



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**GESTIÓN DE VENTAS, DISTRIBUCIÓN Y DEVOLUCIONES
DE EMBUTIDOS EN LA EMPRESA C.R. AREQUIPA JULIO
2019 - JULIO 2020**

PRESENTADO POR

BACH. SANDRO PAUL MEDINA NAYZA

ASESOR

DR. JAVIER PEDRO FLORES AROCUTIPA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO COMERCIAL**

MOQUEGUA – PERÚ

2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2 Definición del Problema.....	1
1.2.1 Interrogante General.....	2
1.2.2 Interrogantes Específicos	2
1.3 Objetivos de la Investigación	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Justificación e Importancia de la Investigación	3
1.5 Variables.....	4
1.6 Hipótesis de la Investigación.....	4
1.6.1 Hipótesis General	4
1.6.2 Hipótesis Específica	4
CAPITULO II: MARCO TEORICO	5
2.1 Antecedentes de la Investigación	5
2.1.1 Nacionales	5

2.1.2	Internacionales	7
2.1.3	Regionales	8
2.2	Bases Teóricas	9
2.2.1	Gestión	9
2.2.2	Ventas.....	11
2.2.3	Distribución.....	15
2.2.4	Devoluciones.....	18
2.2.5	Embutidos	19
2.2.6	Empresa.....	22
2.3	Marco Conceptual	25
CAPITULO III: METODO.....		28
3.1	Tipo de investigación	28
3.2	Diseño de investigación.....	28
3.3	Población y muestra	28
3.3.1	Población.....	28
3.3.2	Muestra.....	29
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.4.1	Técnicas recolección de datos.....	29
3.4.2	Instrumentos de recolección de datos	29
3.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	30
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS		31
4.1	Presentación de resultados.....	31
4.2	Contraste de hipótesis.....	43
4.3	Discusión de resultados	46
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		49
5.1	Conclusiones	49

5.2	Recomendaciones	50
	BIBLIOGRAFÍA	52
	ANEXOS	56
	Anexo 1: Matriz de consistencia	57
	Anexo 2: Ficha de Observación	59
	Anexo 3: Ficha de Entrevista	60
	Anexo 4: Cuestionario de gestión de ventas	62
	Anexo 5: Operacionalización de variables.....	64
	Anexo 6: Carta de compromiso antiplagio.....	65
	Anexo 7: Relación de las unidades de estudio.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Operacionalizacion de variables .	4
Tabla 2: Correlaciones.	43
Tabla 3: Correlaciones distribución.	44
Tabla 4: Correlaciones, devolución.....	45
Tabla 5: Correacion ventas-devolucìon.	45
Tabla 6: Correlaciòn distribucion y ventas.	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Visita del vendedor.....	31
Figura 2: oferta de producto.....	32
Figura 3: sugerencias.....	32
Figura 4: Fifo	33
Figura 5:Cierre de venta.....	33
Figura 6:auxiliar de reparto.....	34
Figura 7: Pedidos conformes.....	34
Figura 8: servicio grato.	35
Figura 9: Falta de dinero.	35
Figura 10: canje de proucto en mal estado,.....	36
Figura 11: Cargo documentario.	37
Figura 12: Entrega de recibo en contraentrega.	37
Figura 13: Temperatura.....	38
Figura 14: Orientaciòn.	38
Figura 15: Como se llama el vendedor.	39
Figura 16: Productos en buen estado.	39
Figura 17: Frecuencias.	40
Figura 18: Conformidad.....	40
Figura 19: Fechas apropiadas.....	41
Figura 20: Las ventas.	41
Figura 21: Se hace bien la devolucion.	42
Figura 22: se hace bien la distribución.....	42

RESUMEN

Demostrar que, existe relación directa y moderada entre gestión de ventas y ventas en la Empresa C.R. 2020

El presente trabajo de investigación es de tipo Descriptivo-relacional. El presente trabajo de investigación es no experimental, La Empresa C.R. distribuye en la actualidad su línea de embutidos a 3,500 bodegas ubicados en los 12 distritos de Arequipa metropolitana. Y la muestra es de $n = 345$ (bodegas), En técnica es entrevista, se utiliza el cuestionario, se procesará en el SPSS.

Relación directa y moderada entre gestión de ventas y ventas en la Empresa C.R. 2020, rho de Spearman de 50.7%, y con una significación bilateral de 0.000.

Entre gestión de ventas y distribución de Embutidos en la Empresa C.R. 2020 el Rho es de 53, 3% y con una significancia menor a 0.05.

Se ha probado que existe relación directa y moderada entre gestión de ventas y ventas en la Empresa C.R. 2020, para ello se observa la rho de Spearman de 50.7%, y con una significación bilateral de 0.000 que, si bien el crecimiento no es a la par, pero índice en un 50% de relación.

Palabras clave: Gestión comercial, venta, devoluciones, distribución.

ABSTRACT

To demonstrate that there is a direct and moderate relationship between sales management and sales in the company C.R. 2020.

This is a descriptive-relational research work. The present research work is non-experimental. The company C.R. currently distributes its line of sausages to 3,500 warehouses located in the 12 districts of metropolitan Arequipa. And the sample is $n = 345$ (warehouses), In technique is interview, the questionnaire is used, it will be processed in SPSS.

Direct and moderate relationship between sales management and sales in the Company C.R. 2020, Spearman's rho of 50.7%, and with a bilateral significance of 0.000.

Between sales management and distribution of sausages in the company C.R. 2020 the Rho is 53.3% and with a significance of less than 0.05.

It has been proved that there is a direct and moderate relationship between sales management and sales in the Company C.R. 2020, for which Spearman's rho of 50.7% is observed, and with a bilateral significance of 0.000 that, although the growth is not at par, but index in a 50% relationship.

Keywords: Sales management, sales, returns, distribution.

INTRODUCCIÓN

Es un hecho que la aspiración de una empresa es lograr mejores ventas y también es un hecho que debe haber una relación muy estrecha entre ventas y utilidades netas. Esta realidad permitiría el crecimiento empresarial de manera sana y sostenible de la empresa CR 2020. Sin embargo, Se pueden observar que hay baja o moderada relación entre la gestión de ventas y las propias ventas netas de la empresa o en todo caso gestión de ventas y distribución. De manera contraria se observa en la empresa que la relación de gestión de ventas y devoluciones es moderada cuando debería ser lo más baja posible. Entonces, la política de una institución empresarial es corroborar que en primer lugar haya una relación muy alta entre ventas y distribución y una relación muy baja entre ventas y devoluciones por lo mismo que esto permitiría que la estructura de los activos y el patrimonio pueda crecer de manera sostenida. Por lo mismo que es una preocupación observar que un adecuado proceso de gestión permitiría, entonces mejores ingresos y por supuesto mejor calificación del personal en cuanto remuneraciones. Por esa razón es que se ha observado la importancia del presente trabajo consiste en relacionar que la gestión de ventas con ventas y distribución se mantengan en relaciones altas y gestión de ventas, ventas con devolución se mantenga una relación bastante baja. Esto ayudaría mucho a la perspectiva de empresa.

Debido a la necesidad que presenta la empresa de reducir las devoluciones de producto es esencial optimizar el proceso de ventas, Distribución para alcanzar el logro de objetivos. Se presenta recomendación mejora que permite alinear el Proceso de Venta, Distribución y con ello su impacto en la reducción de devoluciones de producto en la empresa.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Un gran impacto se da en el área de ventas debido a la falta de cumplimiento de los procesos que se debe efectuar en el punto de venta, perjudicando de la misma manera a la área de distribución ya que ocasionan un mal servicio en la entrega de productos, actualmente no se cuenta con una política de devoluciones ocasionando una mala imagen para los consumidores, los altos índices de devolución generan un impacto negativo en el estado financiero generando pérdidas económicas sino a demás representa la insatisfacción del cliente que impacta negativamente en la imagen de la empresa y además genera perdida en los productos ya que son procesados para harina.

1.2 Definición del Problema

En la actualidad la empresa contempla situaciones problemáticas en tanto en la gestión de ventas, distribución y devolución debido a la falta de contratación de personal para el área de distribución, ventas ocasionando que no se tenga una buena efectividad en la entrega de productos y una baja cobertura en los puntos de venta. Existe una deficiencia en la comunicación entre las áreas involucradas en cual perjudica tener un buen desarrollo productivo.

En los procesos de venta que se realiza en la empresa se tiene dificultades en el monitorio a la fuerza de ventas, ya que el seguimiento no es en tiempo real dificultando el control en los tiempos de visita, esto con lleva a que no tengan una buena efectividad en la venta, existen inconvenientes de poder tener un stock real

es debido a que no cuentan con un aplicativo que le permita visualizar al detalle las entradas o salidas de los productos esto ocasiona que al finalizar el día se tienen quiebres de stock, la deficiencia que existe en la creación de clientes nuevos esto se debe que no cuentan con un personal exclusivamente que se dedique al control de altas y bajas de clientes.

En el área de distribución se presenta deficiencia ya que no cuentan con herramientas tecnológicas que les permita tener un mejor proceso de efectividad en la entrega de productos, la falta de monitoreo de las unidades que debe ser en tiempo real para que no exista inconvenientes en el retraso de entrega de producto, en el momento que generan el picking no existe una doble revisión del producto que preparan generando que algunos pedidos no coincidan con el pedido inicial.

Respecto a las devoluciones se debe a la falta de coordinación que debe existir entre las áreas involucradas para que no existan pedidos con motivos que dificulten la entrega de productos el cual ocasiona que se tenga altos índices rechazos ocasionando pérdidas económicas.

En el año 2018, han generado pérdidas por devoluciones de S/. 324,463.82 que representa el 5.81% del total de la venta de soles, en kilos 41,354.27 que representa el 5.51% del total de la venta de kilos, lo mismo sucede en el año 2019 la devolución en soles es de S/. 405,531.54 que representa el 5.60% en total soles y en kilos 49,794.27 en porcentaje es de 6.30% de total de kilos, habiendo un incremento de devoluciones del año 2018 VS año 2019 en 0.23% en soles y 0.09% kilos.

1.2.1 Interrogante General

¿De qué manera se relaciona la Gestión de Ventas, y ventas en la Empresa C.R. en Arequipa?

1.2.2 Interrogantes Específicos

- ¿Cómo es la relación entre gestión de ventas y distribución de Embutidos en la Empresa C.R. 2020?
- ¿Cuál es la relación que hay entre gestión de ventas y Devoluciones en la Empresa C.R. 2020?

- ¿De qué manera se relaciona ventas y devoluciones en la empresa C.R. 2020?
- ¿Cómo es la relación entre ventas y distribución en la empresa C.R. 2020?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Demostrar que, existe relación directa y moderada entre gestión de ventas y ventas en la Empresa C.R. 2020

1.3.2 Objetivos Específicos

- Demostrar que, existe relación directa y moderada entre gestión de ventas y distribución de Embutidos en la Empresa C.R. 2020
- Probar que, existe relación directa y moderada entre gestión de ventas y Devoluciones en la Empresa C.R. 2020
- Determinar que, existe relación directa y baja entre ventas y devoluciones en la empresa C.R. 2020
- Contrastar que, existe relación directa y muy baja entre ventas y distribución en la empresa C.R. 2020

1.4 Justificación e Importancia de la Investigación

Debido a la necesidad que presenta la empresa de reducir las devoluciones de producto es esencial optimizar el proceso de ventas, Distribución para alcanzar el logro de objetivos. Se presenta una propuesta de mejora que permite alinear el Proceso de Venta, Distribución y con ello su impacto en la reducción de devoluciones de producto en la empresa.

La ausencia de una gestión adecuada en el procedimiento de devoluciones, considerando que todo ello impacta negativamente en el ámbito financiero de la empresa. Se busca evaluar la situación real del Proceso de Ventas, Distribución en la empresa y determinar qué factores están asociados a las devoluciones de productos mediante el análisis de registros históricos, trabajo de campo aplicando instrumentos cualitativos y cuantitativos para posteriormente contribuir en establecer una propuesta sólida que generen valor en el Proceso de Ventas, Distribución y en la toma de decisiones. Es decir, permita obtener una propuesta

sólida, facilitando al área de ventas, distribución un conocimiento real sobre el impacto económico que genera las devoluciones producto.

1.5 Variables

Tabla 1:Operacionalizacion de variables .

Variables	Dimensiones	Medios
Variable Independiente Gestión de Ventas, Distribución y Devoluciones	Niveles de Facturación	
	Niveles de cumplimiento de Pedidos	
	Niveles de cumplimiento de visitas	
	Número de Devoluciones	Fuentes Primarias y
	Nivel de satisfacción	Secundarias
	Cumplimiento de Metas	
	Numero de despachos por distribuidor	
	Cumplimiento entregas	

1.6 Hipótesis de la Investigación

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación directa y moderada entre gestión de ventas y ventas en la Empresa C.R. 2020

1.6.2 Hipótesis Específica

- Existe relación directa y moderada entre gestión de ventas y distribución de Embutidos en la Empresa C.R. 2020
- Existe relación directa y moderada entre gestión de ventas y Devoluciones en la Empresa C.R. 2020
- Existe relación directa y baja entre ventas y devoluciones en la empresa C.R. 2020
- Existe relación directa y muy baja entre ventas y distribución en la empresa C.R. 2020

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Nacionales

Midler, M. (2016). Propuesta de Mejora en el Proceso de Ventas de una Empresa Comercializadora de Productos Electrónicos para la Automatización Industrial. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621705/PEREA_S_M.pdf?s

Mejorar los procesos de Inventario por el elevado costo de almacenamiento, mejorar en el proceso de venta (Sistema Post Venta) el cual permitirá bajar los inventarios elevados, productos obsoletos ya que los pedidos anticipados con lleva a tener inventarios sanos.

Además, implementar disciplinas en una cultura de aprendizaje, acompañada de capacitaciones al personal para que puedan tener un mayor conocimiento en los procesos que se realiza en la organización.

Desarrollar nuevos productos que el mercado exija para poder satisfacer las necesidades del cliente.

Contar con el mejor material para la elaboración de sus productos y así poder evitar la alta contaminación del medio ambiente.

Cáceres. E. (2016). Diagnóstico y formulación Estratégica para una Empresa del Sector Manufactura: Tecama Sac. Lima, Perú.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12530/C%C3%A1ceres%20Silva_Morales%20Canduelas_Terry%20L%C3%B3pez_Diagn%C3%B3stico_formulaci%C3%B3n_strat%C3%A9gica1.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

El objetivo principal es proponer una estrategia para el crecimiento sostenido y ordenado mediante procesos que deben tener bien claro las áreas, así poder lograr los indicadores de gestión y proponer iniciativas para el empoderamiento de los jefes.

