración Propia

- b) Determinar la frecuencia, duración de cada visita realizada.**

*Tabla 5.2.4.4.2:
Clasificación de Horas*

	HORAS POR VISTA	CLIENTES
Vendedor 1	Lunes: 9.30 am – 2:00 pm	10 visitas
Vendedor 2	Miércoles: 10.00 am –1:00 pm	10 visitas
Vendedor 3	Viernes: 12:00 pm – 6:00 pm	10 visitas

Fuente: Elaboración Propia

- 1. Determinar el número de vendedores que requiera.**

Cada visita realizada solo ira 1 vendedor

- 2. Designar que material necesiten para ofrecer a sus clientes.**

Llevaran sus catálogos, calculadoras.

- 3. Preparar sus viáticos correspondientes para el lugar que se dirijan.**

*Tabla 5.2.4.4.3:
Presupuesto de Viáticos*

VARIABLES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
ALMUERZO	3	S/ 6.00	S/ 18.00
PASAJES	3	S/ 20.00	S/ 60.00
TOTAL			S/ 78.00

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4.5. Programas de inducción

Desarrollar charlas inducción para el personal, creándoles nuevos perfiles:

a) Conocimiento de la empresa.

- 1.** Aclarar los objetivos y metas de sus ventas.
- 2.** Involucrarlos activamente a la fuerza de ventas.
- 3.** Difundirlas políticas y reglas de la empresa.
- 4.** Proporcionar información clave para el desarrollo de los vendedores.
- 5.** El plazo mínimo para la prelación de inducción será en 15 días a partir de la fecha de ingreso.

b) Capacitación

Se debe conversar con el personal de ventas para ver sus debilidades, temas como:

1. Inspiración confianza:

- a)** Mostrando consideración y haciendo que el cliente se sienta valorado.
- b)** Ser carismático ante el comprador.

2. El poder de las palabras:

- a)** Usar lenguaje claro con amabilidad, para respuestas positivas.
- b)** Poner siempre de lado el producto ofrecido.

3. Solución a los problemas:

- a)** Escuchar al cliente.
- b)** Plantear soluciones satisfactorias que sirvan en para futuro.

A todo se deben sumar que personas encargadas lo van a realizar o es que es necesario contratar o buscar programas capacitaciones, la duración de capacitación que sería remendable en cada mes, también se verificara la eficiencia de la capacitación en conjunto con el gerente.

c) Programas de incentivos.

Se busca premiar los sacrificios del personal de ventas con incentivos, recompensa psicológicas como:

- 1.** Formación de línea de carrera.
- 2.** Foto de reconocimiento con el mejor vendedor.
- 3.** Reconocimiento en la entrega de un certificado o diploma.

Diploma



Figura 5.2.4.5.1: Servirá como reconociendo para los colaboradores para motivarlos.

Fuente: Elaboración Propia

Las emociones y ser generoso ayudan a subir de rango en una organización o ser recompensados a través de una reunión en especial, o fiesta de aniversario, donde todos los colaboradores compartan la experiencia.

Tabla 5.2.4.5.1:

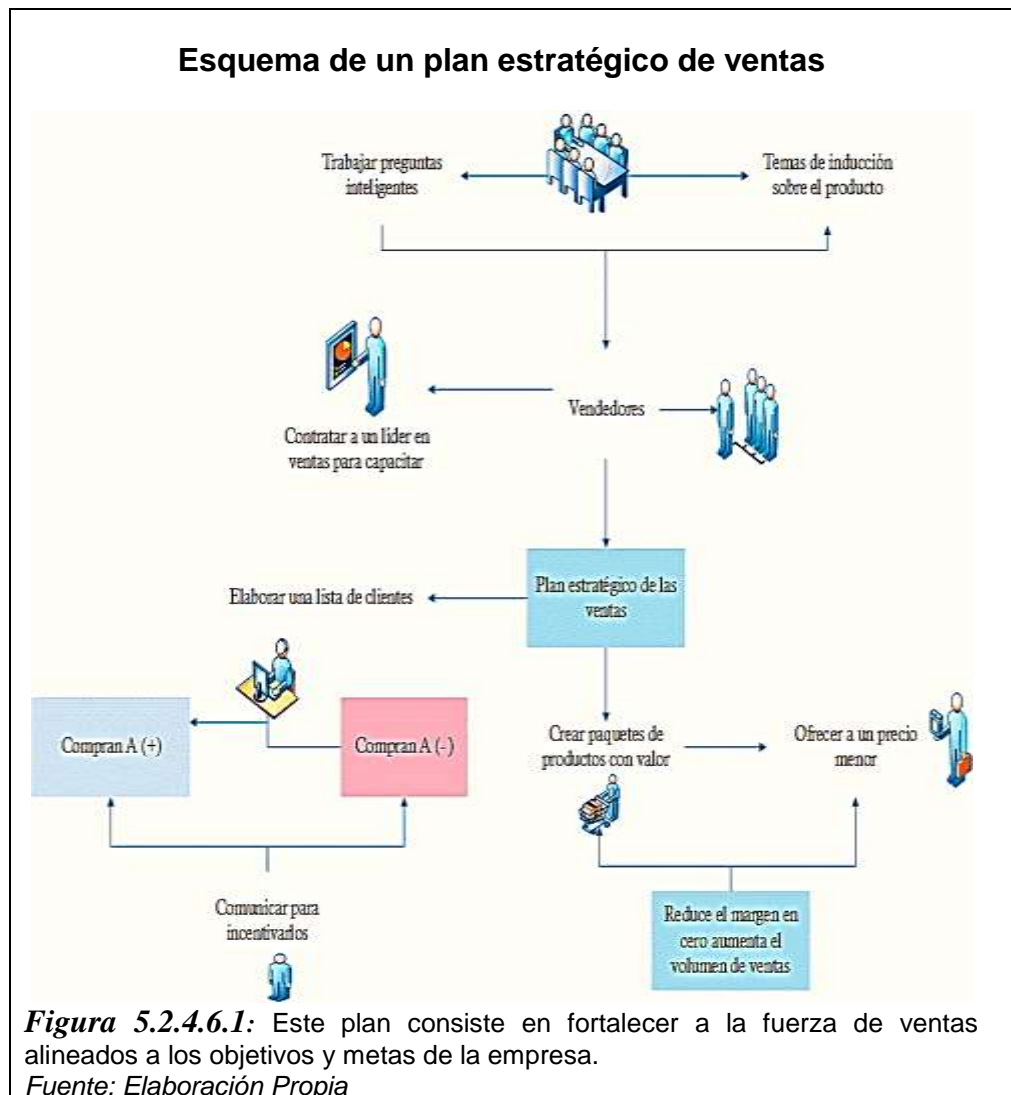
Análisis de presupuesto de Incentivos

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO			
VARIABLES	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
IMPRESIÓN DE DIPLOMA	0.50	6	S/ 30.00
Fotos	0.20 doc.	6	S/ 1.80
TOTAL			S/ 31.80

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4.6. Herramientas de control.

