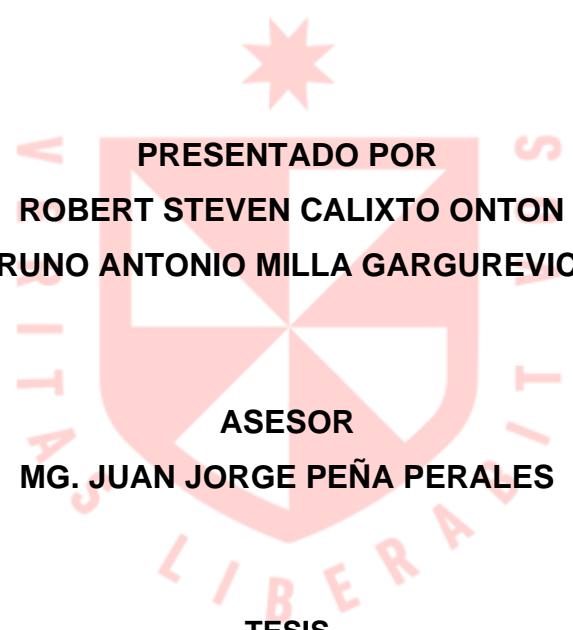


FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

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



PRESENTADO POR  
ROBERT STEVEN CALIXTO ONTON  
BRUNO ANTONIO MILLA GARGUREVICH

ASESOR  
MG. JUAN JORGE PEÑA PERALES

TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN MARKETING

LIMA – PERÚ  
2023



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**TESIS**

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

**PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO 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

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b> .....	13
<b>1.1. Antecedentes</b> .....	13
<b>1.1.1. Antecedentes nacionales</b> .....	13
<b>1.1.2. Antecedentes internacionales</b> .....	16
<b>1.2. Bases teóricas</b> .....	20
<b>1.2.1. Estrategias de ventas</b> .....	20
<b>1.2.2. Fuerza de ventas</b> .....	21
<b>1.2.3. Estrategia Push</b> .....	23
<b>1.2.4. Estrategia Pull</b> .....	25
<b>1.2.5. Rotación de inventario</b> .....	27
<b>1.3. Definición de términos básicos</b> .....	29
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....	31
<b>2.1. Formulación de Hipótesis principal y derivadas</b> .....	31
<b>2.1.1. Hipótesis general</b> .....	31
<b>2.1.2. Hipótesis específica 1</b> .....	31
<b>2.1.3. Hipótesis específica 2</b> .....	31
<b>2.1.4. Hipótesis específica 3</b> .....	31
<b>2.2. Variables y definición operacional</b> .....	31
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b> .....	33
<b>3.1. Diseño metodológico</b> .....	33
<b>3.1.1. Metodología</b> .....	33
<b>3.2. Diseño muestral</b> .....	34
<b>3.3. Técnicas de recolección de datos</b> .....	34
<b>3.3.1. Encuesta</b> .....	35
<b>3.3.2. Nivel de confiabilidad del instrumento</b> .....	35
<b>3.3.3. Alfa de Cronbach</b> .....	36
<b>3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información</b> .....	37

3.5. Aspectos éticos.....	37
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
4.1. Análisis descriptivos.....	38
4.1.1. Variable independiente Estrategia de Venta .....	40
4.1.2. Variable dependiente Rotación de Inventario .....	41
4.1.3. Dimensión Fuerza de Ventas.....	42
4.1.4. Dimensión Estrategia Push .....	43
4.1.5. Dimensión Estrategia Pull.....	44
4.1.6. Dimensión Mercadería Vendida .....	45
4.1.7. Dimensión Inventario Promedio .....	46
4.2. Análisis Inferenciales .....	48
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....</b>	<b>53</b>
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>56</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>57</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>64</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	31
Operacionalización de Variable.....	31
Tabla 2.....	36
Confiabilidad del instrumento .....	36
Tabla 3.....	36
Juicio de Expertos .....	36
Tabla 4.....	40
Distribución de frecuencias de la variable independiente Estrategia de Ventas .....	40
Tabla 5.....	41
Distribución de frecuencias de la variable dependiente Rotación de Inventario.....	41
Tabla 6.....	42
Distribución de Frecuencia de la dimensión Fuerza de Ventas.....	42
Tabla 7.....	43
Distribución de Frecuencias de la dimensión Estrategia Push .....	43
Tabla 8.....	44
Distribución de Frecuencias de la dimensión Estrategia Pull .....	44
Tabla 9.....	45
Distribución de Frecuencias de la dimensión Mercadería Vendida .....	45
Tabla 10.....	46
Distribución de Frecuencias de la dimensión Inventario Promedio .....	46
Tabla 11.....	48
Prueba de normalidad.....	48
Tabla 12.....	49
Correlación entre la Variable Estrategia de Ventas y la variable Rotación de Inventario .....	49
Tabla 13.....	50
Correlación entre la variable Fuerza de Ventas y la variable Rotación de Inventario .....	50
Tabla 14.....	51
Correlación entre la variable Estrategias de Push y la variable Rotación de Inventario .....	51
Tabla 15.....	52
Correlación entre la variable Estrategias de Pull y la variable Rotación de Inventario.....	52



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	33
Rango de Edad.....	33
Figura 2 .....	33
Grado de Estudio .....	33
Figura 3 .....	34
Tiempo laborando en la empresa BLUE CRT.....	34
Figura 4.....	35
Distribución de frecuencias de la variable independiente Estrategia de Ventas.....	35
Figura 5 .....	36
Resultados gráficos de los encuestados sobre la variable dependiente Rotación de Inventario.....	36
Figura 6.....	37
Resultados de los encuestados sobre la dimensión Fuerza de Ventas .....	37
Figura 7.....	38
Resultados de los encuestados sobre la dimensión Estrategia Push .....	38
Figura 8 .....	39
Resultados de los encuestados sobre la dimensión Estrategia Pull .....	39
Figura 9.....	40
Resultados de los encuestados sobre la dimensión Mercadería Vendida .....	40
Figura 10.....	41
Resultados de los encuestados sobre la dimensión Inventario Promedio .....	41

