



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Canales de distribución y satisfacción de los consumidores finales en
una empresa comercializadora

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Alaya Fernandez, Josefina Estrellita (orcid.org/0000-0002-4247-0460)

Juarez Rafael, Gloria Elizabeth (orcid.org/0000-0002-0776-069X)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres quienes nos apoyaron todo el tiempo de manera incondicional.

A nuestros amigos por darnos su aliento a seguir y continuar con el desarrollo de la tesis.

A todos, gracias por el cariño, respeto y confianza, a ustedes gracias de corazón.

Agradecimiento

Agradecemos el desarrollo de esta tesis a Dios por brindarnos protección y sabiduría durante todo el proceso. Todo el trabajo realizado fue posible gracias al apoyo incondicional de nuestros padres.

A nuestro asesor y profesor quien estuvo guiándonos y motivándonos en momentos duros corrigiéndonos para realizar un buen desarrollo de tesis.

A la empresa Market Aponte por permitirnos realizar dicho estudio a través de sus clientes.

Gracias también a todas las personas que estuvieron apoyándonos económica y emocionalmente con sus consejos de seguir adelante en esta lucha.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variable y operacionalización	22
3.3. Población , muestra, muestreo, unidad de análisis	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5. Procedimientos	29
3.6. Método de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	60
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Variable canales de distribución</i>	35
Tabla 2	<i>Dimensión canales directos</i>	36
Tabla 3	<i>Dimensión canales indirectos cortos</i>	37
Tabla 4	<i>Dimensión canales indirectos largos</i>	38
Tabla 5	<i>Variable satisfacción del consumidor</i>	39
Tabla 6	<i>Test de Kolmogorov- Smirnov</i>	40
Tabla 7	<i>Niveles de correlación bilateral</i>	41
Tabla 8	<i>Prueba de hipótesis general</i>	41
Tabla 9	<i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	42
Tabla 10	<i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	43
Tabla 11	<i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	44

Índice de figuras

Figura 1	<i>Modelo del marco conceptual</i>	14
Figura 2	<i>Modelo adaptado para el marco conceptual</i>	15
Figura 3	<i>Histograma de la variable canales de distribución</i>	35
Figura 4	<i>Histograma de la dimensión canales directos</i>	36
Figura 5	<i>Histograma de la dimensión canales indirectos cortos</i>	37
Figura 6	<i>Histograma de la dimensión canales indirectos largos</i>	38
Figura 7	<i>Histograma de la variable satisfacción del consumidor</i>	39
Figura 8	<i>Test de normalidad de datos</i>	40

Resumen

La investigación tuvo por finalidad determinar en qué medida los canales de distribución están relacionados con la satisfacción de los consumidores en la empresa minimarket Aponte. Es de importancia construir relaciones de satisfacción con los clientes, ya que condiciona a las organizaciones desarrollar estrategias de contingencia exigibles por el mercado; ante ello, los canales de distribución son medios que requiere varios procesos a través de intermediarios con la finalidad de hacer llegar los productos al cliente final al menor costo y tiempo esperado. La metodología ejecutada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal, correlacional. La fiabilidad para el instrumento canales de distribución alcanzó ,92 y para satisfacción de los consumidores ,94; evaluados mediante el test de Alpha de Cronbach y Omega de McDonal. La estadística inferencial mostró una correlación de ,39 confirmando la relación entre ambas variables de estudio. En conclusión, las prácticas logísticas aplicadas en la distribución de la empresa, coinciden en demostrar que los canales de distribución como medios de intervención intermedia, deben hacer llegar los productos o servicios al consumidor final, de manera efectiva.

Palabras clave. Fidelización, medios de uso, intermediarios, procesos.

Abstract

The purpose of this research was to determine to what extent distribution channels are related to customer satisfaction in the company minimarket Aponte. It is important to build relationships of satisfaction with customers, since it conditions organizations to develop contingency strategies required by the market; therefore, distribution channels are means that require several processes through intermediaries in order to get the products to the final customer at the lowest cost and expected time. The methodology used was applied, quantitative approach and non-experimental, cross-sectional, correlational design. The reliability for the distribution channels instrument reached ,92 and for consumer satisfaction ,94; evaluated by means of the Cronbach's Alpha and McDonalds' Omega test, the inferential statistics showed a correlation of ,39 confirming the relationship between both study variables. In conclusion, the logistic practices applied in the distribution of the company, coincide in demonstrating that the distribution channels as means of intermediate intervention, must make the products or services reach the final consumer, in an effective way.

Keywords. Loyalty, means of use, intermediaries, processes.

I. INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo se aborda la introducción a la variable canales de distribución, explicando su necesidad de estudiarla, condicionado por su orientación a construir relaciones de satisfacción con los clientes. Para ello, se recurrió a literatura primaria obtenida de base de datos indizadas provenientes de cuartil Q1, Q2 y Q3; en primer lugar, se hizo la determinación del problema de investigación, seguidamente se planteó el problema general y específico, a continuación, se planteó la justificación desde la perspectiva teórica, metodológica y social. Finalmente, se plantearon los objetivos y las hipótesis investigativas.

Las evidencias señalan que, en la industria del sector abarrotes, el nivel de competencia de los proveedores y de los mismos minimarket, han confiado históricamente en la misma estrategia de distribución tradicional, algunos utilizando su propio canal directo y en algunas ocasiones haciendo uso de algunos intermediarios (Múgica y Berné, 2020, p.2). Para comprender mejor su naturaleza, es necesario mencionar a la logística como parte principal de la distribución, para lo cual se define como la ciencia y el arte que ocupa uno de los grandes campos de movimiento de toda empresa y que integra todas las actividades directamente relacionadas con la satisfacción de las necesidades físicas o materiales que se solicitan para asegurar el normal funcionamiento de una organización (Tejada et al., 2022, p.13). El principal objetivo de un canal de distribución logístico-comercial es el de agregar valor de acuerdo a los medios de uso de cada empresa, generando conformidad aceptable en términos de forma, propiedad, tiempo y lugar (Eslava, 2017, p.21). Ante ello, la necesidad de hacer llegar el producto a los clientes, en el menor tiempo posible y con las mejores condiciones de calidad, ha estado presente desde siempre, permitiendo satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de entrega (Acosta, 2017, p.7). Por lo tanto, es importante conocer el papel que desempeña la distribución en el ámbito del mercadeo ya que es la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor.

A nivel internacional, una investigación desarrollada en Europa concluye que las organizaciones emplean sus modelos de canales de distribución de acuerdo al rubro en el que se mueven y a los clientes que poseen, esto se da a raíz de que algunos países son más desarrollados como lo son EEUU, India y Brasil; donde

están representadas por 78%, 94% y 88%, abarcando el comercio minorista total en ventas , demostrando que mantienen economía y mercado desarrollado, tal es así que existen momentos en donde las fluctuaciones son variantes pero saben salir de ello de manera exitosa gracias a los grandes movimientos de distribución que realizan en el transcurso de un periodo (Angotti et al., 2021, p.548).