Ayudará a mejorar los procesos que se tienen que cumplir.



5.2.4.7. Plan Estratégico en la Distribución

La distribución se efectuará directamente con el cliente o donde este indique. Actualmente cuenta con dos motos cargueras para la entrega de productos, pero se propone la compra de un minivan para tener más disponibilidad en la entrega de los productos a tiempo.



Tabla 5.2.4.7.1:

Análisis de presupuesto de Vehículo Minivan

PRECIO DEL VEHICULO	INTERES MENSUAL	# DE CUOTAS	PAG. MENSUAL LETRA SIN INTERES	PAG. MENSUAL LETRA CON INTERES	PAG. ANUAL	PAGO TOTAL
S/.39.130,000	S/. 163,04	48	S/. 815,21	S/. 978,25	S/. 11.739,00	S/. 46.956,00

Fuente: Elaboración Propia

Beneficiaria a la empresa en tener gran disponibilidad en el traslado para llevar grandes volúmenes de productos, en un mejor estado y una entrega de a tiempo para sus clientes.

Para sustentar el gasto se hará lo siguiente:

a) Se procederá a la venta de la motocargas:

Tabla 5.2.4.7.2:

Análisis de presupuesto de Venta de MT.C.

VENTA DE MOTOCARGA USADA	
PRECIO	S/. 2.000,00
Nª MOTOCARGA	2
TOTAL VENTA MT.C	S/. 4.000,00

Fuente: Elaboración Propia

b) Disponible con que cuenta la empresa:

Tabla 5.2.4.7.3:

Análisis de presupuesto del Disponible en la Empresa

DISPONIBLE DE LA AMPRESA	
DISPONIBLE DE LA AMPRESA	S/. 6.000,00
TOTAL DE LA VENT.MOTOCARGA	S/. 4.000,00
TOTAL DISPONIBLE	S/. 10.000,00

Fuente: Elaboración Propia

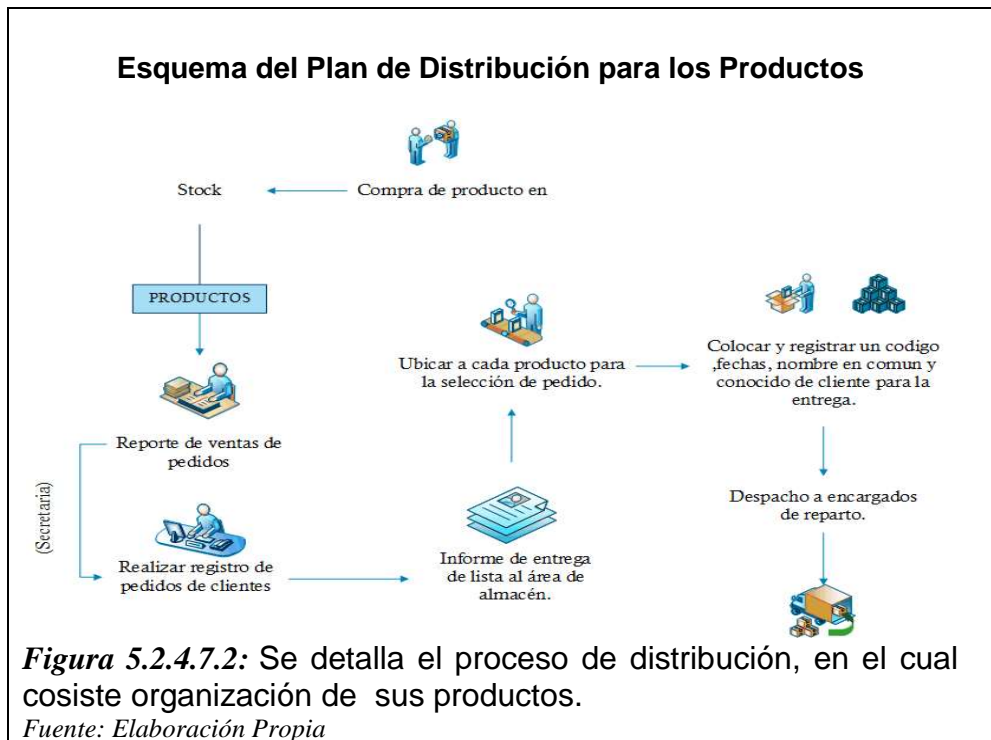
c) Pago de cuota inicial:

Tabla 5.2.4.7.4:

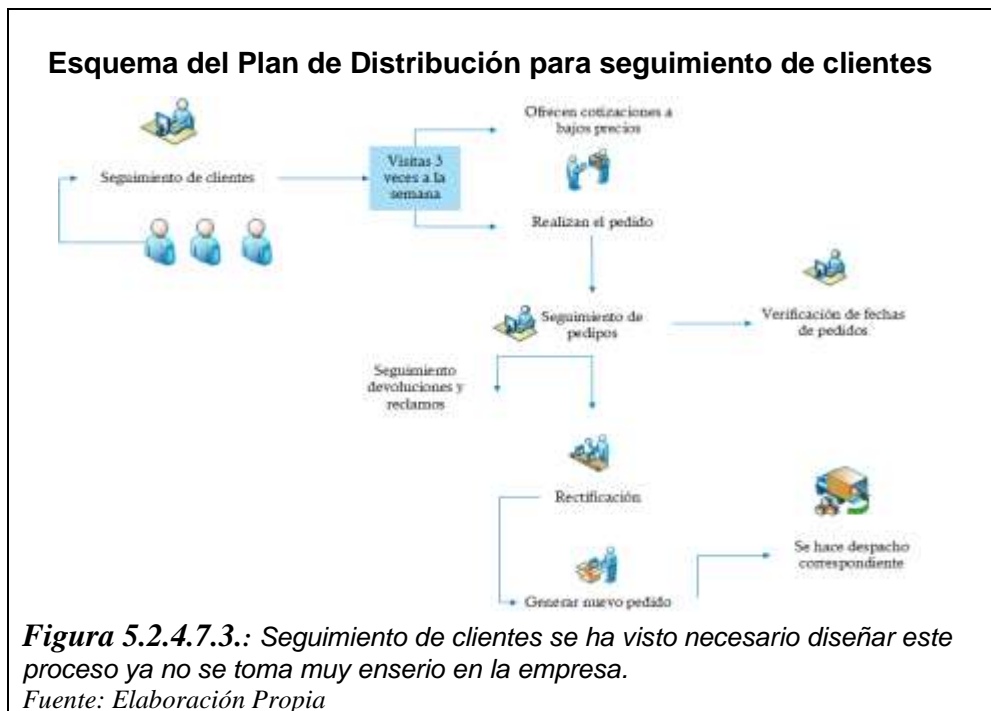
Análisis de presupuesto de Pago Inicial

PAGO DE COTA INICIAL DEL VEHÍCULO	
PAGO INICIAL	S/. 7.797,00
TOTAL DISPONIBLE	S/. 10.000,00
TOTAL DE SALDO CONTABLE	S/. 2.203,00

Fuente: Elaboración Propia



Se ha considerado diseñar este plan ya que la empresa no cuenta con un adecuado proceso en la organización de sus productos. Sus productos los tiene amontonados según como los compra.