Finalmente, se plantió la creación de dos áreas Recursos Humanos y Marketing Comercial con la finalidad de deslindar algunas funciones que recaída en jefes de otras áreas con la finalidad de poder lograr un mejor desempeño de sus actividades.

Se identificaron las principales Fortalezas, Debilidades, de la empresa familiar con la finalidad de lograr una estrategia que permita el logro de metas y tener un mejor trabajo articulado en las diferentes áreas logrando un crecimiento sostenible.

Lima, I. (2017). Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017. Lima, Perú.

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1373/TITULO%20-20Lima%20Soca%2c%20Isolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La prioridad de la empresa es mejorar el posicionamiento del producto e incrementar las ventas estas mejoras se va a realizar mediante encuestas, entrevistas de la misma forma se va a realizar capacitaciones a los vendedores en temas de atención de cliente, calidad de servicio. Tomando en cuenta también la captación de nuevos clientes y fidelización de los clientes existentes a base de promociones agresivas.

2.1.2 Internacionales

Pichucho. L. (2015). Mejora en la gestión del proceso de venta en herramienta CRM, para el segmento de personas naturales, de una institución Financiera Privada. Quito, Ecuador.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8827/TESIS%20LUIS%20PICHUCHO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fidelizar a los clientes para que sus compras sean continuas y poder tener un incremento en las ventas, que los procesos de venta sean más efectivos en el tiempo de respuesta y hacer un seguimiento minucioso en el cumplimiento de los KPIS.

La empresa opto por la compra un Software como herramienta principal para el CMR (Gestión Relación con el Cliente) con la finalidad de poder conseguir un incremento en sus ventas al crédito de un 25% y en la venta de tarjetas de crédito de un 15% no logrando con los indicadores que se pusieron como meta, debido a la mala gestión de sus procesos ocasionando un mal servicio a los clientes en el tiempo de respuesta de sus solicitudes, esto con lleva que los clientes busquen otras alternativas que le permitan tener satisfacer sus necesidades y poder tener una respuesta inmediata a sus solicitud.

Laban. L. (2018) Plan estratégico para incrementar las ventas de la Empresa Mi Angel. Guayaquil, Ecuador.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel.pdf>

El objetivo primordial es incrementar las ventas por catálogo, donde debe existir un debido orden en las diferentes áreas involucradas, creando procesos y políticas para el cumplimiento de sus funciones en las áreas de abastecimiento de productos y venta de productos ya que estas áreas son piezas fundamentales en el negocio y a su vez crear más puestos de trabajo accesibles al negocio, formando nuevos emprendedores a los cuales se debe desarrollar una capacitación en el conocimiento de los productos y así poder lograr nuevas oportunidades de negocio en otros sectores socioeconómicos.

Fabio. M. (2016) Planificación y Gestión de Operaciones en Sistemas Logísticos de Distribución. Bahía Blanca, Argentina.
<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2602/1/Tesis%20Fabio%20Miguel%20%28BC.UNS-calidad%29.pdf>

Mejorar los procesos de distribución en el ruteo de los vehículos con el objetivo de realizar con eficiencia la entrega de productos a los diferentes puntos programados y a su vez mantener un alto nivel de servicio en la efectividad de la distribución.

Deben contar con un buen número de vehículos para poder repartir o recoger la mercadería según la secuencia de clientes.

2.1.3 Regionales

Sánchez. S. (2017) Propuesta de Mejora para un Centro de Distribución Ferretero, con base en la Gestión de Procesos. Arequipa, Peru.
http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15465/2/S%C3%81NCHEZ_MONTESINOS_STE_FER.pdf

La Empresa S.A debido a los conflictos internos que ha tenido dentro de la compañía ha ocasionado una disminución en sus ventas.

Para lograr el crecimiento de la compañía se tendrá que aplicar los siguientes procesos.

Análisis del Entorno y determinación de estrategia, diseño de la estructura organizacional, evaluación del desempeño laboral y el diseño formal de procesos.

Calatayud. M. (2015) Propuesta de Mejora en el control y Gestión de los inventarios mediante el Sistema de Planificación de Recursos Empresariales (E.R.P) Moran Distribuciones S.A. de la ciudad de Arequipa 2015. Arequipa, Perú.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2176/COcapamp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La Empresa Moran Distribuciones S.A. tiene un gran inconveniente en el área de logística, en que las existencias de productos que hay en el almacén no coinciden

con los del sistema, ocasionando una gran confusión en la fuerza de ventas al momento que ofrecen los productos a los clientes, indicando que cuentan con stock suficiente para su pedido y al momento que se efectúa el despacho no salen algunos productos ocasionando malestar en los clientes hasta el punto de que se han perdido clientes.

La idea es implementar un control de gestión de inventarios mediante el sistema de Planificación de recurso empresariales.

El cual va a permitir la Optimización de los procesos de gestión (flujos económicos y financieros) Coherencia y homogeneidad de la información

Paredes. D. Vargas. R. (2018). Propuesta de Mejora del Proceso de Almacenamiento y Distribución de Producto Terminado en una Empresa Cementera del Sur del País. Arequipa, Perú.
http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15643/1/PAREDES_FERN%C3%81NDEZ_DAN_PRO.pdf

La Empresa Cementera del Sur del país tiene problemas en el proceso de almacenamiento y distribución de productos debido a la falta de capacitación y entrenamiento al personal a cargo, el tiempo de despacho que es de 4 horas el cual ocasiona que los clientes estén insatisfechos en la atención y se eleve los costos de estibaje.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Gestión

2.2.1.1 Definición

Según lo planteado por el portal de Definición (2020), la gestión se denomina gestión adecuada de los recursos disponibles para una organización en particular, por ejemplo, organismos públicos organizaciones no gubernamentales. El termino gestión puede abarcar una larga lista de actividades, pero siempre debe centrarse en el uso eficaz de estos recursos porque sus beneficios deben maximizarse.

Finalmente, otra área que generalmente necesita ser gestionada son las organizaciones gubernamentales. Estos servicios se caracterizan por brindar servicios de asistencia a determinados colectivos sociales que suelen tener dificultades económicas.

En última instancia, complementan el papel del estado obtienen recursos de donaciones del sector privado o subvenciones del sector público. Del mismo modo los ingresos pueden cambiar con el tiempo, por lo que es importante administrarlos correctamente, para que la organización continúe recibiendo donaciones que puedan hacer posible sus operaciones, es necesario gestionar los roles organizacionales.

2.2.1.2 Características

Conforme a lo explicado por Ovsei (2016, p. 84-87), las características de la gestión se definen por:

- **Objetivos y principales funciones.** - El objetivo general del sistema de gestión se define de acuerdo con su función en el supersistema. En el proceso de regulación o control pueden ocurrir desastres, como se describe en dos objetivos generales, uno es reducir los riesgos antes de que ocurran los desastres que combina los objetivos de prevención y mitigación el otro es restaurar las condiciones normales durante y después de la respuesta incluidos los objetivos de socorro y recuperación.
- **Estados de gestión.** - Una de las prioridades funciones del sistema de gestión es el control de las transiciones de un estado a otro del sistema afectado que fueron analizadas en circunstancias anteriores.
- Según lo expuesto en el estado de gestión, se distinguen cuatro estados básicos del sistema: normal, insuficiente, desastre y retorno, y también ocho posibles transiciones, divididas en dos tipos: imprevistos y controlados.
- Para elaborar este control transitorio se indican los siguientes estados del propio sistema de gestión.

2.2.1.3 Tipología

Con lo expuesto por Gallardo, Jiménez (2014, p 111-115), la tipología de la gestión se define de la siguiente forma:

- **Gestión Directa.** - La gestión directa se refiere a la gestión que se lleva a cabo directamente por el departamento administrativo, cuyo personal es responsable del servicio y financiado con su propio presupuesto, al mismo tiempo cobrar directamente las tarifas que los usuarios deben pagar
- La gestión directa permite a la autoridad competente controlar estrictamente la prestación de servicios porque su propio personal es responsable de la prestación de servicios, y depende del presupuesto municipal y de los administradores decidir las actividades o acciones que se consideren convenientes para brindar servicios de calidad.
- **Gestión Indirecta.** - La gestión indirecta se empezó a utilizar de forma importante para solucionar el problema de rigidez administrativa provocado por los organismos de la administración pública. Esto es contrario a la demanda (dinámica) generada por la gestión deportiva. Ante esta dificultad, las organizaciones que optan por mantener una gestión directa necesitan modernizar y agilizar sus procesos para mejorar la calidad de los servicios que prestan. y otras organizaciones han decidido subcontratar la gestión, pero necesitan ejercer el control administrativo necesario.
- En el caso de la gestión indirecta, la pérdida del control de gestión del departamento administrativo es una de las críticas que ha recibido el sistema de gestión.

2.2.2 Ventas

2.2.2.1 Definición

De acuerdo con el planteamiento de Madero (2013, p 33), las ventas es una ciencia que se ocupa del intercambio de bienes y/o servicios en una unidad monetaria equivalente previamente acordada, por un lado, debe incidir en el desarrollo y la valoración de la organización y del país, por otro lado, es para satisfacer los requisitos y necesidades del comprador.

Lo detallado por García (2012, p 84), el concepto de venta nos permite considerar todo el punto de vista desde el punto de vista de centrarnos en los resultados que el cliente quiere conseguir, Poniéndonos en la posición de la persona que debe tomar una decisión de compra. Desde este punto, hay esfuerzo por combinar nuestros productos con estos resultados para diferenciarnos de los productos de la competencia.

2.2.2.2 Características

Se considera por lo expuesto por Publicaciones Vértice. (2011, p 15) que las características de ventas se encuentran señalado por:

- Los vendedores muestran los productos a los clientes y se los proporcionan, logrando persuadir en su compra a través del dialogo.
- La compra de los consumidores se genera por medio las habilidades, del estudio y la experiencia de las técnicas de venta del vendedor.
- La paga se efectúa directamente al vendedor.
- Los negocios tienden a ser de tamaño pequeño, por lo que no pueden ofrecer una amplia gama de productos, por lo cual no logran satisfacer las necesidades del consumidor.
- El mobiliario consta de uno o dos mostradores, estantes para poder exhibir todos los productos y contar con módulos registradores.
- Los negocios cuentan con vitrinas que muestran precio o precios invaluables, y una variedad de productos que ofrecen al público.
- Los clientes proceden del entorno inmediato.
- Los negocios no suelen realizar actividades de promoción y animación. dentro de su local.

2.2.2.3 Tipología

La tipología de Ventas según Artal (2015, p 76-78). Se clasifica de la siguiente manera:

- Venta Multinivel. - Ventas multinivel significa que una persona asume la función de distribuir una serie de productos a los consumidores comprados directamente a los fabricantes de productos, y establecer una red de

subdistribuidores independientes respaldados y capacitados a los cuales se les brinda todo el apoyo para lograr una compensación financiera, incluye dos tipos de comisiones, una basada en sus ventas personales y la otra basada en su red de subdistribuidores. Por tanto, se trata de una venta de vivienda con una estructura de gestión asociada. Los vendedores generalmente no se ven obligados a comprar inventario de productos, o el inventario es pequeño, la contratación es bastante agresiva y la motivación excesiva es la norma.

- **Venta Piramidal.** - Las ventas piramidales son ilegales, lo que incluye atraer nuevos vendedores, colocar las ventas de productos en un segundo plano y sin importancia. Cada vendedor atrae a nuevos vendedores y los nuevos vendedores atraen a otros. El nuevo vendedor debe comprar una cierta cantidad de productos para generar su inventario y se ve obligado a aumentar el inventario. Estas acciones en realidad generan comisiones. Dado que el crecimiento de la red es piramidal, la red más alta de la pirámide puede generar mucho dinero en función de las comisiones sobre inventarios. El primer delito que se comete es indicar al vendedor que es el comprador. El segundo problema es que estos productos no suelen ser muy populares, con baja calidad y precios altos. En tercer lugar, esta no es una actividad comercial, sino la pesca de ciegos que prometieron obtener grandes ingresos. Y cuando se denunció el fraude, el iniciador había desaparecido del país y ni siquiera había pagado a Hacienda. Hace unos 30 años se instaló en Barcelona una pirámide apodada Besline, con un capital social de 1 millón de dólares y dejando una deuda en tesorería de 1.000 millones de dólares.
- **Venta Directa.** - La venta a distancia más antigua es la venta por carta, que se fue perfeccionando en lo que se conoce como venta directa.

La venta directa es más que una serie continua de correos, es cualquier actividad de comunicación cuyo objetivo principal es establecer y explorar una relación directa entre la empresa y sus clientes, y tratarla como un individuo. Es Marketing y ventas al mismo tiempo, pero no se confunda con ellos.

Se realiza la publicidad para las ventas, por lo que se trata de ventas personales o un cierto grado de ventas personalizadas. Tiene algo en común con las ventas

personales: parte de su éxito depende de la formación de una buena base de datos, es decir, buena información sobre clientes potenciales.

El marketing directo está mejorando cada vez más en la adquisición de datos, actuando cada vez más profesionalmente y volviéndose más popular. Las ventas directas siempre inician el proceso de comunicación solicitando una respuesta inmediata: números de teléfono, cupones, pedidos.

Se está ante una forma muy sutil de venta personal: es la personalización de grandes medios, que pueden brindar calidad, diseño y servicio a miles de personas al mismo tiempo ... y no se dan cuenta de que son multitud.

- Venta con ayudas Audiovisuales y Venta Telefónica. - Las ventas de ayudas audiovisuales como películas, cintas de video, cintas de audio y multimedia son antiguas, no multimedia. Los sistemas de ventas no son solo sistemas de ventas, son medios técnicos para ayudar a las ventas, como el fax.

Por otro lado, los teléfonos móviles tienen personalidad propia y el desarrollo es muy importante, por lo que merece la pena ampliar.

Hay varias formas de telemarketing: puede ser una etapa de preparación para la recopilación directa de información.

De igual forma se puede aplicar un aplicativo para el estudio de ventas personales. Ambos usos del teléfono son muy versátiles. Finalmente, el teléfono puede constituir un completo sistema de ventas independiente.

- Venta TV.- Las compras por teléfono o el telemarketing son las ventas de televisión a las que se está acostumbrado. Tiene algunas similitudes con el telemarketing, su ventaja es la visualización, pero su desventaja es cara. Esto es relativo al tamaño de la audiencia. Se puede hacer a través de una guía de venta, muy sencilla, naturalmente aplicable a varios productos, cada uno con un spot temporal o incluso canales de venta exclusivos.

Las cotizaciones de productos han cambiado mucho, aunque la distancia a Estados Unidos, Alemania o Francia aún está muy lejos, el lanzamiento en España ya ha sido significativo. Por tanto, el crecimiento en los próximos años es predecible.

