



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA UGAVAL S.R.L.,
CHANCAY ENTRE LOS AÑOS 2017 Y 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autoras:

Ivonne Helen Rodriguez Lezama

Astrid Nataly Romero Hinostroza

Asesor:

Mg. Paulo César Cáceres Iglesias

Lima - Perú

2021



DEDICATORIA

A mi familia por ser mi soporte y brindarme las herramientas necesarias para mis estudios y siempre apoyarme a lo largo de mi carrera universitaria.

Ivonne Rodriguez

A mis padres por su valores, amor y dedicación que hicieron de mí una mejor persona, por el apoyo y comprensión en todo momento en especial a cumplir uno de mis metas.

A mi papito y mamita por sus consejos, oraciones y palabras de aliento a seguir cumpliendo cada meta que me propongo.

A mi hermana por apoyarme cuando más la necesito y acompañarme a cumplir esta etapa de mi vida.

Nataly Romero



AGRADECIMIENTO

A la UPN y a los docentes de carrera por aportar conocimientos académicos y humanos en toda nuestra etapa haciéndonos mejores personas en el ámbito profesional y personal.

Gracias a mis padres Ruben y Gladis por ser los pilares de mi educación y no dejarme caer ante las adversidades presentadas.

Ivonne Rodriguez

Agradecer a Dios por ser mi guía y permitirme lograr una de mis metas, a mis padres y familia por creer en mí, darme fortaleza y consejos, todo lo que logrado es gracias a ellos.

A la UPN y sobre todos a los profesores por las lecciones recibidas durante todos estos años para nuestra vida profesional

Nataly Romero



Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. MÉTODO	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	44
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	54



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas del canal directo 2017-2020	32
Tabla 2 Ventas del canal corto 2017-2020	33
Tabla 3 Ventas del canal largo 2017-2020	33
Tabla 4 Ventas totales 2017-2020	35
Tabla 5 Clientes claves del canal directo 2017-2020	38
Tabla 6 Clientes claves del canal corto 2017-2020	39
Tabla 7 Clientes clave del canal largo 2017-2020	41
Tabla 8 Rendimiento del canal directo del 2017-2020	42
Tabla 9 Rendimiento del canal corto del 2017-2020	42
Tabla 10 Tabla 9 Rendimiento del canal largo del 2017-2020	43



ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Ventas Anuales por cada canal de distribución del año 2017-2020 37



CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el contexto de la pandemia, distribuidores y/o canales de tecnología, han tenido que demostrar su capacidad de transformación y adaptación en procesos como la gestión de ventas, adopción de soluciones tecnológicas, reasignación eficiente de recursos y hasta actividades de marketing en el nuevo contexto virtual. Desde el punto de vista comercial, mencionó que el mayor reto para los distribuidores y/o canales de tecnología ha sido la generación y seguimiento de oportunidades de venta sin tener contacto presencial con sus clientes. La mayoría de las veces, la tecnología gana credibilidad en el momento de ser probada, con el soporte delante del cliente y en sus propios espacios. Donde la creatividad de los canales ha sido puesta a prueba al ejecutar varias de las funciones de apoyo a sus empresas cliente, sean otros canales o usuarios finales explicó López (2020).

Según la revista Esan (2020) la crisis sanitaria propiciada por la COVID-19 ha generado cambios en diversos aspectos de la vida cotidiana. Las personas no han sido las únicas afectadas, pues las empresas también han tenido que modificar varios de sus procesos habituales de negocio. Entre estos se encuentran los sistemas de distribución, que han tenido que transformarse para adaptarse a la nueva normalidad. En este contexto, la mayoría de las empresas ha optado por implementar planes de distribución a través de los canales online. Puesto que los usuarios han cambiado sus hábitos de consumo y hoy apuestan más por el comercio electrónico. De acuerdo con cifras de Kantar, el E-Commerce ha crecido más de 300 % en Latinoamérica por la pandemia.

El canal de distribución se convierte en un medio importante de ventas de los servicios que ofrece una empresa. Se entiende como canal de distribución al camino que un producto sigue desde su producción hasta el consumidor final. A través de estos canales conseguimos



ampliar nuestro mercado. Al contar con más agentes distribuidores de nuestro producto o servicio estaremos ampliando nuestra capacidad de alcance a otros mercados o, en otras palabras, estaremos aumentando el número de clientes potenciales de los productos o servicios que ofrece nuestra empresa. (López, 2019)

Según Grimaldo (2020), La codorniz doméstica se caracteriza por ser una excelente ponedora, su promedio es de 23 a 25 huevos por mes, es decir; 250 a 300 huevos anuales. El peso promedio de los huevos es de 10 gramos llegando a un máximo de 15 gramos. Los factores que más influyen en el peso del huevo son la alimentación, edad de las ponedoras y temperatura ambiente. Analógicamente entre 5 a 6 huevos de codorniz equivalen al peso de un huevo de gallina; en cuanto a los porcentajes de peso, sus valores son equivalentes, es decir, la clara representa el 46.1%, la yema el 42.3%, la cáscara el 10,2% y las membranas el 1.4%. Para llevar a cabo la producción de huevo, hay que tener en cuenta que las hembras destinadas para tal fin no deben contar con la presencia de machos; esto, con el objetivo de no producir huevos embrionados, pues el huevo infértil logra un mayor tiempo de conservación al no existir ningún tipo de desarrollo embrionario. Sin embargo, sí es necesario tener machos por separado dentro del mismo galpón; los cuales incentivarán la postura con su canto, en este caso se recomienda manejar 4 machos por 1.000 hembras.

Según la publicación de Guzmán (2020) en la revista PQS el Ministerio de Producción (Produce) a través del programa nacional “Tú Empresa” ha buscado sostener la cadena productiva de huevos de codorniz durante el estado de emergencia nacional, brindándoles a los empresarios nuevas alternativas de comercialización a través de mercados y centros de abastos. A través de la actividad, cientos de familias fueron beneficiadas con la oferta de huevos de



codorniz, que se expandieron a precios de promoción como 100 unidades de huevos a S/ 7.50 y la caja de 500 unidades a S/ 35.00. A Los Olivos se suma a Puente Piedra, que hace unas semanas apoyó a los avicultores, prestando las instalaciones del mercado La Cooperativa, donde se vendieron 115 000 huevos de codorniz.

Vinocunga (2014) La investigación titulada “*Análisis de los canales de distribución para la comercialización de cuyes en la empresa pastocuy de la parroquia pastocalle en el año 2012-2014*” estudio para conseguir obtención del Título de, Ingeniera Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador. Tuvo como objetivo desarrollar la investigación de mercado para canalizar el mercado objetivo las condiciones de comercialización mediante el adecuado canal de distribución y el diseño de estrategias de mercadeo. La metodología utilizada fue investigativa inductiva y deductiva, la población objeto de estudio fue por edad desde los 20 años hasta 64 años en la parroquia Pastocalle proyectados para el 2013, aplicado la fórmula para el cálculo de la muestra nos da como número de encuestados de 135. Las estrategias se formularon en base a la mezcla de mercadeo producto, precio, plaza, promoción como resultado y conclusión se logró determinar que existe demanda para la distribución de carne de cuy faenada en los supermercados de la ciudad dado que en la empresa Pastocuy tiene una producción que abastecería la demanda, con respecto a los precios manifestaban que no era problema, la calidad es la que cuenta.

Berzosa (2019) “*Estrategia de canales de distribución para incrementar las ventas de la asociación de montubios Mochata Curitejo parroquia San Roque de Piñas*”, Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador. El presente trabajo de investigación tuvo como propósito mejorar los canales de distribución de la asociación de agricultores Montubios



Mochata Curitejo del cantón Piñas, con la finalidad de incrementar sus ventas que amenazan con el retiro de sus miembros. Se estudió la funcionalidad de los canales de distribución, los tipos y beneficios que brindan a las organizaciones y de cómo mejorar su eficiencia a través del uso de estrategias que más se adapten de acuerdo con el producto a distribuir. Para el desarrollo de la investigación se empleó la observación directa y la entrevista al presidente en funciones de la asociación el señor Alfredo Ochoa Asanza , lo que permitió conocer las inconsistencias en los canales de distribución, donde la mayor desventaja es la poca cobertura dentro del mercado local, además de que se percató del escaso marketing para la promoción de los productos de la asociación, y adicionalmente que existe un mal ambiente laboral e insuficiente capacitación para los productores. Para solución del problema se planteó el diseño de nuevos canales de distribución que cubran nuevos mercados, además del uso de herramientas tecnológicas que mejoren la eficiencia de estos; seguidamente se usó a la alianza estratégica y las redes sociales para el alcance a consumidores potenciales y por último se determinó capacitar a los miembros de la asociación para mejorar el ambiente laboral y reforzar el conocimiento de los productores.

Getachew (2017) en su investigación titulada “*Assessing the challenges of indirect distribution channels: The case of Ethio telecom*”. Una tesis presentada a la Facultad de Negocios y Economía de la Facultad de Comercio de la Universidad de Addis Abeba en cumplimiento parcial de los requisitos para la Maestría en Artes en Logística y Gestión de la Cadena de Suministro, Addis Adababa, Etiopia. La investigación tuvo como objetivo principal evaluar los desafíos de los canales de distribución indirecta: Caso Ethio Telecom. Es una investigación descriptiva cuantitativa, la población del estudio fueron doscientos cincuenta y dos, incluidos megas distribuidores, subdistribuidores y coordinadores de puntos de venta de



Ethio Telecom. La muestra estuvo conformada por 90 personas. Los instrumentos empleados fueron los cuestionarios. Como conclusión se dio a conocer que la distribución de la tarjeta de cupón físico y tarjeta SIM tiene una gran importancia en un proceso para entregar productos y finalizar las ventas con los clientes. La estrategia del canal de distribución de Ethio es eficiente, dándose a conocer que el territorio limitado y las ventas limitadas es una decisión conveniente para el logro del objetivo.

Real (2015) en su estudio titulado “*El canal de distribución online y las ventas de la empresa calza real del Cantòn Ambato*” Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad de Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. El presente trabajo de investigación tiene por objetivo establecer un canal de distribución digital, el mismo que aporten de manera significativa al crecimiento de las ventas de la empresa Calza Real, debido a que en la actualidad el uso de los medios digitales se ha vuelto común, los usuarios han comenzado a manejar el internet, la manera de buscar información y comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. El resultado alcanzado en la investigación se debe resaltar que fue el dar una visión clara de cómo afecta un canal de distribución digital, mediante el desarrollo del lienzo Canvas y la matriz de empatía del cliente, lo cual ha permitido el desarrollo tecnológico del canal de distribución digital. La propuesta resultante que se pudo alcanzar en la investigación es que la empresa cuente con un canal digital que le permita asumir el reto que ello implica, el internet ha provocado que las empresas no tengan fronteras, ni horarios y que los costos de distribución y atención al cliente se disminuyan de manera radical por ello la propuesta que se ha desarrollado en la investigación incide de manera significativa.



Serrano (2017) en su estudio titulado “*Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la ferretería Ferrohogar periodo:2017*” proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniería comercial en la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. El proyecto tiene como objetivo establecer las estrategias de producto, precio, promoción y distribución más factibles para alcanzar un mejor desarrollo en la actividad económica de la organización. Las estrategias de comercialización son factores importantes, debido a que las actividades que las empresas realizan de manera cotidiana con el objetivo de generar valor competitivo, incrementar las ventas, resaltar las capacidades competitivas del talento humano; logran desarrollar enfoques creativos direccionado a las ventas, servicio al cliente, y por ende ayuda al cumplimiento de las metas establecidas por las organizaciones obteniendo resultados satisfactorios. Los datos recopilados para el desarrollo del presente trabajo investigativo, nos servirá para conocer la situación interna y externa de la organización contribuyendo a mejorar los puntos débiles que actualmente atraviesa, con la finalidad de captar un mayor número de clientes potenciales, alcanzando un posicionamiento sustancial en el mercado y cumpliendo con las expectativas planteadas por la organización.

Gómez Calvay, J.C. & Iñonan Llontop, C. A. (2020) La investigación titulada “*Estrategias de canales de distribución para el incremento de venta en la empresa Monkey-ciudad Eten-2020*” estudio para conseguir la licenciatura en Administración dirección de empresas de la universidad César Vallejo, Lima, Perú. cuyo objetivo fue proponer estrategias de canales de distribución para el incremento de ventas en la empresa Monkey – Ciudad Eten - 2020. La metodología fue de enfoque mixto y diseño no experimental. Teniendo como muestra a 122 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario. Así mismo, se realizó una guía de entrevista al gerente de ventas y se utilizó la guía de análisis documental para analizar



el proceso de ventas. Los resultados indican que el nivel de aceptación del canal de distribución directo es alto, sin embargo, existen debilidades en el proceso de ventas que realiza la empresa. Igualmente, se obtuvo un nivel de aceptación alto en el canal de distribución indirecto, lo cual representa una buena estrategia a favor de la empresa. Se concluye que la propuesta de estrategias de canales de distribución para incrementar las ventas es factible, ya que se definieron las estrategias idóneas para que sean aplicadas en la empresa Monkey, de tal forma que cada estrategia cumpla con su objetivo planteado y se obtengan resultados favorables.

Cruzado Barboza J.E. y Flores Cárdenas P. (2017) en su estudio titulado “*Canales de distribución y comercialización de la moringa y su influencia en la rentabilidad de la empresa Green Planet*” para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrerolo, Cajamarca, Perú. El estudio de investigación tiene como objetivo, lograr determinar si al implementar un canal de distribución y comercialización mayorista internacional incrementa la rentabilidad de la empresa GREEN PLANET. Para ello se hará uso de los métodos de investigación científica inductiva y comparativa. Se analiza el canal de distribución y comercialización que la empresa en mención viene gestionando actualmente, así mismo se ejecutará comparaciones con otro canal de distribución y comercialización, hacer predicciones en cuanto a rentabilidad, de tal forma lograr identificar que al implementar un canal de distribución y comercialización mayorista internacional incrementa la rentabilidad. Con el propósito de que esta sea más competitiva en el mercado nacional e internacional. La hipótesis planteada considera que “Al implementar y gestionar un canal de distribución y comercialización mayorista internacional incrementa la rentabilidad de la empresa GREEN PLANET”, para poder contrastar la hipótesis }



se tomará como unidad de análisis a la misma empresa, y datos concretos para aplicar a la investigación.

Cárdenas & Navarro (2020) en su trabajo de investigación titulado “*Gestión de ventas y rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C de la ciudad de Tarapoto, año 2018*” estudio para obtener el Título Profesional de Contador Público. La presente investigación tiene como finalidad analizar las ventas y su efecto en la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C. La metodología y tipo de estudio fue no experimental y el diseño descriptivo correlacional teniendo en cuenta en la muestra a los trabajadores de las áreas de Gerencia, Administración, Ventas y Contabilidad. Como guía de instrumento en esta investigación de trabajo fueron utilizadas la entrevista, lista de cotejo y análisis documental. Los resultados indicaron que la gestión de ventas es deficiente y tiene un efecto negativo en la empresa Carpio S.A.C de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

Rojas (2017) en su trabajo de investigación titulado “*La gestión de ventas y rentabilidad*” estudio para obtener el Título profesional de Administrador de empresas en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Esta investigación tiene como finalidad conocer la importancia de la gestión de ventas del sector comercial del distrito de La Victoria en el periodo 2016. La metodología empleada es según su propósito aplicada y se centra en el nivel descriptivo y diseño no experimental debido a que el estudio se realizó sin manipular las variables y sólo los análisis de estas. La población estuvo conformada por 78 personas vinculadas al sector comercial en el distrito de La Victoria con la muestra correspondiente de 65 personas. Los resultados arrojados indican que la gestión de ventas influyó favorablemente en la rentabilidad de las empresas comerciales ubicadas en el distrito de La Victoria en el año 2016.