5.3. Cronograma de actividades

El trabajo que se tiene esta seleccionado por etapas:

Tabla 5.3.1.

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
PRODUCTO												
Marketing Mix												
Evaluar precios		x										
Evaluar las marcas en rotación.		x										
Merchandising: promoción												x
Equipamiento en el embalaje												x
VENTAS												
Diseño de catalogo												x
Contratar un capacitador en ventas												x
Diseñar uniforme												x
Diseño de fotocheck												x
Realizar formato de registro												x
Trabajar preguntas inteligentes												x
Selección del personal y reclutamiento.												x
Fuerza de ventas												x
Capacitación												x
Programar incentivos												x
HERRAMIENTAS DE CONTROL												
Reportar semanal de sus actividades de los vendedores.												x
DISTRUCION												
Compra de vehículo minivan												x
Diseño de plan para los productos												x
Diseño de plan para siguiente de clientes												x

Fuente: *Elaboración Propia*

5.4. Presupuesto

El presupuesto estimado para la ejecución de la investigación se detalla en la siguiente tabla:

*Tabla 5.4.1.
Presupuesto Estimado para la Investigación.*

DETALLE	TOTAL
Análisis de Presupuesto Merchandising	S/.300.00
Análisis de presupuesto Embalaje	S/.1,032.20
Análisis de presupuesto Catalogo	S/.126.00
Análisis de presupuesto Capacitaciones	S/. 1.500,00
Análisis de presupuesto Uniforme	S/. 264.00
Presupuesto de Viáticos	S/. 78.00
Análisis de presupuesto de Incentivos	S/. 31.80
Análisis de presupuesto de Vehículo Minivan	S/. 46.956.00
Análisis de presupuesto del Disponible en la Empresa	S/. 10.000.00
Análisis de presupuesto de Pago Inicial	S/. 7.797.00
TOTAL DE PRESUESTO ESTIMADO	S/.68,085.00

Fuente: Elaboración Propia

5.5. Financiamiento.

El financiamiento lo tendrá que realizar el gerente y los socios de la distribuidora DELMACOR SAC, ya que se realizó esta investigación con el objetivo de proponer estrategias de distribución para incrementar las ventas, por ende dicha propuesta les será de gran beneficio y rentabilidad para la empresa. Ya que contando con esta nueva estructura la empresa tendrá más en claro los objetivos que quiere lograr a futuro.

5.6. Conclusiones de la propuesta

El plan de estrategias de Ventas y distribución que proponemos tiene los siguientes enlaces: Variables que impactan las Ventas (Producto, Marketing mix, Precios), Plan Estratégico de las Ventas, Plan Estratégico en la Distribución.

Al ejecutar lo mencionado, nos permitirá crear ventajas claras para nuestros clientes, donde se beneficiara el cliente como el propietario de la empresa DELMACOR SAC.

Actualmente las empresas están enfocadas a “Crear y mantener clientes”, por mismo que nosotros hemos detallado a nuestra propuesta.

5.7. Responsables de propuesta

El responsable de realizar la propuesta se desarrollara por parte de los socios, gerente de la empresa DELMACOR SAC, por lo con siguiente se designar al equipo más idónea para que manejen las estrategias de la empresa.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

Según el análisis del nivel de estrategias de distribución en la empresa DELMACOR SAC. Encontramos que un 47 % es regular, 21 % malo; esto indica que no se está considerando estrategias de distribución, por ello, no se tiene el transporte adecuado para el traslado de sus producto, presenta fallas con sus dimensiones de producto, distribución física, procesos de comunicación.

El nivel de ventas de la empresa DELMACOR SAC. De acuerdo al análisis se obtuvo un 50 % regular, 15 % malo; esto nos da a entender que sus variables en clientes, decisiones de compra, decisiones de precio, volumen de ventas; no están influenciando en las necesidades y deseos de los clientes.

Los factores de mayor influencia de las estrategias de distribución son producto con un valor de 64 % como regular, en distribución física 65 % como regular y en Procesos de Comunicación 50 % es regular. Asimismo, dentro de la variable distribución las dimensiones con mayor influencia son distribución física 65 %.

Con respecto a los factores que influyen en las ventas tenemos a los clientes con un 65 %, los clientes no tienen la información necesaria para adquirir los productos, sus productos no tienen rotación en el mercado, en las devoluciones de productos no responden de forma inmediata.

RECOMENDACIONES

Para lograr mejorar la distribución y permitir el crecimiento de la eficacia, eficiencia de los despachos, traslado de productos y reducir los costos en la empresa al gerente de la empresa DELMACOR SAC.; se propone la adquisición de una unidad de transporte de mayor capacidad (minivan) para el envío de productos.

Al gerente de la empresa se le recomienda, el uso de herramientas de embalaje para proteger los productos cuando son transportados, el control de tiempos de viaje para que las entregas se hagan a tiempo, se debe tener en cuenta la ampliación de almacenes para evitar algún problema de sincronización de salida de productos.

Al gerente de la empresa, dedicar un mayor esfuerzo en el análisis de la demanda de productos para ofrecer a sus clientes, reevaluar precios, ofrecer marcas que tienen más rotación en el mercado, fijar precios de acuerdo a la evolución del mercado.

Al gerente se le recomienda, reforzar a los trabajadores sobre la importancia de la calidad en los procesos de estrategias de distribución, que solo actúen empíricamente, se recomienda dar charlas frecuentemente, motivar y brindarles los medios o herramientas para llegar a los clientes, la fuerza de ventas debe enfatizar en hacer visitas a sus clientes, para ello, deben estar aptos a cualquier interrogante y por último se recomienda implementar un área de recursos humanos, para diseñar perfiles adecuados para disminuir la rotación de personal.

REFERENCIAS

- Arrieta.J (2013) Aspects to High Quality Administration of corporate Distribution Centers (Centro de distribución , cedis).recuprado el 29 de abril 2014 <http://www.s.cielo.org.pe/pdf/jefas/v16n30/a07v16n30>
- Allan (1980). *Las Técnicas Modernas de Ventas y sus Aplicaciones* “Ventas” México: Editorial Diana.
- Apaza C., & Quispe E. (2000). *Diccionario Empresarial “Vendedor”*, (Vol. tomo III). Lima: Pacífico.
- Apaza C., & Quispe E. (2000). *Diccionario Empresarial “Proveedores”*, (Vol. tomo III). Lima: Pacífico.
- Bernal C. (2010). *Metodología de la Investigación administración ,economica,humanidades y ciencias sociales.”Métodos,Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos”,* (Tercera edición ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bernárdez , S. (2014). *Canales de Distribución en Irán* . Irán: ICEX España Exportación e Inversiones
- Colmont V. & Landaburu B. (2014). *Plan Estrategico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la Empresa MIZPA S.A. Distribuidora de Tableros de Madera para Construcción y Acabados en la Ciudad de Guayaquil.* Guayaquil - Ecuador: Tesis - Universidad Politécnica Salesiana.