Para los fabricantes, este sistema es otro canal de distribución controlado muy rápido. Para distribuidores., una acción más; para los consumidores, una vez superados su desconfianza natural, es un sistema de precios cómodo, sencillo e interesante, que suele ofrecer otros métodos de pago y posibilidades de devolución.

- Venta en Máquinas Expendedoras. - Con la aparición continua de nuevas aplicaciones, las máquinas expendedoras o las máquinas expendedoras se han vuelto muy populares y se volverán más populares. Para los fabricantes son interesantes porque se pueden vender casi en cualquier lugar las 24 horas del día. Debido al reemplazo constante, los productos pueden caducar, romperse y robar, a su vez las maquinas son costosas.

2.2.3 Distribución

2.2.3.1 Definición

Según la definición expuesta por Sainz, J. (2014, p 13). La distribución comercial es una de las variables más importantes en el marketing de un país y uno de los sectores económicos más dinámicos e importantes de la economía de un país. Sin embargo, en España son pocos los trabajos que puedan profundizar en esta actividad. Sólo recientemente han aparecido algunas publicaciones, y estas publicaciones suelen ser descripciones de la realidad. Por ello, esta publicación pretende llenar lo que se considera un vacío importante en el ámbito editorial, y propone algunos aspectos básicos para que los lectores puedan adelantarse en los sistemas de distribución existentes, especialmente en las opciones estratégicas que tienen las empresas de distribución minorista.

2.2.3.2 Características

Las Características de Distribución según Psicología y Mente (2020) se definen en:

- Media y desviación típica. - La media de la distribución normal es cero y la desviación estándar es 1.
- La desviación estándar representa la distancia que existe entre cualquier valor de la muestra y el valor promedio.
- Porcentajes. - Esta es una distribución normal y puede determinar con precisión el porcentaje de valores en cualquier rango en particular. Por ejemplo, Aproximadamente el 95% de las observaciones se encuentran dentro de 2 desviaciones estándar de la media. El 95% del valor está dentro de 1,96 desviaciones estándar (entre -1,96 y +1,96) en relación con la media.
- Aproximadamente el 68% de las observaciones está dentro de una 1 desviación estándar de la media (-1 a +1), y alrededor del 99.7% de las observaciones estarían dentro de 3 desviaciones estándar con respecto a la media (-3 +3).

2.2.3.3 Tipología

Según Sainz, J. (2014, p 36-39).la tipología de la distribución se clasifica de la siguiente manera:

En el ámbito de la distribución comercial, a grandes rasgos, se puede distinguir tres tipos de canales de distribución Delegación propia (venta directa), mayorista (mayorista) y minorista (minorista). Obviamente, a medida que se aplique una serie de estándares de clasificación, esta simple clasificación se volverá más complicada, de modo que se pueda descubrir todo el tipo de canales de distribución.

- Delegaciones Propias. - Generalmente, cuando un fabricante decide establecer una delegación en un área comercial, es porque ha encontrado la necesidad:
- Tenga una red comercial de sus propios vendedores en lugar de depender de los servicios de un representante o una red de agentes comerciales libres.
- Acercar los servicios logísticos a un mercado ya establecido.
- Disponer de un almacén que pueda regular el flujo de demanda, de forma que controle plenamente la rotación de su inventario.

- Al apoyar las acciones de mayoristas y minoristas, crear una mayor influencia en esta área de mercado.

Independientemente del motivo de la decisión, técnicamente hablando, la autorización sustituye al fabricante, por otro lado, el canal mayorista se realiza por una implementación propia. Depende estructura piramidal y legalmente de él.

De esta forma, sustituye al intermediario por algún tipo de auto organización. Cuando el fabricante busca directamente la ayuda del consumidor final a través de su propio agente comercial, el fabricante puede considerar la venta directa como una opción estratégica, Una delegación o tienda de fábrica de la misma fábrica, ubicada en la misma fábrica, distrito comercial o parque de fabricantes.

- Mayoristas.- Los mayoristas son intermediarios que se dedican a la venta al por mayor de productos o servicios y venden principalmente a minoristas, Aunque también lo pueden realizar otros mayoristas o industrias. A veces se les conoce como almacenistas o distribuidores. Estrictamente hablando, se debe exigir a los mayoristas que cumplan las siguientes condiciones:
 - Volumen de almacenamiento.
 - Medios físicos de transporte y distribución de carga.
 - Contar con fuerza de ventas y/o distribuidores.
 - La capacidad financiera se puede pagar al productor en efectivo o al productor durante un período de tiempo, y también se puede utilizar para financiar al minorista cambiando el monto de su compra.

Si se observa la forma en que se llevan a cabo sus actividades, se puede distinguir dos tipos de mayoristas: mayoristas con todas las funciones y mayoristas con funciones limitadas. La primera consiste en realizar una variedad de ventas al por mayor de productos, que se pueden utilizar con productos de consumo industriales de fabricación nacional, importados o no fabricados. Los mayoristas con funciones limitadas no pueden realizar todas estas funciones, pero en ciertos productos, horarios o áreas geográficas, pueden distribuir de manera más rentable que los mayoristas con funciones completas.

- Minoristas. - Los minoristas son intermediarios que se especializan en vender productos o servicios minoristas a los consumidores finales. Representa el punto de contacto entre el canal de distribución y el último comprador. Por tanto, lógicamente hablando, es la que está en la mejor ubicación para recopilar, analizar y entregar información de gran relevancia sobre los gustos, hábitos y necesidades de los consumidores. En el rendimiento de su eficiencia, no solo se relaciona con estas actividades, sino que también se relaciona con los fabricantes y mayoristas, que tienen las siguientes funciones:
 - En su relación con los clientes.
 - La cantidad y el tamaño del producto se dividen para satisfacer las necesidades y deseos de los compradores.
 - Agrupar y recolectar diferentes productos y calidades.
 - Almacenamiento, transporte, instalación y servicio postventa en determinados productos.
 - En su relación con los proveedores (fabricantes y mayoristas):
 - Compras por volumen.
 - Financiamiento de la logística.
 - Promocionar la venta de productos.
 - En ocasiones el almacenamiento.

2.2.4 Devoluciones

2.2.4.1 Definición

De acuerdo a lo explicado por Woll (2013, p 311), no incluye el coste de devolución de la mercancía por parte de los comerciales, el tiempo perdido en la venta y las comisiones que dejaron de cobrar, tampoco incluye devoluciones problemáticas, es decir, devoluciones que se encuentren dañadas o la cantidad de devoluciones recibidas no coincida con la cantidad especificada en la solicitud de compra, la cual deberá ser reenviada a la imprenta o al representante de la compañía., y las que necesitan realizar un cambio de correspondencia. Por cada paso que deba repetirse, o por otro trabajo extra que se realiza en las devoluciones, el nuevo costo sigue aumentando, y nada queda registrado en las cifras mencionadas anteriormente.

2.2.4.2 Características

Teniendo en cuenta lo planteado por Iglesias (2016, p 99), explica que las principales características de la devolución se encuentran distinguida por:

- La mercancía recibida es inapropiada, es decir, el transporte del proveedor no se lleva la mercadería en el momento de la verificación.
- El producto del cliente está en buenas condiciones y se ha decidido devolverlo al proveedor.
- Mercancías que están realmente dañadas debido a que se trasladan o distribuyen a los clientes en el almacén y se llega a un acuerdo de devolución con el proveedor.
- Artículos caducados en el almacén.

2.2.4.3 Tipología

Iglesias (2016, p 102), plantea la tipología de las devoluciones desde el siguiente punto de vista:

Se formalizan distintos tipos de devoluciones en base a las soluciones adoptadas por nuestros clientes en el área de almacén:

- Bienes aptos requerida por consumidores el cual están disponibles para otros clientes, cuando estas mismas sean solicitadas al área del almacén.
- Mercaderías de los clientes en buena situación, deciden mandarlo al proveedor. En este caso, se tramita según lo señalado en devoluciones al proveedor.
- Mercadería enviada por clientes el cual se encuentran vencidos o dañada, es enviada como devolución al proveedor.
- Mercancías que están físicamente dañadas en el proceso de almacén o distribución y se llega a un acuerdo de devolución con el proveedor.

2.2.5 Embutidos

2.2.5.1 Definición

Así mismo Cartay (2015, p 109), plantea el concepto de embutidos como el origen de la palabra embutir teniendo como conclusión dos significados una rellenar una

tripa para la elaboración de embutidos; Otro relleno, mete una cosa dentro de otra y aprieta. El diccionario indica que la salchicha es una panceta condimentada rellena de cerdo u otra carne picada. Por lo tanto, en términos generales, se puede decir que los embutidos son todos los productos elaborados a partir de carne molida o picada, ternera o cerdo u otro sabor a carne, se introduce en los intestinos o intestinos de los animales, o en algunos casos con recubrimientos alternativos (como plástico).

Aceptando esta definición general, se pensará que embutidos son los perros calientes, los salchipaperos, las jomonadas, los peperones, las salchichas.

2.2.5.2 Características

Sancho, J. Botta, E (2016, p 220-221), propone las siguientes características de Embutidos

- Atributos visuales o de aspecto. - Las características de apariencia sensorial generalmente se evalúan por músculo en todo el corte o músculo. Las rodajas deben cortarse antes de la evaluación.
- Por lo general, el jamón cocido se corta en rodajas finas en el momento de la compra o se corta con anticipación y luego se envasa al vacío o en una atmósfera protectora. En estos casos, los consumidores pueden apreciar la apariencia del producto antes de comprarlo, por lo que los atributos sensoriales visuales pueden determinar su elección.
- Atributos olfativos y de flavor.- El olor y el sabor del jamón cocido no suelen plantear un problema mayor porque se puede modificar fácilmente añadiendo agentes aromatizantes, aromas y especias.
- Si el producto está bien elaborado, los atributos que se puedan encontrar variarán según la fórmula utilizada: dulce, salado, lácteo, amargo, ahumado, etc. En los animales no capados, un inconveniente importante es que en este caso se puede detectar el desagradable olor a orina / sudor, que se agrava al aumentar la temperatura del producto.
- Atributos de textura oral. - Optimizar en este tipo de producto puede ser el aspecto más difícil. Las características jugosas, crujientes, gomosas o

cepilladas suelen jugar un papel decisivo en la calidad sensorial final. Teniendo en cuenta que la carnadura está compuesta por diferentes músculos, y cada músculo tiene características de textura distintas, es muy importante poder definir en detalle el área a degusta.

2.2.5.3 Tipología

Al respecto comenta Monge (2015, p 330-331), que los antecedentes de la tipología de embutidos tienen la siguiente estructura:

- Embutidos Escaldados. - Estos están elaborados de carne fresca y aún no están completamente maduros. Estos Embutidos primero pasan por el proceso de cohesión, para luego ser distribuidos para el consumo. Este proceso de elaboración térmico se realiza para reducir el contenido de microorganismos, promover la conservación y coagulación de las proteínas, formando así una masa consistente.
 - La carne utilizada debe tener una alta capacidad de retención de agua.
 - Es recomendable utilizar carne de animales jóvenes que estén recién sacrificados.
 - Estas carnes pueden aumentar la fuerza de unión porque su proteína es más fácil de desprenderse y se usa como sustancia aglutinante en el proceso de escaldado.
 - Como resultado, se logra un mejor enclavamiento, de modo que el embutido tenga una textura consistente. De ningún modo se debe utilizar carne congelada, de animales viejos y de bastante grasa.
 - Se considera embutidos escaldados los siguientes productos: la mortadela, la jamonada, la salchicha y el salame cocido.
- Embutidos Cocidos. - Este tipo de embutidos se prepara a base de carne de cerdo y grasa, despojos, sangre, piel y tendones.
 - Los embutidos se clasifican de la siguiente Forma:
 - Embutidos de sangre cerdo, como morcilla.

- Embutidos de hígado cerdo, como el pate.
- Embutidos en gelatina cerdo, como el queso de puerco.
- Los trozos de carne (como la cabeza, los tendones y la carne hemorrágica) deben estar frescos. Mientras más fresca sea la carne, menor pérdida de peso durante la producción de embutidos y el sabor de la elaboración es más intenso.

2.2.6 Empresa

2.2.6.1 Definición

Para Gil, M. Giner, F. (2016, p 38), en cuanto a la definición de Empresa lo caracteriza como una gran organización moderna compuesta por diferentes departamentos administrativos, cada departamento dirigido por una persona, la mayor responsabilidad.

La organización incluye muchos departamentos bajo su control, realiza negocios en diferentes sitios y, a menudo, lleva a cabo diferentes tipos de actividades económicas y comerciales. Del mismo modo, se analizará la evolución autentica de la empresa, se puede ver que este concepto no siempre es el mismo, y la empresa y su desarrollo han pasado por un periodo de fases el cual ha permitido estar ubicados en una buena situación.

Históricamente, el término "empresa" es la principal institución para el funcionamiento del sistema económico capitalista, en este caso las características de la empresa evolucionan con el desarrollo de los hechos históricos.

Gil, M. Giner, F. (2013, p 27), señalo que las empresas se basan a un concepto definido Como institución emprendedora, esta definición se relaciona con el concepto económico más antiguo guiado por emprendedores, en el que no existe diferencia de ningún tipo entre propietarios y operadores de empresas.

2.2.6.2 Características

Según las definiciones por la Creación Empresa. (2020), e indica que las características de una empresa se estructuran de la siguiente forma:

- Bases Firmes y perseverancia. - Un emprendedor suele ser una persona de pensamiento positivo. Cree plenamente en su proyecto y en el camino a seguir. Esto puede llevar a un optimismo planificado, pero a veces es este optimismo el que hace que atravesese momentos difíciles.
- La perseverancia es la característica que finalmente ayuda a los emprendedores a realizar sus ideas y sueños.
- Entusiasmo y poder de convencimiento. - Una de las características importantes de los emprendedores independientes es su firme creencia en sus propias ideas o en las de otros. Si estas convencido en algo, muestra entusiasmo e inspira a los que te rodean a llevar a cabo este proyecto, un ejemplo si entusiasmo es contagioso, esto te va a permitir poder contagiar tu actitud positiva hacia las demás personas.
- Competencia profesional. - Si quieres tener éxito, debes tener un buen conocimiento del tema. ¿Cómo esta segmentado y que potencial es el mercado? ¿Cuáles son las características principales que tiene mi empresa en este mercado? Debe recordarse que además de comprender el mercado y la competencia, también debe comprender completamente sus productos. El emprendedor aporta la experiencia y los conocimientos adquiridos durante el proceso de desarrollo del producto o servicio.
- Competencia social. - Además de las habilidades profesionales, también son necesarias las habilidades sociales. Esto es muy importante porque es el grado en que se puede obtener el apoyo de las personas que nos rodean. No hay diferencia entre clientes o empleados. Para un emprendedor que puede dejarse hacer el papel de otra persona, será más fácil comunicarse con los demás. Este conocimiento es una ventaja para lograr el objetivo.
- Capacidades de visionario. - Las personas que tienen una visión tiene todas las características de poder percibir cómo es el mundo el día de hoy. Las personas con visión predecirán cambios y se desarrollarán basándose en los mismos productos y servicios hechos a medida. Estas personas pueden ser descritas como "locas", pero la perseverancia del emprendedor combinada con su entusiasmo lo ayudarán a compartir su visión con los demás y convencerlos.