## 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 – distrito Santiago de Surco, Lima, 2023, para lograr este objetivo se realizó un estudio de enfoque cuantitativo de nivel explicativo, 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 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 la relación existente entre la dimensión de estrategia *Push* y la variable de rotación de inventario se observó no existe una influencia. Concluimos 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, estrategias *push* y *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

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
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

## 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 Arroba Freire, E., Toapanta Cunalata, D. y Toscano Ramos, O. (2023) indican lo siguiente: “La investigación de mercado es esencial para conocer bien al consumidor y poder comunicarse efectivamente con él. Es importante conocer sus gustos, preferencias y comportamientos para definir la estrategia de venta y planificar acciones efectivas para la venta de productos y servicios”. 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 Chamorro C. y Díaz C. (2018) 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 la influencia de las estrategias de ventas en la rotación de inventarios en la empresa BLUE CRT - Santiago de Surco, 2023?, también cuenta con problemas específicos: 1) ¿Cuál es la influencia de la fuerza de ventas en 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 explicativo 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, Estrategia de ventas de una empresa comercial para la rotación de inventarios en farmacias, Lima 2020.

El objetivo principal de su trabajo es 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. ¿Has sufrido pérdidas económicas por no contar con stock de un producto?, además, 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 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.

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 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 Correlación Pearson es de  $r_{xy}=0.707$  indicando que 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 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 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 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.

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 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 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 está 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 3 ¿Considera que los inventarios de la farmacia son planificados, controlados oportunamente?, Se realizo 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**

En el artículo digital Sala. M (2023) comenta

La estrategia de ventas se refiere a los planes que una empresa implementa para comercializar sus productos o servicios, con el propósito de obtener beneficios, ya sea a consumidores o empresas. Dependiendo del tipo de negocio, existen distintos enfoques, como estrategias de productos, servicios, B2B (empresas a empresas) y B2C (empresas a consumidores) para llegar a ellos se utiliza estrategias *push* y *pull*.

La combinación de estrategias *push* y *pull* puede ser poderosa en las ventas. Por ejemplo, una tienda de ropa puede utilizar una estrategia "*push*" al ofrecer descuentos exclusivos a sus suscriptores de correo electrónico, generando ventas inmediatas. Al mismo tiempo, puede implementar una estrategia "*pull*" mediante la creación de contenido atractivo en redes sociales para atraer a nuevos clientes y fomentar la lealtad a largo plazo. Esta

combinación permite abordar tanto la adquisición de nuevos clientes como la retención de los existentes.

### **1.2.2. Fuerza de ventas**

Ramos S. (2017). Menciona que:

La calidad profesional y humana de los vendedores resulta ser tan importante que llega a ser un distintivo de la empresa, podría ser un diferencial a veces único dentro de un mismo ramo, a veces es tan bien aplicado el desarrollo de las mejoras en los equipos de ventas que esto trae consigo resultados positivos en la mejora de productos y servicios.

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 cumplían 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.



Así mismo, Silva. D (2021) indica que:

Una fuerza de ventas efectiva se caracteriza por su profundo conocimiento del producto, iniciativa para encontrar soluciones creativas y flexibilidad en la negociación. Además, mantiene una postura diferenciada, motivación para superar desafíos y un enfoque en los resultados, con una comprensión sólida de métricas y estrategias. También es crucial que equilibre sus intereses con el enfoque en el cliente, ya que en una atención diferenciada no solo impulsa las ventas, sino que también contribuye a la fidelización de clientes.

Es importante señalar que el éxito de una fuerza de ventas depende en gran medida de la capacitación, la motivación y el liderazgo proporcionado por la empresa. Además, la adaptabilidad y la capacidad de respuesta a las cambiantes condiciones del mercado son igualmente fundamentales en el mundo de las ventas.

Otro concepto de administración de fuerza de ventas les corresponde a los autores Acosta, M. & Salas L. (2018). Afirman que:

Los negocios requieren una fuerza de ventas sostenida por un liderazgo que sea referente como cargo directivo, que permita que sucedan las cosas, buscar ventas y consolidar la fidelización del cliente. Las principales funciones a las que tienen que estar sujeta los equipos de ventas, representantes de la fuerza de ventas en la compañía, es a la administración, organización, desarrollo y control. Los planes, programas y proyectos deben estar alineados a cumplir los objetivos de la fuerza de ventas e incluir la relación con el CRM, buscando relaciones a largo plazo con el cliente.

Bajo este concepto se considera que la razón más importante de fidelizar un cliente es que permite la rotación de un producto, incluso puede llegar a estar interesado en nuevas líneas de producto, para ello, los vendedores deberán estar altamente capacitados para aclarar dudas y ofrecer el mejor servicio a los clientes.

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 adocrinando 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 Castro M. Et al. (2023). Indicando que:

La estrategia “*PUSH*” es una estrategia de marketing enfocada en impulsar los productos o servicios hacia los puntos de venta y los canales de distribución, con el objetivo de motivar a los intermediarios, como minoristas, mayoristas y distribuidores, para que la promociones y vendan los productos o servicios de la empresa. (p.513)

Esta estrategia se utiliza para crear una demanda indirecta, es decir, se impulsa la venta mediante los intermediarios y estos se encargan de llegar a los consumidores finales, según el texto el principal enfoque de una estrategia *push* son los canales de distribución.

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 García. N. (2021) donde indica:

La estrategia de marketing "*pull*" se orienta hacia la atracción de clientes de forma más pasiva, evitando la presión o insistencia en la venta. Su fundamento radica en la creación y

difusión de contenido de alta calidad que despierte el interés del público objetivo. En este enfoque, un plan de acción completo que abarque aspectos como el uso de redes sociales, estrategias de marketing de contenidos y otras tácticas es fundamental para atraer a los consumidores de manera efectiva. En lugar de buscar activamente a los clientes, se busca que estos se acerquen a la marca de manera natural debido al valor percibido en su contenido y propuesta, lo que fomenta relaciones a largo plazo y la lealtad del cliente. 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.

Las redes sociales son la mejor forma de poder realizar la estrategia *pull* porque uno atrae a todos su usuario, una estrategia muy efectiva para empresas con el rubro de *ECOMERCE*.

Con respecto al uso de la estrategia *pull*, Dávila H. (2019), 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.