- Carrasco A. (2013). *Optimización de Ventas Mediante un Plan de Estrategias de Distribución en la Distribuidora Linares S.A.C.* Chiclayo - Perú: Universidad César Vallejo.
- De la Parra Paz, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación "Clasificación de Ventas"* , México: Panorama Editorial.
- Espejo C. , & Fischer de la Vega. (2011). *Mercadotecnia " Integración de los canales de Distribución"* , (cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Espejo C. , & Fischer de la Vega. (2011). *Mercadotecnia "Criterios para la selección de los Canales de distribución"* (Cuarta Edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Espejo C. , & Fischer de la Vega. (2011). *Mercadotecnia "Ventas"* (cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Espejo C. , & Fischer de la Vega. (2004). *Mercadotecnia "Distribución Física "* (tercera ed.). México: McGraw-Hill.
- Escobar H., & Cuertas V. (2006). *Diccionario Económico Financiero " Cadena de Suministros "* , (Tercera ed.). (L. C. Restrepo, Ed.) Medellín -Colombia: Universidad De Medellín.
- Ferrini (2014). " Diseño de la cadena de suministros ". España
- Fischer , L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia "Canal de Distribución"* , "Diseño de Canales de Distribución" , (cuarta ed.). México: McGraw-Hill.

García, J. (07 de Julio de 2014). Situación de los canales en Latinoamérica, Revista *Kantar Worldpanel en los Medios*. Recuperado el 2013, <http://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Situacin-de-los-canales-en-Latinoamrica>

Goetz, J., & LeCompte, M. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*, "Criterios de Rigor Científico" ,Madrid: Morata.

Hernández R., Fernández C., & Baptista M. (2010). *Metodología de la investigación "Tipos de Investigación"*, *Metodos de la Investigación*, (Quinta ed.). México: The McGraw-Hill.

Lugo J. (2012). *Optimización de Rutas en la Distribución de Productos de Belleza*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la Tesis*, (cuarta Ediciones de la U), Bogotá.

Navarro S. (2013). *Estrategias de Promoción para Incrementar la Venta de los Salones del Hotel Venetur Mérida*. Mérida: Colegio Universitario Hotel Escuela de los Andes Venezolanos.

Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274., Colombia :recuperado el 2011,

<http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

Malave (2007) trabajo modelo para enfoques de investigación acción participativa. “Escala de Liker” Maturín: Diseño Msc.

Maldonado A. & Fontalvo B. (2015). Diseño para la asignación de ubicaciones en centros de distribución: caso de estudio en una empresa del sector salud. *Revista Espacios*, (vol.36 n° 06),pág.12 , Colombia: recuperado el 2015, <http://www.revistaespacios.com/a15v36n06/15360612.html>

Muñoz Z, R. D., & Mora G., L. A. (2010). *Diccionario de Logística y Negocios Internacionales* (Vol. Tercera Edición). Ecoe Ediciones.

Miquel S., Parra F., & Miquel J. (2008). *Distribución Comercial* (sexta edición ed.). Madrid: Esic Editorial.

Muñiz R. (2010). *Comercial, Marketing en el Siglo XXI. Ventas inteligentes y comunicación* “Teoría de Ventas” SPIN, (5ª Edición ed.). Centro de Estudios Financieros.

Muñoz D. & Mora A. (2010). *Diccionario de Logística y Negocios Internacionales*, “Logística” , (Vol. Tercera Edición). Ecoe Ediciones.

Muñoz D. & Mora A. (2010). *Diccionario de logística y Negocios Internacionales*, “Cadenas de Abastecimiento”, (Tercera Edición ed.). ECOE EDICIONES.

- Muñoz, J. (2004). *Nuevo Diccionario de Publicidad ,Relaciones públicas y Comunicación Corporativa,"Servicio Posventa"* . LibrosEnRed.
- Oficina Económica y Comercial de España en Caracas. (2015). *Canales de Distribución Chile*. Chile: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Oficina Económica y Comercial de España en Caracas. (2013). *Canales de Distribucion Venezuela*. Venezuela: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Pérez M. (2010). *Diccionario de Administración,"Comercialización"* Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Perez (2013). " Cadenas de Abastecimiento" para el consumidor final , Peru
- Pachas, P. (2009). *Compendio de Términos Financieros "Abastecimiento"*,Lima: Universidad Nacional Mayor.
- Pachas, P. (2009). *Compendio de Términos Financieros "Mercado"* (Primera ed.). Lima: Universidad Nacional Mayor.
- Pachas, P. (2009). *Compendio de Términos Financieros "Mercadotecnia"* (Primera ed.). Lima: Universidad Nacional Mayor.
- Pachas, P. M. (2009). *Compendio de Términos Financieros "Mercancía"* (Vol. Primera). Lima: Universidad Nacional Mayor.
- Pachas, P. M. (2009). *Compendio de Términos Financieros "Calidad"* (Vol. Primera). Lima: Universidad Nacional Mayor.

- Pacherres R. & Vidarte D. (2013). *Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de productos cárnicos en la empresa Corporación Uceda E.I.R.L.* Lambayeque - Chiclayo: Universidad Señor de Sipán .
- Pineda E. & Canales H. (1994). Metodología de la investigación (2° edición) E.U.A.: Organización Panamericana de la Salud 1994.
- Resa , S.(Marzo - Abril de 2012). Causas y Efectos de la Rotura en la Cadena de Suministro Alternativas para conseguir la máxima eficiencia en el Sistema Logístico, Europa. *Distribución y Consumo*, 21 - 27.
- Reyes G. (2015). *Mejora de la Distribución de Productos a Nivel Local de una Empresa Manufacturera de Aceituna y sus derivados.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing “ canales de distribución”* (Decimocuarta ed., Vol. Decimocuarta edición). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing “Estrategias de distribución según el mercado objetivo”,* (Decimocuarta edición ed., Vol. Decimocuarta edición). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamento de Marketing* “Proceso de Ventas”, (Décimocuarta Edición ed., Vol. Décimocuarta Edición). México: Mc Grawn Hil.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* “Dotación de personal y operación de una fuerza de ventas” (Décimocuarta Edición ed., Vol. Décimocuarta Edición). México: Mc Grawn Hill.
- Saiz V. (2001). La sistribucion comercial: Opciones estrategicas (2° edicion) Madrid ESIC editorial. Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=HLwXzNvVoEC&pg=PA17&lpg=PA17&dq=sainz+vicu%C3%B1a+distribucion+comercial+libro&source=bl&ots=1xf9LatJf&sig=ruVUCfzsNKyxqVG3vUwphSJMLM&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiQs6OWvrPAhVINT4KHQy4BJ0Q6AEINzAF#v=onepage&q=sainz%20vicu%C3%B1a%20distribucion%20comercial%20libro&f=false>
- Salazar .N & Vasquez ,V. (2013). Rediseño de un sistema de cadena de suministros para mejorar los procesos en el area de almacen del gobierno regional de Lambayeque. Universidad Señor Sipan. Pimentel,Perú.
- Sierra B. (1994). Tecnicas de Investigacion Social Teoria y Ejercios “Muestra” (Decimocuarta ed.) Madrid .España : Paraninfo.
- Sifuentes K. (2014). *Estrategias de Distribución y Ventaja Competitiva en comercializadoras Mayoristas de Abarrotes*. Huamachuco: Universidad Nacional de Trujillo.