Delgado Vilca y Quispe Hanampa, (2021) en su estudio titulado “*Análisis de ingresos en los canales de distribución comercial, en la empresa representaciones Hikari S.A.C. periodo 2018 al 2020*” estudio para obtener el Título profesional de Contador público. La presente investigación tiene como finalidad analizar los ingresos en los canales de distribución comercial de la empresa Representaciones Hikari S.A.C. dentro del periodo 2018 al 2020; la entidad tiene como actividad la comercialización de bebidas de la marca “Socosani” y el análisis se efectuó a su funcionalidad en cuanto a sus ingresos y distribución de sus productos, por medio de sus tres canales: mayoristas, minoristas y supermercados. La metodología empleada es según su propósito de tipo aplicada, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, con aplicación del análisis documental como técnica y como instrumento la ficha de análisis de análisis; así mismo la población estuvo conformada por 95 registros mensuales y la muestra fue 36 registros mensuales. Los resultados indican que el canal minorista representa el primer canal en volumen de ventas de la empresa, el canal mayorista y el canal supermercados como segundo y tercero de manera respectiva. Se llegó a la conclusión de que los ingresos en canales de distribución comercial en la empresa Representaciones Hikari S.A.C. dentro del periodo 2018 al 2020 son favorables y denotan un crecimiento sostenido.

(Godoy Oviedo, 2019) en su investigación titulada “*Estrategias competitivas y canales de distribución internacional en la empresa Halema S.A.C, Callao 2019*” estudio para conseguir la licenciatura en Negocios Internacionales dirección de empresas de la universidad César Vallejo, Lima, Perú. cuyo objetivo fue determinar la relación entre las estrategias competitivas y los canales de distribución internacional, obteniendo como población a 45 personas, las cuales pertenecen al área de ventas y operaciones. Como muestra a 32 trabajadores de la empresa Halema SAC, realizando una prueba piloto a la misma. Se empleó



como base las teorías sobre los autores de cada variable y como apoyo el uso de tesis, tanto nacionales como internacionales, las cuales se realizaron con objetivos similares al que se pretende llegar. Se hace uso de un método de recopilación de datos siendo este el cuestionario cuya técnica es la encuesta, el cual se conforma de 20 preguntas. El tipo de investigación fue aplicada, ya que se hizo uso de teorías y tesis presentadas. Posteriormente, este trabajo fue validado por el asesor principal y dos expertos en el tema del instrumento y con la validación obtenida se procedió a realizar dicha encuesta en el distrito del Callao. Mediante el uso del SPSS 24, se obtuvo como resultado 0.949, representando la confiabilidad del instrumento y preguntas, siendo adecuado para su aplicación a la muestra.

Egúsqiza (2019) en su estudio titulado “*Gestión de la distribución y su impacto en el crecimiento de ventas de la marca soy Diet saludable, Los Olivos 2019*” estudio para conseguir la licenciatura en Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas de la universidad César Vallejo, Lima, Perú. La presente investigación tuvo como objetivo determinar si el crecimiento de ventas impacta con la gestión de la distribución de la marca Soy Diet Saludable, en Los Olivos 2019. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y explicativa. La población objeto de estudio estuvo conformada por 300 comerciantes bodegueros de la zona cuatro del distrito de Los Olivos; tras el cálculo de la población se obtuvo una muestra de 168 bodegueros. La técnica usada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario a escala de Likert, el cual obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.893, lo que significa una alta confiabilidad estadística, y una validación de contenido del 85% como resultado del juicio de expertos. Se concluye de manera global que la gestión de la distribución si impacta en el crecimiento de ventas, porque el modelo de significancia obtuvo como resultado un R cuadrado



de 65% y una significancia bilateral menor al 0.05. Comprobándose que la gestión de la distribución explica el crecimiento de ventas en un nivel positivo considerable.

El canal de comercialización, canal de marketing o canal de distribución es un sistema formado por un grupo de empresas autónomas implicadas en el proceso de hacer un producto o un servicio y que permiten acceder a ellos al consumidor final. Dentro de estas actividades las primordiales son las que permiten el traslado de los productos o servicios desde el punto de fabricación hasta el consumidor final. La estructura del canal, son los caminos que el servicio o producto deben seguir después de su producción o fabricación y termina en su compra o adquisición por parte del consumidor final. El objetivo básico de los canales de distribución es satisfacer las necesidades y deseos del consumidor en las mejores condiciones de lugar, tiempo, calidad, precio y presentación, distribuidos de la forma más eficiente y al menor costo posible. Los canales facilitan las ventas y generan un alto valor para el consumidor, ya que entre el producto esté ubicado en más canales se le facilita al cliente realizar la compra y de esta manera las ventas se incrementan. Para las empresas es importante poseer un canal de distribución adecuado y especializado de acuerdo con el servicio a prestar o a la naturaleza del producto a comercializar, los canales utilizados por la competencia y el mercado actual ya que de esta manera el consumidor final podrá acceder al producto en el lugar o instalaciones indicadas. (Pineda, 2018)

Gásquez y Trepacios, (2006) refiere lo siguiente:

Una vez se tengan establecidos los objetivos, las decisiones básicas en la implantación de una estrategia de distribución comercial vienen determinadas por aspectos relacionados con la longitud, cobertura y multiplicidad en el diseño de canal x. Según



su longitud, estratégicamente se cuentan con los siguientes diseños de canales de distribución:

El canal directo es una distribución directa entre fabricante y consumidor. El fabricante se pone directamente en contacto con el consumidor para que de dicha manera a través de la fuerza de ventas se pueda realizar la venta de producto. En este caso, proporciona al fabricante un control absoluto de su clientela, referente al flujo de información entre ambos y a la forma en que se ofrece su mercancía al mercado. A pesar de ello, este diseño de distribución cuenta con una gran desventaja que consiste en la necesidad de realizar fuertes inversiones en distribución, lo cual puede generar cierta pérdida de flexibilidad ante una determinada adaptación a los posibles cambios que se puedan dar en los mercados.

El canal indirecto corto se caracteriza mayormente por utilizar un único nivel de intermediación, por lo general se realiza entre el fabricante y el consumidor final. Su función principal es comprar la mercancía al fabricante y venderla al consumidor.

El canal indirecto largo por otro lado, se caracteriza porque entre el fabricante y consumidor final existen dos o más niveles de intermediación. Por ejemplo, mayorista en origen, mayorista en destino, agente de ventas, entre otros. Es por ello por lo que los canales de distribución aportan numerosas ventajas, y no es solo en la especialización que proporciona y reparto de funciones de cada uno de ellos asumen, sino también en términos de minimización del riesgo financiero por parte del fabricante. Es decir, a los fabricantes les interesa este tipo de canales porque una parte importante de la financiación de la mercancía corre a cargo de los intermediarios. Pero en determinadas



ocasiones los intermediarios acumulan tal poder de negociación que el producto deja de controlarlos y pueden llegar a ser presionados en precios y en otro tipo de condiciones comerciales de venta tales como ubicación del producto dentro del lineal, cantidad de mercancía suministrada, etc.

Según Woodburn & McDonald (2013)

Evidentemente el potencial de los clientes es fundamental en la selección de las cuentas clave, y se debe tener en cuenta que no se puede evaluar el potencial de este cliente hasta que se haya determinado la identidad del cliente que se está considerando, por lo cual incluye que se debe definir las fronteras.

Los criterios de selección deben identificar el atractivo del cliente, en cuanto al potencial para la compañía, sin limitar el análisis de lo que actualmente la empresa está produciendo. Por ello, también es importante que los proveedores necesitan tener una serie de criterios equilibrados que reflejan no solo cuántos negocios podría ofrecer el cliente (criterios basados en el resultado), sino cuántos negocios es probable que ofrezca (criterios basados en las necesidades), y en qué medida podría ser rentable (criterios basados en atributos).

El proceso de selección del cliente clave debería ser tan objetivo e informado como sea posible; esta es una de las principales razones para usar un enfoque claro basado en los criterios. Si bien la gerencia superior debería ser un factor clave en la determinación de los criterios de selección, no tendría que clasificar ni elegir a los clientes. Sus miembros pocas veces mantienen una relación suficientemente estrecha con el cliente como para



tener el conocimiento amplio y equilibrado que se requiere. Es importante resaltar que las relaciones con los clientes clave a menudo involucran a corporaciones importantes como proveedores y clientes. Dado que es posible motivar y medir a esta masa, la mayoría de las grandes empresas introducen subdivisiones en sus empresas y en cuanto más grandes suelen ser, más entidades contienen. En la mayoría de los casos, un proveedor hará negocios con más de una entidad dentro de la compañía cliente y esto ofrece múltiples beneficios potenciales en cuanto al desarrollo de nuevas transacciones con otras partes de la organización, también puede generar costes indeseables.

La selección de los clientes claves es una de las decisiones más importantes que afrontan los proveedores en el Management en las cuentas clave (KAM). Ya sean clientes claves que actualmente presentan el 20 o el 80 por ciento de las operaciones de la empresa, por definición, ellos deberían ser líderes empresariales. Los clientes claves a los cuales se les dedica atención especial deben ser aquellos que harán una contribución sustancial a la realización de la visión estratégica. Por ello es importante hacer las elecciones correctas.

De no seleccionar de manera apropiada a los clientes claves, es probable que la cartera de clientes contenga una mezcla de nombres importantes, viejos amigos y clientes difíciles – exigentes a quienes no les interesa la visión del futuro de la empresa. Es importante recordar que elegir a los clientes claves es una de las decisiones más importantes de la KAM y también una de las primeras, recordar que no siempre los clientes claves siempre serán los mejores clientes y siempre lo serán, esto es una idea errónea que muchas empresas tienen.



El número de clientes clave puede variar entre 12 a 50 y es posible ampliar desde el extremo 5 hasta 75, pero generalmente aquellos están en el extremo superior de la escala mencionada para reducir el número. En realidad, el límite para una KAM exitosa parece ser aproximadamente 50 clientes clave, incluso en las empresas más grandes. Las empresas deben equilibrar el número de clientes claves que puede manejar con un número que represente el potencial de la empresa para tomar la iniciativa y hacer el esfuerzo que merece la pena. En caso de seleccionar muchos clientes, se corre el riesgo de incumplir los compromisos internos y externos y es muy probable que el programa KAM fracase. Por otro lado, de seleccionar pocos clientes claves, la KAM será vista como una actividad marginal y no se le dedicará suficiente atención y recursos para el éxito necesario.

Para ello es importante categorizar al cliente clave para ello se debe seguir un modelo de selección de cuentas clave que ayudan a que estas sean agrupadas, para su manejo de acuerdo con el trato que la empresa tiene con ellos.

Los clientes estrella son estratégicos del futuro, puede que no se realice un gran número de negocios con la empresa por el momento, pero es un tipo de cliente que está de acuerdo con la estrategia de la empresa y además cuenta con un gran potencial. Suelen no calificar muy alto a su compañía porque desconocen qué es lo que se les puede ofrecer, conocen lo que su empresa ofrece, pero no satisface sus necesidades. Por otro lado, los clientes estratégicos son aquellos que deben desarrollar proyectos más innovadores. La empresa tiene una gran cantidad de negocios con este tipo de cliente, pero también se debe invertir de manera



Según Ruiz & Parreño (2013) Es importante tener en cuenta la rentabilidad para cada canal de ventas. Lo cual es explicado de la siguiente manera:

**Rentabilidad= (cifra de ventas-coste de distribución) / (coste de distribución)
Coste de distribución (CT) Coste Fijo (CF)+Coste Variable**

Como se ha visto, cada canal de distribución implica costes variables diferentes. En el caso de canal de distribución corte indirectos se implica costes variables elevados, el empleo de un canal directo, o indirecto corto, destaca por la mayor relevancia de los costes fijos.

Las empresas agropecuarias para su gestión de los canales de distribución requieren la disponibilidad de cantidad de huevos es por ello que se guían de la producción de huevos. Asimismo, aplican diferentes estrategias para la distribución de los huevos de codorniz puedan fluir sin contratiempo sin afectar los ingresos y la satisfacción del cliente

Los canales de distribución incluyen una serie de funciones desde la producción de codornices hasta su entrega óptima de huevos de codorniz a los clientes. En cuanto a la rentabilidad e incremento de las ventas dependerá mucho de la satisfacción del cliente y los canales de distribución por que son los responsables en que la entrega sea en los próximos 2 días de puesto el huevo para una excelente calidad, optimizando el tiempo de recorrido y aprovechando los recursos para la correcta entrega de productos a cada tipo de cliente.

La empresa “Ugaval” es una empresa constituida hace 8 años, actualmente la representante legal es Regina Joaquina Valerio Príncipe la misma que comercializa huevos de codorniz por ello, se ha visto en la necesidad de aplicar diferentes tipos de canales de distribución para llegar



a distintos puntos de venta, entre ellos el mayorista, minorista y cliente final estos mismo son importante ya que es donde se realiza la venta. Pero la señora Joaquina está preocupada ya que solo realiza un registro manual de las ventas de acuerdo a los pedidos desconociendo quienes son los clientes por cada canal de distribución, cómo ha evolucionado las ventas por cada canal de distribución, cuánto es el volumen de ventas por canal de distribución y cuál es el canal de distribución que aporta mayores ventas, cuáles son los clientes que aportan mayores ingresos, cual es la rentabilidad de cada canal de distribución. Por lo anterior expuesto, la presente investigación analizó los canales de distribución y las ventas para que la Sr. Regina establezca estrategias comerciales en los canales de distribución y las ventas. Se examinó los procesos utilizados y los canales de distribución la empresa Ugaval identificará aquellas anomalías que afectan el cumplimiento de la meta de ventas y objetivos propuestos. La investigación se basó en el análisis de documentaciones históricas, aportes y manejo de los canales de distribución en las ventas de la Empresa Ugaval S.R.L.

Esta información organizó en el sustento para desarrollar el estudio con una secuencia lógica que permitió obtener resultados reales de la situación de la Empresa Ugaval S.R.L. en esta principal área de gestión comercial. El estudio hizo uso de instrumentos acordes con el propósito principal de análisis partiendo del análisis documentarias, la observación de los procesos, el registro de diferentes hechos relevantes de cada canal de distribución para emitir conclusiones. Desde la perspectiva de cada investigadora se pretende elaborar un análisis mejorando las estrategias posibles e implementar con la finalidad de disminuir la problemática detectada. Es factible el desarrollo del análisis de la investigación presente ya que cuenta con la autorización respectiva para acceder a documentaciones de la empresa y a la información relativa a las variables de estudio.



Formulación del problema

¿Cómo son los canales de distribución y las ventas de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 y 2020 en el distrito de Chancay?

Objetivos

Objetivo general

Analizar los canales de distribución y las ventas de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 al 2020 en el distrito de Chancay

Objetivos específicos

- Determinar las ventas por cada canal de distribución de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 al 2020 en el distrito de Chancay
- Identificar el canal de distribución con mayores ventas de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 y 2020 en el distrito de Chancay
- Identificar los clientes clave por cada canal de distribución de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 y 2020 en el distrito de Chancay.
- Analizar la rentabilidad por cada canal de distribución de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 y 2020 en el distrito de Chancay



CAPÍTULO II. MÉTODO

Tipo de investigación

Según su enfoque

“El enfoque cualitativo no solo se está refiriendo a una forma específica de recogida de datos, ni a un determinado tipo de datos, textuales o palabras (no numéricos), sino a determinados enfoques o formas de producción o generación de conocimientos científicos que a su vez se fundamentan en concepciones epistemológicas más profundas” Colás (1997)

La investigación presenta un enfoque cualitativo, debido a que se usó la recolección de datos de documentos documentaciones históricos y observación de manejo de los canales de distribución en las ventas de la Empresa Ugaval S.R.L. Por ello, es apropiado y congruente el enfoque cualitativo para la siguiente investigación, tomando en cuenta que se mantendrá cada uno sus métodos y técnicas de investigación.

Según su propósito

El presente estudio es una investigación de carácter teórico por ello el propósito es de tipo básica ya que ayudará ya que acrecentará el conocimiento sobre los canales de “La investigación básica tiene como finalidad generar o ampliar conocimiento sobre un tema, área o disciplina esto ayuda a acrecentar el conocimiento” Según Gonzáles (2004)

Según su Alcance

Esté presente estudio es de alcance descriptivo ya que se evaluará 2 variables canales de distribución y las ventas. Por lo tanto, esta investigación recolectará información sobre los canales de distribución de la empresa y las ventas en “Ugaval S..R.L” entre los años 2017 y 2020. Según Vásquez (2016) “La investigación descriptiva sirve para analizar

cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos” (p.1)

Estudios descriptivos Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Diseño de investigación

Esté es un estudio descriptivo ya que sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. (Vasquez,2005)

Se analizó la variable 1 independiente: canal de distribución y la segunda variable independiente: las ventas. En el cual se especifica las ventas por cada canal de distribución, el diseño de cada canal de distribución, la diferencia de ventas por clientes claves y rendimiento de los canales de distribución entre los años 2017 y 2020.