Otra investigación desarrollada en Europa , concluyó que en efecto los canales de distribución han tomado un rol importante en el mundo empresarial ya que debido a las tendencias y modernización, según una encuesta europea de distribución hotelera en el 2020, se pudo visualizar que existe gran dependencia de intermediarios por parte de los clientes aumentando regularmente del 2013 al 2019,es decir en el 2013 con un 39,4% y en el 2019 con un 51%,lo cual es notable el gran avance que se pueda dar no solo de manera tradicional que es la venta directa física, sino también la venta online ,en este caso a través de los canales de redes sociales y agencia de reservas en línea, entre otros; el cual puede ser denotado como canales indirectos en teoría (Patapios y Skoultzos, 2022, p.4) . Sin duda alguna es importante señalar que paralelamente, así como aumentó la venta a través de las redes con el manejo de los intermediarios online, al mismo tiempo bajó y se pregona que bajará el nivel de ventas de manera directa, pero finalmente ambos son canales importantes al momento de comprar y vender el producto.

A nivel nacional, una investigación desarrollada para las empresas situadas en el Perú tanto del rubro combustible diésel, rubro de la tecnología *laptops o celulares inteligentes* o el rubro de bienes de consumo como los son los *vehículos o televisores*, funcionen y puedan abastecer a los clientes peruanos que vienen a ser *Hiraoka, Tottus, Plaza Vea, Petroperú*, entre otros, conllevan varios canales para que finalmente estos puedan llegar a los consumidores finales, de tal manera que se llegue a dar con los procesos de canales de distribución en el Perú siendo el principal proveedor China con un 28%, seguido de EEUU con un 23%,Brasil con un 6%,Argentina con un 5% y México con un 4% finalmente, así estos intermediarios vienen a ser exportador/agente transportador/empresa que vende en Perú y consumidor final. Todo ello, conllevó a que las evoluciones de las importaciones peruanas entre los meses de enero /abril se vea reflejado en un crecimiento de 23.2%, pero decreciendo a la vez un 5% menos que el año 2021 (Comex Perú,2022, p.1).

A nivel organizacional, los canales de distribución que utiliza la empresa Aponte dedicada al rubro de compra y venta de productos abarrotes, manifiesta procedimientos obsoletos en sus estrategias aplicadas al manejo de sus inventarios a través de sus canales de distribución. Según la entrevista desarrollada con el dueño del negocio, explica que nunca planificaron estrategias relacionadas con el problema, considerando su inexperiencia, falta de conocimiento y modelos paralelos que ayuden a interiorizar mejoras en este ámbito. También cabe indicar la ausencia de los costos que se incurre en este desconocimiento logístico, trayendo como consecuencia baja rentabilidad de negocio e insatisfacción de los clientes que esperan recibir los productos adquiridos bajo condiciones de prontitud, situaciones adecuadas, tiempo de entrega y costo adicional producto de la falta de coordinación entre el negocio y los clientes. Es por ello, la importancia de abordar la problemática en el negocio estudiado, considerando que si no se resuelve prontamente afectará al negocio desde una visión de supervivencia empresarial. Apartir de lo consignado, la investigación analizará los diferentes factores que están conduciendo a estos resultados y recomendará ciertas pautas de mejora para mitigar el problema descrito. Por tal razón, que el principal enfoque de Aponte es analizar el uso adecuado de sus canales de distribución, donde se le proporcionará los conocimientos y fundamentos necesarios para analizar estrategias exitosas de comercialización para su negocio y así poder evidenciar la importancia de una distribución eficiente para el éxito empresarial y la satisfacción de los clientes.

Desarrollada la realidad problemática, en el contexto total de esta investigación se ha realizado un análisis de estudios basados en contextos pasados cuyo uso de las variables manifiestan resultados diferentes respecto al objetivo planteado. Es relevante indicar que toda indagación previa debe remitir información vial que enriquezca al análisis y desarrollo del estudio, lo cual en este informe se presentará en las matrices de evidencias externas como fuente base de información para llegar a realizar una buena discusión de resultados. En cuanto a las investigaciones cuantitativas, los recursos que proveen los antecedentes, servirán de indicadores que se pueden comparar con los resultados al momento de llegar a la prueba de hipótesis en donde es ahí donde se podrá establecer diferencias o similitudes encontradas. Para dicha presentación lo primero que se debe hacer es recabar los antecedentes internacionales y luego los estudios elegidos para el

ámbito nacional.

Para definir un problema de investigación es importante reconocer que es lo que uno sabe y conoce, para luego plantear la pregunta de investigación llegando al punto de lo que lo queremos saber. Estos dos interactúan durante la etapa inicial hasta que se logre conocer el planteamiento de problema (Cárdenas, 2018, p.6). Por lo tanto, a ello, se planteó como problema general de la investigación bajo la pregunta ¿De qué manera los canales de distribución se relacionan con la satisfacción de los consumidores finales en el minimarket Aponte?, también se plantearon los problemas específicos que encaminaron la investigación, los cuales fueron: a) ¿Existe relación entre los canales directos y la satisfacción de los consumidores finales?, b) ¿Existe relación entre los canales indirectos cortos y la satisfacción de los consumidores finales? y c) ¿Existe relación entre los canales indirectos largos y la satisfacción de los consumidores finales?.

La justificación de estudio es un proceso de descubrimiento en donde se da verificación a la hipótesis o las teorías no suficientemente probadas, lo cual es muy fundamental para garantizar los pasos y el desarrollo de un estudio de investigación sobre las características, causas o consecuencias de algunos hechos de la sociedad frente a los diversos pensamientos que puedan existir (Ñaupas, et al., 2018, p.129). En consecuencia, un estudio es importante realizarlo debido a que genera la construcción de nuevos conocimientos y sobre todo ayuda a resolver problemas de manera práctica y científica ya sea aportando algo adicional o construyendo nuevas teorías (Arias, 2021, p.9). En ese sentido es relevante describir en que consiste y cuál es su importancia en los ámbitos teóricos, metodológicos y sociales, respecto a ello, a continuación, se explicará cada una de estas bases estudiadas.

La justificación teórica está basada en la búsqueda de información ya existente sean en libros, documentos confiables en la cual permite realizar una construcción de crítica, con argumentos base en la cual permita llegar a la reflexión y determinación de algún concepto claro (Escudero y Cortez, 2018, p.49). Este estudio tiene como propósito sostener la investigación en conceptos y teorías acerca de las variables estudiadas con el fin de añadir un análisis crítico y reflexivo acerca de ello (Fuentes et al., 2020, p.47). Para ello, este informe está basado en bases teóricas de fuentes fidedignas y de alto grado de confiabilidad.

La justificación metodológica hace énfasis al conjunto de operaciones que se necesitan dentro de una investigación que son indispensables y que por lo tanto son ideas generales que todo el ambiente académico debe conocer para la realización base en todo estudio (Cabezas et al., 2018, p.42). Respecto a ello, los puntos claves que se deben conocer son las variables, dimensiones, indicadores, muestra, población, entre otros puntos base para dar con los resultados que se quieran conseguir basados en el objetivo planteado al inicio del estudio (Ñaupas et al., 2018, p.50). En ese sentido, esta investigación está basada en procesos sistemáticos en donde cada uno de ellos permitirá lograr el resultado fehaciente añadiendo de esta manera un valor adicional a la variable estudiada.

La justificación social radica en la mejora continua para la sociedad en general sean estudiantes, empresarios, políticos, ciudadanos de a pie que van en busca de preguntas y curiosidades en donde lo único que importa es llegar a ver resultados sean positivos o negativos, pero que finalmente sirvan como sustento para luego describirlo y explicarlo (Fuentes et al., 2020, p.7). En ella el sector educativo es imprescindible, ya que brinda conocimientos que sirven como base para que cada generación sea competente en el mundo laboral, en lo tecnológico y en la innovación (Cabezas et al., 2018, p.33). El enriquecimiento más eterno es la educación y en base a ella el mundo y las personas abren sus mentes a la investigación, aprendizaje e innovación. En ese contexto esta investigación está basado en mucho análisis de estudio que brindará conocimientos a la parte investigativa.