- Tamayo M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Torres R., Vega Z., & Gutiérrez M. (2012). Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado. *Distribución y Consumo*, 1 - 8.
- Villanueva A., & Mercedes A. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las Ventas de Coficaexport*. Quito.
- Vargas S. & Ventura C. (2015). *Propuestas de un Plan de Marketing Mix para Incrementar las Ventas de Chifles de una Empresa que Elabora y Comercializa Productos Alimenticios*. Chiclayo - Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Valdiviezo C. (2015). Empresas de consumo masivo: De producir 'de todo' a la especialización, *Revista SemanaEconomica.Com*. Recuperado el 2015, <http://semanaeconomica.com/article/sectoresyempresas/consumo-masivo/151866-empresas-deconsumo-masivo-de-producir-de-todo-a-laespecializacion/>
- Whaiting, P. (1987). *Las Cinco Grandes Reglas de la Venta "Ventas AIDA"* (Onceava Edición ed.). Omega.
- Welch & comer (1990). Análisis de Fiabilidad Alfa de cronbach.
- Zoltners A., E. Lorimer, S., & Prabhakant, S. (2009). *Building a winning Sales "Factores para Optimizar las Ventas"*, Force. New York: American Management Association.

ANEXOS

AEXOS N^a 1

Clientes

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DELMACOR S.A.C. EN LA PROVINCIA DE CHICLAYO, AÑO 2016

I. DATOS INFORMATIVOS

Lugar: _____ Sexo: M () F ()

II. PRESENTACIÓN:

Con la finalidad de analizar la situación de Estrategias de distribución de los productos de consumo masivo de la empresa DELMACOR SAC; se le pide llenar el siguiente cuestionario con la mayor seriedad teniendo en cuenta las siguientes alternativas: (TD=Totalmente En desacuerdo) (D= En desacuerdo) (I= Indiferente) (A= De acuerdo) (TA= Totalmente De acuerdo)

III. INDICACIONES: colocar un Aspa (x) en la alternativa correspondiente.

	1 TD	2 D	3 I	4 A	5 TA
1. ¿Se facilita el servicio de transporte para los pedidos?					
2. ¿Se realiza mantenimiento a los medios de transporte de la empresa?					
3. ¿Existe un adecuado proceso de embalajes para el traslado de sus pedidos?					
4. ¿Se contabilizan adecuadamente los registros de los productos?					
5. ¿Se verifica con detalle las fechas de vencimientos de los productos?					
6. ¿Se cuenta con estantes para clasificar las diferentes gamas de productos?					
7. ¿Cuentan con los recursos necesarios para el buen estado de conservación e higiene en los productos?					
8. ¿Cuentan con un lugar amplio para el estado de conservación de los pedidos?					
9. ¿Se mantiene una frecuente comunicación con clientes?					
10. ¿La empresa cuenta con un adecuado sistema para el procesamiento de sus pedidos?					
11. ¿La empresa maneja un sistema de stock para la atención de sus pedidos?					

Gracias por su participación.

Trabajadores

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DELMACOR S.A.C. EN LA PROVINCIA DE CHICLAYO, AÑO 2016

I. DATOS INFORMATIVOS

Lugar: _____ Sexo: M () F ()

II. PRESENTACIÓN:

Con la finalidad de analizar la situación de Estrategias de distribución de los productos de consumo masivo de la empresa DELMACOR SAC; se le pide llenar el siguiente cuestionario con la mayor seriedad teniendo en cuenta las siguientes alternativas:

(TD=Totalmente En desacuerdo) (D= En desacuerdo) (I= Indiferente) (A= De acuerdo)

(TA= Totalmente De acuerdo)

III. INDICACIONES: colocar un Aspa (x) en la alternativa correspondiente.

	1 TD	2 D	3 I	4 A	5 TA
1. ¿Usted tiene conocimiento acerca de los productos que ofrece la empresa?					
2. ¿Los productos que se ofrecen son competitivos?					
3. ¿Usted tiene conocimiento del catálogo de productos que tiene la empresa?					
4. ¿Los colaboradores de la empresa responden de forma inmediata en la devolución de sus productos?					
5. ¿Usted recibe un trato Cortez y amable por parte de los colaboradores?					
6. ¿Usted cómo califica el trato que le brinda la empresa en cuanto a sus consultas o solicitud de pedidos?					
7. ¿Las marcas que ofrece la empresa son atractivas para sus clientes de su negocio?					
8. ¿Los colaboradores de la empresa les visitan frecuentemente?					
9. ¿La distribuidora DELMACOR SAC ofrece alternativas de pago en cuanto sus productos?					
10. ¿Está usted de con forme con los precios que presenta la distribuidora?					
11. ¿Qué opina de las tarifas cotizadas por la empresa a diferencia de otras?					
12. ¿La empresa cumple con seriedad en las cantidades exactas de sus pedidos?					

Gracias por su participación.

ANEXO N° 2



CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Mauro Adriel Rios Villacorta
	Profesión	Zic. en Administración de Empresas
	Mayor Grado Académico obtenido	Doctor
2	Experiencia Profesional (en años)	34 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente.
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DELMACOR SAC. CHICLAYO, 2016.		
Autores:		
Gonzales Valdivia Johana Sucibel		
Uceda Gonzales Rosa Amelia		
Asesor: Mg. Deza Malca Gerardo Gaspar		
Instrumento evaluado	Cuestionario	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación de Estrategias de Distribución para Incrementar las Ventas de la empresa DELMACOR SAC. Chiclayo, 2016.	
Detalle del Instrumento:		
El instrumento consta de 18 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.		