2.2.6.3 Tipología

Según lo explicado por Pere, N. (2015, p 75-76), sobre los tipos de empresa llego a la siguiente conclusión.

El objetivo principal de la empresa es proporcionar a los clientes los productos o servicios que necesitan. Puede ser un producto intangible, como la limpieza de edificios o la contabilidad, o puede ser un producto tangible, como un automóvil, un televisor o un. Algunas empresas producen bienes que venden, mientras que otras compran bienes a terceros. Desde el punto de vista, en nuestro sistema económico se utilizan tres tipos de empresas para distinguir: empresas de servicios, empresas comerciales y empresas industriales. Todas estas personas consumen ciertos recursos para realizar procesos operativos que les permitan atender a los clientes y obtener ingresos significativos de sus actividades.

Aunque estos tres tipos de empresas generalmente tienen algunas similitudes, son significativamente diferentes en muchos otros aspectos. Estas diferencias se reflejan en su sistema contable.

- Empresa de Servicios. - La prestación del servicio en sí es producir bienes intangibles y obtener los ingresos correspondientes por ellos, Por ejemplo, una empresa de consultoría realiza estudios de viabilidad para sus clientes. Desde la perspectiva contable, en este modelo de empresas, se encuentra una característica importante: no tienen inventario relacionado con el proceso de producción.
- Empresa comercial. - Su principal actividad es la venta de productos, que previamente se compraban a proveedores sin alterar sus propiedades físicas. En esta característica de empresa, se encuentra una categoría de bienes de inventario.
- Empresas industriales. - Venden sus propios productos. La característica básica de este tipo de empresas es transformar materias primas en productos terminados.
- El proceso de cambio de este modelo de empresas tiene un significado especial. Desde una perspectiva bursátil, en una empresa industrial, se encuentran tres

tipos: el de productos primarios, Productos semiterminados o Trabajo en curso y productos terminados.

2.3 Marco Conceptual

- **Cliente:** Según el concepto de promonegocios.net (2020) define a los clientes como personas, empresas u organizaciones que voluntariamente compran o adquieren productos o servicios que ellos mismos necesitan para otros, empresas u organizaciones, por lo que esta es la razón principal por la que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.
- **Producción:** Definición (2020), define la producción como una actividad utilizada para fabricar, producir u obtener bienes y servicios.
- **Productos:** Según la definición que dio Bastos, A. (2016, p 1), indica que un producto es un bien que satisface una o varias necesidades y posee una serie de atributos que lo determinan.
- **Precios:** Bastos, A. (2016, p. 2), se puede precisar que el precio es el valor comercial del producto y el elemento básico del intercambio.
- **Almacén:** En la opinión de Escudero, J. (2015, p 8), el término almacén se define como un edificio o lugar donde se almacenan o almacenan bienes o materiales y, en algunos casos, se venden bienes al por mayor.
- **Calidad:** Teniendo en cuenta Significados (2020), la calidad se refiere a la capacidad de un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas basadas en parámetros, es decir, para cumplir con los requisitos de calidad.
- **Proveedor:** Carneiro, M (2014, p. 121), nombra proveedor a las entidades de negocio que brindan a una empresa bienes y/o servicios necesarios para utilizarlos en el proceso de producción de una empresa.
- **Pedidos:** El resultado obtenido en Definición (2020), el pedido es un acto de una solicitud y el resultado de una consulta de algo. Dependiendo del contexto, el término puede usarse de diferentes formas.
- **Fabricantes:** Teniendo en cuenta E commerce platforms (2020), se refiere a los fabricantes como individuos o empresas registradas que fabrica productos terminados a partir de materias primas con fines de lucro. Luego, los productos se distribuyen a mayoristas y minoristas, y luego se venden a los clientes.

- **Inventario:** Pérez, M. Bastos, A. (2016, p. 1), define el concepto de inventario como un recurso de almacenamiento llamado para satisfacer la demanda actual o futura.
- **Mercado:** Desde el punto de vista de Significados. (2020), un mercado es una entidad que conecta a las personas que buscan bienes, productos o servicios con las personas que proporcionan bienes. De manera similar, un mercado es un lugar físico o virtual donde los vendedores y compradores siguen el principio de oferta y demanda para participar en las transacciones.
- **Marketing:** De acuerdo con Cyberclick. (2020), el marketing es un sistema que estudia el mercado, aporta valor y satisface a los clientes con objetivos de rentabilidad.
- **Publico:** De acuerdo con la descripción que da Concepto definición. (2020), define la palabra "público" a todo lo relacionado con la gestión de masas de la población. Por favor, comprenda esto porque la sociedad la usa como parte de la ciudad o del entorno circundante.
- **Almacén:** García, I. (2014, p. 91), da conocer que el almacén durante el Imperio Romano, eran lugares subterráneos utilizados para almacenar productos a granel (como aceite, semillas de trigo, etc.) se llamaban silos. Posteriormente se construyó en el suelo un almacén de cereales o granero, denominado almaizen, palabra de la que se deriva el almacén actual.
- **Organizaciones:** A juicio de Definición abc. (2020), el término "organización" se refiere a una entidad creada por personas con intereses y valores similares y que intentan alcanzar ciertas metas a través de la organización.
- **Distribuidores:** El concepto que detalla Definición abc. (2020) sobre la definición de Distribuidor indica que es aquella empresa o individuo que se dedica a distribuir productos con un estricto fin comercial.
- **Donaciones:** Economía simple (2020), anuncia la donación como un acto en el que alguien da algo gratis y otro donante acepta la donación. La donación es un negocio legal bilateral. Están involucrados el donante o donante y el destinatario de la entrega.

- Servicio: Empleando las palabras de Concepto de (2020), indica que, desde la perspectiva del marketing y la economía, el servicio es una actividad que intenta satisfacer las necesidades del cliente.
- Telemarketing: Sites.google (2020), indica que el telemarketing se refiere a la forma de marketing directo asociada a diferentes elementos de comunicación. La tecnología se basa en el contacto del vendedor con clientes potenciales principalmente a través del teléfono, pero también se puede hacer de otras formas.
- Logística: Bastos, A. (2014, p. 2), da a conocer que la logística es un proceso en el que una empresa puede gestionar completamente el movimiento, la distribución efectiva y el almacenamiento de mercancías, y puede gestionar con éxito los flujos de información relacionados.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo Descriptivo-Explicativo, debido a:

- Es Descriptivo porque, se va realizar una medición respecto a la entrega de productos, cantidad de clientes satisfechos con su requerimiento solicitado y los índices de rechazos realizados por los clientes no satisfechos con su entrega.
- Es Explicativo porque, se detalla la minuciosamente la cantidad de clientes insatisfechos debido que su requerimiento no coincide con la solicitud, que realizo en el momento que fue visitado por un representante de la compañía.

3.2 Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es no experimental debido a poder obtener mejores resultados en los procesos que se realizan dentro de la compañía RC, teniendo como antecedentes la ineficiencia en los procesos que realizaron para el logro de sus resultados

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La Empresa C.R. distribuye en la actualidad su línea de embutidos a 3,500 bodegas ubicados en los 12 distritos de Arequipa metropolitana.

3.3.2 Muestra

La fórmula para utilizar para poder obtener la muestra es la que fue implantada por William Gemmell Cochran, y es la siguiente.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 3500}{0.05^2(3500 - 1) + 1.95^2 * 50\% * 50\%}$$
$$n = 345 \text{ (bodegas)}$$

Donde:

Z: Valor de la distribución normal estandarizada. (A un valor de confianza del 95%).

P: Es la proporción de la población que tiene las características de interés que se busca medir.

Q = 1-P es la proporción de la población que no tiene las características de interés.

E: Es el máximo error permisible, lo determina el proyectista y representa que tan precisos se desean los resultados.

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra, es el dato que se quiere obtener

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas recolección de datos

- Observación.
- Entrevista.
- Encuesta.

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

- Ficha de Observación.
- Ficha de Entrevista.
- Cuestionario.

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

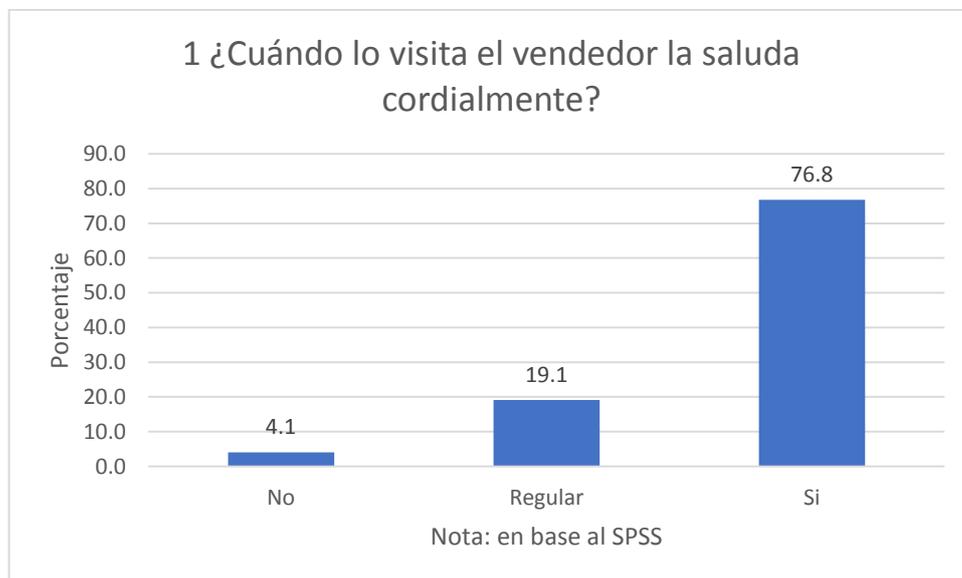
- Llenado de la matriz de datos.
- Realizar tablas y Gráficos
- Evaluar los datos.
- Interpretación de los datos.
- Discusión de los resultados.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

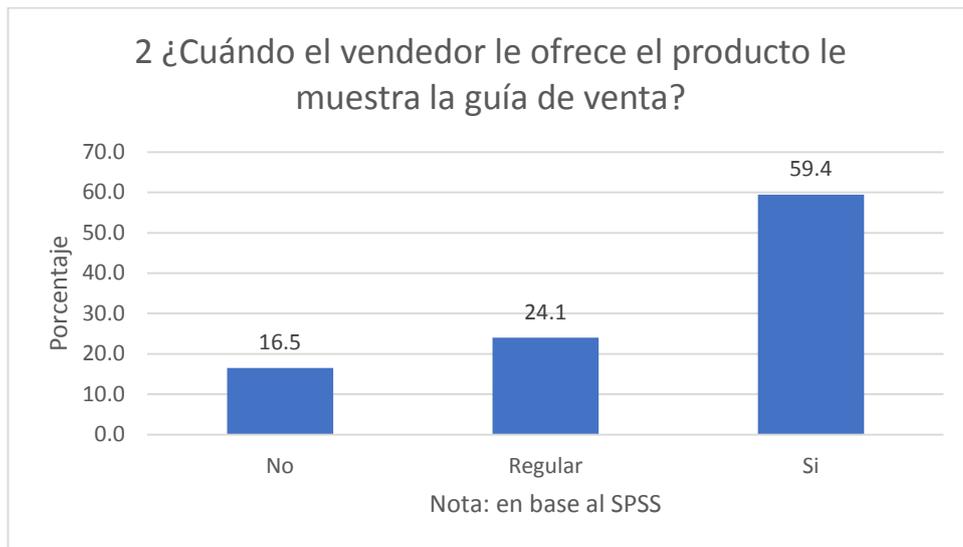
Respecto a las ventas se pregunta cuando lo visita El vendedor le saluda cordialmente, un 76.8% responde que sí, un 19.1% señala que regular. Eso significa que El vendedor saluda Atentamente al detallista, qué es quién al final tiene vinculación con el consumidor.

Figura 1: Visita del vendedor



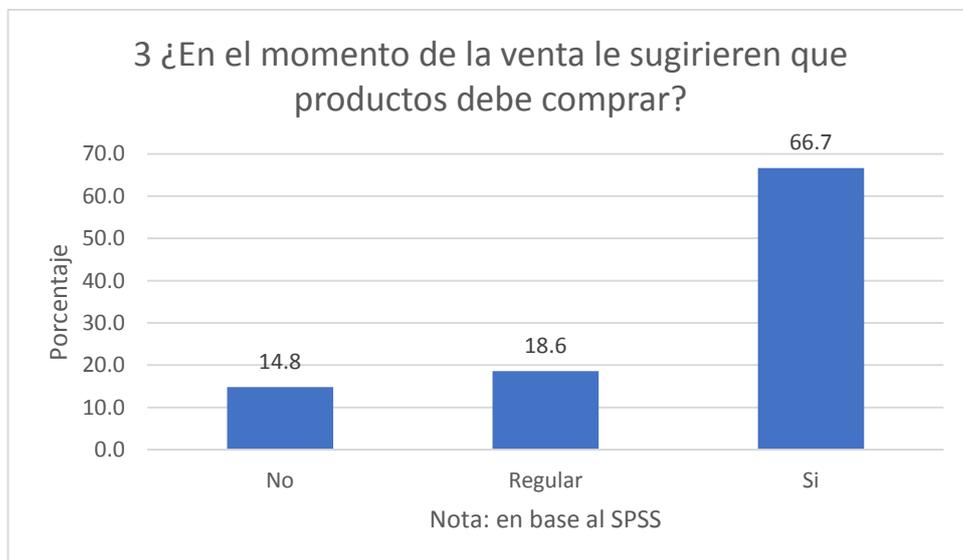
Y si El vendedor que le ofrece el producto le muestra la guía de venta, el 59.4% señala que si, señala que efectivamente Así es Y un 24, 1% señala Qué es regular pero también hay un 16, 5% que dice que no se le muestra la guía de venta al detallista. Esto permite la desorientación.

Figura 2: oferta de producto.