Por lo tanto, esta investigación recolectó información sobre los canales de distribución de la empresa y las ventas en la empresa “Ugaval” entre los años 2017 al 2020

Según su temporalidad

Transversal o transeccional descriptivo ya que el instrumento fue aplicado una sola vez y fue realizada sin manipular las variables, observando los sucesos como se daba año tras año en un contexto donde se analizó respecto a los canales de distribución y las ventas ya que “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” Liu (2008) y Tucker (2004) (como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

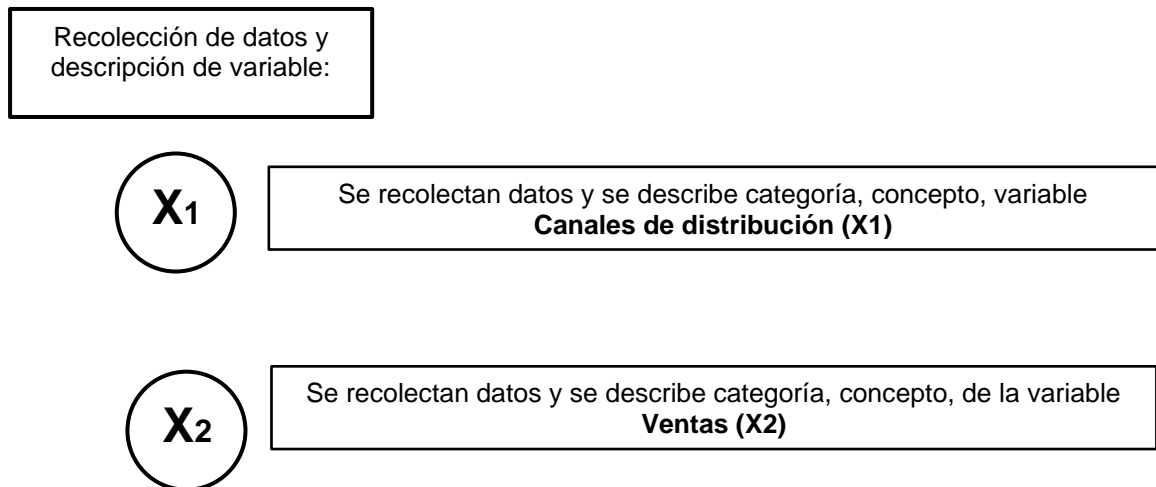
Diseños transeccionales descriptivos Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos (Hernández, Baptista ,2014)

Manipulación de variables

La presente investigación presenta un enfoque cualitativo de diseño No Experimental ya que se observó los hechos.

Investigación no experimental Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández, Bautista ,2014)

Diagrama de investigación



Unidad de observación

La empresa Ugaval S.R.L-Lima

Unidad de análisis

La unidad de análisis está conformada por el histórico de ventas de la empresa Ugaval S.R.L-Lima



Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

En cuanto a la población se utilizaron 48 registros mensuales desde 2017-2020 que contienen documentaciones de históricos de ventas totales, por cada canal de distribución en la Empresa Ugaval S.R.L.

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2014), "Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). En el presente estudio posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Muestra

De acuerdo a Hernández, Fernández, y Baptista (1991)

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas, y desde luego, las muestras seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a estar sesgadas.

Por lo anterior expuesto, la muestra será **NO PROBABILÍSTICO** de TIPO MUESTREO **POR CONVENIENCIA** ya que será en base al juicio crítico. Asimismo, por la característica que representa la población no se hará uso de criterios muestrales. Por lo tanto, la muestra se considera censal, por la cual se seleccionó el 100% de la población ya que es un número manejable de registros.



En este sentido “establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra” Ramírez (2012)

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas de recolección de información

Para esta investigación por el enfoque cualitativo En primer lugar se utilizó la técnica es la revisión documental siendo el instrumento de datos históricos de ventas con ayuda de una Ficha de cotejo (Véase en Anexo 1)

Procedimiento

En la presente investigación se realizó la revisión documental de forma sistemática y objetiva. Se buscó estudiar documentos producidos por las ventas que se dieron en cada canal de distribución. En primer lugar, se analizó el tipo de documento será el histórico de ventas donde se evaluó la venta total, ventas por cada canal de distribución, analizar los clientes claves el rendimiento de los canales de distribución y la rentabilidad de las ventas. En segundo lugar, se realizó matrices de análisis que permitan recoger y comparar información por cada canal de distribución que posee “Ugaval”. Finalmente se tuvo en cuenta las etapas de la revisión de documentación: Consulta documental; Consultar contextos generales, realización específica de las palabras claves, contraste de la información; Validar material, aclarar dudas, acceder el nuevo material y retroalimentación; Análisis históricos; Estudio de la evolución de las ventas por cada canal de distribución.



Aspectos éticos

La investigación se realizó con los principios de la ética, pues los sujetos de estudio son personas, se tendrá en cuenta el consentimiento previo de los mismos para participar, tomándose en cuenta todos los aspectos establecidos al respecto. Debe tenerse en cuenta en este que los recursos de históricos de venta solo fueron usados con fines competentes y pertinentes para realizar ese tipo de estudio y se dio con el consentimiento informado de los dueños y gerentes de la empresa “Ugaval.

Según Ramírez (2008) describe los aspectos éticos en la tesis:

Una tesis justifica la ética de los negocios en términos estrictamente normativos con el argumento de que los negocios no son un mundo aislado y separado con valores diferentes de los de la sociedad en que actúan. Para quienes defienden esta tesis, la ética de los negocios es una aplicación de la ética a un área específica de la actividad humana y en esa medida expresa un interés general. En consecuencia, la justificación de la ética de los negocios no radica en su utilidad para ganar dinero; se puede ganar dinero faltando a la ética y se puede perder dinero siendo ético. Lo que verdaderamente justifica a la ética es su contribución al orden social. La ética es un saber práctico que dota de coherencia a la conducta humana, ajustándose a valores aceptados por la mayoría. (p.201)



CAPÍTULO III. RESULTADOS

Conforme al objetivo general de la presente investigación referente a **Analizar los canales de distribución y las ventas de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 al 2020 en el distrito de Chancay.** En la presente investigación se analizó las ventas totales por cada canal de distribución, los importes del valor de las ventas en soles de la empresa UGAVAL S.R.L. generado en el periodo de actividades (2018 al 2020). Asimismo Respecto a la información recolectada se ha visualizado un notable crecimiento de las ventas desde el 2017 al 2019 pero el año 2020 se visualiza un declive de ventas por la Sars-Covid 19 generando cierre de rubros y confinamiento social decretado por el estado peruano el cual generó diferentes factores que afectaron el consumo de huevo de codorniz. Asimismo, la empresa Ugaval S.R.L.0020 tenía 2 puestos en el Mercado Huamantanga, pero no se pudo solventar los gastos fijos (alquiler, mantenimiento, etc.) posteriormente procedieron al cierre de dichos puestos. En primer lugar, el canal directo en los años 2017,2018 y 2019 tenía como puntos de venta en 2 puestos del Mercado Huamantanga en el cual para el año 2019 se implementó las ventas online donde los clientes realizaban pedidos por redes sociales y/o llamada. Sin embargo, para el año 2020 por la Sars-Covid 19 generó un cierre de diversos rubros por el cual fue afectado el consumo de huevo de codorniz por ellos hubo un declive de venta ya que en el canal directo se tuvo que cerrar 2 puestos en el Mercado Huamantanga. En segundo lugar, el canal corto en los años 2017,2018 y 2019 tenía como clientes minoristas en el Mercado Huamantanga (2 sedes) aproximadamente 28 clientes aprox. 6 clientes aprox. del Mercado Unicachi (3 sedes) y cadenas de Restaurantes conocidos (chifas, gourmet, etc.). Sin embargo para el año



2019 el canal corto se tuvo un declive ya que los clientes minoristas compraban en menores cantidades y algunos optaban por cerrar sus tiendas. Por último, el canal largo en los años 2017, 2018 y 2019 tenía como clientes mayorista a todo el Mercado Caqueta, Mercado mayorista en Arequipa, Mercado mayorista Chiclayo. Sin embargo, para el año 2020 el canal largo también tuvo un declive por el Covid-19 pese a que el huevo de codorniz era un producto de enriquecido en vitaminas que ayudan a la inmunología, pues en este caso los clientes de canal mayoristas tenían menores transacciones ya que los clientes finales disminuyeron el consumo debido al confinamiento decretado por el Estado Peruano.

Representando el primer objetivo específico referente a **Determinar las ventas por cada canal de distribución de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 al 2020** en el distrito de Chancay.

Tabla 1 Ventas del canal directo 2017-2020

Meses	2017	2018	2019	2020
Enero	S/ 24,876.90	S/ 114,657.10	S/ 160,308	S/. 227,949.77
Febrero	S/ 22,142.40	S/ 187,872.16	S/ 274,847	S/. 402,054.81
Marzo	S/ 34,426.16	S/ 176,415.57	S/ 255,173	S/. 41,009.06
Abril	S/ 36,609.98	S/ 153,254.63	S/ 220,996	S/. 11,602.28
Mayo	S/ 28,777.14	S/ 184,859.64	S/ 284,119	S/. 14,162.25
Junio	S/ 26,362.31	S/ 143,453.65	S/ 199,754	S/. 27,016.25
Julio	S/ 43,758.25	S/ 149,491.59	S/ 173,949	S/. 20,733.83
Agosto	S/ 25,839.24	S/ 144,436.67	S/ 165,179	S/. 20,482.21
Septiembre	S/ 22,966.80	S/ 153,349.93	S/ 212,326	S/. 31,848.94
Octubre	S/ 14,080.40	S/ 233,088.07	S/ 324,298	S/. 42,110.33
Noviembre	S/ 59,297.11	S/ 163,075.08	S/ 229,866	S/. 34,813.04
Diciembre	S/ 68,920.88	S/ 65,053.79	S/ 91,085	S/. 24,542.86
	S/ 408,057.57	S/ 1,869,007.86	S/ 2,591,899.31	S/ 898,325.61

En la Tabla 1 se puede visualizar las ventas del canal directo entre los años últimos 4 años (2017 – 2020) y se puede evidenciar que el año 2019 fue un periodo en donde se contaba con 2 puntos de venta en el Mercado Huamantanga ubicado en el distrito de Puente Piedra que generaba las mayores ventas con un total de S/ 2,591,899.31



Tabla 2 Ventas del canal corto 2017-2020

Meses	2017	2018	2019	2020
Enero	S/ 177,341.68	S/ 161,507.60	S/ 198,864.81	S/ 38,096.01
Febrero	S/ 18,301.83	S/ 153,735.37	S/ 195,047.64	S/ 46,514.59
Marzo	S/ 19,221.51	S/ 398,782.44	S/ 407,918.70	S/ 77,639.29
Abril	S/ 161,098.83	S/ 162,418.58	S/ 242,188.95	S/ 70,204.69
Mayo	S/ 149,856.46	S/ 184,754.28	S/ 222,868.90	S/ 115,598.45
Junio	S/ 155,653.32	S/ 171,089.98	S/ 170,032.36	S/ 46,197.13
Julio	S/ 161,921.36	S/ 254,170.54	S/ 222,087.38	S/ 49,947.57
Agosto	S/ 143,116.76	S/ 155,172.80	S/ 219,866.10	S/ 30,906.80
Septiembre	S/ 142,104.78	S/ 121,178.99	S/ 147,082.37	S/ 44,604.06
Octubre	S/ 148,749.69	S/ 166,485.23	S/ 183,450.30	S/ 206,897.62
Noviembre	S/ 138,463.47	S/ 371,540.72	S/ 455,358.31	S/ 145,044.71
Diciembre	S/ 166,950.87	S/ 405,446.53	S/ 453,377.89	S/ 176,303.51
	S/ 1,582,781	S/ 2,706,283	S/ 3,118,144	S/ 1,047,954

En la tabla 2, se puede visualizar las ventas entre los años 2017 a 2020 del canal directo corto donde los años 2018 y 2019 tuvo incrementos significativos de venta en un 71% y 15% respectivamente respecto al año 2017 esto debido a que hubo una reducción de intermediarios de la venta de huevos de codorniz para la compra del consumidor final. Por otro lado, el año 2020 logró acumular un total de S/ 1,047,954. teniendo una caída de -66% de ventas respecto al año 2019.

Tabla 3 Ventas del canal largo 2017-2020

Meses	2017	2018	2019	2020
Enero	S/ 140,950.80	S/ 149,760.23	S/ 149,760	S/. 149,760.23
Febrero	S/ 66,475.26	S/ 67,316.72	S/ 62,268	S/. 155,250.16
Marzo	S/ 108,227.37	S/ 323,988.45	S/ 315,349	S/. 58,060.67
Abril	S/ 113,523.76	S/ 140,090.43	S/ 198,362	S/. 51,971.40
Mayo	S/ 103,063.22	S/ 109,843.70	S/ 150,344	S/. 49,712.09
Junio	S/ 138,369.25	S/ 123,543.98	S/ 194,822	S/. 43,984.63
Julio	S/ 127,815.49	S/ 116,769.71	S/ 234,595	S/. 48,296.73
Agosto	S/ 163,012.67	S/ 172,715.80	S/ 172,716	S/. 63,431.99
Septiembre	S/ 146,977.07	S/ 110,665.09	S/ 175,552	S/. 82,998.82
Octubre	S/ 107,183.74	S/ 104,719.75	S/ 110,880	S/. 64,063.84
Noviembre	S/ 149,830.83	S/ 161,165.55	S/ 192,608	S/. 86,781.45
Diciembre	S/ 180,201.56	S/ 188,991.88	S/ 294,177	S/. 112,076.58
	S/ 1,545,631	S/ 1,769,571	S/ 2,251,432	S/ 966,389



La tabla 3 muestra las ventas anuales desde los años 2017 a 2020 del canal de distribución largo. El año con mayores ventas fue el 2019 con un total de S/ 2,251,432 teniendo un incremento de 27% respecto al año 2018, también se observa que en los meses marzo y diciembre se registraron las mejores ventas mensuales. Las ventas a través del canal de distribución largo se hacían con regularidad a vendedores mayoristas el cual fue afectado en su mayoría por la Covid 19 provocando así un declive de -57% venta para el año 2020. Asimismo mencionar que el Sars-Covid 19 generó un cierre de diversos rubros por el cual fue afectado el consumo de huevo de codorniz por ellos hubo un declive de venta ya que el punto de venta en el Mercado Huamantanga no se podía solventar el precio de alquiler y mantenimiento por ello tuvo que retirarse, pero iniciaron en el canal directo en puntos de ventas en ferias y ventas online donde se entregaba por delivery por diferentes presentaciones de 25 unidades, 50 unidades, 100 unidades, 150 unidades, 175 unidades, 200 unidades y 300 unidades. Sin embargo la producción era elevada respecto a la ventas por lo que UgaVal decidió a la donación de diez mil huevos de codorniz a la Municipalidad Distrital de Chancay para que pueda ser distribuido a las familias más necesitadas. con la finalidad de contribuir a elevar las defensas de los niños, adultos mayores y ayudando a las familias más vulnerables afectadas por la pandemia del coronavirus (covid-19).

Se realiza el segundo objetivo específico con finalidad de **identificar el canal de distribución con mayores ventas de la empresa Ugaval S.R.L entre los años 2017 y 2020** en el distrito de Chancay.

Tabla 4 Ventas totales 2017-2020

	CANAL DIRECTO		CANAL CORTO		CANAL LARGO	
2017	S/	408,057.57	S/	1,582,780.55	S/	1,545,631.02
2018	S/	1,869,007.86	S/	2,706,283.05	S/	1,769,571.27
2019	S/	2,591,899.31	S/	3,118,143.70	S/	2,251,432.14
2020	S/	898,325.61	S/	1,047,954.43	S/	966,388.58
Ventas anuales por canal	S/	5,767,290.35	S/	8,455,161.74	S/	6,533,023.01

Respecto a la tabla 4. En primer lugar, el canal que ha generado mayores ventas es el canal corto con un 47% mayor respecto al canal directo y un 29% mayor al canal largo, logrando un total de **S/ 8,455,161.74** ventas desde el año 2017-2020. Para UGAVAL S.R.L., ha sido uno de los canales de distribución que mayores ingresos debido a que los clientes son personas emprendedoras y que cuenta con un negocio que realizan la venta en una presentación diferente como: cocida en packs; chifas, restaurantes gourmets, restaurantes dietéticos entre otros.