Gligorovici, A. (2022) menciona que:

Cuando la estrategia es de tipo “*pull*”, la empresa implementa acciones dirigidas a los consumidores, debido a que la comunicación es focalizada al consumidor esto provocará que haya mayor demanda a nivel de los minoristas y esto una demanda mayor sobre los productores, jalando toda la cadena de procesos desde el cliente.

Este proceso resulta contrario al de las estrategias tipo “*push*”, y por ser dirigidas directamente al cliente involucra un mayor desarrollo de marca y fidelización, estas estrategias generan una inversión que se recuperará en un mayor tiempo que las estrategias tipo “*push*”.

Finalmente, hay que tomar en cuenta algunos puntos importantes para el éxito de una estrategia *pull*, Manolo B. (2018) indica que.

La estrategia *Pull* es más adecuada cuando existe alta lealtad a la marca, gran interés por parte de los consumidores en la categoría de productos, notables diferencias entre las marcas y la decisión de compra se toma antes de ir a la tienda. En mercados con productos altamente diferenciados, se emplean estrategias *Pull*, que se basan en acciones de marketing centradas principalmente en la comunicación, como publicidad digital, promociones y patrocinios. (P.2)

En este contexto, las acciones relacionadas con la marca son cruciales, ya que contribuyen a personalizar el producto y destacar las diferencias percibidas entre las opciones disponibles.

### **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 Chamorro C. y Díaz C. (2018):

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.

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

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 Corella Parra, L. y Olea Miranda, J. (2023), que aseguran la necesidad de un sistema de clasificación que incremente la eficiencia de la gestión y facilite el monitoreo, para esto se puede optar por el sistema de clasificación ABC, que es utilizado en muchas empresas y de sencilla implementación en empresas de nula o poca experiencia.

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).

- Capital de trabajo: Se define bajo tres perspectivas: perspectiva contable, diferencia entre activos circulantes y pasivos a corto plazo; perspectiva financiera, proporción de activos circulantes financiados mediante fondos a largo plazo y perspectiva gerencial, recursos que son necesarios utilizar, para el desarrollo normal del ciclo operativo. (Gámez. et al. 2021)
- Kardex: El kardex es un documento de gestión que seguimiento del inventario, incluyendo información detallada de productos, cantidades y costos, facilitando el control de entradas, salidas y la administración de recursos, siendo adaptable a empresas de cualquier tamaño con software escalable. (Oyarzún. G. 2023)
- Almacén: Los almacenes son componentes esenciales de la cadena logística empresarial que se utilizan para el almacenamiento de bienes y productos, siendo fundamentales para diversas actividades económicas, desde la industria hasta el comercio minorista. (Route. S. 2022)
- El inventario constituye el registro formal de los activos y bienes en posesión de una entidad, tanto persona natural como jurídica, permitiendo el seguimiento y control de dichos activos. (Westreicher G. 2020)

## 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
		NÚMERO DE VENDEDORES
ESTRATEGIA DE VENTAS	FUERZA DE VENTAS	CAPACITACIÓN Y HERRAMIENTAS PARA REALIZAR LA VENTA DEL PRODUCTO
		ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	COLABORACIONES CON MARCAS ALIADAS
	PUNTOS DE VENTAS EN FERIAS
ESTRATEGIA <i>PUSH</i>	VARIACIÓN DE PRECIOS
	LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y MARCAS NUEVAS
	CONTENIDO DE REDES SOCIALES
ESTRATEGIA <i>PULL</i>	TRÁFICO DE CLIENTES
	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES
	CLASIFICACIÓN ABC
MERCADERIA VENDIDA	
ROTACIÓN DE INVENTARIOS	LANZAMIENTO DE NUEVAS MARCAS
	NIVEL DE COBERTURA
INVENTARIO PROMEDIO	CONTROL DE ABASTECIMIENTO

---

Fuente: Elaboración Propia

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño metodológico**

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 la investigación corresponde a un diseño explicativo porque se busca exponer si existe influencia de la variable independiente en la variable dependiente 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, 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

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**

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).

Como instrumento de recolección de datos, se utilizó el cuestionario.

El cuestionario que se considera como el instrumento metodológico de aplicación de la encuesta, permitiendo alcanzar el objetivo principal de una investigación en este caso con un enfoque en la medición de influencias entre variables. (Avila, 2020)

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	0.869	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 autenticado 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

