

NOMBRE DEL TRABAJO

CALIXTO R., MILLA B. (2023) - TESIS.doc**X**

RECUENTO DE PALABRAS

12170 Words

RECUENTO DE CARACTERES

68436 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

64 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

311.8KB

FECHA DE ENTREGA

Sep 5, 2023 9:08 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 5, 2023 9:10 AM GMT-5**● 12% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN LA ROTACIÓN
DE INVENTARIOS EN LA EMPRESA BLUE CRT, SANTIAGO DE
SURCO, 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN MARKETING**

PRESENTADA POR:

CALIXTO ONTON, ROBERT STEVEN

MILLA GARGUREVICH, BRUNO ANTONIO

ASESOR:

MG. PEÑA PERALES JUAN JORGE

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación a Dios, por bendecirnos, cuidarnos y guiarnos en nuestro camino, otorgándonos las fuerzas para cumplir las metas establecidas, a nuestros Padres y familiares quienes nos alentaron a desarrollarnos profesionalmente y apoyaron en cada instante de trabajo arduo en esta investigación.

AGRADECIMIENTO

A nuestra alma máter, la Universidad de San Martín de Porres, por permitirnos el desarrollo del presente trabajo de investigación, con el fin de adquirir el título profesional de licenciado en marketing.

Al Magíster Peña Perales Juan Jorge, por su asesoría, conocimiento, dedicación, motivación, correcciones, apreciaciones y tiempo en la revisión de nuestra Tesis.

A la empresa Blue CR Trading S.A.C. por brindarnos los permisos e información necesaria para el desarrollo de la investigación, junto a sus maravillosos empleados que amablemente otorgaron su tiempo en completar los cuestionarios.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	12
1.1. Antecedentes	12
1.1.1. Antecedentes nacionales	12
1.1.2. Antecedentes internacionales	14
1.2. Bases teóricas	17
1.2.1. Estrategias de ventas	17
1.2.2. Fuerza de ventas	18
1.2.3. Estrategia Push	20
1.2.4. Estrategia Pull	21
1.2.5. Rotación de inventario	23
1.3. Definición de términos básicos	24
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	26
2.1. Formulación de Hipótesis principal y derivadas	26
2.1.1. Hipótesis general	26
2.1.2. Hipótesis específica 1	26
2.1.3. Hipótesis específica 2	26
2.1.4. Hipótesis específica 3	26
2.2. Variables y definición operacional	26
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	28
3.1. Diseño metodológico	28
3.1.1. Metodología	28
3.2. Diseño muestral	29
3.3. Técnicas de recolección de datos	29
3.3.1. Encuesta	29
3.3.2. Nivel de confiabilidad del instrumento	30
3.3.3. Alfa de Cronbach	30
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	31

3.5. Aspectos éticos	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	33
4.1. Análisis descriptivos.....	33
4.1.1. Variable independiente Estrategia de Venta	35
4.1.2. Variable dependiente Rotación de Inventario	36
4.1.3. Dimensión Fuerza de Ventas.....	37
4.1.4. Dimensión Estrategia Push	38
4.1.5. Dimensión Estrategia Pull	39
4.1.6. Dimensión Mercadería Vendida	40
4.1.7. Dimensión Inventario Promedio	41
4.2. Análisis Inferenciales	42
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	47
CONCLUSIÓN	49
RECOMENDACIONES.....	50
FUENTES DE INFORMACIÓN	51
ANEXOS	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	26
Operacionalización de Variable.....	26
Tabla 2	30
Confiabilidad del instrumento	30
Tabla 3	31
Juicio de Expertos.....	31
Tabla 4	35
Distribución de frecuencias de la variable independiente Estrategia de Ventas.....	35
Tabla 5	36
Distribución de frecuencias de la variable dependiente Rotación de Inventario.....	36
Tabla 6	37
Distribución de Frecuencia de la dimensión Fuerza de Ventas	37
Tabla 7	38
Distribución de Frecuencias de la dimensión Estrategia Push	38
Tabla 8	39
Distribución de Frecuencias de la dimensión Estrategia Pull.....	39
Tabla 9	40
Distribución de Frecuencias de la dimensión Mercadería Vendida	40
Tabla 10	41
Distribución de Frecuencias de la dimensión Inventario Promedio	41
Tabla 11	42
Prueba de normalidad	42
Tabla 12	43
Correlación entre la Variable Estrategia de Ventas y la variable Rotación de Inventario.....	43
Tabla 13	44
Correlación entre la variable Fuerza de Ventas y la variable Rotación de Inventario.....	44
Tabla 14	45
Correlación entre la variable Estrategias de Push y la variable Rotación de Inventario	45
Tabla 15	46
Correlación entre la variable Estrategias de Pull y la variable Rotación de Inventario.....	46

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Error! Bookmark not defined.
Rango de Edad.....	Error! Bookmark not defined.
Figura 2	Error! Bookmark not defined.
Grado de Estudio	Error! Bookmark not defined.
Figura 3.....	Error! Bookmark not defined.
Tiempo laborando en la empresa BLUE CRT.....	Error! Bookmark not defined.
Figura 4.....	Error! Bookmark not defined.
Distribución de frecuencias de la variable independiente Estrategia de Ventas.....	Error! Bookmark not defined.
Figura 5	Error! Bookmark not defined.
Resultados gráficos de los encuestados sobre la variable dependiente Rotación de Inventario	Error! Bookmark not defined.
Figura 6.....	Error! Bookmark not defined.
Resultados de los encuestados sobre la dimensión Fuerza de Ventas	Error! Bookmark not defined.
Figura 7.....	Error! Bookmark not defined.
Resultados de los encuestados sobre la dimensión Estrategia Push	Error! Bookmark not defined.
Figura 8.....	Error! Bookmark not defined.
Resultados de los encuestados sobre la dimensión Estrategia Pull	Error! Bookmark not defined.
Figura 9.....	Error! Bookmark not defined.
Resultados de los encuestados sobre la dimensión Mercadería Vendida	Error! Bookmark not defined.
Figura 10.....	Error! Bookmark not defined.
Resultados de los encuestados sobre la dimensión Inventario Promedio	Error! Bookmark not defined.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de las estrategias de ventas en la rotación de inventarios en la empresa BLUE CRT – Santiago de Surco 2023, para lograr este objetivo se realizó un estudio ⁵ de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental aplicada a una muestra finita de 20 trabajadores que laboran en las áreas de logística, marketing y ventas. La encuesta, el instrumento de medición utilizado, se basó en una escala de Likert considerando cinco opciones (1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = Ocasionalmente, 4 = Frecuentemente, 5 = Siempre).

Se analizó la prueba de normalidad Shapiro-Wilk (muestra < 50) obteniendo como resultado un tipo de distribución Normal, considerando esta distribución se utilizó la prueba estadística ¹⁴ Correlación de Pearson para determinar la existencia de relación entre las variables, se obtuvieron los siguientes resultados: la estrategia de ventas y la rotación de inventario ($r=0.505$ y $p=0.008$). Con respecto a los objetivos específico, se obtuvieron los siguientes resultados entre la dimensión de fuerza de ventas y la variable rotación de inventario ($r=0.574$, $p=0.008$), entre la dimensión de estrategia push y la variable de rotación de inventario ($r= 0.464$ y $p=0.039$) y en la determinación de ² la relación existente entre la dimensión de estrategia push y ² la variable de rotación de inventario se observó no existe una influencia. Concluimos ² que existe relación directa entre ambas variables y se acepta la hipótesis planteada para la investigación.

Palabras Claves: Estrategias de ventas, rotación de inventarios, fuerza de ventas, estrategia push y estrategia pull

ABSTRACT

The objective of this investigation is to determine the influence of sales strategies on inventory rotation in the company BLUE CRT - Santiago de Surco 2023, to achieve this objective a study of a quantitative approach of a correlational descriptive level was carried out, of a non-experimental design, applied to a finite sample of 20 workers who work in the areas of logistics, marketing and sales. The survey, the measurement instrument used, was based on a Likert scale considering five options (1 = Never, 2 = Almost never, 3 = Occasionally, 4 = Frequently, 5 = Always).

The Shapiro-Wilk normality test (sample < 50) was analyzed, obtaining as a result a type of Normal distribution, considering this distribution, the Pearson Correlation statistical test was used to determine the existence of a relationship between the variables, the following results were obtained: sales strategy and inventory turnover ($r=0.505$ and $p=0.008$). Regarding the specific objectives, the following results were obtained between the sales force dimension and the inventory turnover variable ($r=0.574$, $p=0.008$), between the push strategy dimension and the inventory turnover variable ($r = 0.464$ and $p=0.039$) and in determining the relationship between the push strategy dimension and the inventory turnover variable, no influence was observed. We conclude that there is a direct relationship between both variables and the hypothesis proposed for the investigation is accepted.

Keyword: Sales strategies, inventory rotation, sales force, push strategy and pull strategy

INTRODUCCIÓN

En el sector empresarial, sobre todo en aquellas empresas que trabajan con productos físicos, se da la existencia de una estrecha relación entre las áreas comerciales y logísticas, debido a las funciones básicas que cada una de ellas realiza, en el caso del área comercial su objetivo es generar ventas, habiendo realizado una previa negociación con el cliente en la cual se presenta el compromiso de entregar un producto. Al finalizarse la negociación y concretarse la venta, se envía la comunicación al área de logística de realizar la entrega del producto, iniciándose así operaciones para lograr objetivo de entregar el producto en óptimas condiciones y acorde a los estándares que fueron comunicados en la negociación. Teniendo en cuenta el proceso mencionado se indica que además de haber una relación estrecha, esta se realiza de manera cotidiana, recalcando aún más la importancia para su estudio.

El área comercial utiliza diferentes caminos para llegar a los objetivos de ventas, el conjunto de estos caminos, enfocados en la venta, son denominados, estrategias de ventas. En la investigación realizada por Gómez, A., Cañas, E. y Zelaya, J. (2014) realizan la siguiente definición: “La estrategia de venta consiste en la determinación de metas y objetivos, adoptando líneas de acción, y asignando los recursos necesarios para satisfacer las necesidades y deseos específicos del cliente”. En esta investigación, acorde a las estrategias de ventas utilizadas en la empresa BLUE CRT, definimos tres tipos: fuerza de ventas, estrategia pull y estrategia push.

En relación con el área logística, la variable a considerar es la rotación de inventario, que se define, según Rizo E. (2010), como el costo de las ventas entre el inventario promedio dentro de un determinado tiempo, indicará cuántas veces se habrá renovado el inventario en ese tiempo establecido. A mayor sea la cifra, indicará una mayor rotación, logrando un incremento en las utilidades, con la aplicación de menos recursos se mantendrá el inventario, habrá mejores posibilidades de competir en precios y tendrá definidas las existencias a reabastecerse en el almacén. Identificando dos dimensiones a evaluar dentro de la empresa: mercadería vendida e inventario promedio.

Por lo expuesto, el problema principal hallado es: ¿Cuál es ¹ la influencia de las estrategias de ventas en la rotación de inventarios en la empresa BLUE CRT - Santiago de Surco 2023?, también cuenta con ²¹ problemas específicos: 1) ¿Cuál es la influencia de la fuerza de ventas en ³⁷ la rotación de inventario en la empresa BLUE CRT - Santiago de Surco 2023?, 2) ¿Cuál es la

influencia de la estrategia push en la rotación de inventario en la empresa BLUE CRT - Santiago de Surco 2023?, 3) ¿Cuál es la influencia de la estrategia pull en la rotación de inventario en la empresa BLUE CRT - Santiago de Surco 2023?

De igual forma, el objetivo principal de la presente investigación es: Determinar la influencia de las estrategias de ventas en la rotación de inventarios en la empresa BLUE CRT - Santiago de Surco 2023, y los objetivos específicos son: 1) Determinar la influencia de la fuerza de ventas en la rotación de inventarios en la empresa BLUE CRT - Santiago de Surco 2023, 2) Determinar la influencia de la estrategia de push en la rotación de inventarios en la empresa BLUE CRT - Santiago de Surco 2023, 3) Determinar la influencia de la estrategia pull en la rotación de inventario en la empresa BLUE CRT - Santiago de Surco 2023

Las limitaciones presentadas en la investigación fueron los tiempos limitados para coordinar y realizar los cuestionarios con los colaboradores de la empresa porque se encontraban en horario laboral.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo aplicado, con alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental. La población fue de 20 empleados y la muestra igual al número de trabajadores de la empresa los cuales fueron encuestados.