En segundo lugar, está el canal largo tuvo una representación de ventas de **S/ 6,533,023.01** desde el año 2017-2020 A pesar de ser un canal el cual se tiene un mayor número de intermediarios para poder llegar al consumidor final, la empresa ha tenido buenas relaciones y comunicaciones con los clientes mayoristas para llegar a acuerdos favorables de ventas y que tengan el menor impacto posible respecto a las diferentes situaciones que se vivió el año 2020. En tercer lugar, el canal directo con un total de venta de S/5,767,290.35 desde el año 2017-2020. Este canal fue el que



menor ventas ha generado a diferencia de los otros dos mencionados y esto se debe a que por ser un canal al cual no se necesita de intermediarios para comercializar ya que es la propia empresa quien se encarga de la venta. Lamentablemente en el año 2020 debido a la COVID 19 la empresa no pudo regular los gastos de alquiler que se tenía en el Mercado Huamantanga por lo cual se tuvo que hacer el cierre, estos locales eran los que mayores ventas generaban entre los años 2018 y 2019.



Ilustración 1 Ventas Anuales por cada canal de distribución del año 2017-2020

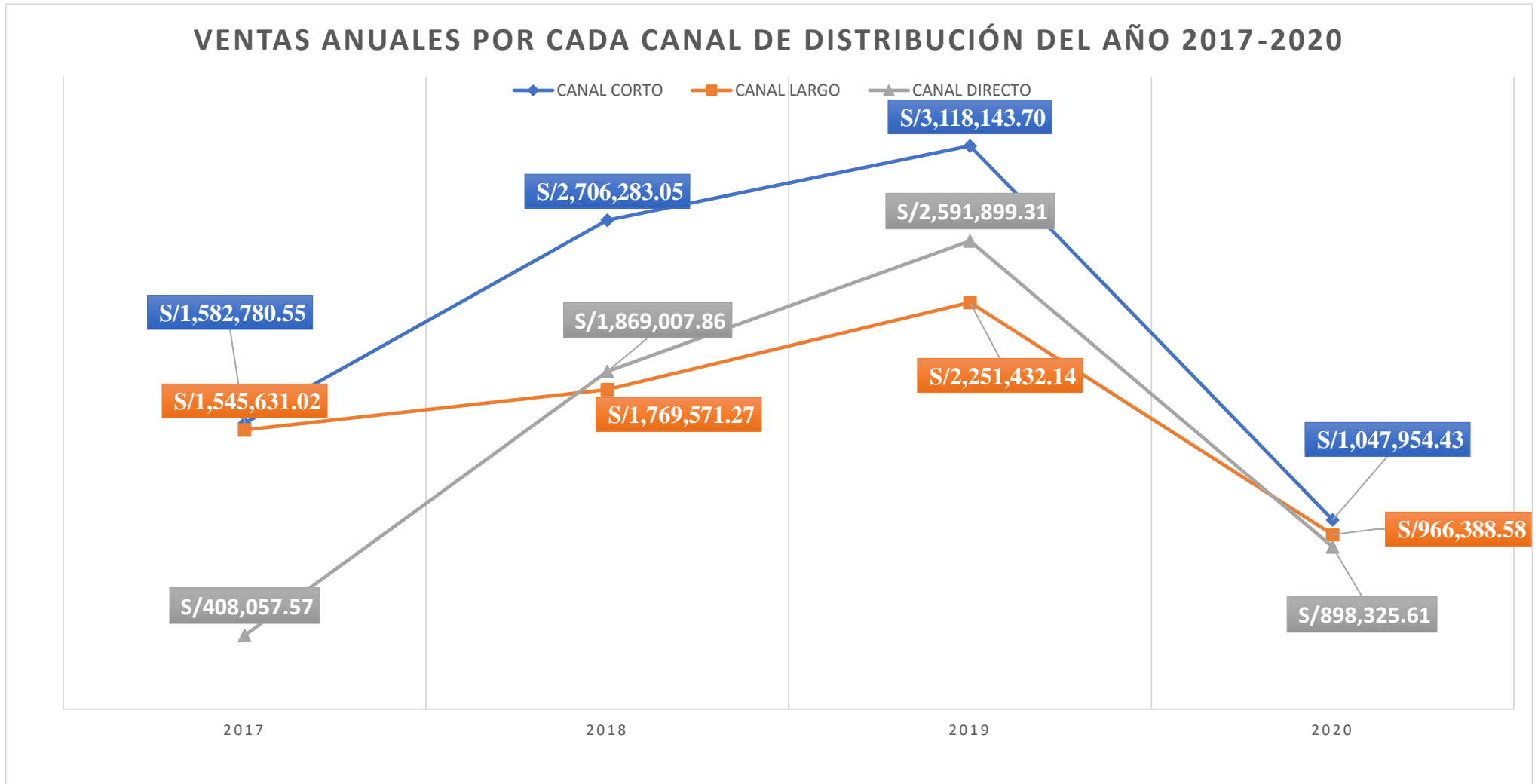




Tabla 5 Clientes claves del canal directo 2017-2020

2017		2018		2019		2020	
Clientes	Cantidad de huevos vendidos	Clientes	Cantidad de huevos vendidos	Clientes	Cantidad de huevos vendidos	Clientes	Cantidad de huevos vendidos
Cliente 24	840217	Cliente 74	6914567	Cliente 74	8308238	Cliente 22	1954785
Cliente 27	204074	Cliente 30	1296698	Cliente 30	2091317	Cliente 30	299317
Cliente 28	101250	Cliente 133	1294877	Cliente 133	1879028	Cliente 29	280258
Cliente 2	91201	Cliente 139	920083	Cliente 22	1104785	Feria 31	231088
Cliente 142	90321	Cliente 105	914353	Cliente 105	1057124	Feria 17	225535
Cliente 33	80136	Cliente 145	416382	Cliente 82	986714	Feria 34	219018
Cliente 30	74281	Cliente 2	190007	Cliente 33	947023	Cliente 52	202383
Cliente 134	73402	Cliente 41	154745	Cliente 2	240063	Cliente 46	190097
Cliente 7	57878	Cliente 166	97511	Cliente 65	194521	Cliente 59	149790
Cliente 135	46601	Cliente 142	96321	Cliente 41	185758	Cliente 67	149462
Cliente 95	40993	Cliente 88	95758	Cliente 45	162858	Feria 19	139050
Cliente 71	40107	Cliente 116	94426	Cliente 88	130858	Feria 20	134905
Cliente 32	39172	Cliente 22	91637	Cliente 116	112331	Feria 27	126432
Cliente 16	34654	Cliente 77	91336	Cliente 46	111965	Feria 10	125300
Cliente 77	20336	Cliente 14	86135	Cliente 77	111420	Feria 23	120405

En la tabla 5 se puede visualizar lo siguiente: los clientes claves de canal directo está representado con una sombra celeste, respecto al año 2017 tuvo 7 clientes claves, para el año 2018 tuvo 4 clientes claves, para el año 2019 tuvo 5 clientes claves, para el año 2020 tuvo 5 clientes claves y 3 ferias representando 8 clientes claves que generaron mayores ingresos siendo una situación complicada para el rubro. El año 2017 al año 2018 puede visualizar que el cliente 30 tiene un incremento de compras de 1646% ya que se manejó una negociación de precio y ventajas para el cliente

pues eran un grupo familiar grande dedicada al consumo balanceado. En el año 2019 tuvo un incremento de 61% respecto al 2018 y para el año 2019 tuvo un declive de 86% manteniéndose como 2do cliente clave esto se debió a que el grupo familiar tuvo pérdidas familiares y algunos miembros ya no pertenecían al hogar.

Tabla 6 Clientes claves del canal corto 2017-2020

2017		2018		2019		2020	
Clientes	Cantidad de huevos vendidos	Clientes	Cantidad de huevos vendidos	Clientes	Cantidad de huevos vendidos	Clientes	Cantidad de huevos vendidos
Cliente 14	5079855	Cliente 33	4382931	Cliente 14	11079855	Cliente 27	8504353
Cliente 16	981637	Cliente 14	4303484	Cliente 12	3424183	Cliente 26	3042904
Cliente 25	944264	Cliente 9	3237085	Cliente 26	3398330	Cliente 10	2088402
Cliente 26	822372	Cliente 32	2942872	Cliente 19	2156402	Cliente 12	1399786
Cliente 17	723232	Cliente 31	1374782	Cliente 24	1854331	Cliente 15	1029484
Cliente 21	695067	Cliente 3	1248789	Cliente 8	931455	Cliente 3	1018045
Cliente 5	685551	Cliente 35	1208146	Cliente 1	865680	Cliente 29	810472
Cliente 34	654633	Cliente 34	954633	Cliente 7	856787	Cliente 14	719769
Cliente 2	652434	Cliente 2	830471	Cliente 17	746329	Cliente 17	634344
Cliente 10	644520	Cliente 21	712393	Cliente 45	732184	Cliente 18	542102
Cliente 29	621582	Cliente 10	633953	Cliente 44	684824	Cliente 9	441869
Cliente 11	605893	Cliente 7	564318	Cliente 10	656843	Cliente 11	348342
Cliente 1	602658	Cliente 36	542333	Cliente 2	652434	Cliente 8	243832
Cliente 15	567448	Cliente 38	540213	Cliente 43	637463	Cliente 7	198931
Cliente 13	554112	Cliente 13	498284	Cliente 42	590103	Cliente 5	185551
Cliente 19	526448	Cliente 12	475924	Cliente 23	543212	Cliente 4	178467
Cliente 33	513035	Cliente 39	432014	Cliente 41	542742	Cliente 2	152434
Cliente 6	490590	Cliente 8	427143	Cliente 40	495382	Cliente 21	123482
Cliente 8	473787	Cliente 41	360324	Cliente 39	448022	Cliente 1	102658



En la tabla 6 se puede visualizar lo siguiente: los clientes claves de canal corto está representado con una sombra celesta, respecto al año 2017 tuvo 13 clientes claves, para el año 2018 tuvo 9 clientes claves, para el año 2019 tuvo 9 clientes claves, para el año 2020 tuvo 7 clientes claves. El año 2017 al año 2018 puede visualizar que el cliente 14 tiene un declive de compras en un 15%. En el año 2019 tuvo un incremento de 157 % respecto al año 2018 ya que se brindó un valor de agregados al consumo disminuido sus costos logísticos. Para el año 2020 debido al Covid-19 fue uno de los clientes más golpeados ya que no pudo solventar su negocio por lo que opto en cerrar. Por otro lado, está el cliente 26 donde se visualiza que el año 2017 se convierte en el 4to cliente clave, para el año 2018 no se representa como un cliente clave se desconoce el motivo, sin embargo, para el año 2019 tiene un 333% de incremento respecto al año 2017. Para el año 2020 tiene un declive de -15% debido al confinamiento decretada por el Gobierno Peruano.



Tabla 7 Clientes clave del canal largo 2017-2020

2017		2018		2019		2020	
Cientes	Cantidad de huevos vendidos	Cientes	Cantidad de huevos vendidos	Cientes	Cantidad de huevos vendidos	Cientes	Cantidad de huevos vendidos
Cliente 3	8328972	Cliente 3	6238972	Cliente 3	7238972	Cliente 2	4107001
Cliente 1	6963797	Cliente 2	4910436	Cliente 2	5910436	Cliente 3	3472374
Cliente 4	2000105	Cliente 4	2833095	Cliente 7	4348823	Cliente 4	2172331
Cliente 2	1501076	Cliente 1	2797412	Cliente 1	3797412	Cliente 6	2011330
		Cliente 6	1422930	Cliente 4	2833095	Cliente 1	1948535
		Cliente 9	1353159	Cliente 6	1422930	Cliente 7	1414946
		Cliente 5	942282	Cliente 5	942282	Cliente 5	1037210
		Cliente 10	926862			Cliente 8	930223
		Cliente 11	380482				
		Cliente 7	348823				
		Cliente 8	139497				

En la tabla 7 se puede visualizar lo siguiente: los clientes claves de canal largo está representado con una sombra celesta, respecto al año 2017 tuvo 2 clientes claves, para el año 2018 tuvo 5 clientes claves, para el año 2019 tuvo 4 clientes claves, para el año 2020 tuvo 5 clientes claves. El año 2017 al año 2018 puede visualizar que el cliente 3 tiene un declive de compras en un -25%. En el año 2019 tuvo un incremento de 16 % respecto al año 2018 ya que se tuvo una negociación respecto a las cantidades compradas con los precios. Para el año 2020 debido al Covid-19 el cliente 3 tuvo un declive de -52% respecto al año 2019.

Se alcanza el cuarto objetivo Analizar la rentabilidad por cada canal de distribución de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 y 2020 en el distrito de Chancay

Tabla 8 Rendimiento del canal directo del 2017-2020

Período	Cifra de ventas	Coste de distribución	Utilidad	Formula	Resultado
2017	S/ 408,057.57	S/ 306,043.18	S/ 102,014.39	Utilidad C. de distribución	33%
2018	S/ 1,869,007.86	S/ 1,214,855.11	S/ 654,152.75		54%
2019	S/ 2,591,899.31	S/ 1,969,843.47	S/ 622,055.83		32%
2020	S/ 898,325.61	S/ 521,028.85	S/ 377,296.76		72%

En la tabla 8 se puede visualizar lo siguiente: El canal directo 2017 genero el 33% de rentabilidad, en el año 2018 genero 21 % más de rentabilidad respecto al año 2017 representando 54% de rentabilidad, para en el año 2019 generó 32%, en el año 2020 tuvo un incremento de 40 % respecto al año 2019 representando el 72% de rentabilidad debido a que los costos fijos de mantenimiento y alquiler no se presentaron ya que se cerró 2 puestos, en cuanto las entregas por pedido se realizaba en un tiempo de recorrido menor a lo planeado ya que debido al confinamiento no se presentaba congestión vehicular.

Tabla 9 Rendimiento del canal corto del 2017-2020

Período	Cifra de ventas	Coste de distribución	Utilidad	Formula	Resultado
2017	S/ 1,582,780.55	S/ 981,323.94	S/ 601,456.61	Utilidad C. de distribución	61%
2018	S/ 2,706,283.05	S/ 1,732,021.15	S/ 974,261.90		56%
2019	S/ 3,118,143.70	S/ 1,964,430.53	S/ 1,153,713.17		59%
2020	S/ 1,047,954.43	S/ 628,772.66	S/ 419,181.77		67%

En la tabla 9 se puede visualizar lo siguiente: El canal corto 2017 genero el 61 % de rentabilidad, en el año 2018 el 56% de rentabilidad, para en el año 2019 generó 3% más de rentabilidad respecto al año 2018 representando 59% de rentabilidad. Para el año 2020 tuvo un incremento de 8% respecto al 2019 representando el 67% ya que el coste de distribución



fue menor sobre todo se resalta el tiempo recorrido fue menor usando menos gasolina en general los costos logísticos de distribución bajaron en un 38%.

Tabla 10 Tabla 9 Rendimiento del canal largo del 2017-2020

Período	Cifra de ventas	Coste de distribución	Utilidad	Formula	Resultado
2017	S/ 1,545,631.02	S/ 1,051,029.09	S/ 494,601.93	Utilidad C. de distribución	47%
2018	S/ 1,769,571.27	S/ 1,114,829.90	S/ 654,741.37		59%
2019	S/ 2,251,432.14	S/ 1,440,916.57	S/ 810,515.57		56%
2020	S/ 966,388.58	S/ 570,169.26	S/ 396,219.32		69%

En la tabla 10 se puede visualizar lo siguiente: El canal largo 2017 genero el 47 % de rentabilidad, en el año 2018 generó 12 % más de rentabilidad respecto al año 2017 representando 59% de rentabilidad. Para el año 2019 tuvo un 56% de rentabilidad. Para el año 2020 tuvo un incremento de 13% respecto al 2019 representando el 69 % ya que los años costos logísticos y tiempo de recorrido fueron menores a lo habitual.



CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSION

Se ha visto un notable crecimiento de las ventas desde el 2017 al 2019 respecto a la información recolectada pero el año 2020 se visualiza un declive de ventas por la Sars-Covid 19 generando cierre de rubros y confinamiento social decretado los cuales fueron decretados por el estado peruano que genero factores que afectaron el consumo de huevo de codorniz. Asimismo, la empresa Ugaval S.R.L.0020 tenía 2 puestos en el Mercado Huamantanga, pero no se pudo solventar los gastos fijos (alquiler, mantenimiento, etc.) posteriormente procedieron al cierre de dichos puestos.