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
1. ¿Los colaboradores de la empresa brindan un buen servicio de transporte en los pedidos?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias:
2. ¿Los colaboradores realizan la descarga de manera adecuada?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias:
3. ¿Los colaboradores cumplen con el plazo de entrega de productos a los lugares indicados?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias:
4. ¿Los colaboradores manejan adecuadamente los registros de entradas y salidas de los productos?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias:
5. ¿Cuenta con un buen estado de conservación e higiene en los productos?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias:
6. ¿Los colaboradores de la empresa mantienen una frecuente comunicación con usted?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias:
7. ¿Los colaboradores de la empresa cuentan un adecuado sistema para el procesamiento de sus pedidos?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias:
8. ¿Los colaboradores brindan atención personalizada si lo necesitan?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias:
9. ¿Los colaboradores llevan un adecuado registro de sus clientes o cartera de clientes óptimo?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias:
10. ¿Los colaboradores reciben un trato amable, revisan las mercancías y esperan a que todo esté bien con el pedido?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias:
11. ¿Los colaboradores tienen conocimiento de los productos que distribuyen?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias:
12. ¿Los colaboradores cumplen con seriedad con las cantidades exactas de sus pedidos?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias:
13. ¿Los colaboradores de la empresa disponen de un sistema de control de inventarios?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias:
14. ¿Los colaboradores de la empresa escasamente entregan los comprobantes de pago (facturas, boletas)?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias:
15. ¿Los colaboradores de la empresa responden de inmediato a la devolución de sus productos?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias:
16. ¿Los colaboradores de la empresa frecuentan continuamente a los clientes?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias:
17. ¿Los colaboradores de la empresa rápidamente entregan los pedidos?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias:
18. ¿Los colaboradores de la empresa hacen llegar los productos en buen estado?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias:



 FIRMA JUEZ EXPERO
 DNI N° 16500982

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Ericka Julissa SuySuy Jambergo
	Profesión	Licenciada en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Gestión Pública
2	Experiencia Profesional (en años)	Más de 2 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente Tiempo completo
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DELMACOR SAC. CHICLAYO, 2016.		
Autores: Gonzales Valdivia Johana Sucibel Uceda Gonzales Rosa Amelia Asesor: Mg. Deza Malca Gerardo Gaspar		
Instrumento evaluado	Cuestionario	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación de Estrategias de Distribución para Incrementar las Ventas de la empresa DELMACOR SAC. Chiclayo, 2016.	
Detalle del Instrumento: El instrumento consta de 18 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.		

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ÍTEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
1. ¿Los colaboradores de la empresa brindan un buen servicio de transporte en los pedidos?	A () D ()
Sugerencias: _____	
2. ¿Los colaboradores realizan la descarga de manera adecuada?	A () D ()
Sugerencias: _____	
3. ¿Los colaboradores cumplen con el plazo de entrega de productos a los lugares indicados?	A () D ()
Sugerencias: _____	
4. ¿Los colaboradores manejan adecuadamente los registros de entradas y salidas de los productos?	A () D ()
Sugerencias: _____	
5. ¿Cuenta con un buen estado de conservación e higiene en los productos?	A () D ()
Sugerencias: _____	
6. ¿Los colaboradores de la empresa mantienen una frecuente comunicación con usted?	A () D ()
Sugerencias: _____	
7. ¿Los colaboradores de la empresa cuentan un adecuado sistema para el procesamiento de sus pedidos?	A () D ()
Sugerencias: _____	
8. ¿Los colaboradores brindan atención personalizada si lo necesitan?	A () D ()
Sugerencias: _____	
9. ¿Los colaboradores llevan un adecuado registro de sus clientes o cartera de clientes optimo?	A () D ()
Sugerencias: _____	
10. ¿Los colaboradores reciben un trato amable, revisan las mercancías y esperan a que todo esté bien con el pedido?	A () D ()
Sugerencias: _____	
11. ¿Los colaboradores tienen conocimiento de los productos que distribuyen?	A () D ()
Sugerencias: _____	
12. ¿Los colaboradores cumplen con seriedad con las cantidades exactas de sus pedidos?	A () D ()
Sugerencias: _____	
13. ¿Los colaboradores de la empresa disponen de un sistema de control de inventarios?	A () D ()
Sugerencias: _____	
14. ¿Los colaboradores de la empresa escasamente entregan los comprobantes de pago (facturas, boletas)?	A () D ()
Sugerencias: _____	
15. ¿Los colaboradores de la empresa responden de inmediato a la devolución de sus productos?	A () D ()
Sugerencias: _____	
16. ¿Los colaboradores de la empresa frecuentan continuamente a los clientes?	A () D ()
Sugerencias: _____	
17. ¿Los colaboradores de la empresa rápidamente entregan los pedidos?	A () D ()
Sugerencias: _____	
18. ¿Los colaboradores de la empresa hacen llegar los productos en buen estado?	A () D ()
Sugerencias: _____	



 FIRMA JUEZ EXPERO
 DNI N° 45361468

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	CÉSAR MANUEL CHUMÁN CABEZAS
	Profesión	ABOGADO-RELACIONADOR INDUSTRIAL
	Mayor Grado Académico obtenido	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
2	Experiencia Profesional (en años)	30 AÑOS
	Institución donde labora	USS-CONSULTOR DE EMPRESAS
	Cargo	DIRECTOR-GERENTE
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DELMACOR SAC. CHICLAYO, 2016.		
Autores:		
Gonzales Valdía Johana Sucibel		
Uceda Gonzales Rosa Amelia		
Asesor: Mg. Deza Malca Gerardo Gaspar		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación de Estrategias de Distribución para Incrementar las Ventas de la empresa DELMACOR SAC. Chiclayo, 2016.	
Detalle del Instrumento:		
El instrumento consta de 18 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.		

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ÍTEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
1. ¿Los colaboradores de la empresa brindan un buen servicio de transporte en los pedidos?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
2. ¿Los colaboradores realizan la descarga de manera adecuada?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
3. ¿Los colaboradores cumplen con el plazo de entrega de productos a los lugares indicados?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
4. ¿Los colaboradores manejan adecuadamente los registros de entradas y salidas de los productos?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
5. ¿Cuenta con un buen estado de conservación e higiene en los productos?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
6. ¿Los colaboradores de la empresa mantienen una frecuente comunicación con usted?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
7. ¿Los colaboradores de la empresa cuentan un adecuado sistema para el procesamiento de sus pedidos?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
8. ¿Los colaboradores brindan atención personalizada si lo necesitan?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
9. ¿Los colaboradores llevan un adecuado registro de sus clientes o cartera de clientes óptimo?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
10. ¿Los colaboradores reciben un trato amable, revisan las mercancías y esperan a que todo esté bien con el pedido?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
11. ¿Los colaboradores tienen conocimiento de los productos que distribuyen?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
12. ¿Los colaboradores cumplen con seriedad con las cantidades exactas de sus pedidos?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
13. ¿Los colaboradores de la empresa disponen de un sistema de control de inventarios?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
14. ¿Los colaboradores de la empresa escasamente entregan los comprobantes de pago (facturas, boletas)?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
15. ¿Los colaboradores de la empresa responden de inmediato a la devolución de sus productos?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
16. ¿Los colaboradores de la empresa frecuentan continuamente a los clientes?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
17. ¿Los colaboradores de la empresa rápidamente entregan los pedidos?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
18. ¿Los colaboradores de la empresa hacen llegar los productos en buen estado?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		



FIRMA JUEZ EXPÉRO

DNI N° 16443068



"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Pimentel, 07 de diciembre de 2016

Sr(a):
LIC. ALADINO COLLAS HERNANDEZ
GERENTE GENERAL
DELMACOR S.A.C.
Presente.