Los datos fueron analizados mediante los programas Excel y SPSS, para la generación de gráficos, tablas y resultados que permitieron aceptar la hipótesis principal y específicas para posteriormente realizar las conclusiones y recomendaciones.

La investigación está conformada por 5 capítulos. El primero capítulo consta de los antecedentes nacionales e internacionales y bases teóricas. El segundo capítulo se formularon las hipótesis y variables. El tercer capítulo es la metodología de investigación con las técnicas de recolección de datos y de procesamiento de la información. El capítulo 4 compuesto por los resultados adquiridos de la investigación. Finalmente, el capítulo 5 se realiza la discusión, permitiendo establecer las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el presente capítulo, se compendian estudios previos considerando mantener el enfoque cuantitativo y su relación con el objetivo de la presente tesis. Generando un aporte beneficioso para ser contrastado con los resultados que se obtendrán en este trabajo. Los epitomes se dividirán en antecedentes nacionales e internacionales.

1.1.1. Antecedentes nacionales

En la investigación de Correa S. (2020), que lleva de título, ³ Estrategia de ventas de una empresa comercial para la rotación de inventarios en farmacias, Lima 2020.

El objetivo principal de su trabajo es ³ proponer una estrategia de ventas para mejorar la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias. Para esto se centró en analizar su variable principal que es la rotación de inventarios y los factores que inciden en esta variable.

El método de investigación fue inductivo con un enfoque mixto de tipo proyectivo, se utilizó una muestra de 30 colaboradores donde la información recolectada fue mediante encuestas y entrevistas.

Considerando los resultados de la encuesta, debido a que se evaluó cuantitativamente, se destacan luego de un análisis de Pareto dos preguntas: la número 13. ³ ¿Has sufrido pérdidas económicas por no contar con stock de un producto? Y la número 12. ¿La falta de rotación ha provocado encontrar productos vencidos en su almacén? Que fueron consideradas como puntos críticos de mejora teniendo como peso independiente cada una del 10.16% y 9.77% respectivamente, en conjunto sumando un 19.93%. Tras este resultado plantearon una propuesta de solución, que lleva como título “Manual de estrategias de ventas” considerando los fundamentos de la teoría de Kotler y Amstrong.

En conclusión, se identificaron los factores que no permiten una elevada rotación de inventario en las farmacias a través de la encuesta, empezando por el inapropiado abastecimiento y deficiente control, encontrando productos vencidos en el almacén. Como

resultado de la investigación se presentó el Manual de estrategias de ventas dirigido a la fuerza de ventas de la empresa para prevenir y evitar una mala gestión de inventarios.

En la investigación de Haddad D. y Nuñez J. (2017). Evaluación de técnicas de ventas y manejo de rotación de inventario en las ventas de bodegas en Lima Metropolitana 2017.

Plantearon como objetivo general determinar cómo influyen las técnicas de ventas y un buen manejo de rotación de inventarios en la variación de las ventas en las bodegas de Lima Metropolitana para el 2017.

La metodología es explicativa tipo no experimental, donde la muestra fue de 205 personas, para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuestas estructuradas y entrevistas.

Como resultados de evaluar la influencia entre tres variables (V1: Evaluación de técnicas de venta, V2: Manejo de rotación de inventario y V3: Ventas de bodega en Lima) obtuvo que la correlación de Spearman es 0,062 para V3 y V1 observándose una pequeña relación entre ellas; 0,208 para V2 y V3 mostrando una baja relación y 0,557 para V1 y V2, considerándose una correlación moderada. Se afirma que la evaluación de técnicas de ventas y manejo de rotación de inventario con las ventas en las bodegas de Lima están directamente relacionados en un nivel moderado.

Finalmente, se considera esta investigación como una referencia principal para el presente trabajo, debido a que se determina la influencia en variables similares dando valores medibles y comparables.

La investigación de Peláez J. y Vivanco E. (2021). Gestión de inventarios y su influencia en las ventas empresa Distribuciones Santa Apolonia S.A.C., Nuevo Chimbote - 2021

Establece como objetivo general determinar la influencia de la gestión de inventarios en las ventas de la empresa Distribuciones Santa Apolonia S.A.C, nuevo Chimbote – 2021.

La metodología es de enfoque cuantitativo - deductivo, tipo básica correlacional. Las variables que se consideraron fueron, V1:la gestión de inventario y V2: Ventas.

Como resultados, luego de la aplicación de Spearman se obtiene un valor de correlación de 0.830, lo cual determina una alta influencia entre la V1 y V2, a lo cual los autores nos indican

que mientras ¹ mayor sea la gestión de inventarios entonces existirán más ventas en la empresa Distribuidora Santa Apolonia S.A.C, Nuevo Chimbote.

Coronel Caján, A. (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces “BRÜNING” S.A.C Lambayeque-2016.

⁸ El objetivo general de la investigación es determinar la existencia de una relación entre estrategia de marketing mix y el incremento de ventas en la fábrica de dulces Finos Bruning S.A.C. Los objetivos específicos se centran en identificar las características de marketing mix, las características del incremento de las ventas y su ¹ relación entre la estrategia de marketing mix y su incremento en las ventas.

La metodología de la investigación cuantitativa correlacional no experimental fue deductiva hipotético, para determinar la verdad o la falsedad, se realizaron encuestas a la muestra de 195 personas

Los resultados adquiridos mediante el coeficiente de Correlacion Pearson es de $r_{xy}=0.707$ indicando que ²⁵ existe una correlación positiva aceptado la H1.

En conclusión, existe una relación entre la estrategia de marketing mix y las ventas, generando una rentabilidad adecuada para la fábrica de dulces Bruning.

En resumen, podemos observar en las cuatro investigaciones nacionales citadas como antecedentes que se evalúa ¹ la relación existente entre la gestión de ventas y la gestión de inventarios, considerando distintas variables dentro de estos amplios temas como: técnicas de ventas, ventas, rotación, gestión, etc. A lo cual cada investigación aporta de forma significativa como referencias comparables para el desarrollo del presente trabajo.

1.1.2. Antecedentes internacionales

Cruz K. (2018) Gestión del inventario y su impacto en los estados financieros.

En esta investigación, la autora se planteó como ⁶ objetivo general analizar la incidencia de la gestión del inventario en los estados financieros e Black & Decker del Ecuador S.A. De esta manera se desprende los objetivos específicos como ⁶ identificar la repercusión que tiene la gestión de inventario en la liquidez, en los flujos de efectivo y en los estados financieros.

Con relación a la metodología, la investigación tiene una perspectiva cualitativa tipo descriptivo, se empleó las herramientas de encuestas y observación para recopilar la información, la muestra fue de 22 colaboradores.

En base a los resultados obtenidos mediante las encuestas, donde la pregunta 1 el 50% de los colaboradores indican que se pierde el posicionamiento de la marca en el mercado al no manejar un adecuado inventario, la pregunta 3 el 45% de los encuestados informan que existe un problema en el control de inventario y en la pregunta 5 el 45 % de los empleados manifiestan que se debe realizar un rediseño de las operaciones de la empresa junto a su inventario.

6 La empresa Black & Decker del Ecuador S.A, no maneja el inventario de manera adecuado ocasionando perdidas en el mercado y afectando su estado financiero. Se debe realizar un control de inventario apropiadamente y analizándolo de manera periódica, de esta manera el impacto puede ser positivo.

Taípe. L. (2016) “Análisis de la rotación de medicamentos, para garantizar un stock permanente de los mismos, a través de la implementación de la hoja de Kardex, en la farmacia del Hospice san camilo del sector comité del pueblo DMQ 2015-2016”.

En esta investigación el autor se planteó como 16 objetivo general identificar los principales problemas de rotación de stock de medicamentos, conocer la cantidad de medicamentos vendidos y cuánto comprar en la Farmacia Hospice San Camilo. Asimismo, los objetivos específicos fueron clasificar los medicamentos de mayor rotación según los grupos, registrar la frecuencia de entrega desde la farmacia y finalmente determinar el momento en que se realizan los inventarios.

Metodológicamente, dado que no hay mucha información sobre el tema de investigación, esta investigación adopta un enfoque mixto, utilizando la herramienta de encuestas para recopilar datos de una muestra de diez personas que están directamente relacionadas con el manejo y control de los medicamentos.

En base a 41 los resultados de la investigación se determinó que 15 medicamentos son los de mayor rotación, el abastecimiento se realiza de forma semanal y no existe una frecuencia de inventarios.

En cuanto a la conclusión abordada, la farmacia no tuvo un control adecuado al momento de la dispensación de medicamentos, causando una pérdida de ingresos a la farmacia,

pero al implementar la hoja Kardex se permitiría tener un mejor control y manejo de las entradas y salidas de medicamentos.

Camacho, F. (2010). Técnicas de Merchandising para productos de aceite comestible de I.A.S.A. fino sucursal Oruro.

El objetivo general de la investigación es identificar los elementos de merchandising adecuados para analizar la aplicación en los puntos de venta y productos de aceites. Los objetivos específicos se analizan el ambiente interno y externo de la empresa, se identifican las técnicas de merchandising y adecuar las exhibiciones en el punto de venta.

La metodología es de enfoque cuantitativo porque es una investigación descriptiva correlacional de tipo aplicado, se realizaron encuestas y entrevistas para la recolección de datos.

Los resultados se realizaron de manera descriptiva donde se indica que después del análisis interno y externo de la empresa se dio a conocer que esta bien establecida con un número adecuado de cliente, pero con respecto a la publicidad en los puntos de ventas se tiene que reforzar porque no se aplican correctamente.

Haro w. (2010. Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y pastelería “Ecuapan” en la ciudad de Ambato durante el 2010.

El objetivo general que plantea el autor en esta investigación es. Recomendar las estrategias de Publicidad en la Panadería y Pastelería “Ecuapan” para incrementar las ventas, los objetivos específicos son Estudiar, Diseñar y Sugerir las estrategias de Publicidad para incrementar el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”.

La metodología tiene un enfoque mixto, porque es una investigación descriptiva y exploratoria, las herramientas de recolección de datos son encuestas, entrevistas y revisión documentaria, la muestra es de 383 personas a aplicar los instrumentos.

Para verificar si existe una relación entre los resultados obtenidos y esperados. Se consiguió un resultado de 6.21, generando una correlación fuerte entre la estrategia de publicidad y las ventas.

En conclusión, al aplicar una estrategia de publicidad en la empresa “Ecuapan” se genera un incremento en el volumen de las ventas de manera significativa, influyendo de manera positiva en la rentabilidad de la empresa.

Eugenio, R. (2010). Logística de Inventario y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul Internacional de la ciudad de Ambato, Ambato-Ecuador.

En esta investigación, el objetivo general planteado por el autor es determinar cómo repercute la logística de inventario en el incremento de las ventas en la farmacia Cruz Azul Internacional de la ciudad de Ambato. Asimismo, los objetivos específicos son analizar los procesos logísticos de inventarios para incrementar las ventas e identificar los factores que inciden en la disminución de ventas.

Con relación a la metodología, esta investigación tiene un enfoque cualitativo, porque se recopilará la data de los antecedentes logísticos y también se contará con la información de los clientes de la farmacia, las herramientas a utilizar son fuentes de información y cuestionarios. Se trabajará con la población general que son 317 colaboradores, 5 clientes internos y 312 clientes externos que es el número mínimo de personas involucradas en el problema.

Los resultados adquiridos mediante las encuestas realizadas a los clientes destacan la pregunta ¿Considera que los inventarios de la farmacia son planificados, controlados oportunamente?, Se realizó el Chi CUADRADO para ver si existe una relación o diferencia significativa entre los resultados obtenidos y esperados. Se consiguió un resultado de 15,24 significando que existe una fuerte relación entre los resultados obtenidos y esperados.

En conclusión, la farmacia Cruz Azul Internacional difiere no realiza un control de inventario de manera oportuna afectando su rentabilidad y posicionamiento en el mercado, se recomendaría realizar una mejor gestión logística para tener el manejo adecuado del inventario.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Estrategias de ventas

Según Artal (2007). Citado por Paredes. G (2014)

Las estrategias de venta son planes detallados que sirven a los gerentes y vendedores para que los impulse y se motiven por los objetivos de la empresa para lograr el éxito en las ventas, para ello se cuenta con las estrategias Pull y Push. (pp, 46-47)

Otra definición la tenemos con Kotler (2007). Citado por Paredes. G (2014).