A partir de los hallazgos encontrados se concuerda con Delgado y Quispe (2021) quienes cualitativamente muestran los valores de ventas de los diferentes canales de distribución de la empresa HIKARI S.A.C donde se pudo evidenciar que la empresa estudiada fue afectada por la COVID 19 en el año 2020 pero que pudo resistir en las ventas siendo el canal directo con mayor volumen en los primeros 3 meses de dicho año.

Según los resultados obtenidos y analizados en relación con el canal de distribución largo que está conformado mayormente por clientes mayoristas tienen particular coincidencia con los descrito por (Delgado & Quispe, 2021) en cuanto a reducción de venta de este canal en el periodo 2020 y esto es debido a la empresa puso mayor interés en su canal directo porque era un canal mucho más accesible al mercado y no se contaba con intermediarios en el canal. Si bien es cierto el canal directo tuvo un declive de ventas entre los tres primeros meses del 2020 y cierre de



puestos de ventas en uno de los mercados que se generaban mayores ventas, pudo recuperarse gracias a iniciativa de ferias que promovía el estado peruano donde se realizó diferentes participaciones y se pudo mantener las ventas a pesar de las dificultades por la COVID 19.

Conforme a la identificación del canal de distribución con mayores ventas entre los años 2017 a 2020 se obtuvo que el canal corto es el que mayores ventas genera con un total de S/ 8,455,161.74 debido a la poca cantidad de intermediarios que este canal cuenta. Esta investigación guarda relación con Berzosa (2019) en su investigación titulada *“Estrategias de canales de distribución para incrementar las ventas de la Asociación de Montubios Mochata Curitejo Parroquia San Roque Piñas”* donde el único canal que la empresa contaba en el primer año solo era el canal corto permitiendo así que se pueda proyectar a la apertura de nuevos canales de distribución como es en los casos de los canales directos y canales largos.

De acuerdo con los resultados de identificación de los clientes claves entre los periodos de 2017 a 2020 se pudo identificar que los clientes por el canal de distribución directo se tiene un total de 30 clientes claves, en el canal corto se tiene 38 clientes claves y finalmente como tercer canal que la empresa cuenta se tiene al canal largo donde se obtiene 16 clientes claves. Conforme a lo mencionado, se puede verificar que la empresa ha podido identificar a sus clientes claves de manera precisa logrando así que se tenga mayores ventas con una cantidad mínima de clientes. La investigación guarda una diferencia con Godoy (2019) en su investigación titulada *“Estrategias competitivas y canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC, Callao-2019”* que hace referencia a que la empresa estudiada



desconoce cuáles son los clientes claves que generan mayores ventas, se desconoce las necesidades que ellos tienen y por ello no pueden realizar un cierre de venta exitoso generando así la búsqueda de más clientes que realizan una compra mínima del producto sin alcanzar los objetivos pactados.

En referencia a la rentabilidad de la empresa es definido por cada canal de distribución que la empresa cuenta entre los años 2017 a 2020, como primer canal se tiene a el canal directo 2017 genero el 33% de rentabilidad, en el año 2018 genero 21 % más de rentabilidad respecto al año 2017 representando 54% de rentabilidad, para en el año 2019 generó 32%, en el año 2020 tuvo un incremento de 40 % respecto al año 2019 representando el 72% de rentabilidad debido a que los costó fijos de mantenimiento y alquiler no se presentaron ya que se cerró 2 puestos. Después se presenta al canal corto 2017 genero el 61 % de rentabilidad, en el año 2018 el 56% de rentabilidad, para en el año 2019 generó 3% más de rentabilidad respecto al año 2018 representando 59% de rentabilidad. Para el año 2020 tuvo un incremento de 8% respecto al 2019 representando el 67% ya que el coste de distribución y como tercer canal de distribución se tiene a el canal largo 2017 genero el 47 % de rentabilidad, en el año 2018 generó 12 % más de rentabilidad respecto al año 2017 representando 59% de rentabilidad. Para el año 2019 tuvo un 56% de rentabilidad. Para el año 2020 tuvo un incremento de 13% respecto al 2019 representando el 69 %.

La investigación guarda relación con Cárdenas & Navarro (2018), en su investigación titulada “*Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018*” donde indican que la rentabilidad de la empresa está basada en la gestión de las ventas por cada canal de distribución ya que cada diseño es diferente y es necesario poder identificar sus necesidades y objetivos para que estos sean más rentables.



CONCLUSIONES

1.- En esta investigación referente a los canales de distribución de la empresa UGAVAL S.R.L se ha visto un notable crecimiento de las ventas desde el 2017 al 2019. Respecto a la información recolectada se ha visualizado un notable crecimiento de las ventas desde el 2017 al 2019 pero el año 2020 se visualiza un declive de ventas por la Sars-Covid 19 generando cierre de rubros y confinamiento social decretado por el estado peruano el cual generó diferentes factores que afectaron el consumo de huevo de codorniz.

2.- En esta investigación se muestra el total de ventas por cada canal de distribución de la empresa UGAVAL S.R.L desde los años 2017-2020. Indicando que el canal corto 2019 fue un periodo en el cual donde se contaba con 2 punto de venta ya que alquilaban 2 puestos en el Mercado Huamantanga ubicado en el distrito de Puente Piedra. También indica que el canal largo donde tuvo mayores ventas fue el 2019 con un total de S/ 2,251,432 teniendo un incremento de 27% respecto al año 2018, también se observa que en los meses marzo y diciembre se registraron las mejores ventas mensuales. Las ventas a través del canal de distribución largo se hacían con regularidad a vendedores mayoristas el cual fue afectado en su mayoría por la Covid 19 provocando así un declive de -57% venta para el año 2020. Y en referencia al canal corto entre los años 2018 y 2019 tuvo incrementos significativos de venta en un 71% y 15% respectivamente respecto al año 2017 esto debido a que hubo una reducción de intermediarios de la venta de huevos de codorniz para la compra del consumidor final. Por otro lado, el año 2020 logró acumular un total de S/ 1,047,954. teniendo una caída de -66% de ventas respecto al año 2019.



3.- En esta investigación se identificó al canal de distribución con mayores ventas entre los años 2017-2020 en el cual se determina que el canal de distribución corto generó un 47% mayor respecto al canal directo y un 29% mayor al canal largo, logrando un total de **S/ 8,455,161.74** ventas desde el año 2017-2020.

4.-En esta investigación se identificó a los clientes claves por cada canal de distribución entre los años 2017-2020. Realizando un Pareto ya que el 80% de las ventas en la empresa Ugaval S.R.L. lo realiza el 20 % de clientes. En primer lugar, los clientes claves de canal directo respecto al año 2017 tuvo 7 clientes claves, para el año 2018 tuvo 4 clientes claves, para el año 2019 tuvo 5 clientes claves, para el año 2020 tuvo 5 clientes claves y 3 ferias representando 8 clientes claves que generaron mayores ingresos siendo una situación complicada para el rubro. En segundo, los clientes claves del canal corto respecto al año 2017 tuvo 13 clientes claves, para el año 2018 tuvo 9 clientes claves, para el año 2019 tuvo 9 clientes claves, para el año 2020 tuvo 7 clientes claves. Por último, los clientes claves del canal largo respecto al año 2017 tuvo 2 clientes claves, para el año 2018 tuvo 5 clientes claves, para el año 2019 tuvo 4 clientes claves, para el año 2020 tuvo 5 clientes claves.

5.- En esta investigación, se mostró la rentabilidad de los canales de distribución. En el canal directo en el año 2018 genero 21 % más de rentabilidad respecto al año 2017 representando 54% de rentabilidad, para en el año 2019 generó 32%, en el año 2020 tuvo un incremento de 40 % respecto al año 2019 representando el 72% de rentabilidad debido a que los costos fijos de mantenimiento y alquiler no se presentaron ya que se cerró 2 puestos. También en canal corto se generó el 61 % de rentabilidad, en el año 2018 el 56% de rentabilidad, para en el



año 2019 generó 3% más de rentabilidad respecto al año 2018 representando 59% de rentabilidad. Para el año 2020 tuvo un incremento de 8% respecto al 2019 representando el 67%. Además, el canal largo 2017 generó el 47 % de rentabilidad, en el año 2018 generó 12% más de rentabilidad respecto al año 2017 representando 59% de rentabilidad. Para el año 2019 tuvo un 56% de rentabilidad. Para el año 2020 tuvo un incremento de 13% respecto al 2019 representando el 69 %



REFERENCIAS

- Berzosa Bueno, J.G. (2019). *Estrategia de canales de distribución para incrementar las ventas de la asociación de Montubios Mochata Curitejo parroquia San Roque de Piña*. [Examen complejo, Universidad Técnica de Machala, Ecuador]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13393/1/ECUACE-2019-AE-DE00412.pdf>
- Cárdenas Rodríguez, A. M. y Navarro García, A.M. (2020). *Gestión de ventas y rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C de la ciudad de Tarapoto, año 2018*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39987>
- Colás, et al. (1997). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Capítulo 7 (Enfoques en la metodología cualitativa: sus prácticas de investigación), Edi. Mc.Graw. Hill, Madrid.
- Cruzado Barboza, J. E. y Flores Cárdenas, P. (2017). *Canales de distribución y comercialización de la moringa y su influencia en la rentabilidad de la empresa Green Plane*. [Tesis de grado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrerllo] <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/200>
- Delgado Vilca, M. S. y Quispe Hanampa, T. V. (2020). *Análisis de ingresos en los canales de distribución comercial, en la empresa representaciones Hikari S.A.C. periodo 2018 al 2020*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71453>
- Egúsquiza Siu, S. M. (2019) *Gestión de la distribución y su impacto en el crecimiento de ventas de la marca soy Diet saludable, Los Olivos 2019* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55323>
- Esan (20 de Julio del 2020) .¿Cómo la crisis sanitaria ha cambiado las estrategias de distribución?. *ConexionEsan*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/07/como-la-cri-sis-sanitaria-ha-cambiado-las-estrategias-de-distribucion/>

- Gázquez Abad, J.C., Llacuna Mestres, J.L., San Martín Gutiérrez, S. (et al.) (2009). *Distribución comercial*. Martínez-López, F. J. (Ed.) y Maraver Tarifa, G. (Ed.) (pp.182-183). Delta publicaciones.
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/169672?page=3>
- Getachew, B. (2017). *Assessing the challenges of indirect distribution channels: The case of Ethio telecom*. [Tesis de maestria, University College of Business and Economics School of Commerce en Addis Ababa, Etiopia].
<http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/13312/Getachew%20Bante.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Godoy Oviedo, F. N. (2019) *Estrategias competitivas y canales de distribución internacional en la empresa Halema S.A.C, Callao 2019* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52399>
- Gómez Calvay, J. C.y Iñonan Llontop, C. A. (2020) *Estrategias de canales de distribución para el incremento de venta en la empresa Monkey-ciudad Eten-2020*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58191>
- González, A. (2004). Investigación básica y aplicada en el campo de las ciencias económico administrativas. *En Revista Ciencia Administrativa, Universidad Veracruzana*. Núm1. (p.39).
https://www.researchgate.net/publication/267377421_INVESTIGACION_BASICA_Y_APLICADA_EN_EL_CAMPO_DE_LAS_CIENCIAS_ECONOMICO_ADMINISTRATIVAS
- Grimaldos Pereira, D.O. (2020). *Guía para la producción de huevos y codornices a nivel industria*. [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia].
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20353/4/2020_guia_produccion_codornices.pdf
- Guzmán, C. (13 de abril del 2020). Productores de huevos de codorniz comercializan su producción en distintos puntos de Lima. *Para quitarse el sombrero*.
<https://pqs.pe/actualidad/economia/productores-de-huevos-de-codorniz-comercializan-su-produccion-en-distintos-puntos-de-lima/>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL /INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. (p.263)
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación (Cuarta ed.)*. México: McGRAW-HILL /INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. (pp.65,125,185,187-188)
- López, C. (10 de octubre del 2019). ¿Como elijo un canal y una estrategia de distribución para mi empresa? *Integra*. <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/la-importancia-de-los-canales-de-distribucion/>
- López, M. (6 de noviembre del 2020). La transformación de los canales de distribución durante de la pandemia. *eSemana*. <https://esemanal.mx/2020/11/la-transformacion-de-los-canales-de-distribucion-durante-de-la-pandemia/>
- McDonald, M. y Woodburn, D. (2011). *El management de las cuentas clave: cómo seleccionar, tratar y retener a los clientes más rentables*. Buenos Aires: Ediciones Granica, 2013. (pp.53-57)
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/66763?page=1>
- Pineda Soto, C. T. (2018). *Canales de distribución, caracterización y panorama actual* de <https://core.ac.uk/download/pdf/286063857.pdf>
- Ramírez, F. (2012). *Cómo Hacer un Proyecto de Investigación*. Editorial Panapo. Caracas.
- Ramirez, M. A. (2008). *Ética de los negocios en un mundo global. Frontera Norte, Vol. 20, Núm. 40*, (p.201) <http://www.scielo.org.mx/pdf/fn/v20n40/v20n40a7.pdf>
- Real Oñate, G. C. (2015) “*El canal de distribución online y las ventas de la empresa calza real del Cantòn Ambato*” [Tesis de grado, Universidad de Técnica de Ambato, Ecuador]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/23322>
- Rojas Quijano, Z. G. (2017). *La gestión de ventas y rentabilidad* [Tesis de grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega] <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>



- Ruiz Conde, E. y Parreño Selva, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Alicante: ECU, 2013. (pp.168-169)
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/42795?page=1>
- Serrano Andrade, K. S. (2017). *Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la ferretería Ferrohogar periodo:2017*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador] <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4289>
- Vásquez Hidalgo, (18 de diciembre del 2005) Tipos de estudio y métodos de investigación. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Vinocunga Alangasi, N. B. (2014). *Análisis de los canales de distribución para la comercialización de cuyes en la empresa Pastocuy de la parroquia Pastocalle en el año 2012-2014*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador]. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1876/1/T-UTC-1772.pdf>



ANEXOS

Anexo 1:

FICHA DE COTEJO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS HISTÓRICOS DE VENTA

DATOS DE LA EMPRESA				
NOMBRE:				
RUC:				
DIRECCIÓN:				
AREA: Comercial				
OBJETIVO PRINCIPAL				
Determinar las ventas por cada canal de distribución de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 al 2020 en el distrito de Chancay				
CRONOGRAMA				
DESCRIPCIÓN CRONOLÓGICA Y METODOLOGÍA: Evaluación de los registros históricos de ventas entre los años 2017- 2020 en cada punto de venta				
INICIO DE EVALUACIÓN: 01 de julio del 2020				
TÉRMINO DE EVALUACIÓN: 08 de agosto del 2020				
INFORMACIÓN REQUERIDA:				
	OBJETIVOS	CONCEPTO	DETALLES	Observaciones
	Determinar las ventas por cada canal de distribución de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 al 2020 en el distrito de Chancay	ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS HISTÓRICOS DE VENTAS.	Evaluación de la tendencia central de los históricos de ventas por cada canal de distribución y frecuencias de venta de cada canal de distribución mediante diagramas anuales.	
	Analizar la diferencia de las ventas entre clientes claves de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 al 2020 en el distrito de Chancay.	ANÁLISIS DE PARETO DE CLIENTES.	La finalidad de emplear esta técnica en los históricos de ventas es identificar el 20% de los canales de distribución y los puntos de ventas más importantes que generan el 80 % de las ventas.	
	Comparar el rendimiento de los canales de distribución y la rentabilidad de las ventas de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 y 2020 en el distrito de Chancay.	ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LAS VENTAS.	Analizar los costos e inversión en cada canal de distribución ya que el rendimiento es el beneficio obtenido en relación con los recursos utilizados.	