Asunto: Solicito autorización para aplicación Tesis

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso al alumno del X Ciclo, para que aplique Instrumentos para el desarrollo de su tesis denominado: **"Estrategias de Distribución para incrementar las ventas de la Empresa DELMACOR SAC Chiclayo 2016**, en horarios coordinados con su Despacho.

Detalle datos de las alumnas:

- Johana Sucibel Gonzales Valdía - DNI: 48138457
- Rosa Uceda Gonzales - DNI: 42900514

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de que nuestras alumnas no tengan inconvenientes y puedan ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarles las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,




Mg. Mirko Merino Nuñez
Director de la EAP Administración
Universidad Señor de Sipán

 KM. 5 CARRETERA A PIMENTEL
 TELÉFONO: (+51) (74) 481810 / FAX: 203881

 CHICLAYO - PERÚ



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

ANEXO N° 3

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>¿Qué estrategias de distribución permitirán el incremento en las ventas de la empresa DELMACOR SAC Chiclayo, 2016?</p>	<p>Analizar la situación actual de las ventas en la empresa DELMACOR SAC Chiclayo.</p>	<p>H1 = Con el diseño de estrategias de distribución se incrementaran las ventas de la empresa DELMACOR SAC Chiclayo, 2016.</p>	<p style="text-align: center;">VD: Distribución :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Embalajes • Almacenamiento • Estado de Conservación • Sistema de comunicación • Pedidos 	<p>Tipo de la investigación: Descriptivo – Propositivo</p> <p>Diseño : No experimental</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p>M → O → P</p> </div>
	<p>Determinar el nivel de ventas de la empresa DELMACOR SAC Chiclayo.</p>	<p>H0 = Sin el diseño estrategias de distribución no se incrementan las ventas de la empresa DELMACOR SAC Chiclayo, 2016.</p>	<p style="text-align: center;">VI: Ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Devoluciones • Trato • Marcas • Tiempo • condiciones de pago • Fijación de Precios • Cantidades 	<p>Se aplicó la técnica del cuestionario con su instrumento que es la encuesta.</p> <p>Se contactó, explico y luego suministro a formular 18 preguntas dirigidas a trabajadores y clientes.</p> <p>Técnica de Muestreo: La muestra se trabajó con un muestreo no probabilístico, porque el dueño de la empresa nos facilitó la información requerida de su cartera de clientes del Centro 1</p>
<p>Determinar los factores que influyen en las ventas de la empresa DELMACOR SAC Chiclayo.</p>				

ANEXOS N° 4

Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ÍNDICE	
<p style="text-align: center;">VI.</p> <p style="text-align: center;">Distribución:</p> <p>La distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en el traslado de productos al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; se relaciona con actividades asociadas con el proceso de los productos terminados y la distribución física midiendo variables como el transporte, embalaje y almacenamiento de bienes para cubrir las necesidades de los consumidores meta. También se enfoca en los procesos de comunicación relacionando los factores en procesos de pedidos para el nivel servicio. Por medio de esta se obtiene: utilidades de tiempo, lugar y posesión.</p>	Producto	Transporte	¿Se facilita el servicio de transporte para los pedidos? ¿Se realiza mantenimiento a los medios de transporte de la empresa?	Encuesta	Cuestionario	
			Embalajes			¿Existe un adecuado proceso de embalajes para el traslado de sus pedidos?
		Distribución física	Almacenamiento			¿Se contabilizan adecuadamente los registros de los productos? ¿Se verifica con detalle las fechas de vencimientos de los productos? ¿Se cuenta con estantes para clasificar las diferentes gamas de productos?
			Estado de Conservación			¿Cuentan con los recursos necesarios para el buen estado de conservación e higiene en los productos? ¿Cuentan con un lugar amplio para el estado de conservación de los pedidos?
			Sistema de comunicación			¿Se mantiene una frecuente comunicación con clientes?
		Procesos de Comunicación	Pedidos			¿La empresa cuenta con un adecuado sistema para el procesamiento de sus pedidos? ¿La empresa maneja un sistema de stock para la atención de sus pedidos?
					Total desacuerdo.	
					Desacuerdo	
					Indiferente	
					De acuerdo	
					Totalmente de acuerdo	