Donde las estrategias de venta se centran en la fuerza de ventas que ejecutan diferentes actividades como recolección de datos e información de los clientes y consumidores, ofrecer sus servicios, y ver prospectos de los clientes. (pp, 46-47)

Para realizar las estrategias de ventas la empresa debe realizar un proceso de planificación, partiendo de la fuerza de ventas donde se recolectará la información necesaria de los clientes para conocer las diversas necesidades, los cuales serán satisfechos por los productos y servicios, los siguientes pasos son como llegar al consumidor se puede realizar una estrategia Pull o Push se debe analizar cual sería más beneficioso para la empresa.

1.2.2. Fuerza de ventas

Caballero P (2014). Menciona que:

La fuerza de ventas o también llamado “Task Forcé” de la empresa, donde figuran todos los recursos materiales y personal en referencia a las ventas, cumplen una función principal que consiste en identificar las necesidades y mejoras del producto o servicio para ofrecerlo a los clientes. Desarrollan un papel importante en la organización porque son los responsables de poner en práctica la estrategia de ventas acorde a los objetivos de la empresa. (p.18)

En las organizaciones es vital mantener en constante capacitación al personal, sobre los nuevos productos y servicios personalizados, con el objetivo de ofrecer la mejor solución a las necesidades de los clientes, aparte se debe tener un control de los recursos que se utilizan en la fuerza de ventas porque gracias a ellos se pueden realizar cierres de ventas con un rotundo éxito y poder cumplir con los objetivos de ventas.

Un claro ejemplo de fuerza de ventas según Serrano. V. (2020).

La empresa Liverpool, situado en la ciudad de México, su giro de negocio consistía en la venta de telas finas, debido a la gran fuerza de ventas que adquirió mediante capacitaciones al personal, entrevistas a candidatos que cumplieran con el perfil adecuado para trabajar, crearon una plataforma de capacitación para sus colaboradores para que tengan un mejor desarrollo profesional y desenvolverse mejor en el mercado de esta forma la empresa seguir con el camino para cumplir su objetivo principal.

Para tener una mejor fuerza de ventas se debe invertir en los empleados y brindarles las herramientas necesarias para que tengan un desarrollo igualitario y equitativo en el mercado.

Asi mismo, Valbuena L. e Isabel N. (2013) indican que:

El vendedor es fundamental para la fuerza de ventas de la empresa, porque se desempeñan en ofertar los productos y servicios, contribuyendo directamente con las utilidades de la organización y adquiriendo la fidelización de los clientes. (p.381)

El representante de ventas vincula a los proveedores del producto con los clientes y/o consumidores. Puesto que la fuerza de ventas trata de mantener una rotación constante de diversos productos.

Otra definición de fuerza de ventas les corresponde a los autores Díez E. Navarro A y Peral B. (2003). Afirman que:

Los encargados de la fuerza de ventas deben construir y sostener una fuerte relación a largo plazo con los clientes en especial con los potenciales, generando una diferencia ante la competencia. Los vendedores quienes son los consultores sobre los servicios y productos deben brindar la mejor solución que beneficie a la organización y cliente. Un punto para considerar es la base de la empresa que son los valores que reflejamos a los clientes junto a la calidad, buen manejo de información para que el cliente quede más que satisfecho y poder fidelizarlo. (p.23)

La razón más importante de fidelizar un cliente es que permite la rotación de un producto se facilite incluso puede llegar a estar interesado en nuevas líneas de producto, para ello, los vendedores estas altamente capacitados para aclarar dudas y ofrecer la mejor solución a las necesidades de los clientes. Al brindar servicios y productos de calidad se genera un reconocimiento de marca.

Otro ejemplo de fuerza de ventas lo comenta Suárez P. (2020).

La empresa Coca Cola cuenta con el personal adecuado en la fuerza de ventas, porque ellos transmiten el mensaje más importante de la marca que es la felicidad en la familia, esa es la principal política de la organización. Los colaboradores de la empresa cuentan con la actitud positiva y el conocimiento acerca del producto para ofrecer al cliente.

El nivel de capacitación que tiene la empresa Coca Cola con sus trabajadores se encuentra en un nivel muy diferente a muchas empresas, porque ellos cuentan con una universidad virtual llamada “THE COCA COLA UNIVERSITY” donde forma futuros profesionales los cuales van adoctrinando para que lleven el nombre de la marca lejos.

La marca desarrolla a sus trabajadores mediante cursos de atención al cliente, nuevas tecnologías y técnicas de ventas, de esta manera Coca Cola cuenta con una gran fuerza de ventas en cuanto a sus productos y servicios.

1.2.3. Estrategia Push

Una definición más precisa lo tiene Sastre M. (2009). Indicando que:

Los fabricantes realizan la publicidad y promociones de los productos a los intermediarios, y estos al mismo tiempo lo realizan a los consumidores finales, de esta forma se desarrolla la estrategia push, se intenta llegar al máximo número posible de clientes y consumidores finales, para captar la atención del mercado se deben realizar ofertas atractivas y tener una fuerza de ventas agresiva todo con el objetivo de generar una necesidad de compra al cliente Y/o consumidor. (p.230)

Según López 2017 como se citó en Narváez. D. et al. (2019):

La Estrategia Push, debe centrarse en realizar alianzas entre empresas e intermediarios con objetivos concretos y beneficiosos, para establecer nuevos puntos de ventas siendo a largo plazo o temporales, llegando a una mayor cantidad de clientes y consumidores finales. (p 113)

Realizar colaboración con los proveedores principales genera que mayor movimiento en la mercadería en diversos puntos de ventas como ferias, eventos y tiendas físicas o virtuales. la empresa Blue CRT realiza alianzas con diversos médicos reconocidos enfocados en temas dermatológicos los cuales promueven sus productos.

La estrategia push consiste en crear una necesidad al cliente mediante la publicidad, ofertas y promociones generando que los consumidores adquieran el producto o servicio.

Un ejemplo de estrategia push según García. N. (2021):

Lo tienen las empresas telefónicas donde al realizar constantemente las llamadas ofreciendo sus promociones donde una es mejor que otra dependiendo de las veces que se contactaron con uno, al final el cliente termina aceptando dichos productos o servicios, de esta manera la empresa empuja a su consumidor a adquirir la promoción, también realizar ofertas llamativas en las ferias, congresos o puntos de ventas específicos para captar la atención del cliente.

La empresa BlueCRT debe tener una mayor participación en eventos, ferias, congresos donde se tenga un punto de venta físico donde realicen tengan los productos tengan un packing especial y las promociones sean llamativas.

¿Como podríamos mover grandes cantidades de mercadería? ¿Como sabemos a qué consumidor ira dirigido nuestros productos o servicios? Según Palau. D. (2022).

Se puede aplicar la estrategia push a un producto que no tiene un segmento de mercado definido, de esta manera se puede controlar el alcance de la publicidad y llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles, la mejor forma de hacerlo es mediante los anuncios en las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, y las redes de moda como Tiktok que permite a la empresa tener una variada información de clientes y cuáles son sus necesidades, posicionando de manera progresiva un producto en el segmento correcto. También se debe utilizar marketing de afiliados donde los canales terceros realicen publicidad y promoción de los productos de la empresa para llegar a más clientes.

Coronel et. al (2023) indica:

Una estrategia Push es la variación de precios de los productos o servicios depende de diferentes factores, uno de ellos es la longitud del canal de distribución dependiendo del distanciamiento empresa a cliente, los usuarios esperan adquirir mejores precios de los insumos mediante el canal digital como ofertas exclusivas, por último, se incluye la cantidad del producto, cuando mayor sea porción se espera una reducción de precios.

Un ejemplo son las ventas B2B donde se mueve una mayor cantidad de mercadería con un precio menor, los proveedores venden a sus clientes y estos al consumidor directamente, centrados en la empresa Blue CRT, venden los productos al por mayor a centros dermatológicos y ellos se encargan de ofrecerlo al consumidor.

1.2.4. Estrategia Pull

La definición que tiene la estrategia pull le corresponde a Sastre M. (2009) donde indica:

La estrategia pull tiene una desventaja debido a que el distribuidor es quien decide la cantidad y el cuándo deben llegar sus productos, tomando en cuenta la necesidad del mercado en el que se encuentra, por esa razón el fabricante debe manejar mejor su inventario. (p,230)

Para realizar una estrategia pull la empresa debe tener un buen control de inventario porque se moverá de acuerdo con la demanda, para ello se debe emplear procesos logísticos que faciliten tener un control de tiempo, productividad y distribución, para que no exista algún inconveniente con el cliente y/o consumidor.

Así mismo Garcia L. (2009) indica que:

Para realizar una buena estrategia pull los vendedores deben estar pendiente y resguardo de los intermediarios para que no les falte stock de los productos necesarios también deben verificar que los puntos de ventas sean los más adecuado y verificar que los productos se encuentren bien establecidos, para tener una mayor captación de los consumidores. (p, 51)

Es importante tener buenos puntos de ventas para que faciliten al cliente encontrar el producto, y aparte se debe mantener un control de sus inventarios para verificar que productos son los que más rotan y ver que ofertas se puede ofrecer al distribuidor.

Con respecto al uso de la estrategia pull, podemos tomar como referencia a Dávila H. (2019), que describe en su estudio en fabricantes de cerveza artesanal que para lograr hacer que el cliente busque comprar el producto, deben los fabricantes estar en condiciones de hacer el producto tan atractivo para el cliente que este se encontrará motivado para solicitarlo en cualquier punto de venta.

Tomando en cuenta lo mencionado, las estrategias pull son más a largo plazo, buscando un posicionamiento claro, con el objetivo de mantener la fidelización, con miras a la recompra por voluntad propia.

Almera J. y Romeo M. (2005) mencionan que:

La estrategia pull se enfoca en promocionar y crear publicidad de los productos en los medios masivos donde se encuentra el consumidor final, donde se genera una mayor importancia de la marca en el mercado para que los consumidores lo demanden a los distribuidores, y que los intermediarios demanden al fabricante. (p,48)

Los canales masivos que se pueden utilizar para realizar la estrategia push pueden ser los medios digitales y tradicionales, de esta forma se puede llegar al consumidor, la estrategia pull es como una cadena porque va desde el cliente final al distribuidor llegando al fabricante.

Finalmente, hay que tomar en cuenta algunos puntos importantes para el éxito de una estrategia pull, y esto es expuesto en la aplicación para productos de manufactura en el trabajo

de investigación de Pérez J. (2014). En la estrategia pull, se debe tomar en cuenta la distancia entre el cliente y el punto de venta, para la adquisición del producto es de suma importancia, debido a que esto puede motivar o desmotivar cuando se incita la percepción de necesidad. La publicidad tiene que ir en relación con el factor social en donde se desenvuelve el público objetivo, esto debido a que el impacto que se cree genere la búsqueda del producto al primer contacto. Finalmente se debe tomar en cuenta que la estrategia pull va de la mano con otras acciones, ya sea estrategia push, el enfoque en el trade, las promociones, las alianzas, etc., por ello es de suma importancia contar con un sólido equipo de marketing para dar control a todo lo que se desarrolle.

1.2.5. Rotación de inventario

Uno de los indicadores principales para medir correctamente la gestión de los inventarios es la rotación de inventarios. Acorde a lo definido por Rizo E. (2010):

Está definido como el costo de las ventas entre el inventario promedio dentro de un determinado tiempo, indicará cuántas veces se habrá renovado el inventario en ese tiempo establecido. A mayor sea la cifra, indicará una mayor rotación, logrando un incremento en las utilidades, con la aplicación de menos recursos se mantendrá el inventario, habrá mejores posibilidades de competir en precios y tendrá definidas las existencias a reabastecerse en el almacén.

Como se menciona, es considerado de vital importancia si se quiere ver el desempeño de la empresa en general, relacionado a sus inventarios. Para ello se ha definido una fórmula, que es compartida por Chamorro C. y Díaz C. (2018):

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{Ventas totales}}{\text{Inventario promedio}}$$

En resumen, la aplicación de la fórmula compartida nos brindará la medida en la cual se encuentra actualmente la empresa con respecto a la rotación de inventarios. Considerando los factores involucrados en la medición de rotación de inventario se definen las siguientes dos

dimensiones: mercadería vendida e inventario promedio, ambas se desglosarán en acciones o procesos específicos dentro de la empresa: la clasificación ABC, lanzamiento de productos nuevos, nivel de cobertura y control de abastecimiento.

Un ejemplo claro es compartido por Barrera A. (2016), que plantea un monitoreo continuo, de un mantenimiento y un orden constante, del cual no muchas empresas consideran relevante, y debido a ello es que terminan teniendo un exceso en capital de trabajo inmovilizado y que está pendiente de toma de decisión mientras el tiempo va pasando.