Los objetivos son la base que sirven como guía durante un proceso de investigación para lo cual tiene que tener relación con los problemas planteados y las hipótesis dadas, el cual es importante para dar con la revisión para así evitar equivocaciones (Arias, 2018, p.9). Para realizar un objetivo se deben utilizar verbos en infinitivos en donde además se deben formular un objetivo general y dos o más específicos en las cuales estén diseñadas como fuente base para poder ejecutar en la práctica en ciertos periodos de tiempo; sean a corto, mediano o largo plazo (Ñaupas et al., 2018, p.200). En este informe se compone de un objetivo general y tres específicos dado el estudio según señalan sus variables.

Para determinar los objetivos de la investigación ha sido necesario reconocer el problema que aqueja la empresa respecto a las variables en estudio, basándose

en ello y con los objetivos que se planteó, se pretenden solucionar dichos problemas investigando acerca de todo lo que abarca el estudio (Arias, 2021, p.32). De acuerdo, al sustento teórico, se planteó el objetivo general con una terminología de: Determinar la relación entre los canales de distribución y la satisfacción de los consumidores finales en el minimarket Aponte. Además, se plantearon los siguientes objetivos específicos tales como: a) Evaluar la relación entre los canales directos y la satisfacción de los consumidores finales, b) Demostrar la relación de los canales indirectos cortos y la satisfacción de los consumidores finales, c) Demostrar la relación de los canales indirectos largos y la satisfacción de los consumidores finales.

Las hipótesis son respuestas tentativas o suposiciones dadas por los planteamientos de preguntas dentro de una investigación, de hecho, pueden ser dos o más hipótesis que servirán para probar si es factible o refutable (Cárdenas, 2018, p.13). Dado ello, una hipótesis sirve para la comprensión, interpretación de ella misma y próximamente a darle una explicación de todo lo abordado anteriormente (Lerma et al., 2021, p.52). Cabe resaltar que al ser una suposición no necesariamente es una verdad, es una situación probabilística que está en proceso de investigar, qué resultados próximos son los que va rendir y en ella puede que suceda o no suceda.

Para abordar las hipótesis de esta investigación según los estudios sobre ello estas se pueden obtener mediante la deducción de anteriores resultados o por experiencias de manera empírica del investigador, lo cual ha servido para plantear las hipótesis en este estudio (Arias, 2021, p.39). Este proceso de investigación planteó la siguiente hipótesis general, en una suposición anticipada: Los canales de distribución tienen relación con la satisfacción de los consumidores finales en el minimarket Aponte. Además, se plantearon las hipótesis específicas, señalada a continuación: a) Los canales directos tienen relación con la satisfacción de los consumidores finales en el minimarket Aponte, b) Los canales indirectos cortos tienen relación con la satisfacción de los consumidores finales en el minimarket, c) Los canales indirectos largos tienen relación con la satisfacción de los consumidores en el minimarket Aponte.

II. MARCO TEÓRICO

Al realizar una investigación basada en una metodología cuantitativa, es preciso mencionar que el marco teórico va en relación al nivel de exigencia de esta misma. En ese sentido, tanto los conceptos y las proposiciones de cada autor toman mucha fuerza ya que, es pertinente un rigor teórico siendo la parte central de la investigación, en donde lo que se busca es identificar, definir los conceptos, pero sobre todo brindar proposiciones que sirvan como punto discutible en el proceso de estudio (Lerma et al., 2021, p.62). Ante ello si se quiere lograr un mejor énfasis se sugiere que se tome relevancia a las dos variables, tanto a la independiente como a la dependiente, ya que proporcionará mayores elementos de juicio para establecer la relación que existan entre ambas (Ñaupas et al., 2018, p.235). En ese sentido, se han tomado en la base teórica a tesis y artículos, que sirvieron como antecedentes y parte de las definiciones de ambas variables, razón por la cual éstas ya han sido investigaciones previas acerca de la variable canales de distribución y satisfacción de los consumidores, para lo cual se han tomado ocho antecedentes y muchos artículos que sirvieron como refuerzo en las teorías y definiciones de las variables de estudio en donde a continuación se detallaran cada una de ellas:

De Andagana y Piloso (2022), en su investigación titulada *Incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la construcción de la ciudad de Guayaquil*, el estudio tuvo como propósito determinar la incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes. Las teorías sobre canales de distribución según Iglesias (2016), define como un medio de flexibilidad, integridad y control en tiempo real, manteniendo flujos de información eficientes para el alcance de experiencias y sensaciones de los clientes el cual se ve retribuida en los ingresos constantes de las empresas. En relación a la teoría satisfacción del cliente según Cabrera (2013), define como experiencias y sensaciones de los clientes el cual se ve retribuida en la empresa. Los resultados obtenidos de la prueba estadística de R de Pearson fueron de ,916 con un nivel de significancia de ,05; para lo cual, se determinó la existencia de una correlación positiva fuerte entre las variables de la investigación. La investigación concluyó. Este antecedente fue de mucha ayuda porque se enfocó en resolver las que los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales de construcción fueron hallados para sugerir alternativas de decisiones

gerenciales necesidades del consumidor gracias a la existencia de la logística y un buen proceso de canales de distribución que sin duda son medios que sirven para que durante dichos procesos los productos lleguen tal cual se entregó en la fabricación hasta la entrega al consumidor detonando el énfasis en el corto tiempo de entrega y al menor costo, favoreciendo al consumidor final y a los intermediarios.

De Heriyati y Tejaya (2019), en su artículo de investigación Estrategia de canal para la satisfacción del cliente: Caso de canal minorista tradicional en Yakarta, la indagación tuvo como objetivo investigar la relación de la disponibilidad del producto con la satisfacción del cliente en el negocio de agua embotellada en el área de Yakarta y para proporcionar información sobre la empresa que maximizara la disponibilidad del producto en el canal minorista tradicional. Las teorías de base fueron sobre canales directos según Nielsen Company (2017), quien define como la acción de gestionar adecuadamente la promoción, la gestión de la cartera de productos, la oferta de productos del canal de pequeño formato y la influencia ardua que denota en la emoción del consumidor. En relación a la teoría satisfacción del consumidor según Tsiotsou (2006), define como la solución expresiva de total magnitud en un momento específico de precisión y de durabilidad condicionado el cual es dirigida hacia los semblantes de la obtención y/o consumo del producto cuando éstos se dan en menor tiempo y de manera más efectiva. Los resultados adquiridos fueron mediante la Prueba estadística del Rho de Spearman con un ,065 y un nivel de significancia de ,05. En donde se señaló que los canales directos influyen significativamente en la satisfacción del consumidor. Se concluye como señal de aporte que la disponibilidad del producto, la asequibilidad del producto, la calidad del producto y la variabilidad del producto son los factores en los que es necesario centrarse y mejorar, ya que la media de los encuestados responde aún por debajo de la escala Likert 4 de acuerdo.