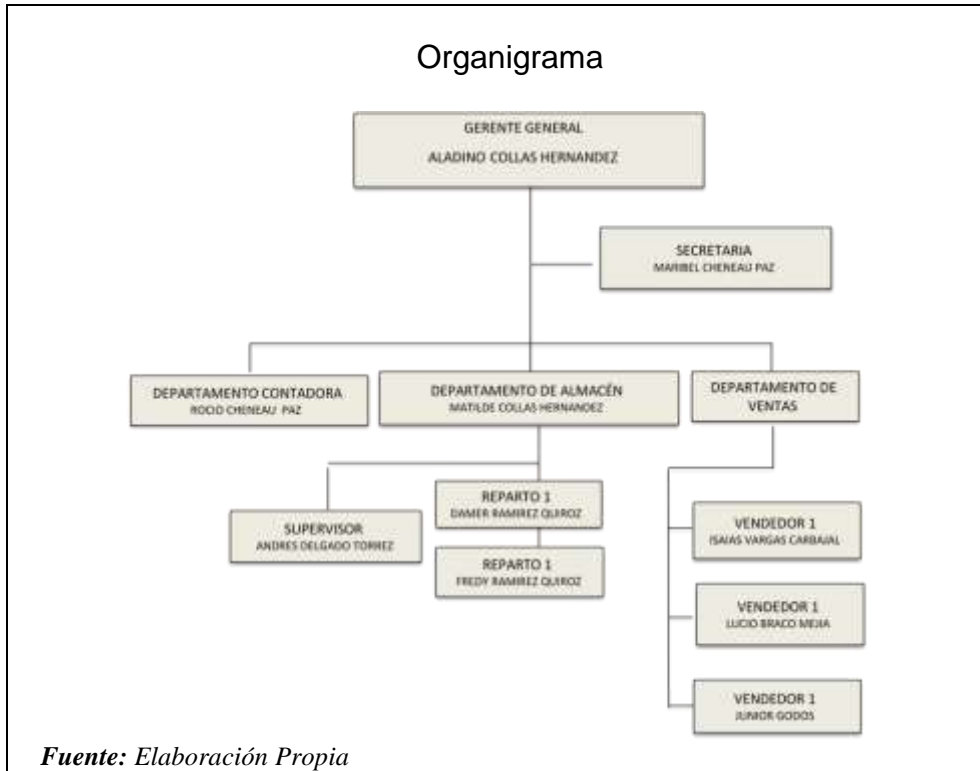
Fuente: *Elaboración propia*

Operacionalización de la Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ÍNDICE				
<p>VI.</p> <p>Ventas:</p> <p>Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, determinando las necesidades y los deseos, de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar decisiones sobre el producto y decisiones de precio, volumen de ventas.</p>	Cientes	Producto	¿Usted tiene conocimiento acerca de los productos que ofrece la empresa?	Encuesta	Total desacuerdo.				
						¿Los productos que se ofrecen son competitivos?			
	Decisiones sobre compra del producto	Devoluciones	¿Usted tiene conocimiento del catálogo de productos que tiene la empresa?			Encuesta	Cuestionario	Desacuerdo	
		Trato	¿Los colaboradores de la empresa responden de forma inmediata en la devolución de sus productos?						
		Marcas	¿Usted recibe un trato Cortez y amable por parte de los colaboradores? ¿Usted cómo califica el trato que le brinda la empresa en cuanto a sus consultas o solicitud de pedidos?						
		Tiempo	¿Las marcas que ofrece la empresa son atractivas para sus clientes de su negocio?						
		condiciones de pago	¿Los colaboradores de la empresa les visitan frecuentemente?						
		Fijación de Precios	¿La distribuidora DELMACOR SAC ofrece alternativas de pago en cuanto sus productos?						
		Volumen de ventas.	Cantidades						¿Está usted de con forme con los precios que presenta la distribuidora?
									¿Qué opina de las tarifas cotizadas por la empresa a diferencia de otras?
		¿La empresa cumple con seriedad en las cantidades exactas de sus pedidos?		Indiferente					
				De acuerdo					
				Totalmente de acuerdo					

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS N^o 5



Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N° 6

Merchandising



Herramientas de embalaje



Línea de canastas plásticas para lácteos
Medidas: 39 X 29 X 24.5 cms
Peso: 1.300 grs
Capacidad: 2500 grs



Medidas: 60 X 40 X 25 cms
Peso: 2.300 grs
Capacidad: 2500 grs
Apilamiento: X 10 unidades



Medidas 60 x 40 x 28 cm
Capacidad: 35 kg
Volumen: 50 lt



CATALOGO



Página 4



AVENA - QUAKER

Presentaciones en:
Canela, chocolate, manzana.

Precio: 12 doc. 10.00 soles



AVENA - SANTA CATALINA

180gr. X doc.

Precio S/ 19.50



VINAGRE EL FIRME

1 mt x doc.

S/ 36.00



CAFÉ ALTOMAYO

Granulado (tira) 9 gr. X 16 und.

S/ 16.50

Para pedidos llame al

ARTICULOS DE LIMPIEZA PRODUCTOS DE LAVANDERIA Página 5



LAVA VAJILLAS

Presentaciones en :
Limón, manzana, naranja, tuitifrutí.

12 Doc.



DETERGENTE - PATITO

Presentaciones en :
Limón, bebe.

150 gr. X 12 Und

S/ 9.60



PATITO LEJIA

12 doc.

S/ 10.80



LIMPIATODO

Lavavida, fregón, limpia lavina, fregón, zozala, descalcifera, manzana, naranja y limón, jabón, descaza y más.

1 Lt. X 12 doc.

S/ 21.60

Nombre del trabajo

Página 6



GOSINAS
Paquete x 24 unid.
S/ 5.50



GALLETAS GN
Soda
Caja x 40 unid.
S/ 8.00



GALLETAS GN
Rellenitas
Caja x 40 unid.
S/ 10.50



CARAMELOS
Paquete de 100 unid.
S/ 4.00

Para pedidos Ttame a7

Página 7



CHICLES
120 unid.
S/ 16.00



CAFETERIA—INFUSIONES
- Te Canela Y Clavo Mc-Collins 100
- Manzana Mc-Collins x 100 unid.
- Anís Mc-Collins x 100 unid.
S/ 6.50



SHAMPOO HS
Tira de 12 x 18 ml.
S/ 9.79



SAL DE ANDREWS
CAJA X 18 Unid.
S/ 15.00

Nombre del trabajo

Página 8



MILO
Tira de 9 g.
S/ 21.50



FIDEOS—ALIANZA
Tallarín 300 gr. X 12 unid.
S/ 16.80
Fideo codito 250 gr. X 12 unid.
S/ 14.40



ATUN A-1
Grate 12 doc.
S/ 22.00



ACEITE PRIMOR
12 doc.
S/ 78.00

Para pedidos Ttame a7

Página 9



MALTIN POWER
S/ 10.50 x doc.



SPORADE
S/ 15.00 X Doc.



VOLT
S/ 9.00 x 12 doc.



AGUA CIELO
S/ 10.00 X 15 unid.

Nombre del trabajo

Página 10



PAPEL HIGIENICO ELITE

5/ 17.00 x 10 unid.



JABON BOLIVAR

5/ 21.60 x doc.



COLGATE

5/ 22.80 90 gr.



MAQUINA DE AFEITAR

5/ 18.00 tiras 12 doc.

Para pedidos llame al

Página 11



ESPONJA SCOTCH BRITE

Cera Rayas cocina x 12doc.
5/ 19.55



SAPOLIO

para ropa X 600 ml
Paquete 3 botellas de 600 ml
5/ 22.80



ESPONJA VERDE

SCOTCH BRITE X 10 unid.
5/ 13.90



SUABITEL

5/ 10.00 doc.

Nombre del trabajo

Uniforme



Identificación



Reconocimiento



Vehículo Minivan



LUIGUI IMPORT S.A.C.

Av. Sáenz Peña N° 1522 - 330 - Chiclayo

Nº. 000597

FECHA: 17, 10, 2016

NOMBRE: Johana Gonzalez Maldavia

DIRECCIÓN: Santa Martha MZI LT23JLO.

TELF. CASA: _____ TELF. TRABAJO: _____ FAX: _____

CELULAR: 938931893 E-mail: _____

MARCA: DFSK MARCA: _____

MODELO: Panel. MOTOR 1.4 MODELO: _____

AÑO: 2016 AÑO: _____

PRECIO \$: \$ 11,500 + 400 PRECIO \$: _____



VALIDEZ DE LA PROFORMA 07 DIAS

CUOTA INICIAL: \$ 2,300 CUOTA INICIAL: _____

CRÉDITO DE: \$ 7,797 CRÉDITO DE: _____

MESES A PAGAR: _____ C/U \$ _____ MESES A PAGAR: _____ C/U \$ _____

GARANTÍA: _____

CORTESÍA: Plantilla de Repuesto

OBSERVACIONES: Kit de herramientas
Servicio post venta
Tarjeta y Placa

Katherine Díaz
EJECUTIVO DE VENTAS
CEL.: _____
RPM: 920-377-905.

CLIENTE
CEL.: _____
RPM: _____