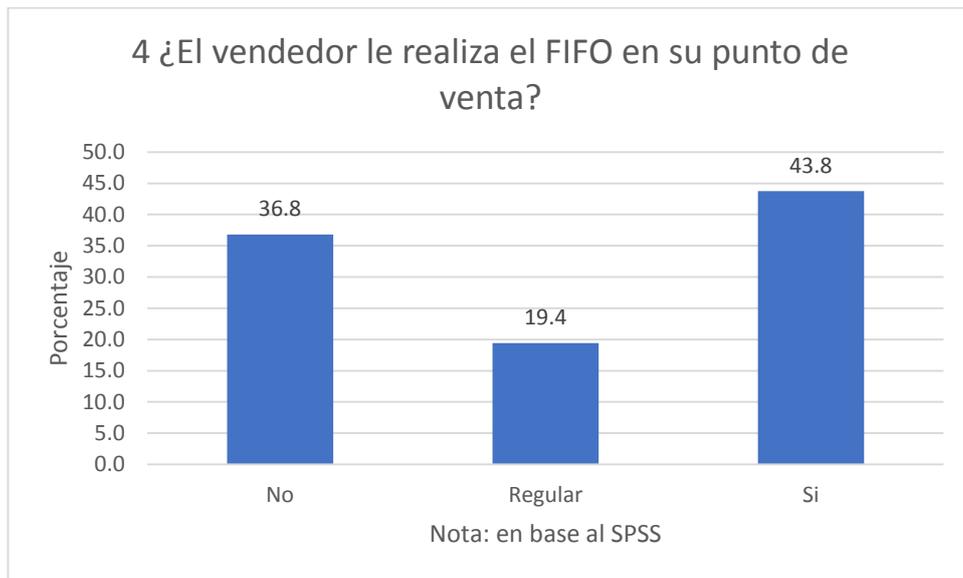
Una tercera pregunta señala que en el momento de la venta le sugieren que se debe comprar. Así es, le sugieren porque quieren lo mejor para el detallista. Un 66, 7% señala que efectivamente sí, un 18,6% que es regular y un 14, 8% si a la que no le sugieren Qué productos comprar. Ellos reclaman que los orienten para mejorar sus resultados económicos.

Figura 3: sugerencias



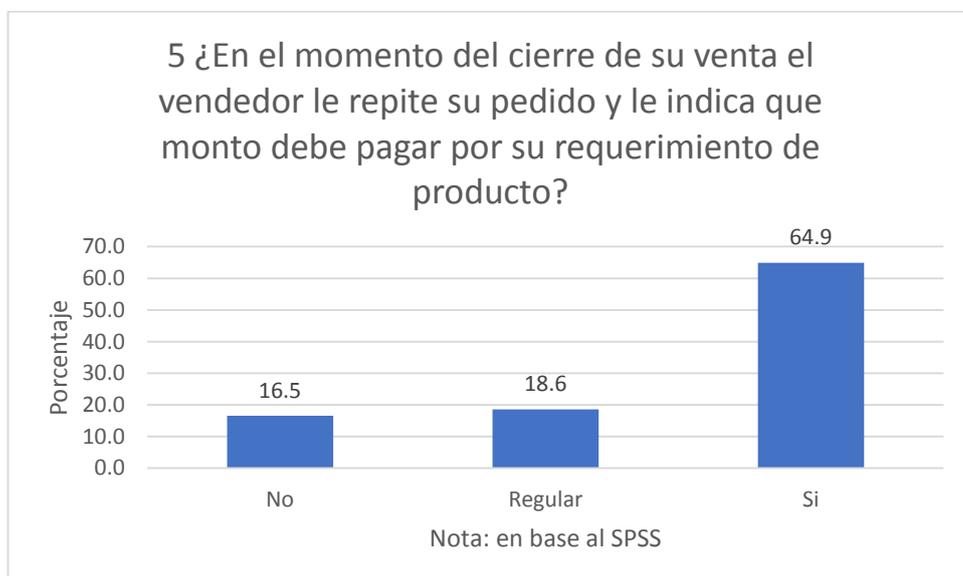
La cuarta pregunta señala que, si El vendedor realiza el FIFO en su punto de venta, quiere decir que las primeras entradas serán las primeras salidas. En ese sentido solo el 43.8% señala que este se ejecuta. Un 19.4% señala que regular y un 36.8% dice que no se realiza esto de las primeras entradas y primeras salidas.

Figura 4: Fifo



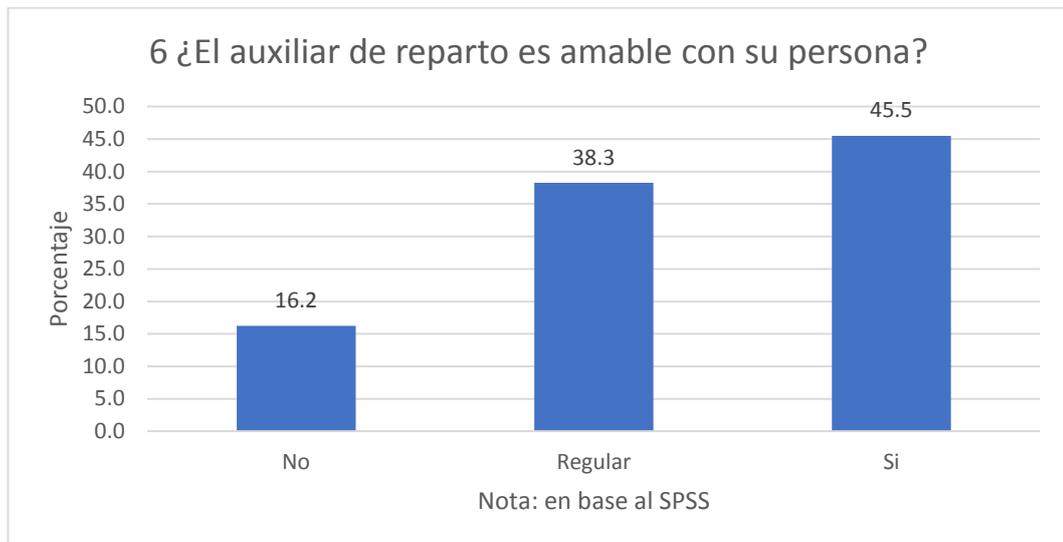
Una quinta pregunta está vinculada si al cierre de la venta El vendedor le repite su pedido y le indica que monto debe pagar para su requerimiento de producto, un cuasi 65% señala que así es, son quienes se sienten agradecidos, un 18, 6% de manera regular y un 16,5 dice que no es así. Que no existe orientación.

Figura 5: Cierre de venta



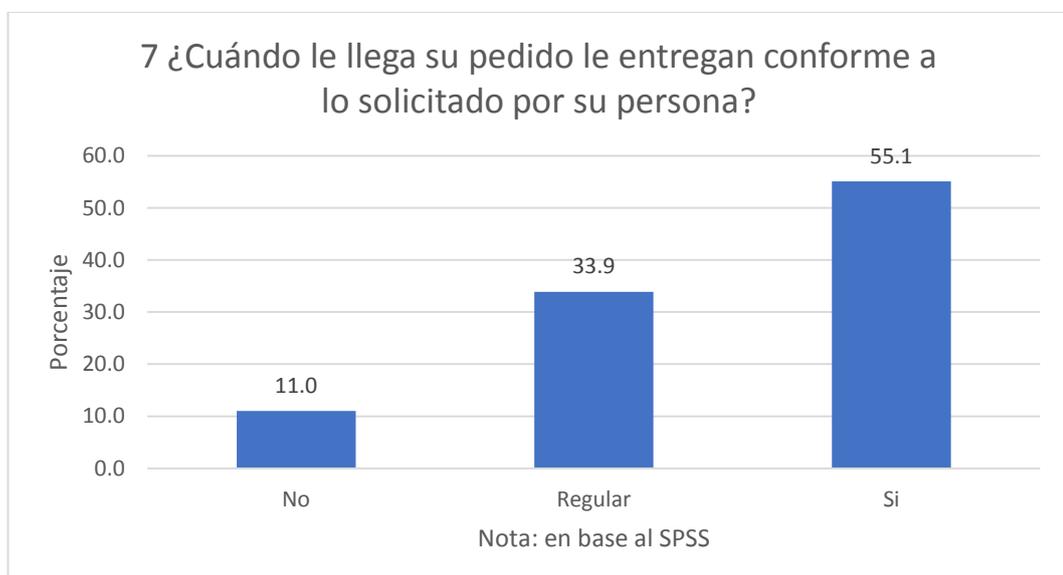
En la pregunta 6 señala si el auxiliar de reparto es amable con su persona, la respuesta es que efectivamente solo un 45, 5% señala que así es, un 38,3 señala que es regular y un 16, 2% que no es así. La opción de reparto no resulta a veces muy amable respecto a la persona que hace de detallista.

Figura 6: auxiliar de reparto



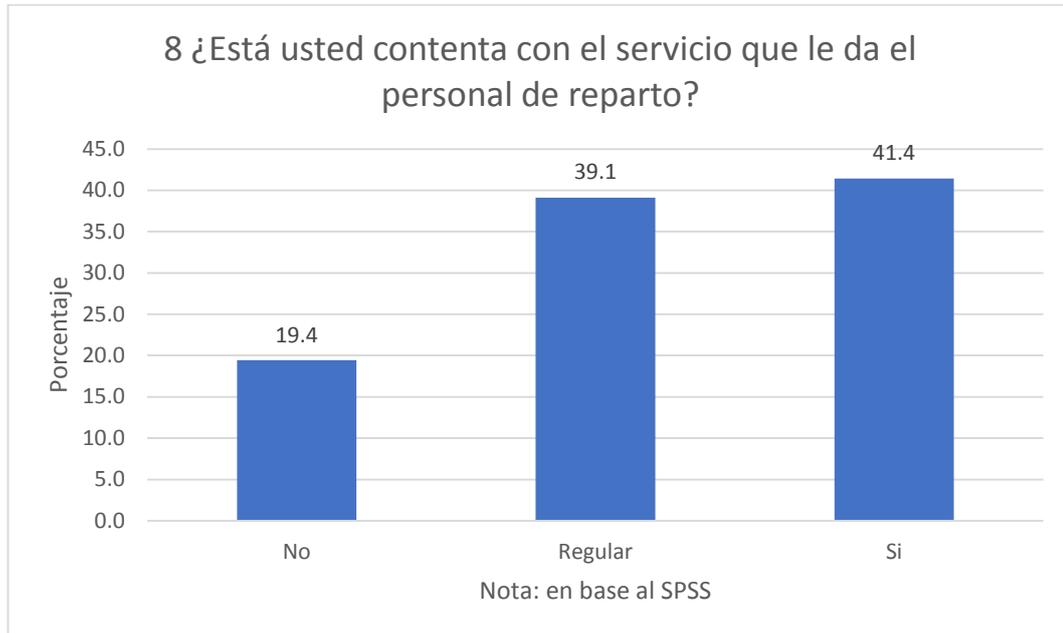
Una séptima pregunta sobre si le llega su pedido conforme a los solicitado. Un 55.1% señala que efectivamente así es, pero hay un 11% que dice que no y un 33.9% que es bastante alto señala que regular. En este caso hay que cuidar muchísimo que la entrega sea de acuerdo a lo solicitado por la persona indicada, de ello dependería la credibilidad y la confianza.

Figura 7: Pedidos conformes



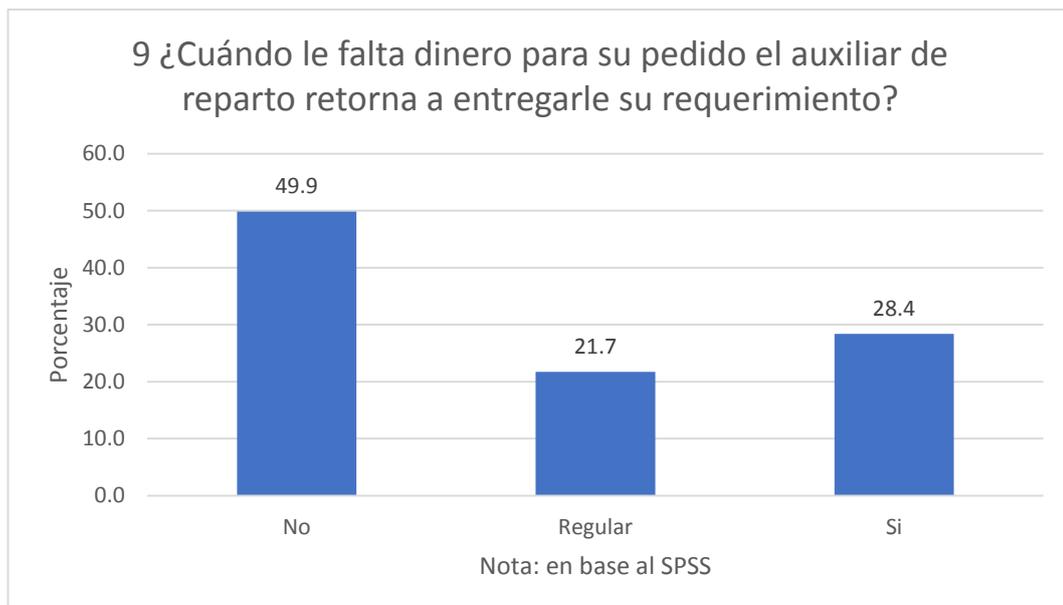
Una octava pregunta señala si el detallista está contento con el servicio que le da el personal de reparto. Hay un 41.4% que dice que, si está contento, pero un 19,4% señala que no y un 39.1% señala que regular. Quiere decir que solo un 40.1% está muy contento con el reparto.

Figura 8: servicio grato.



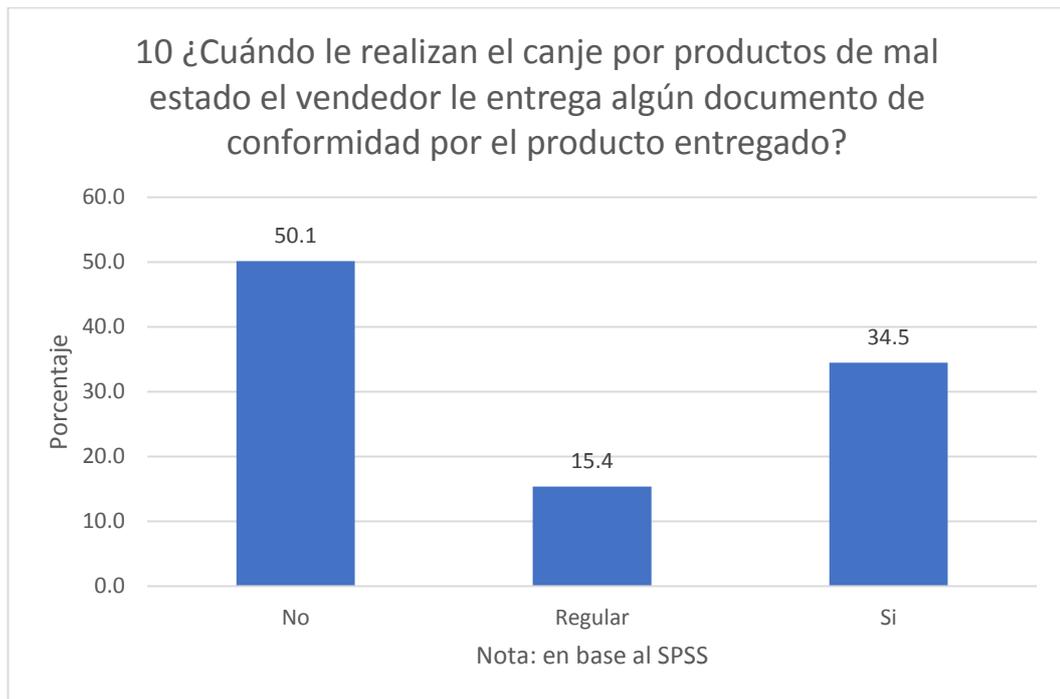
Por otro lado, una novena pregunta versa que cuando le falta dinero para su pedido el auxiliar de reparto retorna para entregarle su requerimiento. Al respecto afirman que sí, el 28.4%, pero ocurre que cuando no hay dinero, el auxiliar no retorna y esto lo dice casi un 50% y un 21, 7% señala qué es regular. Esta parte de la atención debe ser priorizada.