De Kwaku et al., (2020), en su tesis señalada evaluación de la contribución de los canales de distribución a la marca equidad en empresas productoras de agua en Ghana a través de los canales indirectos cortos. Un caso de estudio de empresas de agua mineral seleccionadas, la investigación tuvo como objetivo evaluar la contribución de los canales de distribución a la marca, equidad en empresas productoras de agua en Ghana. Las teorías de base fueron: como primera teoría canales indirectos cortos según Rachman y Mescon (1982), definen

como una secuencia de agencias de marketing como mayoristas y minoristas a través de las cuales las decisiones de canal solo pueden ser productivas si existe una congruencia de objetivos entre productor-mayorista y consumidor final. En relación a la teoría satisfacción del consumidor según Parque y Kin (2013), definieron como la percepción que se maneja acerca de la calidad de atención que brindan las organizaciones en cuanto a seguridad, o beneficios que de alguna manera u otra influye significativamente en el comportamiento de compras del consumidor. Los resultados obtenidos fueron a través del Rho de Spearman, según correlación de ,898 y el nivel de significancia fue de ,05. En la cual se determinó una correlación entre ambas variables de estudio. El aporte a esta indagación es la adquisición de nuevos conocimientos que sirven para informar a los gerentes y especialistas en marketing sobre las estrategias de canales ganadores y los más adecuados con el fin de mejorar para aumentar las ventas de la organización.

De Desmintari (2019), en su artículo el comportamiento de la satisfacción del consumidor en el proceso de decisiones de compra a través de los canales indirectos largos en Umkm Culinary Bogor North Bogor City, la investigación tuvo como objetivo identificar y determinar el comportamiento y la satisfacción de los consumidores en las decisiones de compra en North Bogor UMKM. Las teorías sobre canales indirectos largos según Kotler y Armstrong (2012), definen como un proceso de actividades o esfuerzo realizado por la empresa que requiere de varios intermediarios para poner productos o servicios disponibles fácilmente obtenidos en manos de los consumidores con el propósito de proporcionar bienes y servicios que desean en el momento y lugar adecuado. En relación a la teoría satisfacción del consumidor según Kotler y Keller (2007), definen como la magnitud de la influencia por la experiencia de las compras de los clientes en donde los resultados se ven reflejados si vuelven o no a comprar los clientes. Los resultados de correlación a través de la prueba del Rho de Spearman fueron de ,9314; asimismo el nivel de significancia con el que se trabajó fue de ,05. El aporte a esta investigación fue sobre los resultados del método CSI *Índice de Satisfacción del Cliente* en la cual muestran el nivel de satisfacción del cliente en un 81,86% siendo el rango de 80-100%, por lo que los consumidores en general se sienten muy satisfechos con las decisiones de compra en North Bogor UMKM.

De Castillo (2017), en su tesis la influencia del entorno legal y el grado de

integración sobre los antecedentes de la colaboración en los canales de distribución comercial a través de los canales indirectos largos , el cual dicho estudio tuvo como objetivo proponer a cerca de los canales de comercialización un modelo aclaratorio extendido que, desde un planteamiento integrado y holístico, que enriquezca el entendimiento de las dinámicas y funcionamiento interno de los citados canales desde el constructo de la contribución. Las teorías sobre canales indirectos largos según Palmatier et al., (2014), definieron como el grupo de organizaciones interdependientes implicadas en el procedimiento de hacer un producto o servicio libre para su uso o consumo. En relación a la teoría satisfacción del consumidor Ganesan (1994), quienes definieron como sentimientos de confianza basados en la credibilidad como resultado de experiencias anteriores en la relación desde el productor, mayorista, minorista y finalmente el consumidor final. El resultado de correlación fue a través del Rho de Pearson de ,831 y un nivel de confianza es ,01. El aporte a esta investigación fue que desde la posición instrumental esta investigación ha validado escalas para evaluar los constructos que restauran el modelo adecuado y valorar los elementos que participan en ellos para beneficio de la empresa y la satisfacción de los consumidores.

De Vitancio (2019), en su estudio señalada *Gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019*, el estudio tuvo como propósito describir la relación entre la gestión de la distribución y la Satisfacción de los clientes en la empresa. Las teorías de base fueron: como teoría a los canales de distribución según Stopka y L'upták (2018), definen como el proceso que se da desde el proveedor hasta el consumidor final a través de otros intermediarios en la cual éste llegue a alcanzar el servicio y /o producto en las mejores circunstancias a menores costos permitiendo ahorrar y permita maximizar las ejecuciones comerciales mediante estas magnitudes con la finalidad de satisfacer al cliente final y al mismo tiempo se beneficie la organización. En relación a la teoría satisfacción del consumidor según Yari (2018), define como los resultados que se logran en la atención al cliente, de acuerdo a los utilidades y probabilidades que se alcancen con él a través de su experiencia durante el proceso de compra. Los resultados obtenidos de la prueba estadística de Rho de Spearman fue de ,680 y un nivel de significancia de ,001. En que se determinaron la existencia de una correlación positiva considerable entre las variables de la

investigación. La investigación concluye en que existe una relación directa y positiva entre la gestión de la distribución y la satisfacción del cliente en la empresa mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = ,680 y el nivel de significancia de ,05; ya que mientras mejor sea la administración de la distribución mayor será la satisfacción de los clientes. El gran aporte del presente estudio, brinda mayor soporte a la metodología estando enfocado en un nivel correlacional de tipo aplicado, de manera que admite entender como la distribución influye en la satisfacción del cliente permitiendo la mejora de los resultados en la empresa donde los únicos beneficiados son tanto la empresa y el cliente, pero, además este último ayudará a determinar que tan bien o mal se está trabajando y procesando los productos en cuanto a calidad, cantidad, precios, costos y demás indicadores que sirven para saber en qué situación se encuentra la organización y como debe ir encaminada de acuerdo a su situación real.

De Gonzales y Uceda (2017), en su tesis mencionada estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa Delmacor SAC a través de los canales directos. Chiclayo, 2016, el estudio tuvo como objetivo diseñar estrategias de Distribución para Incrementar las Ventas de la empresa Delmacor SAC y específicos analizar la situación actual de las ventas en la empresa Delmacor SAC. Las teorías de base fueron sobre canales directos según Miquel et al (2008), definen como un canal que se despliega de intermediarios, se usa en el grupo de servicios *bienes intangibles* y producción simultánea a consumo siendo usado también para el sector industrial. En relación a la teoría satisfacción del consumidor según Espejo y Espejo (2004), conceptualizan como toda sensación que se origina en los clientes siendo este el último desarrollo hacia el intercambio, diagnosticando las exigencias y los deseos, de tal aspecto que la persona se sienta estimulada a tomar decisiones sobre el producto. Los resultados de correlación a través del R de Pearson fueron de ,741 y con un nivel de significancia de ,05. En la cual se determinó una correlación directa entre ambas variables. El aporte a esta investigación es que marcan las ventas *Producto, Marketing mix, Precios*, plan estratégico de las ventas, plan estratégico en la distribución lo cual al efectuar alude crear ventajas claras para los clientes, donde se favorecerá el cliente como el poseedor de la empresa.