Anexo 2: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
¿Cómo son los canales de distribución y las ventas de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 y 2020 en el distrito de Chancay?	OBJETIVO GENERAL	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN	SEGÚN SU LONGITUD	REVISIÓN HISTÓRICO DE VENTAS
	Analizar los canales de distribución y las ventas de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 al 2020 en el distrito de Chancay			INTERMEDIARIOS POR CANAL	
	OBJETIVOS ESPECIFICO				
	Determinar las ventas por cada canal de distribución de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 al 2020 en el distrito de Chancay	VENTAS	RENTABILIDAD	UTILIDAD Y COSTE	
	Identificar el canal de distribución con mayores ventas de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 y 2020 en el distrito de Chancay		CLIENTES CLAVES	NEGOCIACION CON CLIENTES	
	Identificar los clientes clave por cada canal de distribución de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 y 2020 en el distrito de Chancay.			TRANSACCIONES	
	Analizar la rentabilidad por cada canal de distribución de la empresa Ugaval S.R.L. entre los años 2017 y 2020 en el distrito de Chancay				



Anexo 3: Ventas en el canal de distribución directo 2017

Meses	Unidades de huevos	Pv x unidad	Ventas Totales
Enero	189900	0.13	S/ 24,876.90
Febrero	197700	0.11	S/ 22,142.40
Marzo	282645	0.12	S/ 34,426.16
Abril	275263	0.13	S/ 36,609.98
Mayo	228390	0.13	S/ 28,777.14
Junio	194126	0.14	S/ 26,362.31
Julio	339738	0.13	S/ 43,758.25
Agosto	194280	0.13	S/ 25,839.24
Septiembre	191390	0.12	S/ 22,966.80
Octubre	99861	0.14	S/ 14,080.40
Noviembre	498295	0.12	S/ 59,297.11
Diciembre	535100	0.13	S/ 68,920.88
	2691588	0.127517	S/ 408,057.57

Anexo 4: Ventas en el canal de distribución directo 2018

Meses	Unidades de huevos	Pv x unidad	Ventas Totales
Enero	963505	0.119	S/ 114,657.10
Febrero	1677430	0.112	S/ 187,872.16
Marzo	1575139	0.112	S/ 176,415.57
Abril	1287854	0.119	S/ 153,254.63
Mayo	1517731	0.1218	S/ 184,859.64
Junio	1138521	0.126	S/ 143,453.65
Julio	1160649	0.1288	S/ 149,491.59
Agosto	1085990	0.133	S/ 144,436.67
Septiembre	1153007	0.133	S/ 153,349.93
Octubre	1716407	0.1358	S/ 233,088.07
Noviembre	1164822	0.14	S/ 163,075.08
Diciembre	505076	0.1288	S/ 65,053.79
	14946131	0.126	S/ 1,869,007.86



Anexo 5: Ventas en el canal de distribución directo 2019

Meses	Unidades de huevos	Pv x unidad	Ventas Totales
Enero	1358542	0.118	S/ 160,308
Febrero	2432274	0.113	S/ 274,847
Marzo	2268200	0.1125	S/ 255,173
Abril	1841631	0.12	S/ 220,996
Mayo	2185533	0.13	S/ 284,119
Junio	1650855	0.121	S/ 199,754
Julio	1346353	0.1292	S/ 173,949
Agosto	1270608	0.13	S/ 165,179
Septiembre	1671860	0.127	S/ 212,326
Octubre	2420134	0.134	S/ 324,298
Noviembre	1665695	0.138	S/ 229,866
Diciembre	717208	0.127	S/ 91,085
	20828894	0.124975	S/ 2,591,899

Anexo 6: Ventas en el canal de distribución directo 2020

Meses	Unidades de huevos	Pv x unidad	Ventas Totales
Enero	1915544	0.119	S/ 227,950
Febrero	3526797	0.114	S/ 402,055
Marzo	362912	0.113	S/ 41,009
Abril	128914	0.09	S/ 11,602
Mayo	131132	0.108	S/ 14,162
Junio	247628	0.1091	S/ 27,016
Julio	188489	0.11	S/ 20,734
Agosto	165179	0.124	S/ 20,482
Septiembre	250779	0.127	S/ 31,849
Octubre	350919	0.12	S/ 42,110
Noviembre	316482	0.11	S/ 34,813
Diciembre	207990	0.118	S/ 24,543
	7792767	0.113508333	S/ 898,326



Anexo 7: Ventas en el canal de distribución corto 2017

Meses	Unidades de huevos	Pv x unidad	Ventas Totales
Enero	1809609	0.098	S/ 177,341.68
Febrero	1830183	0.010	S/ 18,301.83
Marzo	1747410	0.011	S/ 19,221.51
Abril	1789987	0.090	S/ 161,098.83
Mayo	1722488	0.087	S/ 149,856.46
Junio	1710476	0.091	S/ 155,653.32
Julio	1861165	0.087	S/ 161,921.36
Agosto	1555617	0.092	S/ 143,116.76
Septiembre	1614827	0.088	S/ 142,104.78
Octubre	1634612	0.091	S/ 148,749.69
Noviembre	1538483	0.090	S/ 138,463.47
Diciembre	1897169	0.088	S/ 166,950.87
Elaboración <i>propia. Fuente: Datos otorgados por la empresa</i>	20712026		S/ 1,582,780.55

Anexo 8: Ventas en el canal de distribución corto 2018

Meses	Unidades de huevos	Pv x unidad	Ventas Totales
Enero	1809609	0.09	S/ 161,507.60
Febrero	1830183	0.08	S/ 153,735.37
Marzo	4747410	0.08	S/ 398,782.44
Abril	1819816	0.09	S/ 162,418.58
Mayo	2022488	0.09	S/ 184,754.28
Junio	1810476	0.09	S/ 171,089.98
Julio	2631165	0.10	S/ 254,170.54
Agosto	1555617	0.10	S/ 155,172.80
Septiembre	1214827	0.10	S/ 121,178.99
Octubre	1634612	0.10	S/ 166,485.23
Noviembre	3538483	0.11	S/ 371,540.72
Diciembre	4197169	0.10	S/ 405,446.53
	28811855		S/ 2,706,283.05



Anexo 9: Ventas en el canal de distribución corto 2019

Meses	Unidades de huevos	Pv x unidad	Ventas Totales
Enero	2209609	0.09	S/ 198,864.81
Febrero	2120083	0.09	S/ 195,047.64
Marzo	4856175	0.08	S/ 407,918.70
Abril	2989987	0.08	S/ 242,188.95
Mayo	2422488	0.09	S/ 222,868.90
Junio	1910476	0.09	S/ 170,032.36
Julio	2961165	0.08	S/ 222,087.38
Agosto	2198661	0.10	S/ 219,866.10
Septiembre	2014827	0.07	S/ 147,082.37
Octubre	1834503	0.10	S/ 183,450.30
Noviembre	4139621	0.11	S/ 455,358.31
Diciembre	5097169	0.09	S/ 453,377.89
	34754764		S/ 3,118,143.70

Anexo 10: Ventas en el canal de distribución corto 2020

Meses	Unidades de huevos	Pv x unidad	Ventas Totales
Enero	3809601	0.010	S/ 38,096.01
Febrero	4190504	0.011	S/ 46,514.59
Marzo	1074741	0.072	S/ 77,639.29
Abril	1189910	0.059	S/ 70,204.69
Mayo	1920240	0.060	S/ 115,598.45
Junio	810476	0.057	S/ 46,197.13
Julio	861165	0.058	S/ 49,947.57
Agosto	506171	0.061	S/ 30,906.80
Septiembre	710482	0.063	S/ 44,604.06
Octubre	3042612	0.068	S/ 206,897.62
Noviembre	1908483	0.076	S/ 145,044.71
Diciembre	2231690	0.079	S/ 176,303.51
	22256075		S/ 1,047,954.43



Anexo 11: Ventas en el canal de distribución largo 2017

Meses	Unidades de huevos	Pv x unidad	Ventas Totales	
Enero	1761885	0.080	S/	140,950.80
Febrero	841459	0.079	S/	66,475.26
Marzo	1319846	0.082	S/	108,227.37
Abril	1419047	0.080	S/	113,523.76
Mayo	1356095	0.076	S/	103,063.22
Junio	1647253	0.084	S/	138,369.25
Julio	1577969	0.081	S/	127,815.49
Agosto	1940627	0.084	S/	163,012.67
Septiembre	1729142	0.085	S/	146,977.07
Octubre	1231997	0.087	S/	107,183.74
Noviembre	1771050	0.085	S/	149,830.83
Diciembre	2197580	0.082	S/	180,201.56
			S/	
	18793950			1,545,631.02

Anexo 12: Ventas en el canal de distribución largo 2018

Meses	Unidades de huevos	Pv x unidad	Ventas Totales	
Enero	1761885	0.085	S/	149,760.23
Febrero	841459	0.080	S/	67,316.72
Marzo	4319846	0.075	S/	323,988.45
Abril	1919047	0.073	S/	140,090.43
Mayo	1356095	0.081	S/	109,843.70
Junio	1647253	0.075	S/	123,543.98
Julio	1577969	0.074	S/	116,769.71
Agosto	1940627	0.089	S/	172,715.80
Septiembre	1729142	0.064	S/	110,665.09
Octubre	1231997	0.085	S/	104,719.75
Noviembre	1771050	0.091	S/	161,165.55
Diciembre	2197580	0.086	S/	188,991.88
			S/	
	22293950			1,769,571.27



Anexo 13: Ventas en el canal de distribución largo 2019

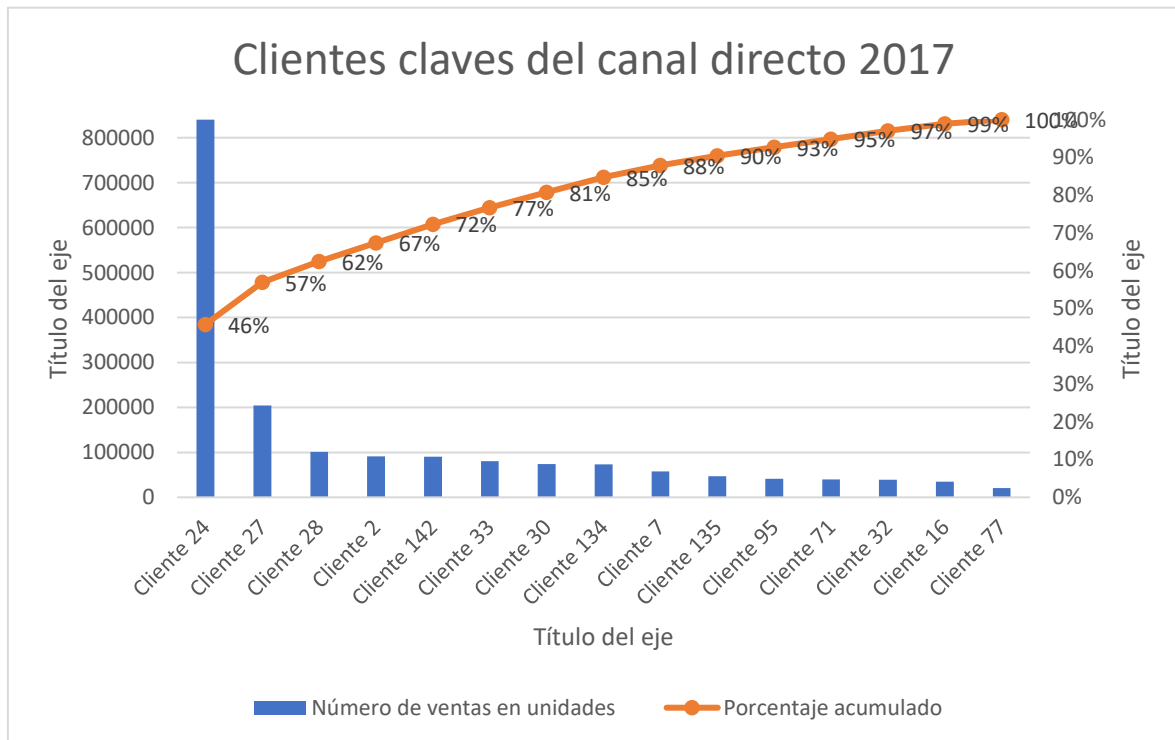
Meses	Unidades de huevos	Pv x unidad	Ventas Totales
Enero	1761885	0.085	S/ 149,760.23
Febrero	841459	0.074	S/ 62,267.97
Marzo	4319846	0.073	S/ 315,348.76
Abril	2419047	0.082	S/ 198,361.85
Mayo	1856095	0.081	S/ 150,343.70
Junio	2347253	0.083	S/ 194,822.00
Julio	2577969	0.091	S/ 234,595.18
Agosto	1940627	0.089	S/ 172,715.80
Septiembre	1929142	0.091	S/ 175,551.92
Octubre	1231997	0.090	S/ 110,879.73
Noviembre	2071050	0.093	S/ 192,607.65
Diciembre	3197580	0.092	S/ 294,177.36
			S/
	26493950		2,251,432.14

Anexo 14: Ventas en el canal de distribución largo 2020

Meses	Unidades de huevos	Pv x unidad	Ventas Totales
Enero	1761885	0.085	S/ 149,760.23
Febrero	1940627	0.080	S/ 67,316.72
Marzo	841459	0.069	S/ 84,169.37
Abril	1019047	0.051	S/ 51,971.40
Mayo	1156095	0.043	S/ 49,712.09
Junio	1047253	0.042	S/ 43,984.63
Julio	1177969	0.041	S/ 48,296.73
Agosto	1219846	0.052	S/ 100,912.60
Septiembre	1729142	0.048	S/ 82,998.82
Octubre	1231997	0.052	S/ 64,063.84
Noviembre	1771050	0.049	S/ 86,781.45
Diciembre	2197580	0.051	S/ 112,076.58
			S/
	17093950		942,044.45

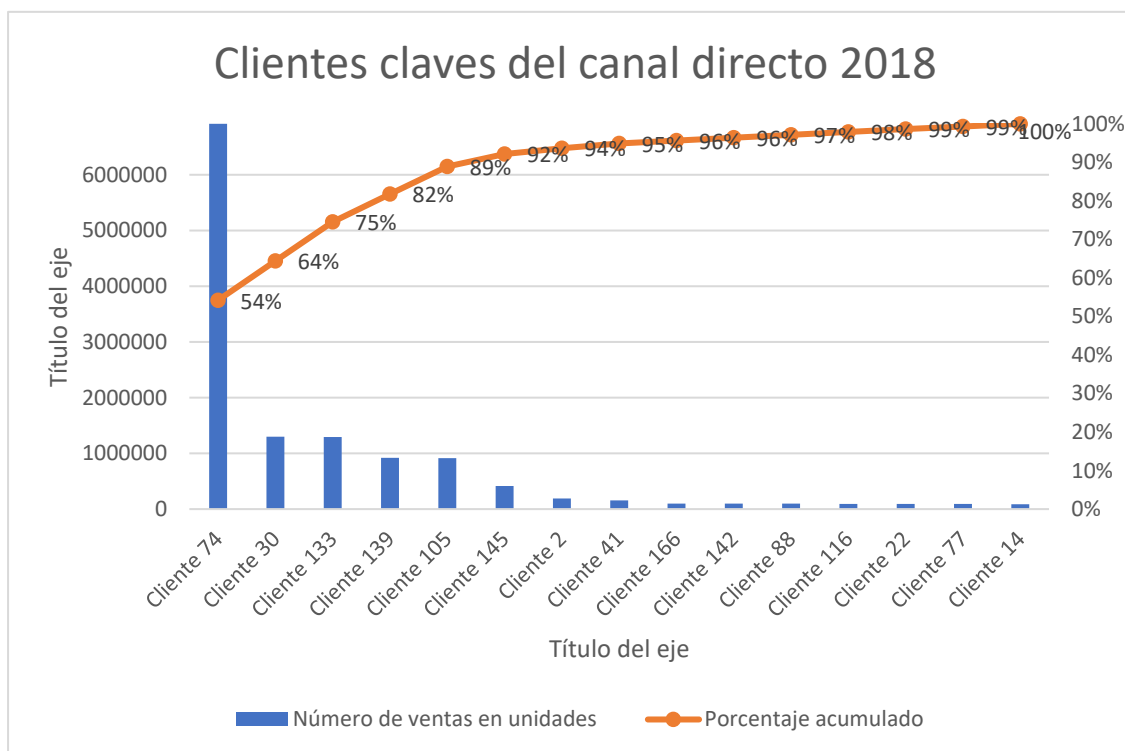
Anexo 15: Clientes clave del canal de distribución directo 2017

Cliente	Número de ventas en unidades	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cliente 24	840217	840217	46%	46%
Cliente 27	204074	1044291	11%	57%
Cliente 28	101250	1145541	6%	62%
Cliente 2	91201	1236742	5%	67%
Cliente 142	90321	1327063	5%	72%
Cliente 33	80136	1407199	4%	77%
Cliente 30	74281	1481480	4%	81%
Cliente 134	73402	1554882	4%	85%
Cliente 7	57878	1612760	3%	88%
Cliente 135	46601	1659361	3%	90%
Cliente 95	40993	1700354	2%	93%
Cliente 71	40107	1740461	2%	95%
Cliente 32	39172	1779633	2%	97%
Cliente 16	34654	1814287	2%	99%
Cliente 77	20336	1834623	1%	100%