Figura 9: Falta de dinero.



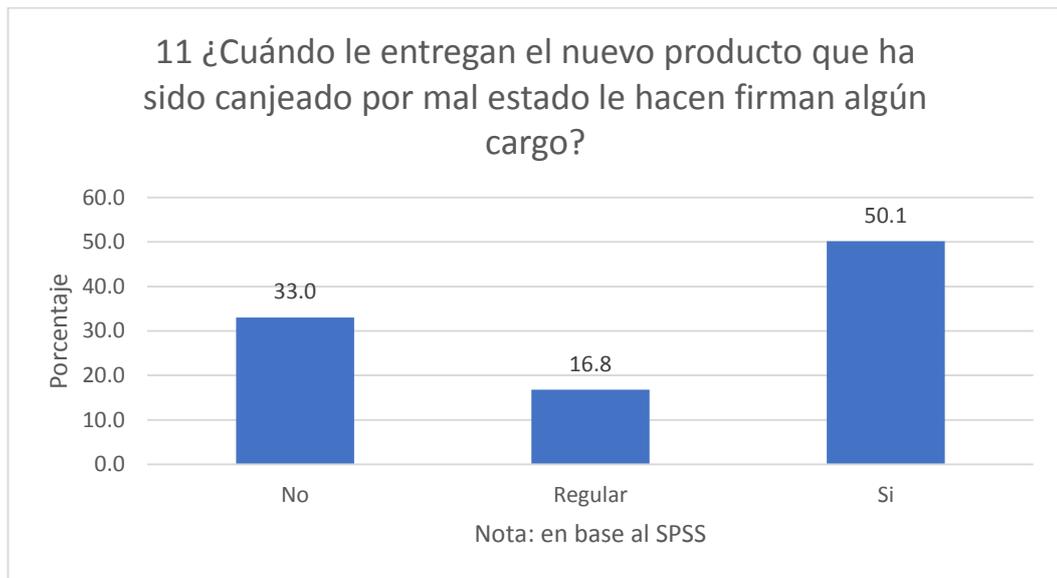
La pregunta 10 señala que cuando le realizan el canje por producto de mal estado, el vendedor le entrega algún documento de conformidad con el producto entregado, en ese sentido el 34.5% dice que así es, pero hay un 50.1% que dice que no. sea que no hay realización del canje por productos en mal estado y un 15,4 señala que regular. Aquí hay que tener mucho cuidado porque mal producto debe inmediatamente cambiarse.

Figura 10: canje de proucto en mal estado,



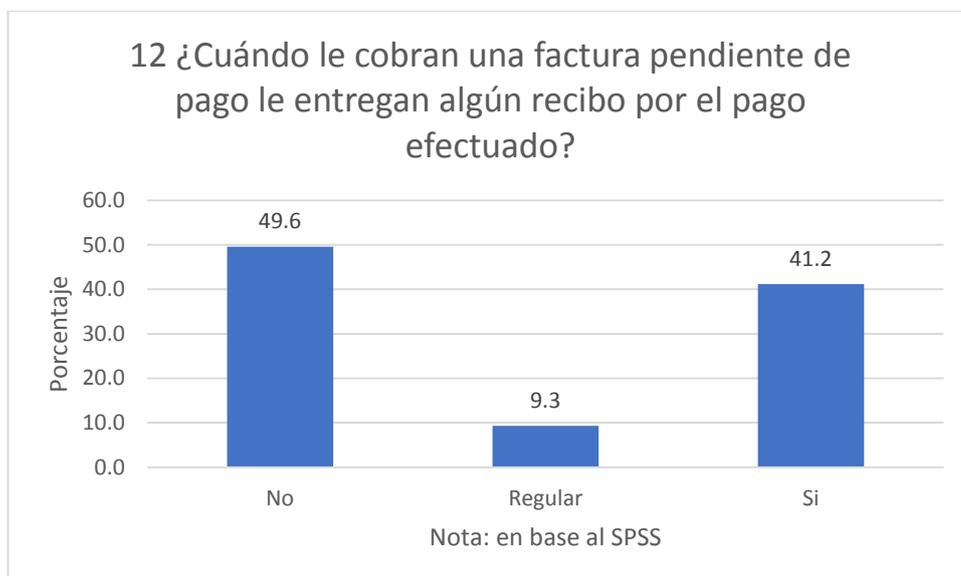
A la pregunta 11. Cuando le entregan el producto nuevo, producto que ha sido canjeado por el mal estado le hacen firmar algún cargo. El 50.1% dice que sí, mas no es así, que le hagan firmar un cargo cuando le hacen el canje del producto, un 33% dice que no y un 16.8% señala que regular. Aquí habría que sopesar que hay que hacer firmar los cargos puesto que esto es una prueba para más adelante no tener ninguna interrupción.

Figura 11: Cargo documentario.



La pregunta 12 cuando le cobran una factura pendiente de pago le entrega algo un recibo por pago efectuado, un 49.6% señala que no. Aquí debería ponerse énfasis puesto que aquí habría una especie de evasión y elusión tributaria. Pero si hay un 41.2% que si hace firmar un documento cuando hay recibo cuando hacen un pago de una factura pendiente y un 9.3% dice que regular.

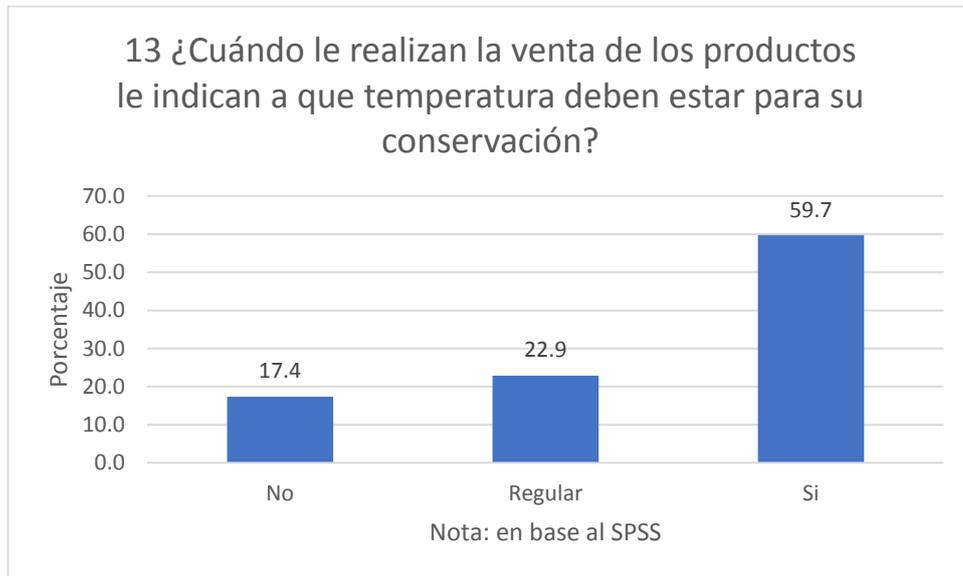
Figura 12: Entrega de recibo en contraentrega.



La pregunta 13, cuando realizan la venta de los productos le indican A qué temperatura debe estar el producto para su conservación. Con un si responden el 59.7%, señalan que sí necesitan, un 17.4% señala que no, un 22.9% señala que

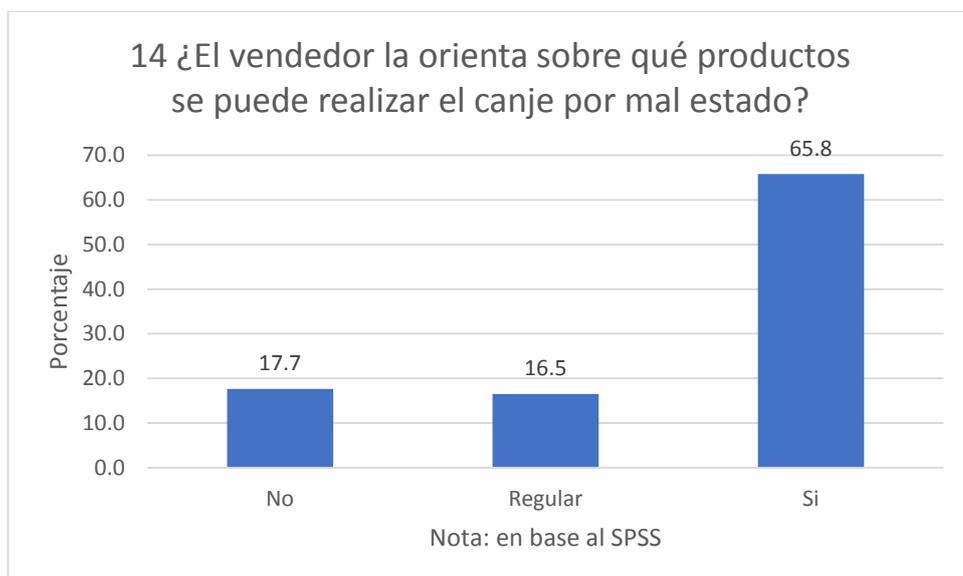
regular, pero debería indicársele a las personas para que puedan conservar sus alimentos y no desaprovechar tan importante coyuntura de perder el bien o el producto.

Figura 13: Temperatura



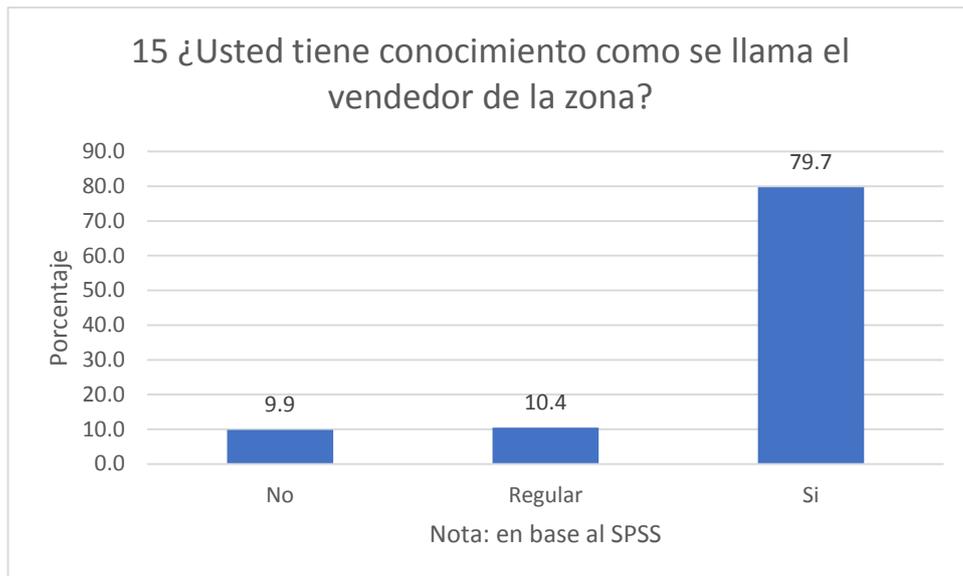
La pregunta 14, si El vendedor le orienta sobre Qué productos se puede realizar el canje por el mal estado. Un 65.8% señala que así es, que, si hay esa recomendación, un 16, 5% señala que regular y un 17, 7% señala que no. La pretensión es disminuir el descontento para ello se necesita una mejor orientación respecto a productos en mal estado.

Figura 14: Orientación.



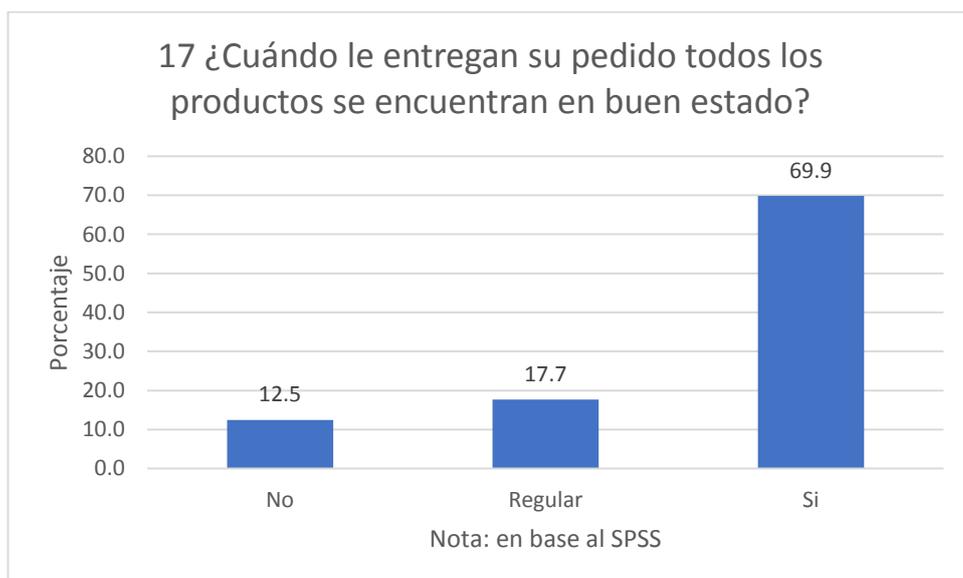
La pregunta 15, señala si tiene conocimiento de cómo se llama el vendedor de la zona ahí no hay un problema de identificación, Porque casi un 80% señala que, si tiene conocimiento del vendedor de la zona, pero hoy un 10% que dice que no y un 10,4 que dice que regular. Falta posicionarse en un 20% de k mercado.

Figura 15: Como se llama el vendedor.