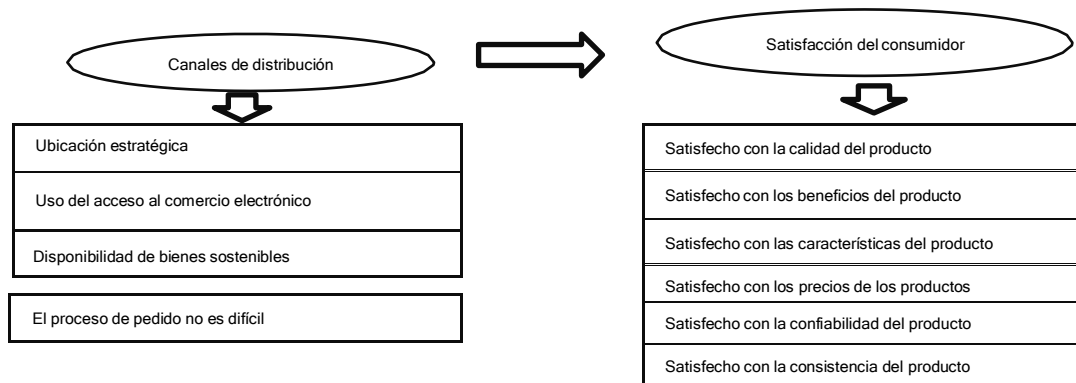
De Tello et al., (2020), en su artículo realizado Impacto de los canales de

comercialización online en tiempos del Covid-19 en Lima Metropolitana 2020 a través de los canales indirectos cortos. Tuvo como objetivo identificar cómo los canales de comercialización online impactan en las ventas en tiempos de Covid-19 en Lima Metropolitana 2020. Las teorías de base fueron canales indirectos cortos según Castaño y Jurado (2016), definen como medios basados en la compra y venta mediante el uso de varios intermediarios en la cual sus ventas pueden ser a través de Internet o por tienda física. En cuanto a la teoría satisfacción de los consumidores según Eslava (2012), define como la percepción por el consumidor de forma positiva al momento que se da la compra en la cual es analizado por la práctica concebida durante el procedimiento de compra. Los resultados de correlación a través del R de Pearson fueron de ,912 y un nivel de significancia de ,05 en la cual se demostró que si tiene conmovición en el refuerzo de las ventas en tiempos de Covid-19. El aporte a esta investigación fue el promover acciones de interacción comercial entre el cliente y la empresa, conducidas al nuevo ambiente digital sin necesidad de aproximarse a un establecimiento en la cual el cliente puede efectuar la adquisición de un producto o servicio, originando el uso de una página web sin importar el lugar donde se encuentre.

El marco teórico de la variable canales de distribución define como los medios que sirven para la intervención de intermediarios que puedan participar dentro de un proceso en donde su principal tarea es facilitar la distribución de los productos a los consumidores finales (Amallesh et al., 2020, p.639). Asimismo, los canales de distribución son alternativas de dirección en las que las organizaciones se movilizan manteniendo relaciones similares y complejas para conectar con sus miembros (Gazdecki, 2018, p.568). Desde otra perspectiva, se define a los canales de distribución como una red de entidades interdependientes que coexisten para respaldar los procedimientos comerciales (Patapios y Skoultzos, 2022, p.3). Desde otro ámbito se define como un medio a través del cual un sistema de libre mercado realiza la transferencia de propiedad de bienes y servicios (Eslava,2017, p.28). A su vez, está definida como los procedimientos de gestión, disposición, proyección, dirección y control, estructurada en el proceso de los canales de distribución y la retribución oportuna de los productos y la calidad (Guerrero et al., 2017, p.80).

Figura 1

Modelo del marco conceptual

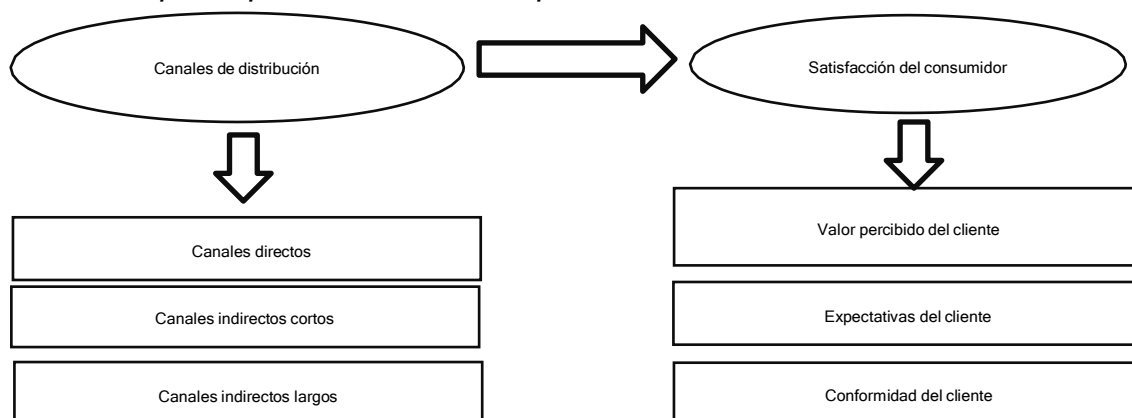


Fuente. Tomado de Yusuf Saleh, M., & Halim Perdana Kusuma Putra, A. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty.

En consecuencia, respecto en lo anterior en la figura 1, el siguiente modelo del marco conceptual hace mención a la variable canales de distribución y satisfacción del consumidor, en la primera está dada por cuatro dimensiones conformadas por la ubicación estratégica, el uso del acceso al comercio electrónico, la disponibilidad de bienes sostenibles y el proceso de pedidos. En la segunda variable se distingue por las siguientes dimensiones como; la calidad del producto, beneficios, características, precios, el grado de confiabilidad y la consistencia de los productos.

Figura 2

Modelo adaptado para el marco conceptual



Fuente. Modelo adaptado de Yusuf Saleh, M., & Halim Perdana Kusuma Putra, A. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. Autoría propia.

En el modelo adaptado para el marco conceptual esta investigación se menciona a la variable canales de distribución en las cuales sus dimensiones son: canales directos, canales indirectos cortos y largos y la segunda variable que vendría a ser satisfacción del consumidor que está conformada por tres dimensiones como: el valor percibido del cliente, las expectativas del cliente y la conformidad de este mismo.

En ese sentido los canales de distribución son un detonante de suma importancia para las empresas que contribuyen a la calidad de distribución, manejo y satisfacción de sus clientes, razón por la cual dispone de varios tipos. A continuación, se describirá las dimensiones de esta variable:

Primera dimensión: *Canales directos*. Se define como el manejo de dos únicos intermediarios como es el productor y consumidor final el cual se basa en la confianza, sobre todo en situaciones cuando se presentan situaciones de márgenes elevados; de manera que los canales directos permitan beneficiar a las empresas con una mejor comunicación y coordinación de actividades (Berselli et al., 2018, p.612). Asimismo, se define como el uso que sólo se adecúa a aquel fabricante que está en toda la capacidad de ofrecer y vender sus productos y servicios de manera directa lo cual tiene ventajas como la relación directa y la comunicación que se tendría con el consumidor situación que le permitiría obtener una retroalimentación más efectiva y sobre todo algo elemental es que los costos se reducirían para ambos (Carvalho y Ogasavara, 2022, p.203). También se define como la acción desde el momento que el fabricante asume todas las funciones y vende la mercancía directamente al consumidor final, llegándose a dar un recorrido corto de comercialización en el cual el productor vende de manera inmediata el producto al consumidor final, sin ningún tipo de intermediarios (Rojas, 2017, p.107).