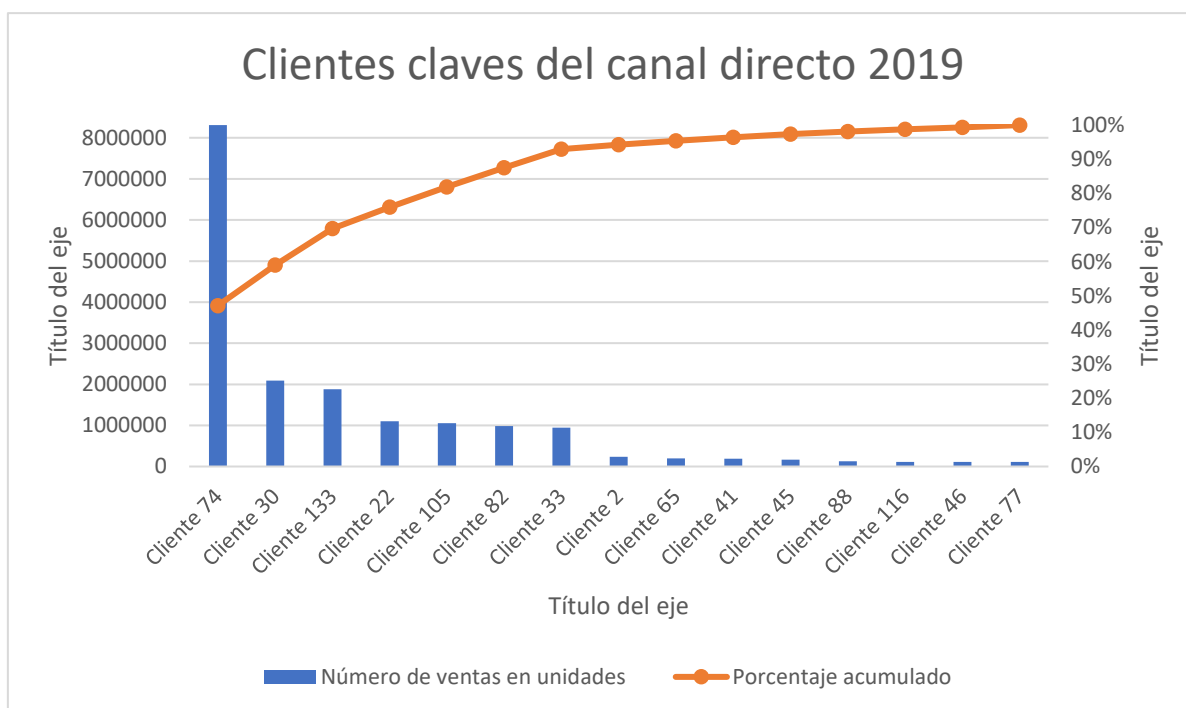
Anexo 16: Clientes clave del canal de distribución directo 2018

Cliente	Número de ventas en unidades	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cliente 74	6914567	6914567	54%	54%
Cliente 30	1296698	8211265	10%	64%
Cliente 133	1294877	9506142	10%	75%
Cliente 139	920083	10426225	7%	82%
Cliente 105	914353	11340578	7%	89%
Cliente 145	416382	11756960	3%	92%
Cliente 2	190007	11946967	1%	94%
Cliente 41	154745	12101712	1%	95%
Cliente 166	97511	12199223	1%	96%
Cliente 142	96321	12295544	1%	96%
Cliente 88	95758	12391302	1%	97%
Cliente 116	94426	12485728	1%	98%
Cliente 22	91637	12577365	1%	99%
Cliente 77	91336	12668701	1%	99%
Cliente 14	86135	12754836	1%	100%



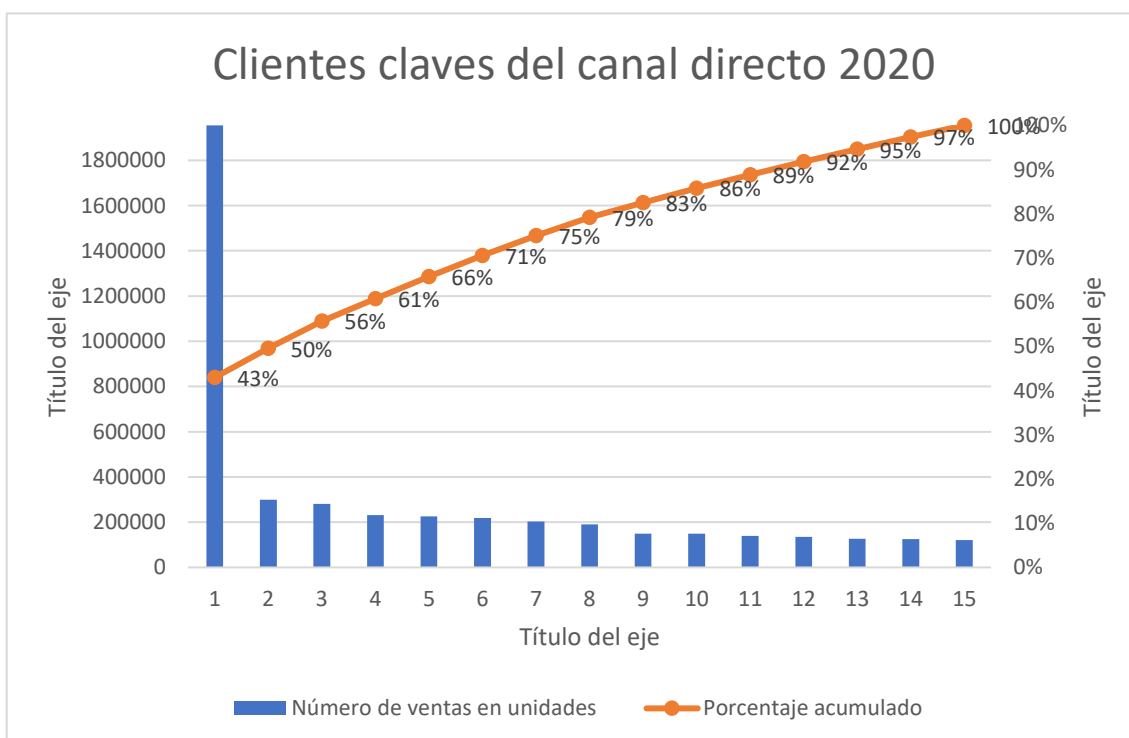
Anexo 17: Clientes clave del canal de distribución directo 2019

Cliente	Número de ventas en unidades	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cliente 74	8308238	8308238	47%	47%
Cliente 30	2091317	10399555	12%	59%
Cliente 133	1879028	12278583	11%	70%
Cliente 22	1104785	13383368	6%	76%
Cliente 105	1057124	14440492	6%	82%
Cliente 82	986714	15427206	6%	88%
Cliente 33	947023	16374229	5%	93%
Cliente 2	240063	16614292	1%	94%
Cliente 65	194521	16808813	1%	95%
Cliente 41	185758	16994571	1%	96%
Cliente 45	162858	17157429	1%	97%
Cliente 88	130858	17288287	1%	98%
Cliente 116	112331	17400618	1%	99%
Cliente 46	111965	17512583	1%	99%
Cliente 77	111420	17624003	1%	100%



Anexo 18: Clientes clave del canal de distribución directo 2020

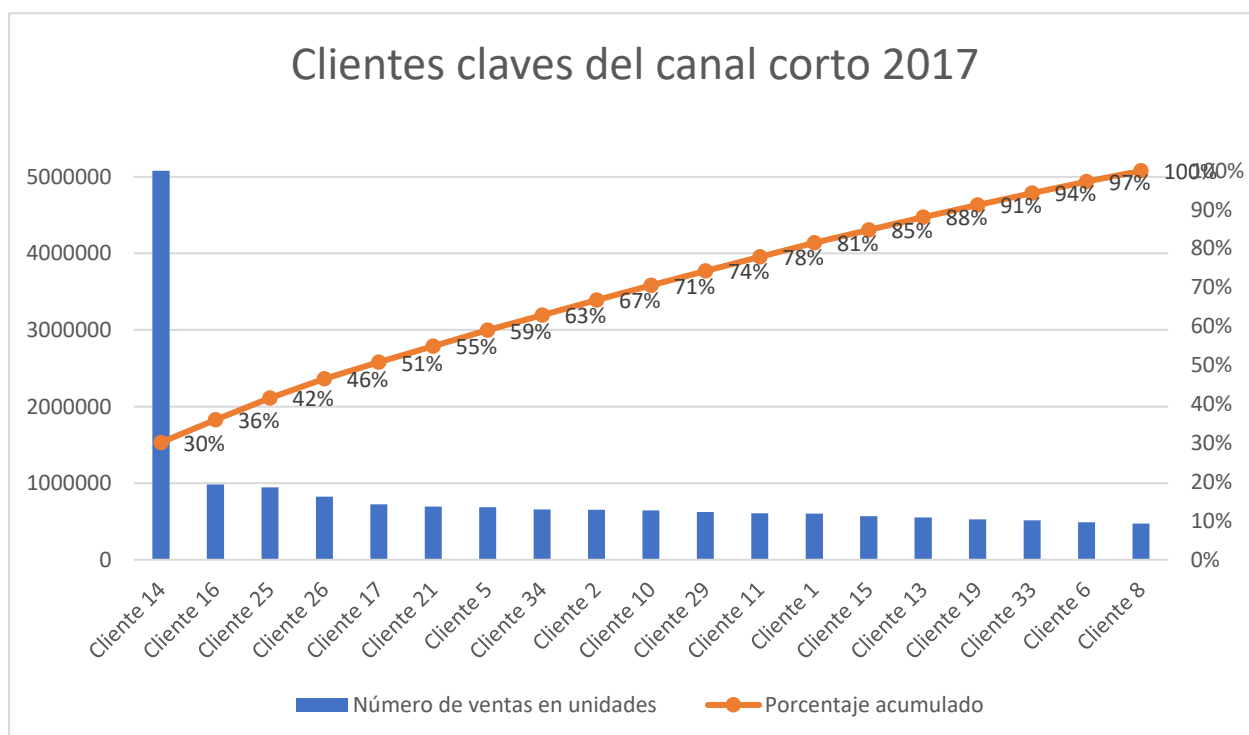
Cliente	Número de ventas en unidades	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cliente 22	1954785	1954785	43%	43%
Cliente 30	299317	2254102	7%	50%
Cliente 29	280258	2534360	6%	56%
Feria 31	231088	2765448	5%	61%
Feria 17	225535	2990983	5%	66%
Feria 34	219018	3210001	5%	71%
Cliente 52	202383	3412384	4%	75%
Cliente 46	190097	3602480	4%	79%
Cliente 59	149790	3752270	3%	83%
Cliente 67	149462	3901732	3%	86%
Feria 19	139050	4040782	3%	89%
Feria 20	134905	4175687	3%	92%
Feria 27	126432	4302119	3%	95%
Feria 10	125300	4427419	3%	97%
Feria 23	120405	4547824	3%	100%





Anexo 19: Clientes clave del canal de distribución corto 2017

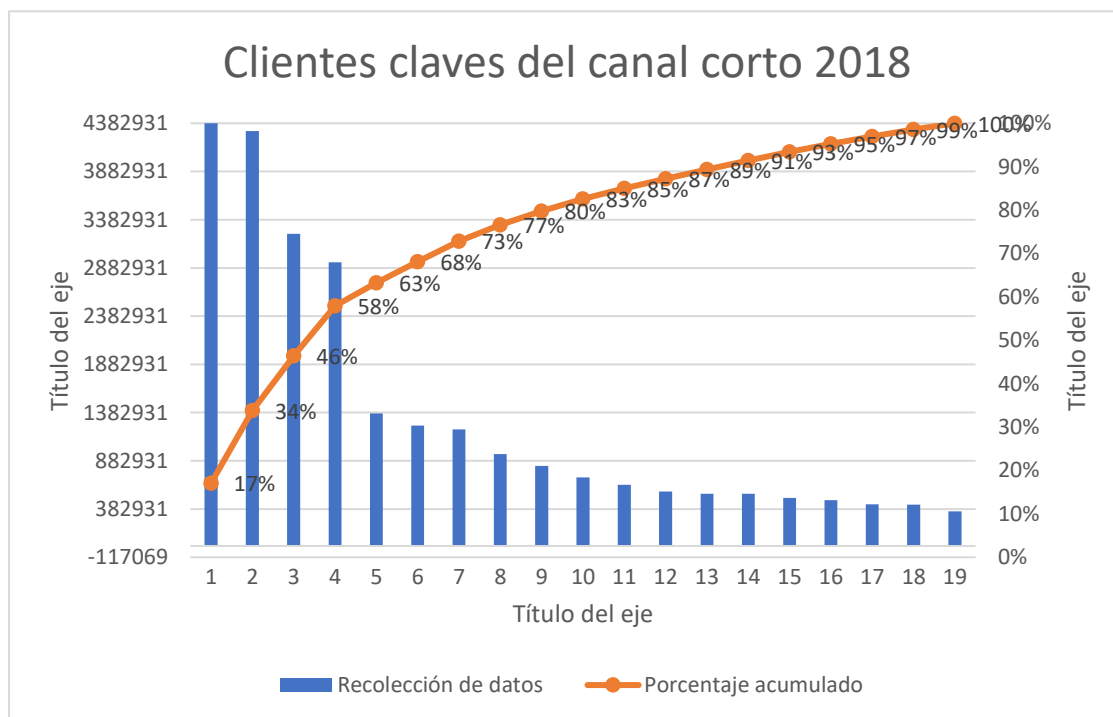
Cliente	Número de ventas en unidades	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cliente 14	5079855	5079855	30%	30%
Cliente 16	981637	6061492	6%	36%
Cliente 25	944264	7005756	6%	42%
Cliente 26	822372	7828128	5%	46%
Cliente 17	723232	8551360	4%	51%
Cliente 21	695067	9246427	4%	55%
Cliente 5	685551	9931978	4%	59%
Cliente 34	654633	10586611	4%	63%
Cliente 2	652434	11239045	4%	67%
Cliente 10	644520	11883565	4%	71%
Cliente 29	621582	12505147	4%	74%
Cliente 11	605893	13111040	4%	78%
Cliente 1	602658	13713698	4%	81%
Cliente 15	567448	14281146	3%	85%
Cliente 13	554112	14835258	3%	88%
Cliente 19	526448	15361706	3%	91%
Cliente 33	513035	15874741	3%	94%
Cliente 6	490590	16365331	3%	97%
Cliente 8	473787	16839118	3%	100%