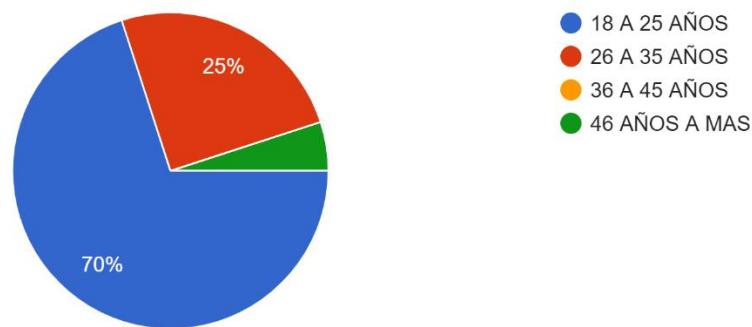
### 4.1. Análisis descriptivos

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



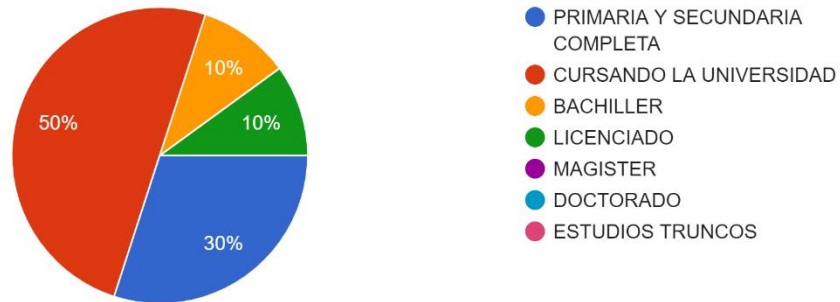
### Interpretación

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



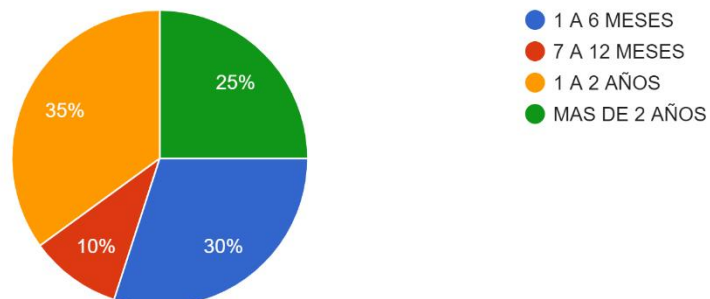
Interpretación

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

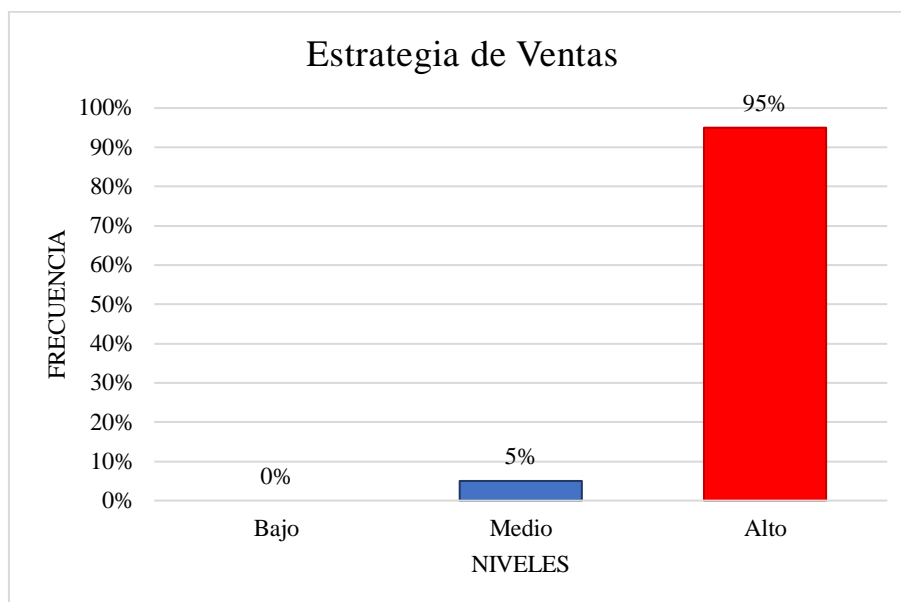
Tabla 4

Distribución de frecuencias de la variable independiente Estrategia de Ventas

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Bajo</b>	0	0
<b>Medio</b>	1	0.05
<b>Alto</b>	19	0.95
<b>Total</b>	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

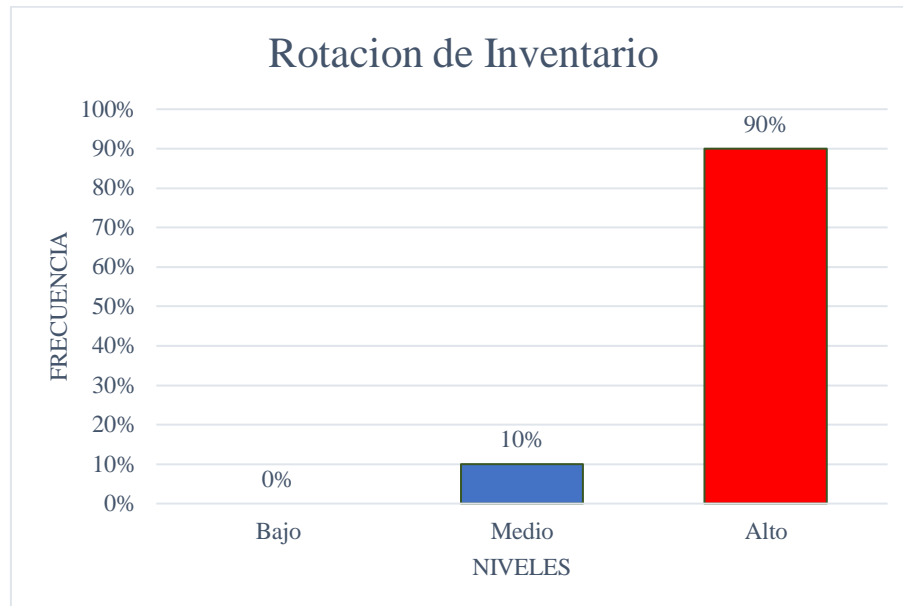
Tabla 5

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

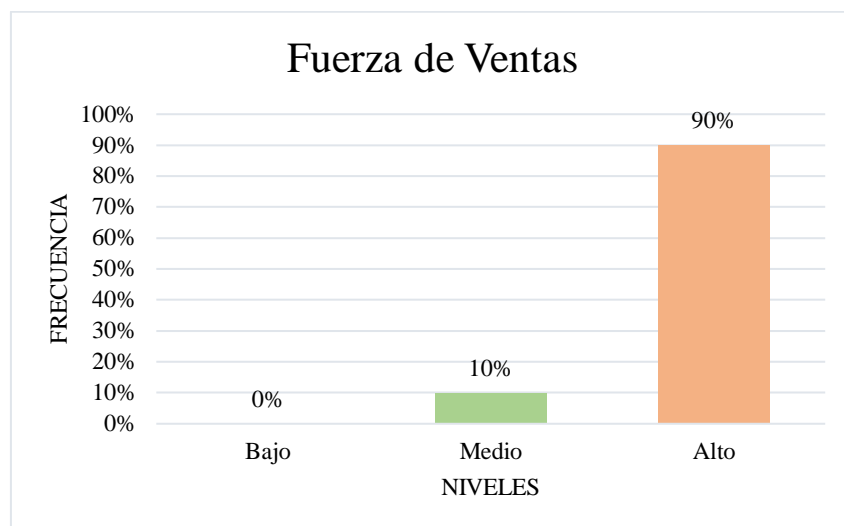
Tabla 6

Distribución de Frecuencia de la dimensión Fuerza de Ventas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bajo</b>	0	0
<b>Medio</b>	2	0.1
<b>Alto</b>	18	0.9
<b>Total</b>	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*