Segunda dimensión: *Canales indirectos cortos*. Son medios que están basados entre fabricantes-mayoristas y consumidor final, para lo cual requiere de tres intermediarios en donde sirven como fuente para llegar al consumidor final generándose la venta y compra del producto a ofrecer (Lestari et al., 2022, p.145). También se define como un medio elemental para las empresas medianas y grandes que requieren de abastecimiento para vender a sus clientes donde el único objetivo es satisfacer al consumidor final ya que estos intermediarios finalmente dependen de ello (Dadic et al., 2022, p.7). Se define también como aquel

canal donde solo hay dos etapas, un único intermediario entre el fabricante y el consumidor final, como también donde se vende únicamente al público mediante productor, mayorista y consumidor final (Gonzales,2021, p.15).

Tercera dimensión: *Canales indirectos largos*. Este canal es un medio que está basado de cuatro intermediarios a más en la cual participa productor/mayorista/minorista y consumidor final, en la cual su importancia según estudios se señala que esta alineación es entre intermediarios, el mercado y los tipos de productos que es de mucha utilidad para mejorar las ganancias de los mismos fabricantes como también lograr la satisfacción de los consumidores(Carter et al., 2021, p.6).Asimismo, se define como un proceso entre intermediarios donde se hace relevancia a los mayoristas ya que estos entran a tallar con mayor fuerza siendo uno de los habilitadores entre el fabricante y el minorista, en donde el conocimiento previo es lo que se debe tener respecto al rubro ya que según dicho estudio señala que debe tener como experiencia mínimo de dos a tres años para que pueda realizar buenas distribuciones de calidad, buenos precios y en el menor tiempo posible todo ello con la finalidad de satisfacer al cliente y seguir en marcha dentro del mercado (Kotwani, 2022, p.4).Asimismo, es un medio en la cual intervienen varios intermediarios como mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, en la cual la comercialización de los productos o servicios suele ser un proceso más largo hasta llegar a manos del cliente (Gonzales, 2021,p.15).

Desde otra perspectiva los canales de distribución también se pueden definir como la disponibilidad y visibilidad diferente para resaltar en la competencia del mercado, el cual mide como llega el producto al cliente e impacte en la satisfacción del cliente (Pantri, 2019, p.8). Inclusive son vías para proporcionar flujos de productos de los productores a los consumidores (Song et al., 2021, p. 13). Por esta razón, representa la relación significativa y cohesiva entre todas las empresas de distribuir un producto a un mercado en particular y los distribuidores de mercado ya que también es un agregado que crea y administra enlaces verticales de los fabricantes a los consumidores (Ryu et al., 2019, p.17). Al mismo tiempo se define como un proceso de ventas y acceso directo al cliente ya que estos también pueden tener ventajas y jugar diferentes roles para satisfacer la necesidad del cliente (Song, et al., 2021, p.10). Así mismo los canales de distribución son bienes y servicios que

se llevan a los consumidores considerando el proceso que se lleva a cabo para obtener los factores que impulsan el valor percibido de los bienes y servicios que puedan notar los clientes (Burroughs y Burroughs, 2020, p. 24).

Primera dimensión: *Disponibilidad del producto*. Es el momento preciso que se genera la necesidad del cliente y permite conocer como los lineamientos de la empresa van situándose de acuerdo a la demanda en el volumen de sus ventas para así poder satisfacer necesidades (García et al., 2017, p.130). Es un factor significativo en la decisión o compra de algún producto ya que el cliente valora y por cual está dispuesto a pagar más simplemente por su disponibilidad (López, 2019, p.82). También es un medio de planificación y control para asegurar las materias primas, partes, productos en proceso y producto terminado de forma segura y a costos justos, entre los puntos de origen y llegada al cliente en cada procedimiento (Salas et al., 2018, p. 28).

Segunda dimensión: *Calidad del producto*. Se define como el cuidado en todas sus dimensiones sea un servicio o producto de consumo bajo la necesidad de inspeccionar la calidad hasta convertirse en un elemento fundamental para los consumidores (Alcalde, 2019, p. 8) también se define como .En paralelo a ello esta dimensión, se define como el cuidado de su calidad del producto o servicio al que se dedica, aunque en la actualidad ninguna empresa se puede dar el lujo de no ofrecer calidad en los bienes y servicios debido a los altos estándares de los competidores (Pinheiro et al., 2017, p. 10).También se define como la capacidad para satisfacer a los clientes, y por el impacto previsto y el no previsto sobre las partes interesadas pertinentes (Becerra et al., 2019, p.4).

Tercera dimensión: *Política de precios óptimos*. Es uno de los componentes a los que está enlazada la conservación de las corporaciones el cual es el horizonte que será cobrado a los clientes por el bien o el servicio y para su consolidación, se busca establecer las obligaciones de los clientes, originando un precio óptimo al producto o servicio que se ofrece (Giraldo, 2019 p.74). Asimismo, el precio óptimo es una estrategia que se configura a partir de las promociones, las ventajas y las desventajas con respecto a la competencia siendo habitual el proceso de comercialización (Cardo, 2017, p. 29). Además, se define como la determinación del punto medio, en el que los consumidores estén satisfechos con lo que gastan y que resulte rentable para la empresa, de manera que el precio máximo sea

establecido por los mismos consumidores (Gómez y Hellín, 2019, p.65).

En esta sección se muestra las bases teóricas de la satisfacción del consumidor, la cual es definida como la acción de medir el nivel de emociones de los clientes según el nivel de ventas (Quan y Xia, 202, p.3). En otra perspectiva se define a la satisfacción del consumidor como una experiencia de múltiples componentes y sensaciones el cual está referida la palabra *valor* por donde permite reconocer en las personas emociones, sentimientos, valores y experiencias únicas (Popp et al., 202, p.2100). También la satisfacción del consumidor se define como el resultado positivo de experiencias el cual se evalúa en términos de tiempo de espera ya que mientras se le entregue en menor tiempo el producto al cliente, este se va sentir más a gusto (Zhang et al., 2021, p.664). Asu vez, se define como la percepción que tiene la afluencia en base a la calidad y prestación de servicios el cual conlleva a que estos se sientan satisfechos con la atención recibida, calidad de producto ofrecido, conllevando ello a que impacte en la rentabilidad de la empresa (Gil,2020,p. 29). Asimismo es el número de clientes, cuyo reporte de experiencia con una empresa, dado sus productos o sus servicios, superan los límites especificados de satisfacción de los objetivos (Motta,2022, p. 294).

En ese sentido la satisfacción del consumidor va ser punto clave para medir su nivel y saber cuánto y cuando se sienten a gusto con lo que una empresa está ofreciendo a sus clientes. En base a ello, se mencionarán las dimensiones de esta variable:

Primera dimensión: *El valor percibido del cliente*. Está definido como la adquisición de un producto o servicio generalmente en base a un motivo o una necesidad basado en ello el valor percibido es la evaluación general que los consumidores hacen de la utilidad de un producto después de consumirlo o utilizarlo (Serna et al., 2019, p.83). De igual forma este valor a que el consumidor también percibe se le llama medida de emociones el cual son actitudes de felicidad o decepción del cliente después de utilizar o consumir un producto o servicio (Quan y Xia, 2021, p.3). Del mismo modo es una apreciación donde se verifican los beneficios y sacrificios en los que incurren un cliente con el uso del servicio y una dimensión afectiva, ya que tiene varias facetas desde la prueba debido a que el valor no sólo depende de la compra en sí, sino de las experiencias derivadas del consumo (Henao,2019,p. 7).