Anexo 20: Clientes clave del canal de distribución corto 2018

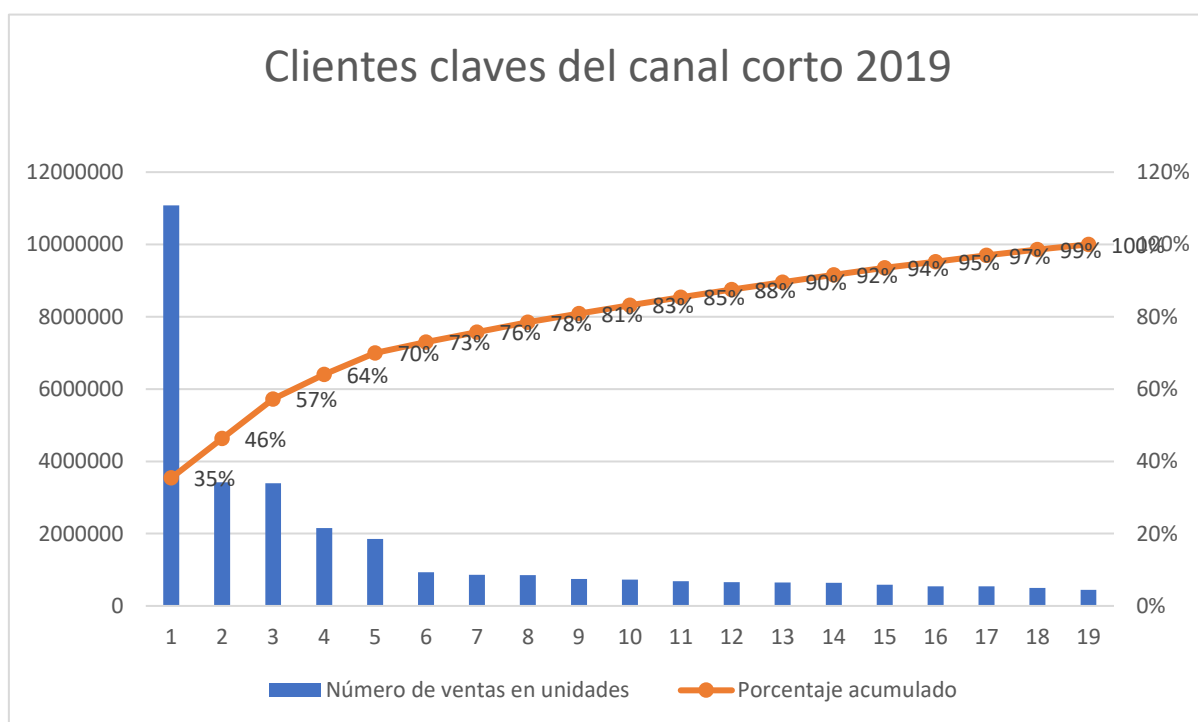
Cliente	Número de ventas en unidades	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cliente 33	4382931	4382931	17%	17%
Cliente 14	4303484	8686415	17%	34%
Cliente 9	3237085	11923500	13%	46%
Cliente 32	2942872	14866372	11%	58%
Cliente 31	1374782	16241154	5%	63%
Cliente 3	1248789	17489943	5%	68%
Cliente 35	1208146	18698089	5%	73%
Cliente 34	954633	19652722	4%	77%
Cliente 2	830471	20483193	3%	80%
Cliente 21	712393	21195586	3%	83%
Cliente 10	633953	21829539	2%	85%
Cliente 7	564318	22393857	2%	87%
Cliente 36	542333	22936190	2%	89%
Cliente 38	540213	23476403	2%	91%
Cliente 13	498284	23974687	2%	93%
Cliente 12	475924	24450611	2%	95%
Cliente 39	432014	24882625	2%	97%
Cliente 8	427143	25309768	2%	99%
Cliente 41	360324	25670092	1%	100%





Anexo 21 : Clientes clave del canal de distribución corto 2019

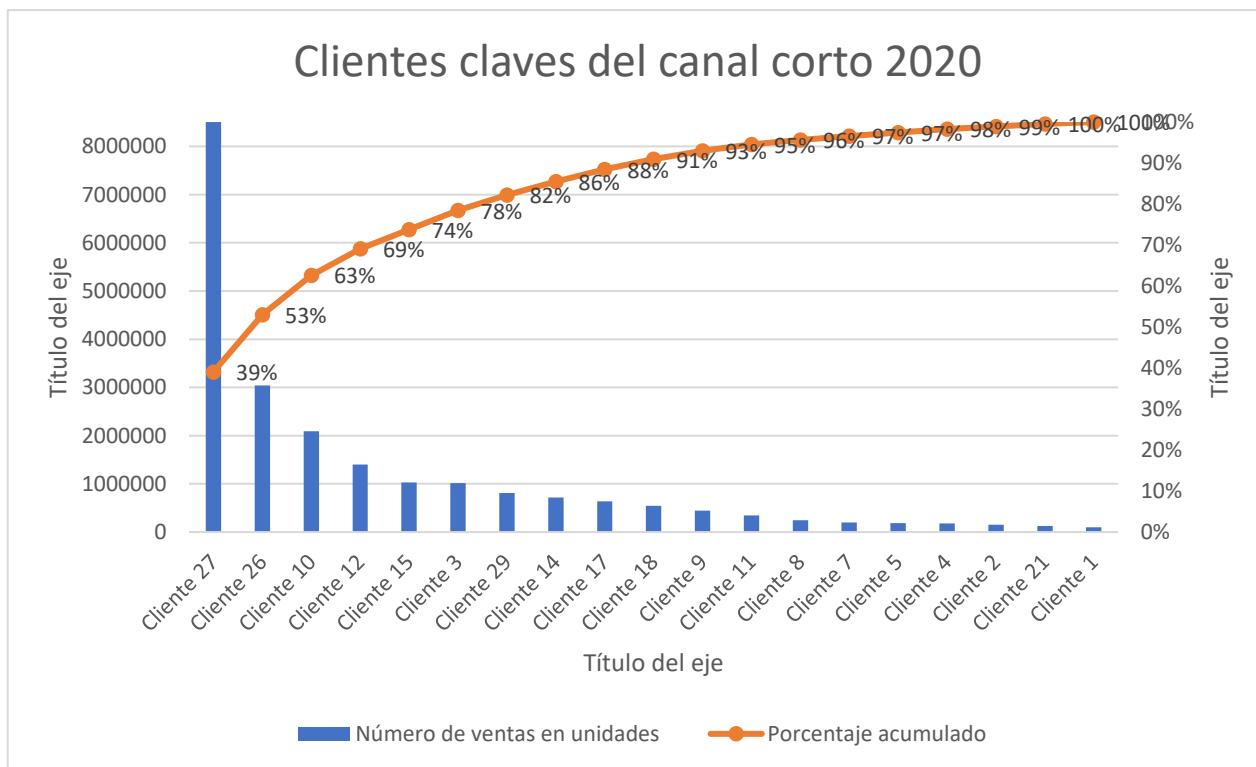
Cliente	Número de ventas en unidades	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cliente 14	11079855	11079855	35%	35%
Cliente 12	3424183	14504038	11%	46%
Cliente 26	3398330	17902368	11%	57%
Cliente 19	2156402	20058770	7%	64%
Cliente 24	1854331	21913101	6%	70%
Cliente 8	931455	22844556	3%	73%
Cliente 1	865680	23710236	3%	76%
Cliente 7	856787	24567023	3%	78%
Cliente 17	746329	25313352	2%	81%
Cliente 45	732184	26045536	2%	83%
Cliente 44	684824	26730360	2%	85%
Cliente 10	656843	27387203	2%	88%
Cliente 2	652434	28039637	2%	90%
Cliente 43	637463	28677100	2%	92%
Cliente 42	590103	29267203	2%	94%
Cliente 23	543212	29810415	2%	95%
Cliente 41	542742	30353157	2%	97%
Cliente 40	495382	30848539	2%	99%
Cliente 39	448022	31296561	1%	100%





Anexo 22: Clientes clave del canal de distribución corto 2020

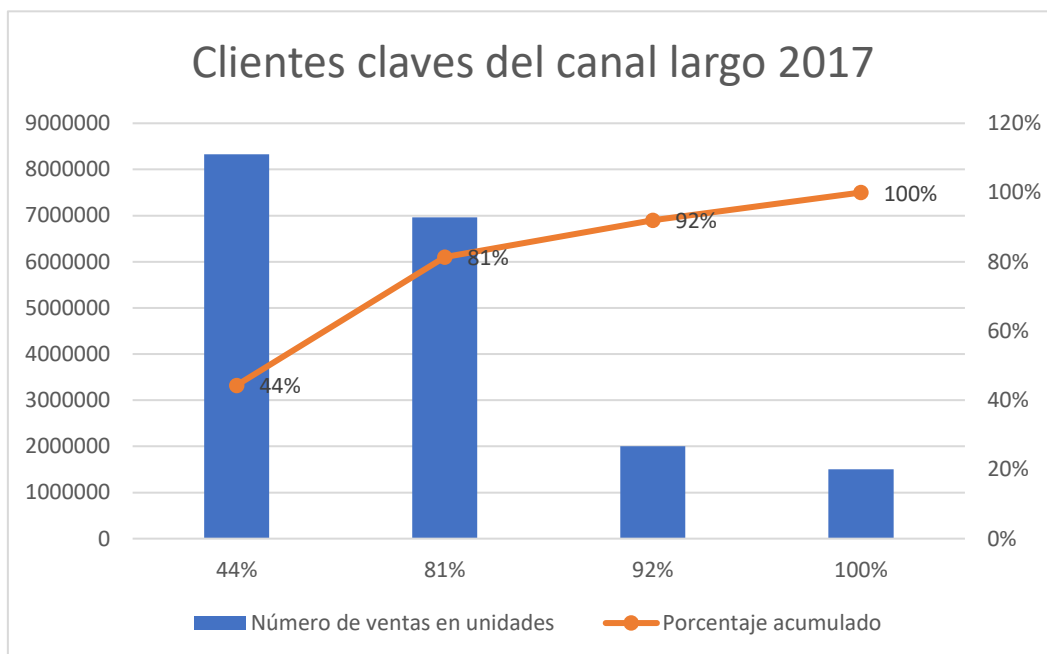
Cliente	Número de ventas en unidades	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cliente 27	8504353	8504353	39%	39%
Cliente 26	3042904	11547257	14%	53%
Cliente 10	2088402	13635659	10%	63%
Cliente 12	1399786	15035445	6%	69%
Cliente 15	1029484	16064929	5%	74%
Cliente 3	1018045	17082974	5%	78%
Cliente 29	810472	17893446	4%	82%
Cliente 14	719769	18613215	3%	86%
Cliente 17	634344	19247559	3%	88%
Cliente 18	542102	19789661	2%	91%
Cliente 9	441869	20231530	2%	93%
Cliente 11	348342	20579872	2%	95%
Cliente 8	243832	20823704	1%	96%
Cliente 7	198931	21022635	1%	97%
Cliente 5	185551	21208186	1%	97%
Cliente 4	178467	21386653	1%	98%
Cliente 2	152434	21539087	1%	99%
Cliente 21	123482	21662569	1%	100%
Cliente 1	102658	21765227	0%	100%





Anexo 23: Clientes clave del canal de distribución largo 2017

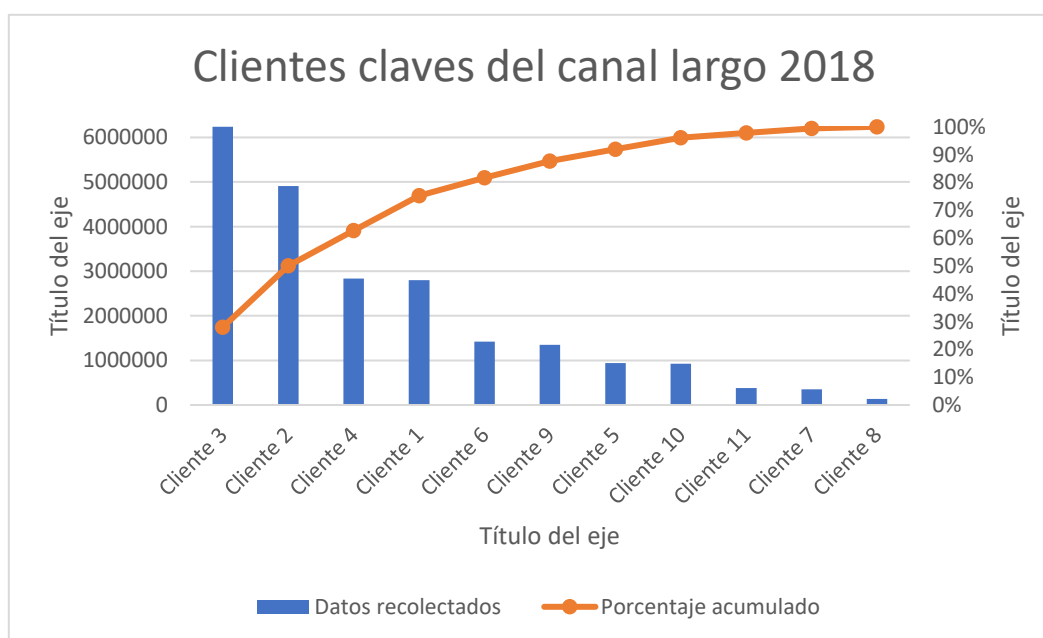
Cliente	Número de ventas en unidades	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cliente 3	8328972	8328972	44%	44%
Cliente 1	6963797	15292769	37%	81%
Cliente 4	2000105	17292874	11%	92%
Cliente 2	1501076	18793950	8%	100%





Anexo 24: Clientes clave del canal de distribución largo 2018

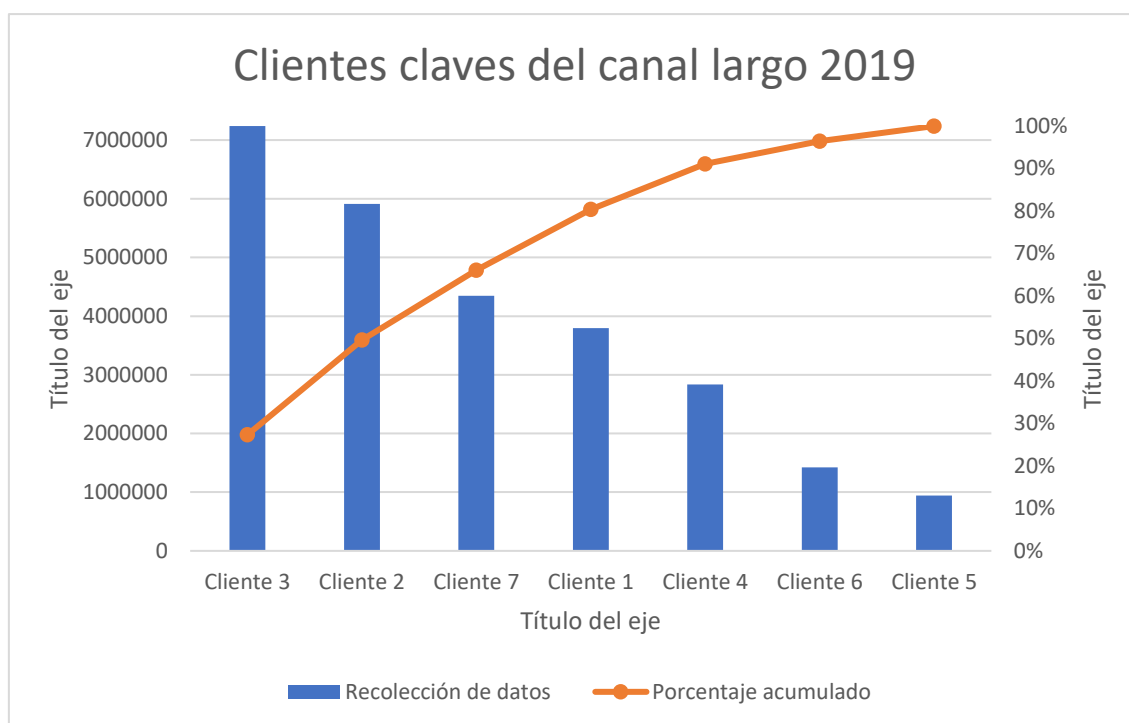
Cliente	Número de ventas en unidades	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cliente 3	6238972	6238972	28%	28%
Cliente 2	4910436	11149408	22%	50%
Cliente 4	2833095	13982503	13%	63%
Cliente 1	2797412	16779915	13%	75%
Cliente 6	1422930	18202845	6%	82%
Cliente 9	1353159	19556004	6%	88%
Cliente 5	942282	20498286	4%	92%
Cliente 10	926862	21425148	4%	96%
Cliente 11	380482	21805630	2%	98%
Cliente 7	348823	22154453	2%	99%
Cliente 8	139497	22293950	1%	100%





Anexo 25: Clientes clave del canal de distribución largo 2019

Cliente	Número de ventas en unidades	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cliente 3	7238972	7238972	27%	27%
Cliente 2	5910436	13149408	22%	50%
Cliente 7	4348823	17498231	16%	66%
Cliente 1	3797412	21295643	14%	80%
Cliente 4	2833095	24128738	11%	91%
Cliente 6	1422930	25551668	5%	96%
Cliente 5	942282	26493950	4%	100%



Anexo 26: Clientes clave del canal de distribución largo 2020

Cliente	Número de ventas en unidades	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cliente 2	4107001	4107001	24%	24%
Cliente 3	3472374	7579375	20%	44%
Cliente 4	2172331	9751706	13%	57%
Cliente 6	2011330	11763036	12%	69%
Cliente 1	1948535	13711571	11%	80%
Cliente 7	1414946	15126517	8%	88%
Cliente 5	1037210	16163727	6%	95%
Cliente 8	930223	17093950	5%	100%



Anexo 27: Imágenes de la empresa