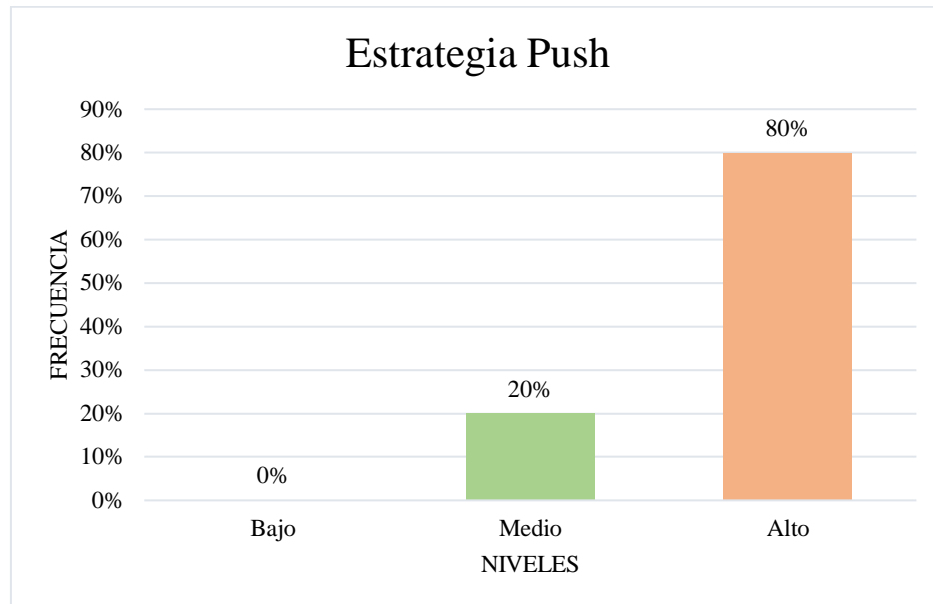
Tabla 7

Distribución de Frecuencias de la dimensión Estrategia *Push*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bajo</b>	0	0
<b>Medio</b>	4	0.2
<b>Alto</b>	16	0.8
<b>Total</b>	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*

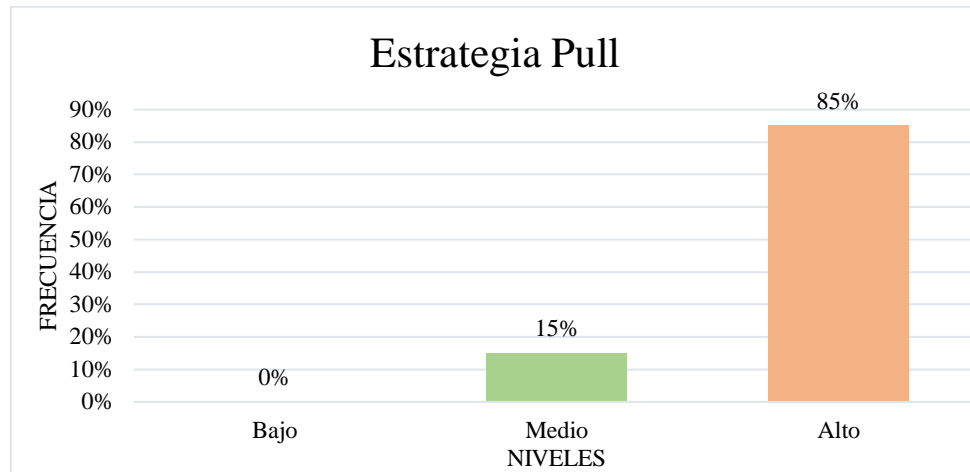
Tabla 8

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*



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

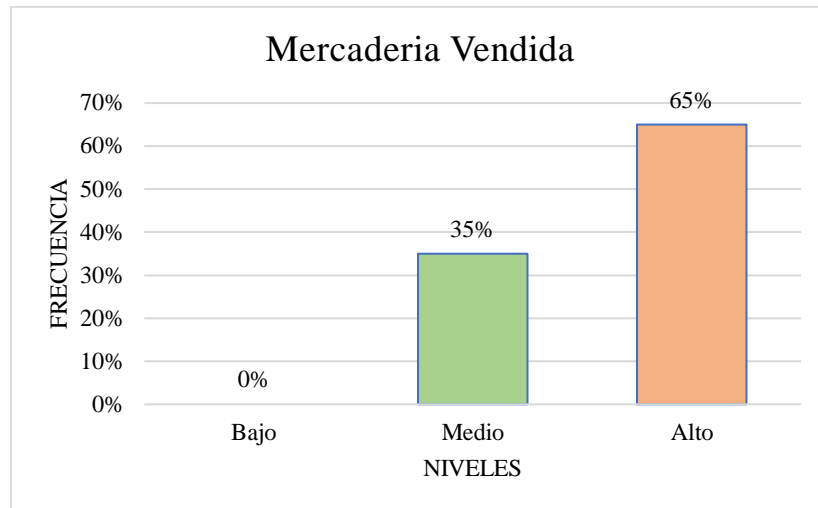
Distribución de Frecuencias de la dimensión Mercadería Vendida

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bajo</b>	0	0
<b>Medio</b>	7	0.35
<b>Alto</b>	13	0.65
<b>Total</b>	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