Segunda dimensión: *Expectativas del cliente*. Son situaciones que esperan experimentar los clientes acerca de un producto o servicio de manera que esperan sentir la mejor experiencia al interactuar con una marca en cada punto de su camino hacia la compra de ese artículo; se refiere a la conjunción de rasgos y características de un producto o servicio (Bustamante et al., 2020, p.162). Las expectativas del cliente también se define como la percepción misma que en el momento dado puede brindar un producto adquirido teniendo en cuenta que todos los consumidores son diferentes y por ende tendrán distintas expectativas (Popp et al., 2021, p.2100). Además se define como las perspectivas sobre cualidades del producto o actitudes que recibe este por parte de las organizaciones que tiene el cliente, usuario o interesado (Madrigal et al., 2018, p.122).

Tercera dimensión: *Conformidad del cliente*. Se define como el esclarecimiento luego de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio donde los clientes experimentan aspectos como la lealtad y expectativas superadas (Malpartida et al., 2021, p.45). También la conformidad de un cliente se define como la acción después de haber experimentado una compra de un servicio o producto que se brinde en la comodidad y limpieza al consumidor (Popp et al., 2021, p.2107). A su vez, es la situación cuando se genera una afinidad emocional con la marca no solo por una preferencia racional ya que esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores, para ello es importante brindar un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que realicen una compra (Álvarez, 2021, p. 162).

Desde otro ámbito también se puede conceptualizar a la satisfacción del consumidor como una evaluación continua de la sorpresa inherente a la experiencia de consumo, siendo más probable que un consumidor quede satisfecho (Jun, 2019, p.41). Siendo así se define también a la satisfacción como lealtad del cliente, generada justamente por esta misma en sus diversas formas siendo la piedra angular del patrimonio y la sostenibilidad financiera de la empresa (Múgica y Berné, 2020, p.1). Asimismo otro marco conceptual es el conocimiento de saber que piensan los clientes sobre la calidad del servicio, comprender las características o dimensiones relacionadas para medir la calidad del servicio y del producto, que permita fortalecer los factores de calidad (Chen et al., 2019, p.3). Además es un mercado individual en general de patrocinadores, con el potencial de convertirse en clientes al participar en intercambios de mercado activos de productos y servicios

(Esper et al., 2020, p.288). De la misma forma la satisfacción es el resultado de comparar las expectativas y la experiencia; debido a que éste estará satisfecho cuando la entrega cumple o supera sus expectativa (Vasic et al., 2018, p.72).

Conocer las dimensiones y la estructura de la variable satisfacción de los consumidores es un detonante que sirve conocer a toda organización de manera que les permita distinguir cuales son los factores que mueven y motivan a comprar un producto o servicio de manera que estos se sientan satisfechos con lo que adquieren. En ese sentido se va presentar las dimensiones de este nuevo bloque de la variable ya mencionada.

Primera dimensión: *Seguridad*. En efecto los factores de seguridad se definen como el entorno del comercio presencial o electrónico, en donde existen riesgos como el financiero, el riesgo psicológico y el riesgo físico en la cual son detonantes que toda empresa debe velar por sus clientes dentro de ella (Innocentius et al., 2022, p.40). Al respecto se define a la seguridad como la capacidad de proteger todo concerniente al bienestar de los consumidores de cualquier divulgación no autorizada de información durante cualquier tipo de transacción sea de manera personal o de manera digital ya que éste se considera un factor importante percibido seriamente por los consumidores (Vasic et al., 2018, p.72). Asimismo, se puede definir a la seguridad como una condición en la que los riesgos o incidentes relacionados con el consumo diario de alimentos u otros productos que se ofrezcan en una empresa no ocurran, independientemente de la cantidad, la frecuencia y la duración recalando una vez más en este estudio que los consumidores definen a la seguridad en términos como *ausencia de riesgo, nocividad o salud* (Joo, 2020, p.3).

Segunda dimensión: *Calidad de servicio*. Refiere a lo mencionado que es un valor esencial para la supervivencia de una empresa en el mercado debido a que la forma en que los clientes perciben la calidad de los servicios ahora es diferente de la calidad de los servicios en el pasado (Khatoon et al., 2020, p.3). Otra forma de contribuir es definiendo a la calidad de servicio de manera que ello tenga una calidad atractiva y deseada cuya ausencia conduzca a la insatisfacción en donde un pequeño número de elementos de calidad relacionados mejora significativamente la satisfacción del cliente, lo cual puede mejorar aún más si los clientes no esperaban estos elementos (Chen et al., 2019, p.5). Asimismo, se puede

definir a la calidad del servicio como el conjunto de acciones como la actitud, la empatía, garantía y resolución de problemas que muestre una empresa frente a los consumidores lo cual es percibido por estos mismos en el nivel de su satisfacción con la finalidad de que estos sean fidelizados (Krupasindhu et al., 2017, p.30).

Tercera dimensión: *Experiencias del consumidor*. De acuerdo a la importancia sobre las experiencias que deben sentir los clientes se puede definir como factores que se deben priorizar de manera central en cuanto a las actividades en el SCM de forma holística y estratégica (Esper et al., 2020, p.288). De igual modo se define a la experiencia del consumidor como una disciplina amplia; por lo tanto, su medición es menos directa y generalmente consiste en múltiples componentes en la cual dicho estudio refleja a las actividades de decisión y emociones como las facetas focales de la experiencia del cliente y la experiencia con showrooming (Kokho et al., 2017, p.164). Sin embargo, se define también como la confirmación o desconfirmación en donde será positiva si culmina en la satisfacción, mientras que en la segunda se obtendría respuesta negativa lo cual conduce a la insatisfacción, de manera que ambas pueden caracterizarse por la dirección y el grado de disparidad entre las expectativas del cliente y el desempeño percibido de un producto o servicio resumiendo ello en experiencia por parte del consumidor (Hongxiu et al., 2020, p.1716).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación.

En el entorno de la existencia organizacional, la investigación aplicada se basa en proveer tecnologías o esquemas de acción que son arraigados de los conocimientos teóricos ya estudiados, lo cual han surgido con la finalidad de mejorar, innovar algunas situaciones con inconvenientes para poder aplicarlas en la práctica (Arias, 2018, p.15). El propósito de la investigación aplicada es el desarrollo de un conocimiento empírico que permita la aplicación instantánea para dar solución a un problema dado (Escudero y Cortez , 2018, p.19).Teniendo en cuenta las posturas teóricas de este estudio que se desarrolló, la presente indagación es de tipo aplicada porque lo que busca es generar una respuesta al problema planteado con la finalidad de mejorar y brindar alternativas de solución a las necesidades que aqueja en la empresa estudiada y así poder ejecutarlas para que éstas puedan ser puestas en práctica, con respecto a los canales de distribución y de qué manera están siendo percibidas por los consumidores finales en la empresa Aponte.

De acuerdo al enfoque, se señala como investigación de enfoque cuantitativo ya que utiliza la recolección y análisis de datos que sirven para contestar preguntas de indagación permitiendo llegar a probar hipótesis previamente formuladas, en la cual se requieren utilizar métodos y técnicas como la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de análisis (Ñaupas et al., 2018, p.140).Asimismo, es de enfoque cuantitativo porque se sustenta desde la parte teórica para saber interpretar a los resultados que se arroja teniendo en cuenta que este estudio conlleva a identificar las variables, dimensiones y los indicadores (Fuentes et al., 2020, p.26).En ese sentido, esta investigación es de enfoque cuantitativo, porque utilizó la recolección y análisis de datos que han servido para contestar a las preguntas de investigación en donde permitió probar las hipótesis previamente formuladas razón por la cual se pudo medir a las variables con la ayuda del instrumento que fue el cuestionario con la finalidad de conocer que tan viable fue el estudio que se planteó para así luego brindar alternativa de solución.