En relación, al ideal a alcanzar para indicar una correcta rotación de inventario en los almacenes, nos lo presenta en su estudio Villón A. (2021), en donde realiza un análisis de estados financieros utilizando la fórmula de rotación de inventario y considerando el Plazo Promedio de Inventario, llegando a considerar que el ideal de rotación a alcanzar una empresa es de 6 a 12 veces al año, mientras el manejo de los inventarios se encuentre en este rango concluiremos que su gestión es la acertada.

1.3. Definición de términos básicos

- Fidelización de Cliente: Consiste en lograr que el consumidor quien hizo uso anteriormente del producto o servicio de la empresa sea reincidente a adquirir nuestros bienes. Esto se logra mediante diversas estrategias creadas por la empresa. Viñaras E. (2021)
- Técnicas de ventas: Es un sistema donde se realizan procedimientos para persuadir al consumidor a adquirir un producto o servicio para cumplir el objetivo de venta. Orozco C. (2020)
- B2B: Business to Business en termino español Negocio a Negocio. Esta forma de venta consiste en vender los productos y servicios de empresa a empresa. por ejemplo, cuando una organización provee materia prima a otra empresa. Mendieta C. (2019)
- Clasificación ABC: Se refiere a una categorización en función, generalmente, a su valor o volumen de venta de mayor a menor, haciendo uso de la ley de Pareto. Este sistema se ajusta a una demanda que es predecible en un determinado tiempo, en caso de una desviación marcada, se deberá realizar los ajustes necesarios. (De La Cruz I, 2019).
- B2C: Business to Consumer traducido significa Negocio a Consumidor. Son ventas directas del producto final al consumidor. Garcia I. (2018)

- Política de inventario: Constituye uno de los elementos más importantes para la toma de decisiones, para la aplicación de políticas de inventario se debe tener en consideración que se manejan dos modelos más difundidos: modelo tipo reactivo y modelo tipo proactivo. (Pérez J. et al. 2017).
- Plan de ventas y operaciones: Es un proceso de planificación con ciclos mensuales, en el que el área comercial y logística de una organización revisa en conjunto los resultados obtenidos en el periodo anterior y evalúan y definen los planes a futuro. (Brand J. 2017).
- ³³ Capital de trabajo: Se define como la cantidad de efectivo de conversión inmediata para la financiación de un ciclo operativo en una compañía, o también, como el conjunto de activos disponibles de rápida conversión en efectivo. El objetivo de un indicador relacionado a medir este capital de trabajo resulta indispensable para conseguir reducir costos, riesgos operativos y conseguir rentabilidad con una mayor inmediatez. (Angulo L. 2016)
- Kardex: Es conocido como tarjetas de control de inventario, estas tarjetas llevarán el control registrando la cantidad en volumen que presenta el sku, el valor de compra involucrado, la fecha de ingreso al almacén, el valor de salida del sku y la fecha de salida del inventario. (Sánchez M. et al. 2011).
- Almacén: Es el espacio donde está situado la mercadería, de esta manera el personal autorizado tiene mayor facilidad para acceder y encontrar los materiales. Parraga P. Et al (2004)
- Inventario: Son los bienes que tiene una compañía para la venta final o los materiales para la creación de los productos que será comercializado a un público específico. Moya M. (1999)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de Hipótesis principal y derivadas

2.1.1. Hipótesis general

Existe una influencia entre las estrategias de ventas y la rotación de inventario.

2.1.2. Hipótesis específica 1

Existe una influencia entre la fuerza de ventas y la rotación de inventario.

2.1.3. Hipótesis específica 2

Existe una influencia entre la estrategia push y la rotación de inventario.

2.1.4. Hipótesis específica 3

Existe una influencia entre la estrategia pull y la rotación de inventario.

2.2. Variables y definición operacional

Tabla 1

Operacionalización de Variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
ESTRATEGIA DE VENTAS	FUERZA DE VENTAS	NUMERO DE VENDEDORES	
		CAPACITACION Y HERRAMIENTAS PARA REALIZAR LA VENTA DEL PRODUCTO	
		ATENCION Y SATISFACCION DEL CLIENTE	
	ESTRATEGIA PUSH	COLABORACIONES CON MARCAS ALIADAS	
		PUNTOS DE VENTAS EN FERIAS	
		VARIACION DE PRECIOS	
		LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y MARCAS NUEVAS	
	ESTRATEGIA PULL	CONTENIDO DE REDES SOCIALES	
		TRAFICO DE CLIENTES	
		PUBLICIDAD Y PROMOCION EN REDES SOCIALES	
	ROTACION DE INVENTARIOS	MERCADERIA VENDIDA	CLASIFICACION ABC
			LANZAMIENTO DE NUEVAS MARCAS
INVENTARIO PROMEDIO		NIVEL DE COBERTURA	
		CONTROL DE ABASTECIMIENTO	

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

¹⁹ El presente estudio, se caracteriza por ser una investigación de carácter cuantitativo, aplicación de encuestas como técnica de recolección de datos, las encuestas fueron complementadas considerando la opinión del director de la empresa BLUECRT S.A.C.

Los cuestionarios fueron aplicados a una muestra de 20 personas, que representa la muestra de estudio, ya que cumplen con las características para este estudio.

El alcance de ²⁴ la investigación es de tipo descriptivo correlacional porque se busca exponer la existencia de una relación estadística entre dos variables en un momento determinado.

Finalmente, la investigación es de carácter aplicado no experimental, debido a que está presente el uso del cuestionario como instrumento a aplicar y no existe ninguna manipulación en las variables.

3.1.1. Metodología

3.1.1.1 Estudio descriptivo correlacional:

Las encuestas fueron complementadas teniendo en cuenta la opinión del director general respecto al instrumento a aplicar.

Luego de ajustar los cuestionarios acordes a las sugerencias del director general, se procede con la aplicación del instrumento: dos cuestionarios estructurados con opciones de respuesta en escala de Likert, los cuales nos proporcionarán datos relevantes acerca de la estrategia de ventas y la rotación de inventario, los datos obtenidos servirán para aplicar la prueba estadística, en este caso, la prueba de correlación de Pearson, ²³ con el objetivo de determinar la influencia de las estrategias de ventas en la rotación de inventario.

3.2. Diseño muestral

La muestra de la presente investigación está conformada por 20 trabajadores pertenecientes a las áreas relacionadas con las variables de estrategia de ventas y rotación de almacenes.

Para el muestreo, se utilizó el método no probabilístico intencional, priorizando como base el criterio de inclusión y exclusión

40 Se tomaron en cuenta los siguientes criterios de inclusión para la delimitación de la muestra:

- Trabajadores en actividad
- Que cuenten con al menos 1 año laborando en la empresa
- Pertenecientes al área comercial, marketing y logística.

Con respecto al criterio de exclusión:

- Trabajadores pertenecientes a las áreas que no guardan relación con el objetivo de la investigación.

3.3. Técnicas de recolección de datos

15 En la presente investigación ha utilizado la siguiente técnica de recolección de datos:

3.3.1. Encuesta

La encuesta se define como un procedimiento estandarizado de interrogación, que tiene como objetivo recopilar información que pueda utilizarse en mediciones cuantitativas, es ideal para capturar datos con características objetivas y subjetivas de una población (García, 1993, p.147).

45 Como instrumento de recolección de datos, se utilizó el cuestionario. El cuestionario está compuesto por preguntas que buscan obtener datos relevantes, permitiendo alcanzar el objetivo principal de una investigación con un enfoque en la medición de variables. (Augusto, 2006, pp. 217-225)

En la presente investigación, se utilizaron dos cuestionarios como método de recolección de datos, cada uno consta de 10 ítems, con opciones de respuesta en escala de Likert, considerando un rango de respuesta del 1 al 5 (1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = Ocasionalmente, 4 = Frecuentemente, 5 = Siempre).

El cuestionario fue dirigido a los trabajadores teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión.

3.3.2. Nivel de confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se midió con el Alfa de Cronbach que mide el grado de consistencia de las respuestas obtenidas de los encuestados; y, también se determinó la validez por el Juicio de Expertos, habiéndose obtenido el resultado siguiente:

3.3.3. Alfa de Cronbach

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.866	.869	18

La tabla 2 muestra que el nivel confiabilidad expresado por el Alfa de Cronbach es igual a 0,866 lo cual conforme que el instrumento es confiable para medir si existe relación entre la estrategia de ventas y la rotación de inventario pues existe correlación en el constructor de los ítems del instrumento.

Tabla 3

Juicio de Expertos

Experto	Profesión	Cargo Actual	Área de Especialización	Grado Académico
Anci Farro Villiam Iván	Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial	Docente USMP.	Marketing y Gestión	Maestro
Diaz Torres José Arturo	Psicólogo Organizacional	Docente USMP	Psicólogo Organizacional	Maestro
Valencia Gutiérrez Carlos Manuel	Ingeniero Industrial	Jefe de Categoría	Comercial	Maestro

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Los datos obtenidos a través de los dos cuestionarios aplicados brindaron información sobre ambas variables, estrategia de ventas y rotación de inventario de la empresa BLUECRT S.A.C.

Se realizó un tratamiento y análisis de datos a través de la tabulación de los resultados obtenidos, con el apoyo del programa Microsoft Excel, logrando obtener una base de datos que fue considerada para ser trasladada al programa SPSS. Se realizó el procesamiento de datos a través de la estadística inferencial, considerando la prueba de correlación de Pearson, la cual nos indicará si existe una relación entre las variables de estudio, así confirmando o negando la hipótesis presentada. Los resultados se exponen en tablas, siendo descritos y analizados en línea a los objetivos de la investigación.

3.5. Aspectos éticos

Esta investigación se realizó bajo el plan del proyecto ofrecido y autenticado² por la Universidad San Martín de Porres, siendo validada su autenticidad y no copia a través del software Turnitin.

La información recolectada mediante cuestionarios es de carácter confidencial. Manteniendo el compromiso de que todos los datos son fidedignos y respaldados por investigaciones citadas.

Para finalizar, debido a la ética profesional inculcado por las instituciones y sociedad, la investigación se desempeña con juicios esenciales como el respeto y la honestidad, donde los textos, resúmenes y/o párrafos expuestos, se encuentran citados según las Normas APA, respetan los Derechos de Autor.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

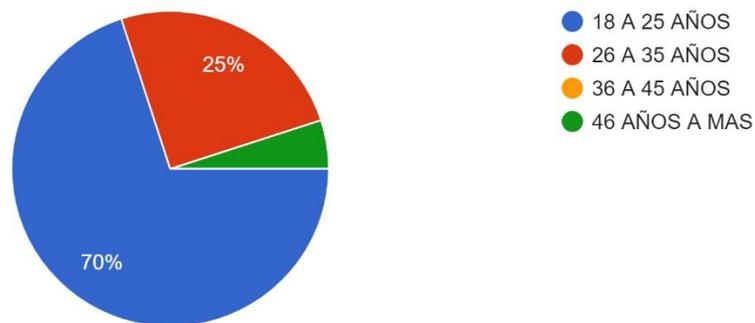
4.1. Análisis descriptivos

En la presente investigación, participaron 20 colaboradores de la empresa BLUE CRT S.A.C. los cuales desglosan los siguientes resultados:

Figura 1

Rango de Edad.

Rango de edad
20 respuestas



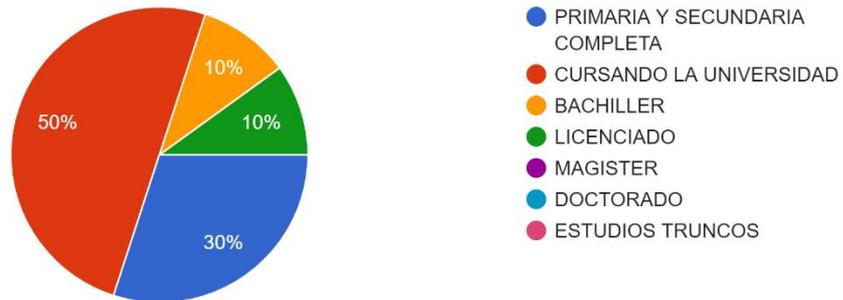
Interpretación

El 70% de los empleados de la empresa BLUE CRT tienen un rango de edad entre 18 a 25 años, un 25% están entre los 26 a 35 años y solo un 5% tiene la edad de 46 años a más.