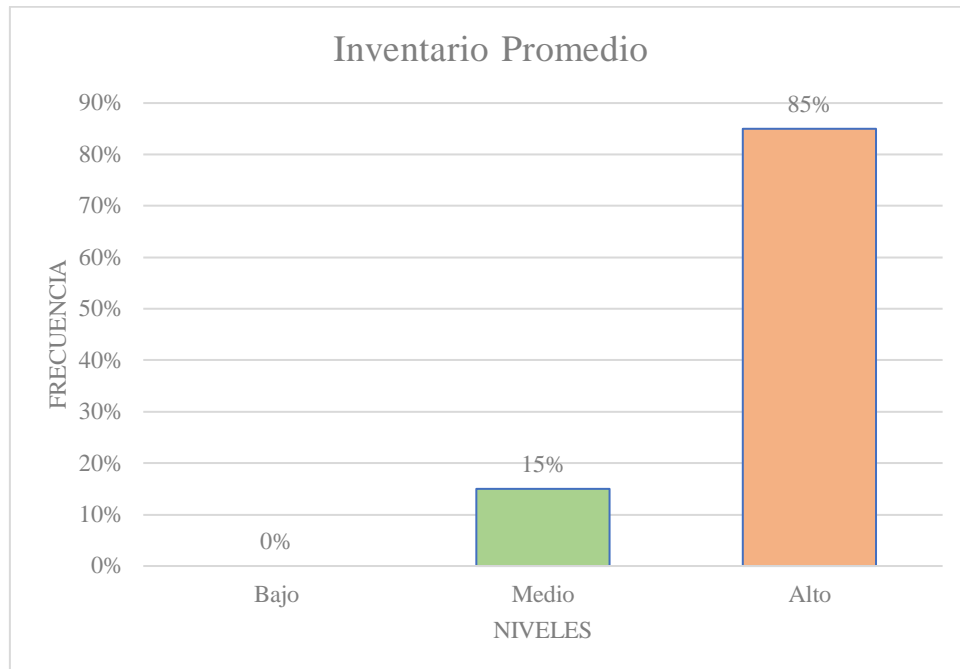
Tabla 10

Distribución de Frecuencias de la dimensión Inventario Promedio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bajo</b>	0	0
<b>Medio</b>	3	0.15
<b>Alto</b>	17	0.85
<b>Total</b>	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 <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de Ventas	0.141	20	0.200*	0.957	20	0.482
Rotación de Inventario	0.161	20	0.188	0.949	20	0.355

\*. 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 Correlación de Pearson 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	0.505*
	Sig. (bilateral)		0.023
	N	20	20
Rotación de Inventario	Correlación de Pearson	0.505*	1
	Sig. (bilateral)	0.023	
	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 Correlación 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	0.574**
	Sig. (bilateral)		0.008
	N	20	20
Rotación de Inventario	Correlación de Pearson	0.574**	1
	Sig. (bilateral)	0.008	
	N	20	20

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

La prueba estadística de 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

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 Correlación de Pearson

Tabla 14

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

		Estrategias <i>Push</i>	Rotación de Inventario
Estrategias Push	Correlación de Pearson	10	0.464*
	Sig. (bilateral)		0.039
	N	20	20
Rotación de Inventario	Correlación de Pearson	0.464*	1
	Sig. (bilateral)	0.039	
	N	20	20

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

La prueba estadística de Pearson 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

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 Correlación 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	0.251
	Sig. (bilateral)		0.286
	N	20	20
Rotación de Inventario	Correlación de Pearson	0.251	1
	Sig. (bilateral)	0.286	
	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 afirmarían 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.

## CONCLUSIONES

- 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 que la aplicación de las estrategias de ventas en la empresa BLUE CRT generan un aumento en la rotación de inventario.
- Se concluye para el primer objetivo específico que la influencia es moderada entre la dimensión 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.
- Respecto al segundo objetivo específico se concluye que la influencia entre la dimensión estrategia *push* y la variable rotación de inventarios es moderada con un nivel de correlación 0.464 afirmando que la empresa BLUE CRT al aplicar una estrategia de *push* aumenta la rotación de inventario.
- Finalmente, se concluye para el tercer objetivo específico no se determina una influencia 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

Gámez Adame, L. et al. (2021). *Hacia una definición de capital de trabajo desde la perspectiva social*. Scielo, Revista retos, 1 (15). Camagüey. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552021000100132](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552021000100132)

Avila Feria, H., González Matilla, M. y Licea Mantecón, S. (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?* Revista Dialnet., 3 (11). Cuba.

Gligorovici, Alexandra Loana (2022) *Plan de marketing estratégico para el lanzamiento de unas nuevas pulseras de la empresa relojes magari*. Universitat politécnica de Valencia. España: Valencia.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/188826/Gligorovici%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20ESTRATEGICO%20PARA%20EL%20LANZAMIENTO%20DE%20UNAS%20NUEVAS%20PULSERAS%20DE%20LA%20EMP...pdf?sequence=2>

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.

Corella Parra, L. y Olea Miranda, J. (2023). *Desarrollo de un sistema de control de inventario para una empresa comercializadora de sistemas de riego*. Revista de Ingeniería, investigación y Tecnología, 1 (24), mayo, 2023.

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-77432023000100006](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432023000100006)

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

Ramos Aranda, S. (2017) *Técnicas de ventas*. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

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:

Acosta, M. & Salas L. (2018). La administración de ventas.3Ciencias Editorial Área de Innovación y Desarrollo S.L.

<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>

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>

Arroba Freire, E., Toapanta Cunalata, D. y Toscano Ramos, O. (2023). *Factores que influyen en el modelo de comunicación estratégica y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio maguseva*. Vivat Academia. Revista de comunicación.

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>

Westreicher G. (2020). *Inventario*. Recuperado de:  
<https://economipedia.com/definiciones/inventario.html>

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](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](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872017000801005&script=sci_arttext&tlng=en)

Sala. M. (2023) Estrategia de ventas: qué es. Los 10 pasos y ejemplos. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-ventas-que-es-pasos-y-ejemplos>

Manolo B. (2018) Estrategia Pull. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/393591108/Estrategia-de-Pull>

Route. S. (2022). Almacén: Qué es y Cuáles Son sus Funciones. Recuperado de: <https://simpliroute.com/es/blog/almacen-que-es-y-cuales-son-sus-funciones>

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.>

Castro M. Palma A. Cruz R. y Ponce J. (2023) Promoción de ventas: Influencia en la capacitación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta. Ecuador. Recuperado de: <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/842/1481>

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

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>

Silva. D (2021) ¿Qué es la fuerza de ventas? Recuperado de:  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/fuerza-de-ventas-que-es/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

	DISEÑO TEÓRICO			OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES		
	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO DEL MÉTODO
<b>General</b>	¿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  ESTRATEGIA PUSH  ESTRATEGIA PULL	Enfoque: Cuantitativo     Nivel: Descriptivo Correlacional
<b>Específico</b>	¿Cuál es la influencia de la fuerza de ventas en la rotación de inventario en la empresa Blue CRT-	Determinar la influencia de la fuerza de ventas en la rotación de inventarios en la empresa	Existe una influencia entre la fuerza de ventas y la rotación de inventario	VD: ROTACIÓN DE INVENTARIOS	MERCADERIA VENDIDA	Tipo: Aplicado