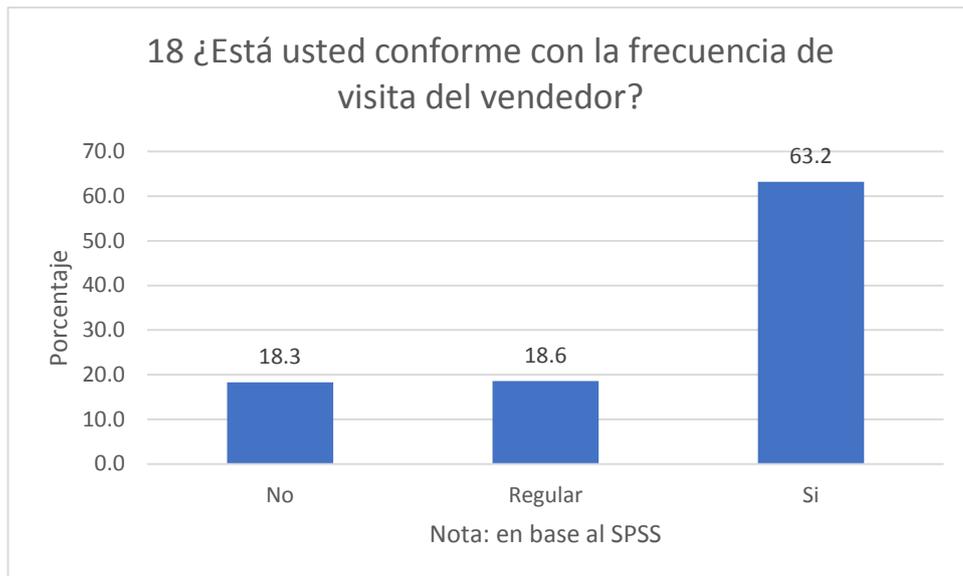
La pregunta 17 es, cuando le entregan su pedido todos los productos se encuentran en buen estado, respondieron que si un 70% más un 12, 5% dice que no. Que no estaban en buen estado y un 17, 7% señalan que es regular.

Figura 16: Productos en buen estado.



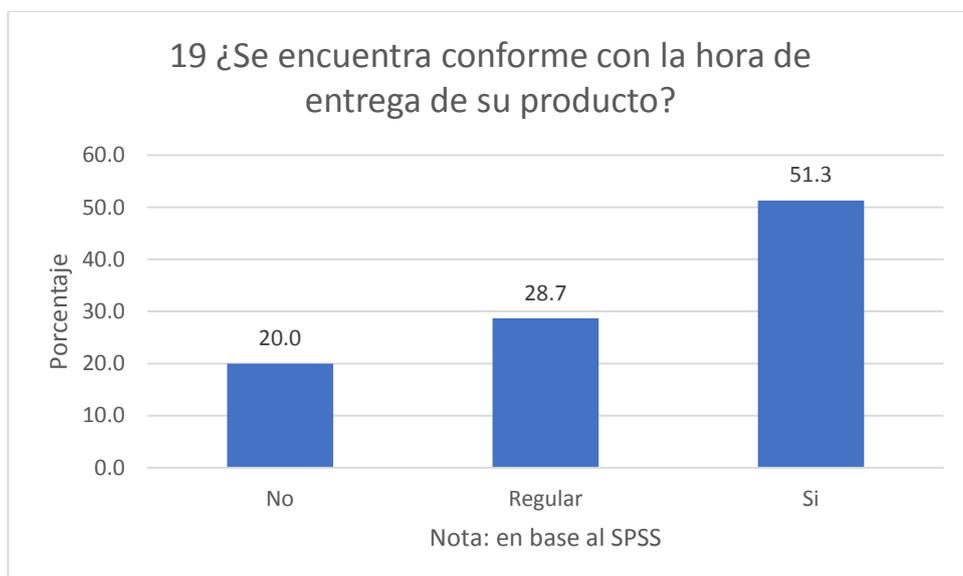
La pregunta 18 señala si está usted conforme con la frecuencia de visita del vendedor. Con un Sí señalaron el 63.2% dijeron no un 18.3% de regular calificaron el 18.6%, aquí habría que analizar en el caso de hacer una sugerencia para poder evaluar el problema de mejor manera.

Figura 17: Frecuencias.



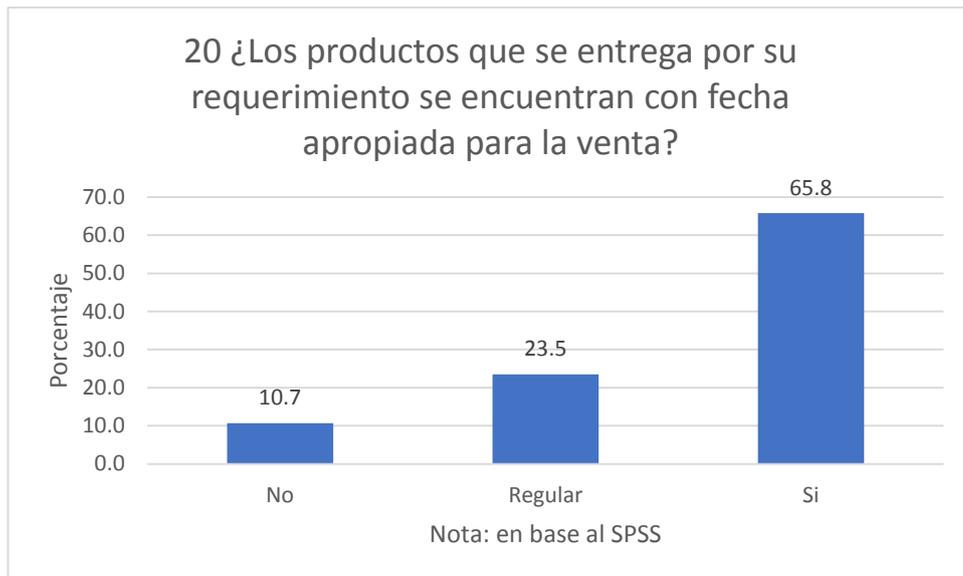
Por otra parte, a la pregunta se encuentra conforme con la hora de entrega de su producto un 51, 3% señala que si, un 20% señala que no y un 28, 7% señala que regular que efectivamente se encuentra conforme a la hora de entregar su producto en este proceso.

Figura 18: Conformidad.



En la pregunta 20, donde los productos que se entregan por su requerimiento se encuentra con fecha apropiada para la venta. Efectivamente un 65.8% señala que así es, pero hay un 10.7% que señalan que los productos no tienen la fecha apropiada para la venta, cuidado y un 23.5% señala que es regular está oferta.

Figura 19: Fechas apropiadas.



¿Cómo son las ventas? ¿Cómo van a ser las ventas? Son percibidas de mejor manera. Un 50.7% señalan que efectivamente están muy bien las ventas. Un 45.2% señalan que es regular y un 4.1% que no hay pues ventas como quisieran los detallistas.

Figura 20: Las ventas.

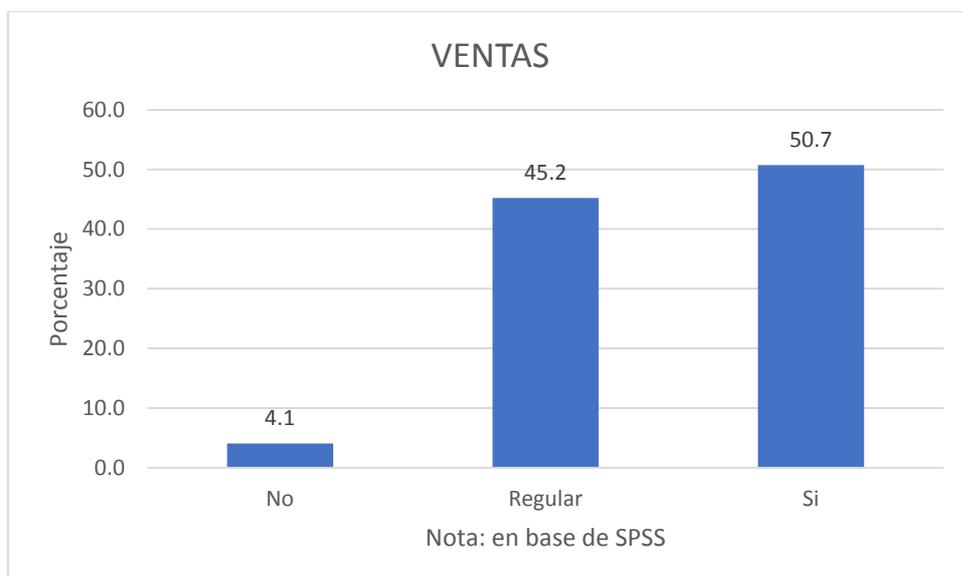


Figura 21: Se hace bien la devolucion.

Los detallistas señalaron que las devoluciones en general se atienden bien. Aunque un 46.1% se hace regular.

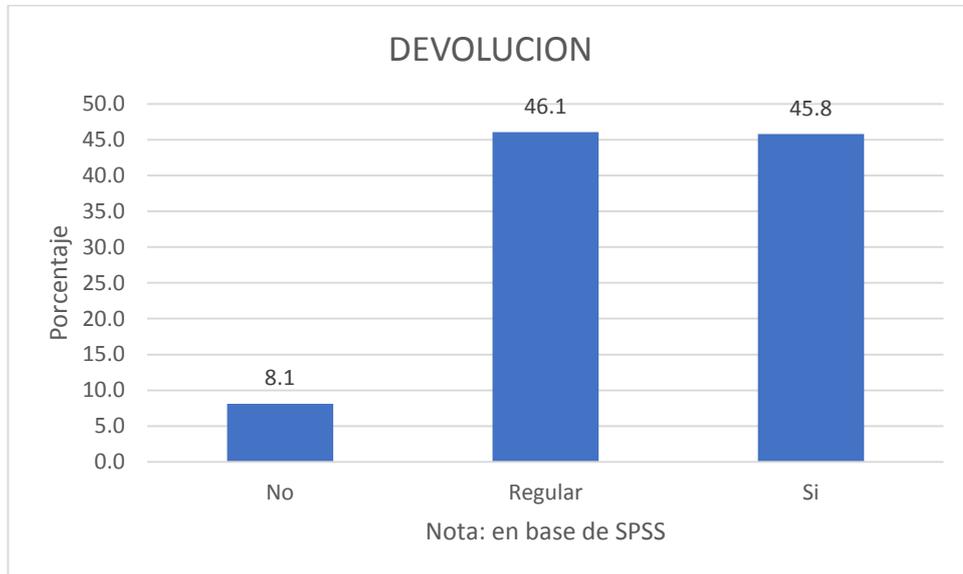
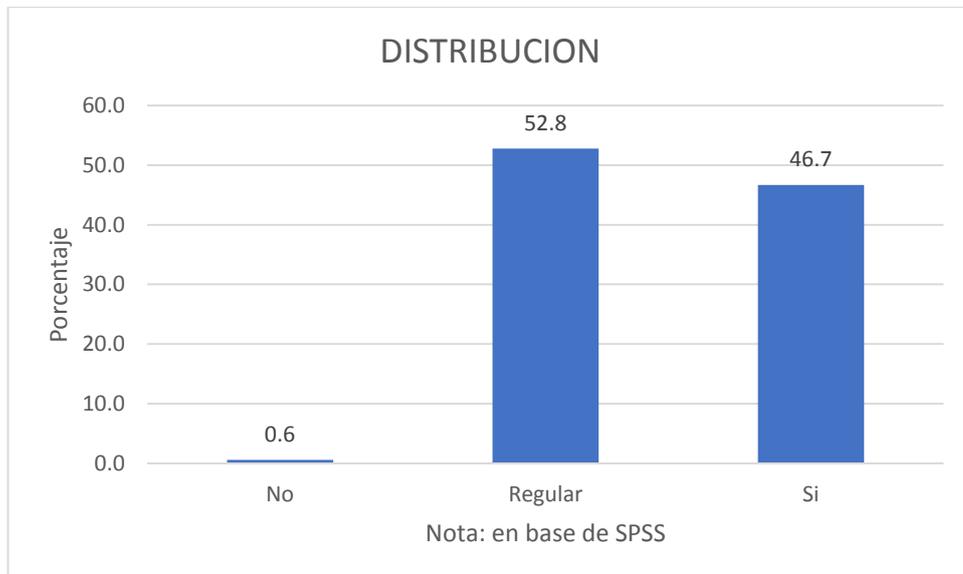


Figura 22: se hace bien la distribución.

Los detallistas señalaron que las distribuciones en lo general se hacen bien, Aunque un 52.8% dijo que se hace regular.



4.2 Contraste de hipótesis

Hi: Existe relación directa y moderada entre gestión de ventas y ventas en la Empresa C.R. 2020

Ho: No existe relación directa y moderada entre gestión de ventas y ventas en la Empresa C.R. 2020

En la primera hipótesis se señala que hay una relación directa y moderada entre gestión de ventas y ventas en la empresa CR. 2020 y efectivamente cuando se observa la rho de Spearman se denota la relación entre dos variables ellas se encuentra una proporcionalidad de 50.7%, este valor significa efectivamente hay una relación moderada entre la variable gestión de ventas y ventas. Qué es el acumulado total de la empresa respecto a las ventas de la institución y con una significación bilateral de 0.000 señala que este valor es muy importante, muy significativo y que deriva en qué si la gestión de ventas podría avanzar en un 10% las ventas solamente tendrían un impacto del 5% ósea la mitad, lo cual no nos parece adecuado, pero es el esfuerzo que hay en esta empresa.

Tabla 2: Correlaciones.

		Gestión de ventas		Ventas
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1.000	,507**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	345	345
	Ventas	Coefficiente de correlación	,507**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	345	345

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

Hi: Existe relación directa y moderada entre gestión de ventas y distribución de Embutidos en la Empresa C.R. 2020

Ho: No existe relación directa y moderada entre gestión de ventas y distribución de Embutidos en la Empresa C.R. 2020.

Una segunda hipótesis nos habla de la relación directa y moderada entre gestión de ventas y distribución, que es adecuada pero también moderada con un 53,3% y con una significancia menor a 0.05 lo cual significa que la gestión de ventas en global también al crecer un 10% la distribución lo haría de un 5% dado de que la correlación no es elevada que es moderada, que está entre 0.4 y 0.6 en el estándar respectivo.

Tabla 3: Correlaciones distribución.