Figura 2

Grado de Estudio

Grado de estudio
20 respuestas



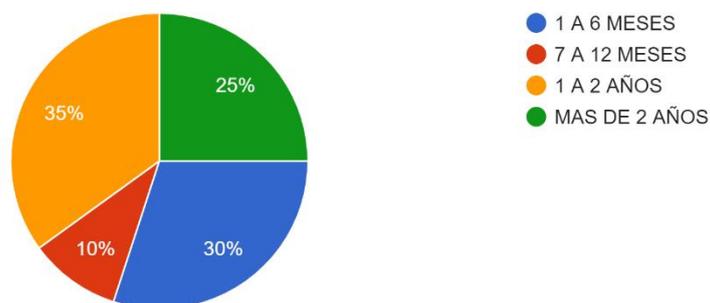
Interpretación

El 50% de los empleados están cursando la universidad, el 30 % de los colaboradores tiene primaria y secundaria terminada, un 10 % son de grado bachiller y el otro 10% de grado licenciado. Niveles de estudio de los trabajadores de la empresa BLUE CRT.

Figura 3

Tiempo laborando en la empresa BLUE CRT

Tiempo Laborando en la empresa BLUE CRT
20 respuestas



Interpretación

Se encuentran laborando más de 2 años en la empresa BLUE CRT el 25% de los empleados, llevan trabajando entre 1 a 2 años el 35% de los colaboradores, el 30% de los asalariados están laborando entre 1 a 6 meses y el menor rango es de 10% que llevan trabajando de 7 a 12 meses.

4.1.1. Variable independiente Estrategia de Venta

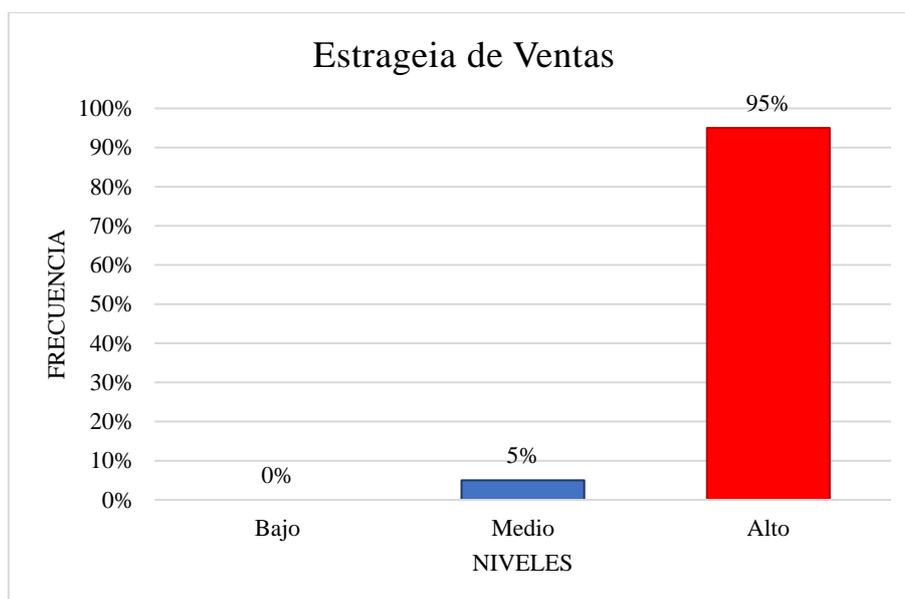
Tabla 4

Distribución de frecuencias de la variable independiente Estrategia de Ventas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	1	0.05
Alto	19	0.95
Total	20	1

Figura 4

Distribución de frecuencias de la variable independiente Estrategia de Ventas



La Tabla 4 muestra los resultados logrados en base a los encuestados sobre la variable independiente Estrategia de Ventas, alcanzando un resultado del 95% nivel alto, 5% de nivel medio y 0% de nivel bajo

4.1.2. Variable dependiente Rotación de Inventario

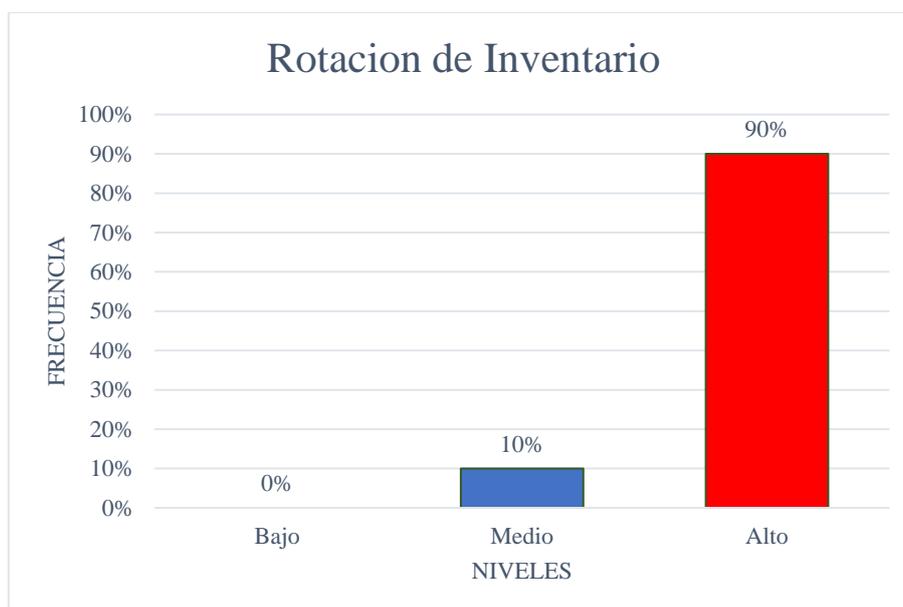
Tabla 5

Distribución de frecuencias de la variable dependiente Rotación de Inventario.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	2	0.1
Alto	18	0.9
Total	20	1

Figura 5

Resultados gráficos de los encuestados sobre la variable dependiente Rotación de Inventario



La Tabla 5 muestra los resultados logrados en base a los encuestados sobre la variable dependiente Rotación de Inventario, obteniendo un resultado del 90% nivel alto, un 10% de nivel medio y 0% nivel bajo.

4.1.3. Dimensión Fuerza de Ventas

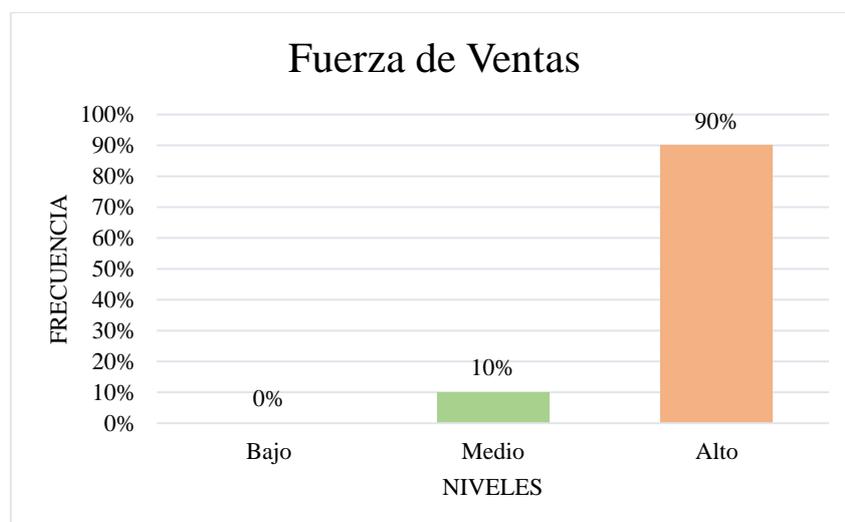
Tabla 6

Distribución de Frecuencia de la dimensión Fuerza de Ventas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	2	0.1
Alto	18	0.9
Total	20	1

Figura 6

Resultados de los encuestados sobre la dimensión Fuerza de Ventas



En la Tabla 6 muestran los resultados logrados en base a los encuestados sobre la dimensión Fuerza de Ventas, obteniendo un resultado del 90% nivel alto, un 10% nivel medio y 0% nivel bajo.

4.1.4. Dimensión Estrategia Push

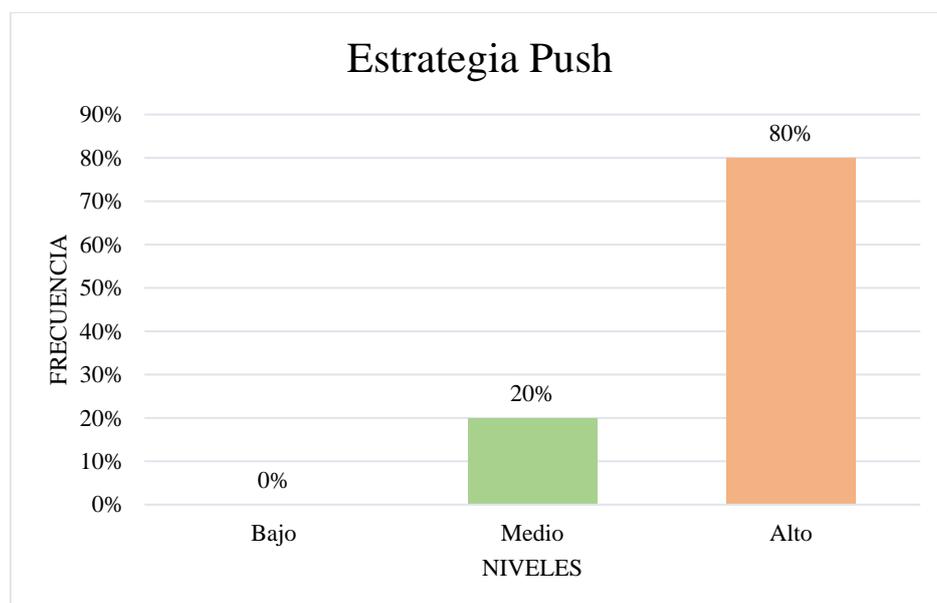
Tabla 7

Distribución de Frecuencias de la dimensión Estrategia Push

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	4	0.2
Alto	16	0.8
Total	20	1

Figura 7

Resultados de los encuestados sobre la dimensión Estrategia Push



En la Tabla 7 muestran los resultados logrados en base a los encuestados sobre la dimensión Estrategia Push, habiendo obtenido un resultado del 80% nivel alto, 20% de nivel medio y 0% nivel bajo

4.1.5. Dimensión Estrategia Pull

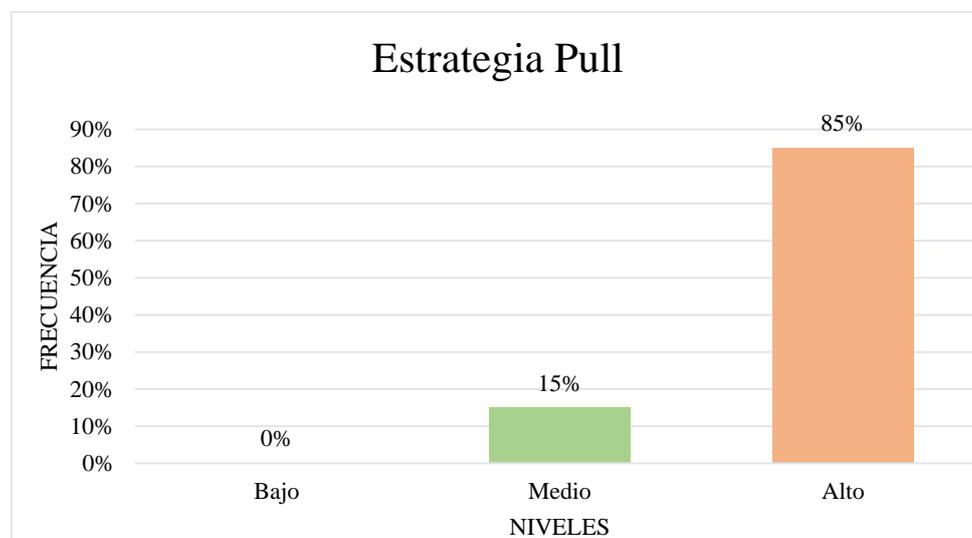
Tabla 8

Distribución de Frecuencias de la dimensión Estrategia Pull

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	3	0.15
Alto	17	0.85
Total	20	1

Figura 8

Resultados de los encuestados sobre la dimensión Estrategia Pull



43
En la Tabla 8 muestran los resultados logrados en base a los encuestados sobre la dimensión Estrategia Pull, habiendo obtenido un resultado del 85% nivel alto, 15% nivel medio y 0% nivel bajo

4.1.6. Dimensión Mercadería Vendida

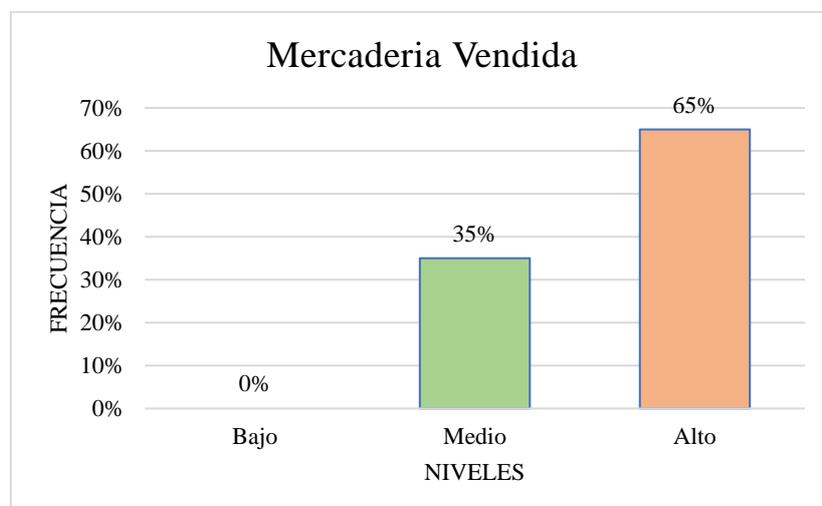
Tabla 9

Distribución de Frecuencias de la dimensión Mercadería Vendida

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	7	0.35
Alto	13	0.65
Total	20	1

Figura 9

Resultados de los encuestados sobre la dimensión Mercadería Vendida



En la Tabla 9 muestran los resultados logrados en base a los encuestados sobre la dimensión Mercadería Vendida, habiendo obtenido un resultado de 65% nivel alto, 35% nivel medio y 0% nivel bajo.