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

Fuente: Propia

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
		NÚMERO DE VENDEDORES
	FUERZA DE VENTAS	CAPACITACIÓN Y HERRAMIENTAS PARA REALIZAR LA VENTA DEL PRODUCTO
<b>ESTRATEGIA DE VENTAS</b>		ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
		COLABORACIONES CON MARCAS ALIADAS
	ESTRATEGIA PUSH	PUNTOS DE VENTAS EN FERIAS VARIACIÓN DE PRECIOS PRODUCTOS Y MARCAS NUEVAS
	ESTRATEGIA PULL	CONTENIDO DE REDES SOCIALES TRÁFICO DE CLIENTES PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES
<b>ROTACIÓN DE INVENTARIOS</b>	MERCADERIA VENDIDA	CLASIFICACIÓN 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
<b>FUERZA DE VENTAS</b>	
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.
<b>ESTRATEGIA PUSH</b>	
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.
<b>ESTRATEGIA PULL</b>	
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
<b>MERCADERIA VENDIDA</b>	
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.
<b>INVENTARIO PROMEDIO</b>	
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



## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/71113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/71113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)


Santa Anita, 12 de junio de 2023

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 1**  
Variable 1 Estrategia de Ventas

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Instrumentos de Recolección de Datos - Cuestionario					
Autor del Instrumento	Calixto Ontón Robert Steven y Milla Gargurevich Bruno Antonio					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Variable Independiente					
Población:	20 personas que laboran en la empresa Blue CRT S.A.C					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: FUERZA DE VENTAS						
NUMERO DE VENDEDORES	El número de vendedores es el adecuado para alcanzar la cuota mensual de la empresa.	4	4	4	4	
CAPACITACION Y HERRAMIENTAS PARA REALIZAR LA VENTA DEL PRODUCTO	La empresa brinda al equipo comercial las herramientas y materiales necesarios para realizar las ventas de los productos.	4	4	4	4	
ATENCION Y SATISFACCION DEL CLIENTE	Que tan satisfechos quedan los clientes con el producto y la atención brindada por parte del personal de ventas.	4	4	4	4	
D2: ESTRATEGIA PUSH						
COLABORACIONES CON MARCAS ALIADAS	Se realizan colaboraciones con marcas aliadas.	2	2	2	4	Es pregunta dicotómica (si o no)
PUNTOS DE VENTAS EN FERIAS	Los puntos de ventas físicos en ferias son atractivos y adecuados.	4	4	4	4	
VARIACION DE PRECIOS	La variación de precios en los productos influye de manera significativa en su venta.	4	4	4	4	
PRODUCTOS Y MARCAS NUEVAS	Se realiza estrategias para el lanzamiento de productos y marcas nuevas.	4	4	4	4	
D3: ESTRATEGIA PULL						
CONTENIDO DE REDES SOCIALES	El contenido en las redes sociales, como estrategia pull, generan un mayor volumen de ventas	4	2	4	4	¿Conocerá que es estrategia pull?
TRAFICO DE CLIENTES	Existe un elevado tráfico de clientes en las redes sociales.	4	4	4	4	

PUBLICIDAD PROMOCION REDES SOCIALES	Y EN	Se realizan publicidad y promociones en las redes sociales.	4	4	4	4	
---	---------	---	---	---	---	---	--

<b>Firma de validador experto</b>	
-----------------------------------	--

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 2**  
Variable 2 Rotación de Inventario

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Instrumentos de Recolección de Datos - Cuestionario					
Autor del Instrumento	Calixto Ontón Robert Steven y Milla Gargurevich Bruno Antonio					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Variable Dependiente					
Población:	20 personas que laboran en la empresa Blue CRT S.A.C					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: MERCADERIA VENDIDA						
CLASIFICACION ABC	Considerando la clasificación ABC en la mercadería vendida, existe un correcto abastecimiento.	4	2	4	4	¿Conocerán lo que es clasificación ABC?
CLASIFICACION ABC	La empresa logra sus objetivos de mercadería vendida acorde a lo que espera según su clasificación ABC.	4	4	4	4	
LANZAMIENTO DE NUEVAS MARCA	Con respecto a las marcas nuevas en mercadería vendida, existe un correcto abastecimiento.	4	4	4	4	
LANZAMIENTO DE NUEVAS MARCA	La venta de marcas nuevas genera un incremento en la rotación de inventario.	4	4	4	4	
D2: INVENTARIO PROMEDIO						
NIVEL DE COBERTURA	Mantiene un stock de mercadería que cobertura correctamente los almacenes, permitiendo desarrollar su actividad con un óptimo desempeño.	4	4	4	4	
NIVEL DE COBERTURA	Utiliza un sistema que permita controlar el nivel de cobertura del inventario.	4	4	4	4	
CONTROL DE ABASTECIMIENTO	Realiza un control eficiente del abastecimiento de sus almacenes que busca mantener un inventario promedio adecuado.	4	4	4	4	
CONTROL DE ABASTECIMIENTO	Alcanza sus metas en el control del abastecimiento de sus almacenes.	4	4	4	4	

<b>Firma de validador experto</b>	
-----------------------------------	--

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno (X)                      Externo ( ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	ANCI FARRO VILLIAM IVÁN
<b>Sexo:</b>	Hombre (X)    Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	MAGISTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( )                      Maestro (X)                      Doctor ( )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( )                      De 11 a 15 ( )                      De 16 a 20 ( )                      De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( )                      Por correo electrónico ( )




---

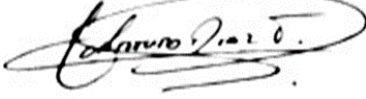
<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 1**  
Variable 1 Estrategia de Ventas