			Gestión de ventas	Distribución
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1.000	,533**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	345	345
	Distribución	Coefficiente de correlación	,533**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	345	345

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

Hi: Existe relación directa y moderada entre gestión de ventas y Devoluciones en la Empresa C.R. 2020

Ho: No existe relación directa y moderada entre gestión de ventas y Devoluciones en la Empresa C.R. 2020

Una tercera hipótesis nos sugiere que habría una relación directa entre gestión de ventas y devoluciones en la empresa CR 2020 para el caso se ha obtenido un coeficiente de correlación de Spearman de 41.7% aun cuando moderada y cercana a baja tenemos una significancia bilateral de 0.000 lo cual señala que efectivamente este valor es significativo aun cuando se mantiene cercano a un moderado bajo y se

podría modelar que, si la gestión de ventas avanzaría en un 10% en la devolución tendría un impacto de 4.17%.

Tabla 4: Correlaciones, devolución.

		Gestión de ventas		Devolución
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1.000	,417**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	345	345
	Devolución	Coefficiente de correlación	,417**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	345	345

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

Hi: Existe relación directa y baja entre ventas y devoluciones en la empresa C.R. 2020.

Ho: No existe relación directa y baja entre ventas y devoluciones en la empresa C.R. 2020.

Una cuarta hipótesis señala que existe relación directa y baja entre ventas y devoluciones en la empresa CR. 2020. En ese sentido tenemos un 38.2% de correlación de Spearman que es baja y qué significaría que la relación entre ventas y devoluciones no es de mayor impacto necesariamente. Que la correlación es débil, positiva pero débil. Se refiere a que, si las ventas son altísimas, la devolución puede ser mínima en este caso es bastante baja.

Tabla 5: Correacion ventas-devoluciòn.

		Ventas		Devolución
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	1.000	,382**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	345	345
	Devolución	Coefficiente de correlación	,382**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	345	345

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

Hi: Existe relación directa y muy baja entre ventas y distribución en la empresa C.R. 2020.

Ho: No existe relación directa y muy baja entre ventas y distribución en la empresa C.R. 2020.

Una quinta hipótesis habla de la relación directa y baja entre ventas y distribución En la empresa CR 2020 ahí se tiene realmente una situación bastante difícil porque la correlación es muy baja de 20%, entonces quiere decir que, si las ventas crecen, la distribución no es digamos la más adecuada, la más propicia, y que esto podría perjudicar a la empresa dado que de incrementarse las ventas habría que concentrarse en esa posibilidad, puesto que no está logrando una adecuada distribución. Que no a la par de las ventas y habría que mejorar.

Tabla 6: Correlación distribución y ventas.

			Distribución	Ventas
Rho de Spearman	Distribución	Coefficiente de correlación	1.000	,200**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	345	345
	Ventas	Coefficiente de correlación	,200**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	345	345

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

4.3 Discusión de resultados

Midler, M. (2016). Propone una propuesta de Mejora en el Proceso de Ventas de una Empresa Comercializadora de Productos Electrónicos para la Automatización Industrial. y mejorar los procesos de Inventario por el elevado costo de almacenamiento, mejorar en el proceso de venta (Sistema Post Venta) el cual permitirá bajar los inventarios elevados, productos obsoletos ya que los pedidos anticipados con lleva a tener inventarios sanos. Cuestión que también debería ejecutarse en la realidad de la empresa CR 2000.

Indudablemente que esto podría pasar por implementar disciplinas en una cultura de aprendizaje, acompañada de capacitaciones al personal para que puedan tener un

mayor conocimiento en los procesos que se realiza en la organización. Sobre todo, cuando se señala que las devoluciones son proporcionalmente elevadas.

Ello conllevaría a desarrollar nuevos productos que el mercado exija para poder satisfacer las necesidades del cliente.

De la misma manera Cáceres. E. (2016). En su diagnóstico y formulación se propone el objetivo principal de proponer una estrategia para el crecimiento sostenido y ordenado mediante procesos que deben tener bien claro las áreas, así poder lograr los indicadores de gestión y proponer iniciativas para el empoderamiento de los jefes. De hecho, que si los coeficientes de correlación de ventas y distribución sean altos y ventas y devoluciones sean los más baja posible.

Si bien Lima, I. (2017). Nos propone estrategias de Marketing para incrementar las ventas será efectiva en tanto los coeficientes de correlación entre las variables de trabajo ventas y devoluciones sea lo más baja posible. De esa manera se garantizaría una buena política de marketing.

El investigador Pichucho. L. (2015). Nos propone fidelizar a los clientes para que sus compras sean continuas y poder tener un incremento en las ventas, y que los procesos de venta sean más efectivos en el tiempo de respuesta y hacer un seguimiento minucioso en el cumplimiento de los KPIS. Volvemos a la realidad que esto merece que se correlacione las ventas con la distribución de productos, de tal manera que el cliente este conforme.

Al igual, se recomendaría que se adquiriera tecnologías de primer orden para facilitar la información y que se mantenga una buena relación entre mayorista, detallista y consumidor final.

Mejorando sus procesos ocasionando un buen servicio a los clientes en el tiempo de respuesta de sus solicitudes, esto conlleva que los clientes se ratifiquen con la empresa que satisface sus necesidades por tener una respuesta inmediata a su solicitud.

Para Sánchez. S. (2017) las mejores ventas pasan por proponer mejoras en un Centro de Distribución Ferretero, con base en la Gestión de Procesos. En ese extremo estamos totalmente de acuerdo para lograr el crecimiento de la compañía se tendría que aplicar los siguientes procesos. Análisis del Entorno y determinación de estrategia, diseño de la estructura organizacional, evaluación del desempeño laboral y el diseño formal de procesos. No se queda atrás la distribución y para ello concuerda con el presente trabajo el académico Calatayud. M. (2015) cuando propone la Mejora en el control y Gestión de los inventarios mediante el Sistema de Planificación de Recursos Empresariales (E.R.P) y Paredes. D. Vargas. R. (2018). Se ratifica que la distribución debe mejorar desde el Almacenamiento y Distribución del Producto Terminado en una Empresa Cementera del Sur del País.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se ha probado que existe relación directa y moderada entre gestión de ventas y ventas en la Empresa C.R. 2020, para ello se observa la rho de Spearman de 50.7%, y con una significación bilateral de 0.000 que, si bien el crecimiento no es a la par, pero índice en un 50% de relación.

Se prueba que existe relación directa y moderada entre gestión de ventas y distribución de Embutidos en la Empresa C.R. 2020 el Rho es de 53, 3% y con una significancia menor a 0.05 en esta conclusión se puede decir que guarda la relación y que al crecer en 10% la gestión de ventas la distribución mejora, pero en un 50%.

Se ha determinado que existe relación directa y moderada entre gestión de ventas y Devoluciones en la Empresa C.R. 2020 con un coeficiente de correlación de Spearman de 41.7% aun cuando moderada y cercana a baja tenemos una significancia bilateral de 0.000, que si la gestión de ventas avanzaría en un 10% en la devolución tendría un impacto de 4.17%.

Se ha probado que existe relación directa y baja entre ventas y devoluciones en la empresa C.R. 2020 se tiene un 38.2% de correlación de Spearman que es baja y qué significaría que la relación entre ventas y devoluciones no es de mayor impacto. Pero desde la perspectiva positiva es que a mayores ventas las devoluciones son menores. Por o mis que la relación es baja. Otra cosa q e cuando la correlación fuese alta, eso significaría que a mayores ventas mayores devoluciones.

Se prueba que existe relación directa y muy baja entre ventas y distribución en la empresa C.R. 2020, se tiene realmente una situación bastante difícil porque la correlación es muy baja de 20%, entonces quiere decir que, si las ventas crecen, la distribución no es la más adecuada, la más propicia, y que esto podría perjudicar a la empresa dado que de incrementarse las ventas habría que concentrarse en esa posibilidad, puesto que no está logrando una adecuada distribución.

5.2 Recomendaciones

Se debe recomendar que si la gestión de ventas se eleva entonces debería incrementarse en proporción de las ventas, esto sería lo más adecuado. Cuestión que no ocurre. Es gestión de gerencia concentrarse en que ese 50.7% debería incrementarse en una proporción aproximada de 70%.

Se recomienda que aquí debería considerarse que la relación entre gestión de ventas y distribución debiera ser del 90%. Querría decir que a mejor gestión de ventas mejor distribución de productos. A la fecha esto no ocurre y debería ser preocupación de la gerencia mejorar la distribución de ventas o en todo caso seguir mejorando la gestión. No resultaría conveniente el Rho es de 53, 3%.

Se recomienda que la relación entre gestión de ventas y Devoluciones en la Empresa C.R. 2020 con un coeficiente de correlación de Spearman de 41.7% debería ser menor a moderada y cercana a baja, dado que lo que se quiere es una mayor gestión de ventas con devoluciones cada vez menores. La rho debería ser de no más del 5%. O sea, muy baja. Demostrando de esa manera eficiencia en la empresa.

Se recomienda que la relación entre ventas y devoluciones en la empresa C.R. 2020 tiene que ser menor a 38.2% de correlación de Spearman, dado que lo que se quiere observar es que a mayores ventas menor devolución. Y para ello se debe trabajar para un Rho de Spearman de 5%%. Lo que se debe impedir es que las devoluciones sean altas a la par de las ventas.

Se recomienda que la relación entre ventas y distribución en la empresa C.R. 2020, debe ser de un 80 a 90% porque ello significaría que a mayores ventas mejore la distribución lo cual marcaría la pauta de mejor eficiencia.

A la fecha se tiene una correlación muy baja de 20%, quiere decir que, si las ventas crecen, la distribución no es la más adecuada, la más propicia, y que esto podría perjudicar a la empresa dado que de incrementarse las ventas habría que concentrarse en esa posibilidad, puesto que no está logrando una adecuada distribución.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Artal, M. (2015). Dirección de Ventas, Séptima Edición. Esic Editorial. Madrid, España.
- Bastos, A. (2016). Implantación de Productos y servicios Gestión del Espacio Comercial. Primera Edición. Ideas propias Editorial Vega. España, España.
- Bastos, A. (2016). Implantación de Productos y servicios Gestión del Espacio Comercial. Primera Edición. Ideas propias Editorial Vega. España, España.
- Cartay, R. (2015). Diccionario De Cocina Venezolana. Primera Edición. Alfa Grupo Editorial. Caracas, Venezuela.
- Carneiro, M. (2014). La responsabilidad Social Corporativa Interna. Primera Edición. Esic Editorial. Madrid, España.
- Escudero, J. (2015). Técnicas de Almacén. Primera Edición. Ediciones Paraninfo SA. Madrid, España.
- Gallardo, L. Jiménez, A. (2014) La Gestión de los Servicios deportivos Municipales Vías para la Excelencia. Primera Edición. Inde Publicaciones. Barcelona, España.
- Garcia, L. (2012). Ventas. Cuarta Edición. Esic Editorial. Madrid, España.
- García, I. (2014). Administración de Empresas. Primera Edición. Editorial Mad. Madrid, España.
- Gil, M. Giner, F. (2016). Como Crear y hacer funcionar una empresa. Octava Edición. Esic Editorial Madrid, España.
- Gil, M. Giner, F. (2013). Como Crear y hacer funcionar una empresa. Séptima Edición. Esic Editorial Madrid, España.
- Iglesias, A. (2016). Marketing Distribución y Logística Sexta Edición. Conaculta. Esic Editorial. Madrid, España.

- Iglesias, A. (2016). Marketing Distribución y Logística Sexta Edición. Conaculta. Esic Editorial. Madrid, España.
- Madero, M. (2013) Estrategias de Ventas y Negociación. Primera Edición. Panorama Editorial. México, México.
- Monge, D. (2015). Producción Porcina. Primera Edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica.
- Ovsei, G. (2016) Fundamentos de Investigación Interdisciplinaria. Primera Edición. Universidad Nacional Autónoma de México. México DF, México.
- Pere, N. (2015). Costes para la dirección de empresas. Primera Edición. Servei de Publicacions Barcelona, España.
- Pérez, M. Bastos, A. (2016). Introducción a la Gestión de stock el proceso de control valorización y gestión de stock. Segunda Edición. Editorial Vigo. Madrid, España.
- Publicaciones Vértice. (2011) Técnicas de Ventas. Sexta Edición. Editorial vértice. Málaga, España.
- Sainz, J. (2014). La Distribución Comercial. Segunda Edición. Esic Editorial. Madrid, España.
- Sainz, J. (2014). La Distribución Comercial. Segunda Edición. Esic Editorial. Madrid, España.
- Sancho, J. Botta, E (2016). Introducción al análisis Sensorial de los alimentos. Primera Edición. Edicions Universitat de Barcelona. Barcelona, España.
- Woll, T. (2013). Editar para Ganar: Estrategia de Administración Editorial. Primera Edición. Conaculta Fonca. México Df, México.

Websites

- Creación Empresa. (2020) características importantes de una empresa. Extraído el 12 de Setiembre del 2020 de <https://empresas.camaltec.es/5-caracteristicas-importantes-de-una-empresa/>.

ConceptoDefinicion. (2020) Definición de Publico. Extraído el 24 de octubre del 2020 de <https://conceptoDefinicion.de/publico/>.

Concepto.de (2020) Definición de Servicio. Extraído el 25 de octubre del 2020 de <https://concepto.de/servicio/>

Cyberclick. (2020) Definición de Marketing. Extraído el 24 de octubre del 2020 de <https://www.cyberclick.es/marketing>.

Definición. (2020) Definición de Gestión Extraído el 01 de Setiembre del 2020 de <http://www.definicion.mx/gestion>.

Definición. (2020) definición de Producción. Extraído el 20 de octubre del 2020 de <https://definicion.mx/produccion/>

Definición. (2020) Definición de Pedido. Extraído el 21 de octubre del 2020 de <https://definicion.de/pedido/>

Definicionabc. (2020) Definición de Organizaciones. Extraído el 24 de octubre del 2020 de <https://www.definicionabc.com/social/organizaciones.php>

Definicionabc. (2020) Definición de Distribuidor. Extraído el 25 de octubre del 2020 de <https://www.definicionabc.com/negocios/distribuidor.php>

Ecommerce platforms (2020) Definición de Fabricantes. Extraído el 23 de octubre del 2020 de <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/manufacturere>

Psicología y Mente. (2020) Distribución Normal: que es , características y ejemplos de estadística. Extraído el 11 de Setiembre del 2020 de <https://psicologiaymente.com/cultura/distribucion-normal>.

Promonegocios.net. (2020) Definición de Cliente. Extraído el 20 de octubre del 2020 de <https://www.promonegocios.net/clientes/clientedefinicion.html>.

Significados. (2020) Definición de Calidad. Extraído el 21 de octubre del 2020 de <https://www.significados.com/calidad/>

Significados. (2020) Definición de Mercado. Extraído el 23 de octubre del 2020 de <https://www.significados.com/mercado/>

Sites.google (2020) Definición de Telemarketing. Extraído el 25 de octubre del 2020 de <https://sites.google.com/site/unidad8telemarketing/4-el-telemarketing/4-1-concepto-del-telemarketing>