4.1.7. Dimensión Inventario Promedio

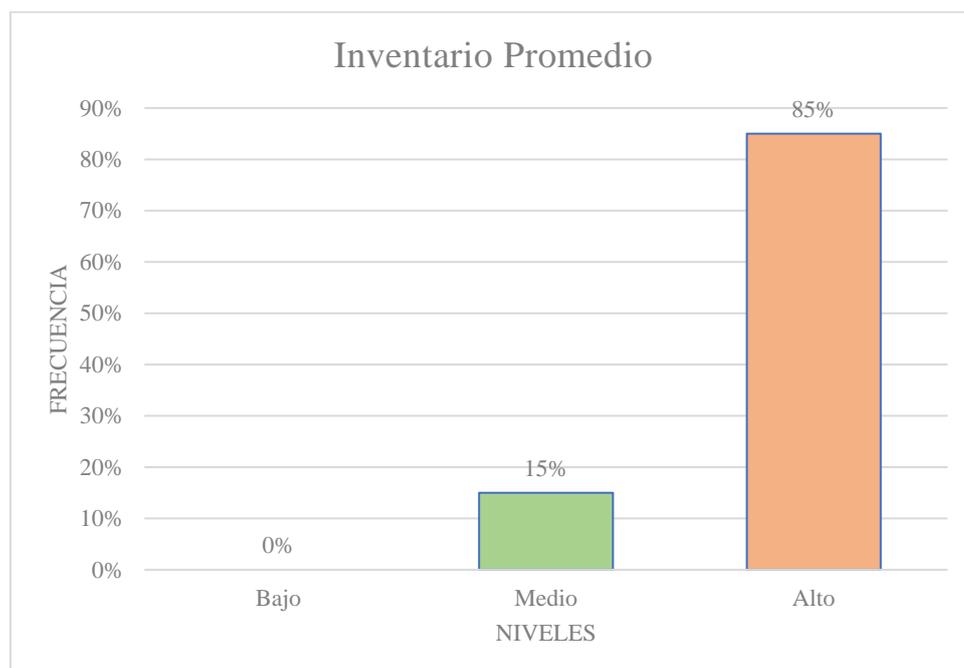
Tabla 10

Distribución de Frecuencias de la dimensión Inventario Promedio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	3	0.15
Alto	17	0.85
Total	20	1

Figura 10

Resultados de los encuestados sobre la dimensión Inventario Promedio



En la Tabla 10 muestran los resultados logrados en base a los encuestados sobre la dimensión Inventario Promedio, habiendo obtenido un resultado de 85% nivel alto, 15% nivel medio y 0% nivel bajo.

4.2. Análisis Inferenciales

Prueba de normalidad

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de Ventas	.141	20	.200*	.957	20	.482
Rotación de Inventario	.161	20	.188	.949	20	.355

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Se considera los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk debido a que la población en la presente investigación es de 20 trabajadores. Se obtiene un p_valor 0,482 para la variable independiente Estrategia de Ventas y un p_valor 0,355 en la variable dependiente Rotación de Inventario lo cual en ambos casos resulta un p_valor > 5% demostrando de que la distribución de los datos obtenidos en la encuesta es normal, por lo tanto, se considera para esta investigación la prueba estadística: Coeficiente de Correlación de Pearson.

Prueba de hipótesis General

Ho: Las estrategias de ventas no influyen en la rotación de inventario dentro de la empresa BLUECRT, Santiago de Surco, 2023.

Ha: Las estrategias de ventas influye en la rotación de inventario dentro de la empresa BLUECRT, Santiago de Surco, 2023.

Aplicando la Prueba de Correlacion de Pearson

La prueba estadística de Rho Spearman nos afirma que existe relación entre la variable estrategia de ventas y la variable rotación de inventario ya que el p_valor es de 0,023 menor al alfa requerido de 0,05 por lo tanto se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de correlación moderado de 0,505.

Tabla 12

Correlación entre la Variable Estrategia de Ventas y la variable Rotación de Inventario

		Estrategia de Ventas	Rotación de Inventario
Estrategia de Ventas	Correlación de Pearson	1	.505*
	Sig. (bilateral)		.023
	N	20	20
Rotación de Inventario	Correlación de Pearson	.505*	1
	Sig. (bilateral)	.023	
	N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: La fuerza de ventas no influyen en la rotación de inventario dentro de la empresa BLUECRT, Santiago de Surco, 2023

Ha: La fuerza de ventas influye en la rotación de inventario dentro de la empresa BLUECRT, Santiago de Surco, 2023

Aplicando la Prueba Correlacion de Pearson

Tabla 13

Correlación entre la variable Fuerza de Ventas y la variable Rotación de Inventario

		Fuerza de Ventas	Rotación de Inventario
Fuerza de Ventas	Correlación de Pearson	1	.574**
	Sig. (bilateral)		.008
	N	20	20
Rotación de Inventario	Correlación de Pearson	.574**	1
	Sig. (bilateral)	.008	
	N	20	20

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

La prueba estadística de Rho Pearson nos afirma que existe relación entre la fuerza de ventas y la variable rotación de inventario ya que el p_valor es 0,008 menor al alfa requerido de 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna con un nivel de correlación moderado de 0.574.

Prueba de hipótesis específica 2

12 Ho: Las estrategias push no influyen en la rotación de inventario dentro de la empresa BLUECRT, Santiago de Surco, 2023

Ha: Las estrategias push influye en la rotación de inventario dentro de la empresa BLUECRT, Santiago de Surco, 2023

Aplicando la Prueba de Correlacion de Pearson

Tabla 14

Correlación entre la variable Estrategias de Push y la variable Rotación de Inventario

		Estrategias Push	Rotación de Inventario
Estrategias Push	Correlación de Pearson	1	.464*
	Sig. (bilateral)		.039
	N	20	20
Rotación de Inventario	Correlación de Pearson	.464*	1
	Sig. (bilateral)	.039	
	N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

2 La prueba estadística de Rho Pearson nos afirma que existe relación entre las estrategias push y la variable rotación de inventario ya que el p_valor es 0,039 menor al alfa requerido de 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna con un nivel de correlación moderado de 0.464.

Prueba de hipótesis específica 3

12 Ho: Las estrategias pull no influyen en la rotación de inventario dentro de la empresa BLUECRT, Santiago de Surco, 2023

Ha: Las estrategias pull influye en la rotación de inventario dentro de la empresa BLUECRT,
Santiago de Surco, 2023

Aplicando la Prueba de Correlacion de Pearson

Tabla 15

Correlación entre la variable Estrategias de Pull y la variable Rotación de Inventario

		Estrategias Pull	Rotación de Inventario
Estrategias Pull	Correlación de Pearson	1	.251
	Sig. (bilateral)		.286
	N	20	20
Rotación de Inventario	Correlación de Pearson	.251	1
	Sig. (bilateral)	.286	
	N	20	20

La prueba estadística de Rho Pearson nos indica que no puede confirmar una relación entre las estrategias pull y la variable rotación de inventario ya que el p_valor es 0,286 mayor al alfa requerido de 0,05 por lo tanto la hipótesis nula es aceptada y se rechaza la hipótesis alterna.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Acorde a los resultados de la presente investigación, se determina que las estrategias de ventas influyen en la rotación de inventario de forma moderada en la empresa BLUE CRT 2023, este resultado se obtuvo después de haber realizado una encuesta a 20 trabajadores, de las áreas de venta y logista, aplicando la prueba de Pearson que genero un coeficiente de correlación 0,505 con un nivel de significancia 0,023 menor al nivel referencial de $p < 0.05$.

Diversas investigaciones afirman la existencia de relación entre variables comerciales y variables logísticas, como el caso de Haddad D. y Nuñez J. (2017) donde evaluaron la relación existente entre técnicas de ventas y el manejo de rotación inventario, obteniendo como resultado, luego de aplicar la prueba de Rho Spearman, un valor de 0,557 considerándose una correlación moderada, concordando con los resultados de la presente investigación. Otra investigación, realizada por Peláez J. y Vivanco E. (2021) en la cual determinaron una influencia significativa entre la gestión de inventario y las ventas de la empresa, tuvieron un resultado de correlación Rho Spearman de 0.830. Por último, en la investigación realizada por Eugenio, R. (2010), se halló una relación significativa entre la logística de inventario y las ventas de la Farmacia Cruz Azu, los resultados adquiridos mediante el Chi Cuadrado fueron de 15,24. Tomando como referencia estas tres investigaciones y comparando nuestros resultados, se confirma, considerando la concordancia con investigaciones previas, la existencia de una relación moderada entre la variable de estrategia de venta y rotación de inventario en la empresa BLUE CRT - 2023.

Con respecto a la relación entre Fuerza de ventas y rotación de inventarios se obtuvo como resultado luego de realizar la prueba de correlación de Pearson el valor de 0.574 con un nivel de significancia 0,009 menor al nivel referencial de $p < 0.05$, lo cual indica la presencia de un nivel de correlación moderado. En la investigación realizada por Coronel C. (2016) se determinó la existencia de una relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C, teóricamente considerando como variables constantes las relacionadas al almacenamiento y aceptando la influencia positiva de la

estrategia en el incremento de ventas, indirectamente se afirmaría también un incremento en la rotación de inventario, lo cual apoya los resultados obtenidos en la investigación.

Con respecto a la relación entre Estrategia Push y rotación de inventarios se obtuvo como resultado luego de realizar la prueba de correlación de Pearson el valor de 0.464 con un nivel de significancia 0,039 menor al nivel referencial de $p < 0.05$, lo cual indica la presencia de un nivel de correlación moderado. Según los resultados de la investigación de Haro W. (2010) Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la pastelería y panadería “Ecuapan”, determinan que la comunicación y/o publicidad incrementa las ventas logrando una diferencia con sus competidores, lo cual considerando los factores estables a nivel de almacén, se consideraría al mismo tiempo un aumento de la rotación en ciertos productos, con lo cual se apoya el resultado de que estas estrategias push en la empresa Blue CRT estarían influirían en la rotación de inventario.

Con respecto a la relación entre Estrategia Pull y rotación de inventarios no se pudo determinar una relación porque el nivel de significancia fue de 0,286 siendo mayor al alfa requerido de 0,05. En el caso de la investigación de Camacho, F (2010) titulado Técnicas de Merchandising para productos de aceite comestible de I.A.S.A. fino sucursal Oruro, Oruro-Bolivia, evidencia como resultado sobre la utilidad del internet y/o teléfono, de esta forma dejando de lado su uso en las estrategias de ventas. En la presente investigación la empresa Blue CRT, presentan estrategias de contenido en redes sociales, tráfico de clientes, y publicidad y promociones en redes sociales, en conjunto denominadas estrategias push, que actualmente no están generando una influencia en la rotación de inventario pero que en otras investigaciones muestran que podría haber una influencia, podríamos considerar que no todas las estrategias utilizadas logran los objetivos esperados y que debe considerarse el rubro de la empresa y la aplicación de la estrategia.