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Instrumentos de Recolección de Datos - Cuestionario					
Autor del Instrumento	Calixto Ontón Robert Steven y Milla Gargurevich Bruno Antonio					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Variable Independiente					
Población:	20 personas que laboran en la empresa Blue CRT S.A.C					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: FUERZA DE VENTAS						
NUMERO DE VENDEDORES	El número de vendedores es el adecuado para alcanzar la cuota mensual de la empresa.	4	4	4	4	
CAPACITACION Y HERRAMIENTAS PARA REALIZAR LA VENTA DEL PRODUCTO	La empresa brinda al equipo comercial las herramientas y materiales necesarios para realizar las ventas de los productos.	4	4	4	4	
ATENCION Y SATISFACCION DEL CLIENTE	Que tan satisfechos quedan los clientes con el producto y la atención brindada por parte del personal de ventas.	4	4	4	4	
D2: ESTRATEGIA PUSH						
COLABORACIONES CON MARCAS ALIADAS	Se realizan colaboraciones con marcas aliadas.	4	4	4	4	
PUNTOS DE VENTAS EN FERIAS	Los puntos de ventas físicos en ferias son atractivos y adecuados.	4	4	4	4	
VARIACION DE PRECIOS	La variación de precios en los productos influye de manera significativa en su venta.	4	4	4	4	
PRODUCTOS Y MARCAS NUEVAS	Se realiza estrategias para el lanzamiento de productos y marcas nuevas.	4	4	4	4	
D3: ESTRATEGIA PULL						
CONTENIDO DE REDES SOCIALES	El contenido en las redes sociales, como estrategia pull, generan un mayor volumen de ventas	4	4	4	4	

TRAFICO DE CLIENTES	Existe un elevado tráfico de clientes en las redes sociales.	4	4	4	4	
PUBLICIDAD Y PROMOCION EN REDES SOCIALES	Se realizan publicidad y promociones en las redes sociales.	4	4	4	4	

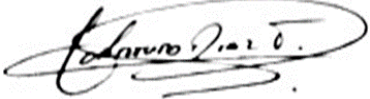
<b>Firma de validador experto</b>	
-----------------------------------	--



## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 2**  
Variable 2 Rotación de Inventario

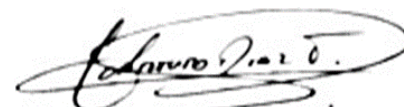
Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Instrumentos de Recolección de Datos - Cuestionario					
Autor del Instrumento	Calixto Ontón Robert Steven y Milla Gargurevich Bruno Antonio					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Variable Dependiente					
Población:	20 personas que laboran en la empresa Blue CRT S.A.C					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: MERCADERIA VENDIDA						
CLASIFICACION ABC	Considerando la clasificación ABC en la mercadería vendida, existe un correcto abastecimiento.	4	4	4	4	
CLASIFICACION ABC	La empresa logra sus objetivos de mercadería vendida acorde a lo que espera según su clasificación ABC.	4	4	4	4	
LANZAMIENTO DE NUEVAS MARCA	Con respecto a las marcas nuevas en mercadería vendida, existe un correcto abastecimiento.	4	4	4	4	
LANZAMIENTO DE NUEVAS MARCA	La venta de marcas nuevas genera un incremento en la rotación de inventario.	4	4	4	4	
D2: INVENTARIO PROMEDIO						
NIVEL DE COBERTURA	Mantiene un stock de mercadería que cobertura correctamente los almacenes, permitiendo desarrollar su actividad con un óptimo desempeño.	4	4	4	4	
NIVEL DE COBERTURA	Utiliza un sistema que permita controlar el nivel de cobertura del inventario.	4	4	4	4	
CONTROL DE ABASTECIMIENTO	Realiza un control eficiente del abastecimiento de sus almacenes que busca mantener un inventario promedio adecuado.	4	4	4	4	
CONTROL DE ABASTECIMIENTO	Alcanza sus metas en el control del abastecimiento de sus almacenes.	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Externo (    ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	DIAZ TORRES, JOSÉ ARTURO
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> )    Mujer (    )
<b>Profesión:</b>	Psicólogo organizacional
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>2</sup> (    )                      Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor (    )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 (    )                      De 11 a 15 (    )                      De 16 a 20 (    )                      De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (    )                      Por correo electrónico (    )



Firma Validador Experto

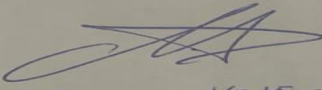
## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

<sup>2</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

**TABLA N° 1**  
Variable 1 Estrategia de Ventas

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Instrumentos de Recolección de Datos - Cuestionario					
Autor del Instrumento	Calixto Ontón Robert Steven y Milla Gargurevich Bruno Antonio					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Variable Independiente					
Población:	20 personas que laboran en la empresa Blue CRT S.A.C					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: FUERZA DE VENTAS		4	1	4	4	
NUMERO DE VENDEDORES	El número de vendedores es el adecuado para alcanzar la cuota mensual de la empresa.	3	3	4	4	El número de vendedores por jornada laboral es el necesario para alcanzar el presupuesto mensual
CAPACITACION Y HERRAMIENTAS PARA REALIZAR LA VENTA DEL PRODUCTO	La empresa brinda al equipo comercial las herramientas y materiales necesarios para realizar las ventas de los productos.	3	3	4	4	La empresa brinda al equipo de ventas las capacitaciones y materiales necesarios para ejecutar la venta de productos.
ATENCION Y SATISFACCION DEL CLIENTE	Que tan satisfechos quedan los clientes con el producto y la atención brindada por parte del personal de ventas.	4	4	4	4	
D2: ESTRATEGIA PUSH						
COLABORACIONES CON MARCAS ALIADAS	Se realizan colaboraciones con marcas aliadas.	3	2	3	3	Estrategias de venta cruzada con marcas aliadas y complementarias
PUNTOS DE VENTAS EN FERIAS	Los puntos de ventas físicos en ferias son atractivos y adecuados.	4	4	4	3	
VARIACION DE PRECIOS	La variación de precios en los productos influye de manera significativa en su venta.	2	2	3	4	La estrategia de precios (promociones) influye en el crecimiento de venta.
PRODUCTOS Y MARCAS NUEVAS	Se realiza estrategias para el lanzamiento de productos y marcas nuevas.	3	4	4	4	Se realiza estrategias para el lanzamiento de nuevos productos y marcas.
D3: ESTRATEGIA PULL						
CONTENIDO DE REDES SOCIALES	El contenido en las redes sociales, como estrategia pull, generan un mayor volumen de ventas	3	3	3	3	

TRAFICO DE CLIENTES	Existe un elevado tráfico de clientes en las redes sociales.	3	3	4	3	
PUBLICIDAD Y PROMOCION EN REDES SOCIALES	Se realizan publicidad y promociones en las redes sociales.	4	4	4	4	

<b>Firma de validador experto</b>	 CARLOS VALENCIA
-----------------------------------	---