CONCLUSIÓN

En la presente investigación elaborada para ¹ determinar la influencia de las estrategias de ventas en la rotación de inventarios de la empresa BLUE CRT, Santiago de Surco, 2023; se llegaron a las siguientes conclusiones:

- ² 1. Se determinó que el objetivo general de la presente investigación tiene un nivel de influencia moderada entre la variable estrategia de venta y la variable rotación de inventario con un nivel de correlación 0.505 indicando ²⁹ que la aplicación de las estrategias de ventas en la empresa BLUE CRT generan un aumento en la rotación de inventario.
2. Se concluye para el primer objetivo específico que la influencia es moderada entre la dimensión ¹ fuerza de ventas y la variable rotación de inventarios, con un nivel de correlación 0.574 afirmando que la empresa BLUE CRT al aplicar una estrategia de fuerza de ventas aumenta la rotación de inventario.
3. Se concluye para el segundo objetivo específico que la influencia es moderada entre la dimensión estrategia push y la variable rotación de inventarios, con un nivel de correlación 0.464 afirmando que la empresa BLUE CRT al aplicar una estrategia de push aumenta la rotación de inventario.
4. Finalmente, se concluye para el tercer objetivo específico no se determina una influencia ² entre la dimensión estrategia pull y la variable rotación de inventario, indicando que la estrategia pull aplicada en la empresa BLUE CRT no muestra un impacto comprobado en la rotación de inventario; sin embargo, se debe considerar que las estrategias pull si mostraron una influencia en otras investigaciones.

RECOMENDACIONES

1. Dentro de la empresa BLUE CRT se debe focalizar esfuerzos para mejorar la planificación, implementación y control de las estrategias de ventas, debido a que investigaciones anteriores han determinado una influencia mayor al resultado de la presente tesis, siendo un punto de mejora para la organización.
2. Con respecto a la fuerza de ventas, considerando los resultados obtenidos en la encuesta, se debería realizar una evaluación para determinar si el número de vendedores es el adecuado por jornada laboral para alcanzar los objetivos de ventas, considerando épocas de campaña donde hay mayor demanda de productos.
3. En relación con las estrategias push, se recomienda mejorar las acciones de Trade Marketing en la participación de las ferias para atraer una mayor cantidad de clientes con el objetivo de cerrar ventas, generando una mayor rotación de inventarios.
4. Al no determinar una relación o influencia entre la estrategia pull y la rotación de inventarios en la empresa BLUE CRT, se debería evaluar y controlar con mayor precisión la implementación de esta estrategia, porque en base a investigación anteriores se corrobora una existente entre este tipo de variables.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Angulo Sánchez, L. (2016). *La gestión efectiva del capital de trabajo en las empresas*. Universidad y Sociedad [seriada en línea], 8 (4). pp. 54-57. <http://rus.ucf.edu.cu/>

Augusto B. (2006). *Metodología de la investigación*. México: PEARSON EDUCACIÓN, 2006; pp.217-2

Almera J. y Romeo M. (2005) *Distribución Comercial*. https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_interna_en_la_empresa/sfy96cldCbkc?hl=es-419&gbpv=1&dq=estrategia+push&pg=PA49&printsec=frontcover

Brand Ortiz, J. (2017). Plan de Ventas y Operaciones (PVO): *estrategia para maximizar la rentabilidad de las Pymes del sector textil colombiano*. *Mercatec*, 3(53), enero-junio, 2018, pp. 34-48.

Barrera Ubilluz, A. (2016). *La rotación de inventarios y su incidencia en la rentabilidad en Hostería Monte Selva de la ciudad de Baños de Agua Santa [Tesis de titulación]*. Universidad técnica de Ambato. Ecuador: Ambato.

Coronel et. al, (2023) *Revista Economía y Política*. Epub: Quito. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752023000100076#B26

Chamorro Correa, J., Díaz Camejo, J., Fuentes Espinoza, O. y Lovo Gutiérrez, H. (2018). *Política de inventarios máximos y mínimos en cadenas de suministro multinivel*. caso de estudio: una empresa de distribución farmacéutica. *Nexo*, 31(2), diciembre, 2018, pp. 144-156.

Cruz K. (2018) *Gestión del inventario y su impacto en los estados financieros. Ecuador – Guayaquil*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2066/1/T-ULVR-1872.pdf>

Céspedes Trujillo, N. Paz Rodríguez, J. Jimenez Figueredo, F. Pérez Molina, L. y Pérez Mayedo, Y. (2017). *Administración de los inventarios en el marco de la administración financiera a corto plazo*. Boletín Radipe, 6(5), pp. 196-214.

Coronel A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces “BRÜNING” S.A.C Lambayeque-2016*. Universidad Señor de Sipán, Lambayeque. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/3001>

Caballero. P. (2014) *Dirección de equipos comerciales*. <https://www.docsity.com/es/caballero-p-2014-direccion-de-equipos-comerciales-paginas-150-153/6036046/>

Camacho, F. (2010). *Técnicas de Merchandising para productos de aceite comestible de I.A.S.A. fino sucursal Oruro*. Oruro-Bolivia. <https://es.scribd.com/document/326939105/Tec-Merchandising-Productos-Aceite-Comest-I-a-S-a-Fino-Sucursal-Oruro>

Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H., Valencia Medranda, J. (2019). Universidad del Zulia. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 25 (1), 2019, pp. 130-145.

De La Cruz Bonifacio, I. (2019). *Clasificación ABC para mejorar el desempeño de gestión de almacén de una empresa de calzado [Tesis de titulación]*. Universidad Peruana los Andes. Perú:

Díez E. Navarro A. y Peral B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

https://books.google.com.pe/books?id=cB4icTexJhEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Eugenio, R. (2010) *Logística de Inventario y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul Internacional de la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1381/1/292%20Ing.pdf>

García. N. (2021). *Estrategia push y pull en marketing: definición y ejemplos*.
<https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/>

García I. (2018). *Definición de B2C*. <https://www.economiasimple.net/glosario/b2c>

Gómez, A., Cañas, E. y Zelaya, J. (2014). Propuesta de plan estratégico de ventas para incrementar la efectividad en la cobertura de Kimberly Clark por grupo Ravem S.A en el departamento de Usulután. San Miguel – El Salvador. Universidad Gerardo Barrios.

García L. (2009). *+Ventas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
https://books.google.com.pe/books?id=f5AhxAGEZPgC&pg=PA51&dq=estrategia+pull&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwixxLDn0c_6AhXeCbkGHV0WAKMQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=estrategia%20pull&f=false

García M, Ibáñez J, Alvira F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 147.

Haddad D. y Nuñez J. (2017). *Evaluación de técnicas de ventas y manejo de rotación de inventario en las ventas de bodegas en Lima Metropolitana 2017*. Lima-Perú.

<https://docplayer.es/89566734-Maestria-en-direccion-y-gestion-de-negocios-globales.html>

Haro W. (2010). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010*. Ambato-Ecuador.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1480/1/217%20Ing.pdf>

Mendieta C. (2019) *B2B y B2C ¿Qué son y en qué se diferencian?*

<http://www.eliteonlinemedia.com/es/blog/b2b-b2c-que-son-diferencias>

Moya M. (1999). *Investigación de operaciones*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

https://books.google.com.pe/books?id=uG8_nuimuhAC&pg=PA19&dq=inventario+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwicybeU5dT6AhWfALkGHRjFCpMQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false

Orozco C. (2020). *Técnicas de Ventas*. <https://guiadelempresario.com/ventas/tecnicas-de-ventas/>

Palau. D (2022). *Estrategia push y pull: qué es, aplicación y ejemplos*.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-push-y-pull-que-es-aplicacion-y-ejemplos#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20push,o%20a%20hacerle%20consciente%20de%20ella.>

Peláez J. y Vivanco E. (2021). *Gestión de inventarios y su influencia en las ventas empresa Distribuciones Santa Apolonia S.A.C. Nuevo Chimbote – 2021*. Cesar Vallejo – Trujillo – Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98092/Pela%c3%a9z_LJN-Vivanco_DER-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peréz J. et al. (2017) *Propiedades psicométricas del inventario de depresión de Becj IA para la población chilena*. Revista médica Chile. Santiago – Chile. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872017000801005&script=sci_arttext&tlng=en

Paredes G. (2014). *Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios*. Revista Electrónica de Gerencia Empresarial. Venezuela: Grupo Procap. <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1709/1645>

Pérez Pérez, J. (2014). *La estrategia Push & Pull (Tira y Afloja) y la decisión de compra en los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8051>

Parraga et al (2004). *Administración de empresas Volumen IV*. Murcia: Editorial MAD. <https://books.google.com.pe/books?id=l-GzF9oMBkWC&pg=PA91&dq=Almacen+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjvpfj259T6AhWJLrkGHaqUAUoQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=Almacen%20definicion&f=false>

Rizo Lorenzo, E., Pablos Solís, G. y Rizo Lorenzo, E. (2010). *La teoría del capital del trabajo y sus técnicas*. https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y_3a2010_3ai_3a2010-06_3a6.htm

Sánchez López, M., Vargas López, M., Reyes Luna, B. y Vidal Vásquez, O. (2011). *Sistema de información para el control de inventarios del almacén del ITS. Conciencia Tecnológica*, 41, enero-junio, 2011, pp. 41-46.

Serrano. V. (2020). *Fuerza de Ventas*. <https://guiadelempresario.com/ventas/fuerza-de-ventas/>

Suárez P. (2020). *La fuerza de ventas en la empresa: qué es, tipos y funciones*. <https://www.marketinginsiderreview.com/la-fuerza-de-ventas-que-es-tipos-funciones/#:~:text=Ejemplo%20de%20fuerza%20de%20ventas%3A%20Coca%2DCola&text=Esta%20compa%C3%B1a%20produce%20sus%20productos,uno%20de%20los%20n%C3%BAmeros%20uno.>

Sanchez P. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Madrid: editorialcep. https://books.google.com.pe/books?id=kZWvAQAACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sastre M. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. España: Editorial del Economista.

https://books.google.com.pe/books?id=MQBedTg_CrIC&pg=PA230&dq=estrategia+push&hl=es-

[419&sa=X&ved=2ahUKEwin5Y7s2sX6AhXLsJUCHa4EAWkQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=estrategia%20push&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=MQBedTg_CrIC&pg=PA230&dq=estrategia+push&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwin5Y7s2sX6AhXLsJUCHa4EAWkQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=estrategia%20push&f=false)

Taípe. L. (2016) “Análisis de la rotación de medicamentos, para garantizar un stock permanente de los mismos, a través de la implementación de la hoja de Kardex, en la farmacia del hospice san camilo del sector comité del pueblo DMQ 2015-2016”. <https://www.dspace.cordillera.edu.ec/items/f84b1435-2866-43ea-8f47-7e990c92d363>

Viñaraz E. (2021). *Fidelización de clientes: que es, beneficios y ejemplos de éxitos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>

Villón Tigrero, A. (2021). *Rotación de inventario y su importancia en la aplicación en el sector comercial*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Ecuador. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5895>

Viñaraz E. (2021) *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>

Valbuena L. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. Revista de Ciencias Sociales. Universidad de Zulia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

	DISEÑO TEORICO				OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	
	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO DEL METODO
General	¿Cuál es la influencia de las estrategias de ventas en la rotación de inventarios en la empresa BlueCRT - Santiago de Surco 2023?	Determinar la influencia de las estrategias de ventas en la rotación de inventarios en la empresa BlueCRT - Santiago de Surco 2023	Existe una influencia entre las estrategias de ventas y la rotación de inventario	VI: ESTRATEGIA DE VENTAS	FUERZA DE VENTAS	Enfoque: Cuantitativo
					ESTRATEGIA PUSH	
					ESTRATEGIA PULL	Nivel: Descriptivo Correlacional
Específico	¿Cuál es la influencia de la fuerza de ventas en la rotación de inventario en la	Determinar la influencia de la fuerza de ventas en la rotación de inventarios	Existe una influencia entre la fuerza de ventas y	VD: ROTACION DE INVENTARIOS	MERCADERIA VENDIDA	Tipo: Aplicado

	empresa Blue CRT- Santiago de Surco 2023?	en la empresa BlueCRT - Santiago de Surco 2023	la rotación de inventario			
	¿Cuál es la influencia de la estrategia push en la rotación de inventario en la empresa Blue CRT- Santiago de Surco 2023?	Determinar la influencia de la estrategia de push en la rotación de inventarios en la empresa BlueCRT - Santiago de Surco 2023	Existe una influencia entre la estrategia push y la rotación de inventario			Diseño: No experimental
	¿Cuál es la influencia de la estrategia pull en la rotación de inventario en la empresa Blue CRT- Santiago de Surco 2023?	Determinar la influencia de la estrategia pull en la rotación de inventario en la empresa Blue CRT - Santiago de Surco 2023	Existe una influencia entre la estrategia pull y la rotación de inventario		INVENTARIO PROMEDIO	Análisis Empresa: BLUE CRTRADING

Fuente: Propia

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
ESTRATEGIA DE VENTAS	FUERZA DE VENTAS	NUMERO DE VENDEDORES
		CAPACITACION Y HERRAMIENTAS PARA REALIZAR LA VENTA DEL PRODUCTO
		ATENCION Y SATISFACCION DEL CLIENTE
	ESTRATEGIA PUSH	COLABORACIONES CON MARCAS ALIADAS
		PUNTOS DE VENTAS EN FERIAS
		VARIACION DE PRECIOS
		PRODUCTOS Y MARCAS NUEVAS
	ESTRATEGIA PULL	CONTENIDO DE REDES SOCIALES
		TRAFICO DE CLIENTES
		PUBLICIDAD Y PROMOCION EN REDES SOCIALES
ROTACION DE INVENTARIOS	MERCADERIA VENDIDA	CLASIFICACION ABC

		LANZAMIENTO DE NUEVAS MARCA
	INVENTARIO PROMEDIO	NIVEL DE COBERTURA
		CONTROL DE ABASTECIMIENTO

Fuente: Propia

Anexo 3: Instrumento de Recopilación de datos

Entrevista Complementaria

N°	Preguntas al entrevistado
1	Podría explicarnos cuales son las estrategias de ventas que utiliza en la empresa BLUECRT
2	Usted utiliza alguna de estas tres estrategias: fuerza de ventas, estrategia push y estrategia pull. En qué contexto utiliza las estrategias mencionadas.
3	Qué impacto tienen las estrategias de ventas en la rotación de inventarios.
4	Como realiza el control de la rotación del inventario
5	En el control de la rotación de inventario, considera las variables de mercadería vendida e inventario promedio.

Cuestionario Variable Estrategia de Ventas

N°	Preguntas
FUERZA DE VENTAS	
1	El número de vendedores por jornada laboral es el necesario para alcanzar el presupuesto mensual.
2	La empresa brinda al equipo de ventas las capacitaciones y materiales necesarios para ejecutar la venta de productos.
3	Que tan satisfechos quedan los clientes con el producto y la atención brindada por parte del personal de ventas.
ESTRATEGIA PUSH	
4	Se realizan estrategias de venta cruzada con marcas aliadas y complementarias.
5	Los puntos de ventas físicos en ferias son atractivos y adecuados.
6	La estrategia de precios (promociones) influye en el crecimiento de venta.

7	Se realiza estrategias para el lanzamiento de nuevos productos y marca.
ESTRATEGIA PULL	
8	El contenido en las redes sociales, como estrategia pull, generan un mayor volumen de ventas
9	Existe un elevado tráfico de clientes en las redes sociales.
10	Se realizan publicidad y promociones en las redes sociales.

Cuestionario de Rotación de Inventarios

N°	Preguntas
MERCADERIA VENDIDA	
1	Considerando la clasificación ABC en la mercadería vendida, existe un correcto abastecimiento.
2	La empresa logra sus objetivos de mercadería vendida acorde a lo que espera según su clasificación ABC.
3	Hay un cumplimiento y seguimiento de las metas de abastecimiento de las marcas nuevas.
4	La venta de marcas nuevas genera un incremento en la rotación de inventario.
INVENTARIO PROMEDIO	
5	Mantiene un óptimo stock de acorde a la demanda y presupuesto de venta, que permite desarrollar la actividad comercial.
6	Utiliza un sistema que permita controlar el nivel de cobertura del inventario.
7	Realiza un control eficiente del abastecimiento de sus almacenes que busca mantener un inventario promedio adecuado.
8	Cumple con el presupuesto de abastecimiento de almacenes

● 12% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.ucv.edu.pe Internet	2%
2	repositorio.usmp.edu.pe Internet	2%
3	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	2%
4	core.ac.uk Internet	1%
5	repositorio.ulasamericas.edu.pe Internet	<1%
6	repositorio.ulvr.edu.ec Internet	<1%
7	documents.mx Internet	<1%
8	Universidad Alas Peruanas on 2021-07-08 Submitted works	<1%

9	docplayer.es	Internet	<1%
10	hdl.handle.net	Internet	<1%
11	dspace.unitru.edu.pe	Internet	<1%
12	dspace.espoch.edu.ec	Internet	<1%
13	repositorio.cientifica.edu.pe	Internet	<1%
14	zagan.unizar.es	Internet	<1%
15	monografias.com	Internet	<1%
16	dspace.cordillera.edu.ec	Internet	<1%
17	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-29	Submitted works	<1%
18	dergipark.org.tr	Internet	<1%
19	dspace.sti.ufcg.edu.br:8080	Internet	<1%
20	uniminuto on 2021-04-30	Submitted works	<1%

21	Universidad Cesar Vallejo on 2016-11-29 Submitted works	<1%
22	renati.sunedu.gob.pe Internet	<1%
23	repositorio.uta.edu.ec Internet	<1%
24	Universidad Cesar Vallejo on 2017-12-09 Submitted works	<1%
25	Submitted on 1686845982231 Submitted works	<1%
26	Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-13 Submitted works	<1%
27	Universidad Cesar Vallejo on 2019-02-02 Submitted works	<1%
28	Universidad Continental on 2021-06-15 Submitted works	<1%
29	es.slideshare.net Internet	<1%
30	repositorio.ulc.edu.pe Internet	<1%
31	repositorio.unamba.edu.pe Internet	<1%
32	zaragozalogistics.com Internet	<1%

33	Ana G. Méndez University on 2023-06-17 Submitted works	<1%
34	Instituto de Educación Superior Pedagógico Público JUAN XXIII de ICA... Submitted works	<1%
35	Submitted on 1687465335034 Submitted works	<1%
36	Universidad Autónoma de Ica on 2023-02-04 Submitted works	<1%
37	Universidad Cesar Vallejo on 2017-06-22 Submitted works	<1%
38	es.scribd.com Internet	<1%
39	fdocuments.ec Internet	<1%
40	issuu.com Internet	<1%
41	link.springer.com Internet	<1%
42	repositorio.uladech.edu.pe Internet	<1%
43	repositorio.utn.edu.ec Internet	<1%
44	atfassessors.com Internet	<1%

45	researchgate.net Internet	<1%
46	tcpos.com Internet	<1%

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

BLOQUES DE TEXTO EXCLUIDOS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS ESCUELA P...

repositorio.usmp.edu.pe

SANTIAGO DESURCO, 2023 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Universidad Alas Peruanas on 2023-08-18

la Universidad

repositorio.usmp.edu.pe

III INDICE DE CONTENIDO DEDICATORIA.....

repositorio.usmp.edu.pe

1.3. Definición de términos básicos

repositorio.usmp.edu.pe

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

repositorio.usmp.edu.pe

especifica

repositorio.usmp.edu.pe

283.2. Diseño

repositorio.ug.edu.ec

4.1.2. Variable dependiente

repositorio.usmp.edu.pe

4.1.4. Dimensión

repositorio.usmp.edu.pe

INDICE DE TABLASTabla 1

repositorio.usmp.edu.pe

35Tabla 5

repositorio.upn.edu.pe

Tabla 7

repositorio.usmp.edu.pe

la variable

Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-05

1.....Error! Bookmark not defined

Universidad Cesar Vallejo on 2022-03-02

Error! Bookmark not defined.Figura 4.....

www.scribd.com

Error!Bookmark not defined.Figura 5.....

Universidad Estadual Paulista on 2016-01-04

Error! Bookmark not defined.Figura 6

app.uff.br

Error! Bookmark not defined.Resultados de

Universidad Cesar Vallejo on 2018-08-27

Error! Bookmark not defined.Resultados de

Universidad Cesar Vallejo on 2018-08-27

RESUMENLa presente investigación

repositorio.ucv.edu.pe

ABSTRACTThe objective of this

repositorio.ucv.edu.pe

las conclusiones y recomendaciones

repositorio.upse.edu.ec

antecedentes nacionales e internacionales.1.1.1. Antecedentes nacionalesEn

repositorio.usmp.edu.pe

Cruz K. (2018) Gestión del inventario y su impacto en los estados financieros

repositorio.uwiener.edu.pe

de inventarioUno de los

Universidad Internacional de la Rioja on 2021-09-22

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES2.1. Formulación de Hipótesis principal y d...

repositorio.usmp.edu.pe

Hipótesis específica

repositorio.ucv.edu.pe

1.3. Hipótesis específica

unap on 2022-04-06

2.2. Variables y definición operacionalTabla 1Operacionalización de

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente: Elaboración Propia

repositorio.usmp.edu.pe

3.2. Diseño muestralLa

1library.co

Nivel de confiabilidad del instrumentoLa confiabilidad se midió con el Alfa de Cron...

repositorio.usmp.edu.pe

Alfa de Cronbach

repositorio.usmp.edu.pe

pues existe correlación en el

repositorio.usmp.edu.pe

habiéndose obtenido el resultado siguiente

repositorio.usmp.edu.pe

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información Los datos obte...

repositorio.usmp.edu.pe

los objetivos de la investigación

Universidad Cesar Vallejo on 2017-06-25

si existe

repositorio.ucv.edu.pe

4.1.1. Variable independiente

repositorio.usmp.edu.pe

de nivel medio y

repositorio.usmp.edu.pe

Distribución de

repositorio.ucv.edu.pe

Tabla 7 Distribución de

repositorio.ucv.edu.pe

4.1.5. Dimensión Estrategia

Universidad Cesar Vallejo on 2022-08-08

4.1.6. Dimensión

repositorio.usmp.edu.pe

Tabla 10 Distribución de

repositorio.ucv.edu.pe

Prueba de normalidad Tabla 11 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova Shapir...

repositorio.ucv.edu.pe

Esto es un límite inferior de la significación verdadera. a. Corrección de significaci...

repositorio.ucv.edu.pe

hipótesis General

repositorio.ucv.edu.pe

Correlación de Pearson 1

repositorio.unjfsc.edu.pe

La prueba estadística de Rho Spearman

repositorio.usmp.edu.pe

La fuerza de ventas no

repositorio.ucv.edu.pe

Fuerza de Ventas y la

Universidad Tecnológica del Peru on 2019-05-31

Correlación de Pearson 1.574Sig. (bilateral).008 N 2020**

repositorio.ulasamericas.edu.pe

La prueba estadística de Rho

repositorio.usmp.edu.pe

de Correlacion de Pearson

Universidad Internacional de la Rioja on 2020-11-25

Correlación de Pearson 1.464*Sig. (bilateral).039 N 2020 Correlación de Pearson.4...

repositorio.utp.edu.pe

de Correlacion de Pearson

Universidad Internacional de la Rioja on 2020-11-25

Correlación de Pearson1

hdl.handle.net

<https://www.google.com>

Universidad Técnica Nacional de Costa Rica on 2022-08-03

Ventas.Madrid:ESICEDITORIAL.<https://books.google.com.pe/books?id>

repositorio.upn.edu.pe

García M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de...

repositorio.ucv.edu.pe

https://books.google.com.pe/books?id=uG8_nuimuhAC&pg=PA19&dq=inventario

Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-05

Palau.D(2022). Estrategia pushypull: qué es, aplicaciónyejemplos

Escola Superior de Relacions Públiques - Adscrit a la UB on 2023-05-13

deCienciasSociales.Universidad

upc.aws.openrepository.com

la influenciade las estrategias deventas en la

repositorio.ucv.edu.pe

Cuál es la influenciaDeterminar la

Universidad Alas Peruanas on 2023-05-09

Determinar lainfluencia de lasestrategias de ventasen la

repositorio.ucv.edu.pe

la influenciade la estrategia

repositorio.cientifica.edu.pe

Determinar la influencia de la

dspace.unitru.edu.pe

la influencia de la estrategia

repositorio.cientifica.edu.pe

Determinar la influencia de

Universidad Continental on 2021-06-15

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables VARIABLESDIMENSIONESINDI...

repositorio.upn.edu.pe

cuales son las estrategias de ventas que utiliza

Fundación Universitaria CEIPA on 2018-11-17

la rotación del inventario

repositorio.ug.edu.ec