Diseño de investigación.

El diseño de investigación es un plan que determina que variables serán estudiadas y de qué manera, ya que pueden ser manipuladas, controladas, observadas y hasta medidas (Ñaupas et al., 2018, p.349). Apostar por una selección de un diseño de investigación adecuado es útil para dar con las respuestas a una investigación el cual sirva para aportar evidencias con respecto a los lineamientos de esta misma (Arévalo,2020, p.96). En ese sentido el diseño de investigación sirvió para dar a conocer con que diseño se trabajó en este informe; en cuanto al diseño no experimental se puede decir que se da a través de la observación el cual se dan en un contexto netamente natural para posteriormente analizarlos con la finalidad de comparar el comportamiento tanto de la variable dependiente como independiente sin necesidad de ser manipulada (Fuentes et al., 2020, p.59).Esta investigación es no experimental porque no se requirió cambios situacionales, peroque si permitió mejorar algunas situaciones e ideas resquebrajadas que se encontraron por el bienestar de la empresa, los investigadores y la comunidad.

Según el diseño transversal se define a estas investigaciones cuando su indagación se da en un determinado momento a través de la recolección de datos en donde su propósito es describir variables y estudiar su nivel de incidencia en un único momento dado (Fuentes et al., 2020, p.60). En ese sentido, el desarrollo de esta investigación es transeccional porque toda la información que se recogió fue en un solo momento a través de la encuesta. A su vez, es correlacional porque estas pueden tener características causales para lo cual siempre va ser importante que sean estudiadas entre varias variables en donde se mida su relación en términos estadísticos (Hernández y Mendoza, 2018, p.109). De acuerdo a lo señalado la investigación es correlacional porque tanto la variable canales de distribución y satisfacción tuvieron efecto y mantuvieron una relación sobre la otra, marcando un grado de dependencia entre sí, de tal modo que el trabajo de investigación viene a ser de diseño no experimental, transeccional y correlacional.

3.2. Variables y operacionalización.

Desde el enfoque de la ciencia, las variables son factores de estudio que deben ser medidos en base a una dimensión de estudio, para lo cual tiene como característica la presentación de valores de distintas formas que permita ser analizada como tal (Ñaupas et al., 2018, p.326).Por otro lado, en cuanto a la operacionalización de

variables se rescata la importancia de ambas debido a que una depende de la otra, sin embargo solo la variable dependiente se puede medir, pero si es necesario que se muestre en la operacionalización para observar como irá desarrollándose en el proceso de estudio (Arias,2021,p.51). Con respecto al proceso de identificación se debe señalar que es una parte importante dentro de la investigación ya que permite conocer las dimensiones y en base a ella distinguir los indicadores que maneja cada una de las variables respectivamente (Cárdenas, 2018, p.15). El proyecto de investigación estuvo denominado por las variables de estudio en relación a los canales de distribución y la satisfacción en los consumidores finales.

Definición conceptual de canales de distribución.

Los canales de distribución están definidos como un medio de ventas que requiere varios procesos a través de intermediarios, quienes a través de ello las empresas logran la realización de la venta final haciendo que los productos lleguen al consumidor final (Calderón et al., 2019, p.143).

Definición operacional de canales de distribución.

Las definiciones operacionales son un proceso de investigación realizados por la variable correspondiente estando relacionadas con las dimensiones para que posterior a ello, se puedan dar los indicadores de cada una de estas, en función a ello se pudo identificar las formas en cómo medir y observar cada dimensión en donde finalmente permita al investigador describir, analizar criticar y brindar soluciones (Cárdenas, 2018, p.16).El cual es importante porque ayuda a comprender la importancia de los indicadores y las preguntas que se va a formular en un cuestionario (Ñaupás et al., 2018, p.264).El presente trabajo de investigación tiene como primera variable a los canales de distribución el cual se operacionalizó en vista de conocer cómo medirla, en ese aspecto se dio a través del instrumento que se utilizó como es el cuestionario, en donde básicamente estuvo ligada a cinco alternativas de escala de tipo Likert, el cual sirvió para determinar que tan bien se han aplicado los tipos de canales en la empresa estudiada. Sus dimensiones fueron: (a) canales directos, (b) canales indirectos cortos, c) canales indirectos largos en la cual explican la naturaleza de la variable viendo su efecto en las organizaciones, luego se dio con los indicadores. A partir de ello, se propuso calcular el número de ítems que sirvieron para elaborar las preguntas del instrumento de indagación en la cual se encuentra en el (anexo A).

Indicadores.

Los indicadores son estándares que se utilizan para medir las mejoras de un proyecto de investigación en donde se determina que a partir de los indicadores se realiza un estudio más profundo en la cual permite una cercanía al fenómeno que se dio por estudio en un inicio (Cabezas et al., 2018, p.59). Por lo tanto, se puede mencionar que los indicadores son las exteriorizaciones externas, empíricas y observables en donde sirven para ser medidas las variables que están siendo trabajadas (Arias, 2018, p.16). En el informe se utilizó los indicadores que explicaron cada una de las dimensiones mencionadas, las cuales serán indicadas como: nivel de venta de los distribuidores, visitas al puesto de venta y encuestas para recolectar información, activación del mix de productos, comunicación, tiempo, seguridad, nivel de competitividad, manejo de precios competitivos y finalmente el control y calidad.

Escala de medición.

La escala de medición permite reconocer el nivel de su medición de acuerdo a la variable que está en estudio, asimismo ayuda a conocer las formulas estadísticas apropiadas que se debería utilizar (Ñaupas et al., 2018, p.328). En cuanto a la escala ordinal sugieren un atributo adicional a la variable para identificar con más claridad dicha variable (Aceituno et al., como se citó en Arias, 2021, p.57). La escala de medición que se utilizó fue ordinal, considerando que los niveles están consignados en valores del uno al cinco, en el que uno es atribuido a *muy en desacuerdo*, *desacuerdo es dos*, *neutrales tres*, *de acuerdo es cuatro* y *cinco es muy de acuerdo*. Es relevante indicar que, en el procesamiento de datos, al comienzo se procedió a parametrar las sumatorias de las dimensiones en niveles ordinales y se presentó los resultados bajo puntos de vista como *deficiente*, *regular* y *efectivo*; estudio que sujeto a la naturaleza de la primera variable y sus características sirvieron para medirla.

Definición conceptual de la satisfacción en los consumidores finales.

La satisfacción del consumidor es el resultado positivo de un factor mediador entre la confianza y la intención de compra de los usuarios asociándose de manera positiva reflejando la naturaleza de la confianza considerada un predictor significativo en las intenciones de compra y el comportamiento de los usuarios en el crecimiento de toda organización (Razaz, 2020, p.7).

Definición operacional de la satisfacción en los consumidores finales.

Las definiciones operacionales son un proceso de investigación realizados por la variable correspondiente estando relacionadas con las dimensiones para que posterior a ello, se puedan dar los indicadores de cada una de estas, en función a ello se pudo identificar las formas en cómo medir y observar cada dimensión en donde finalmente permita al investigador describir, analizar criticar y brindar soluciones (Cárdenas, 2018, p.16).El cual es importante porque ayuda a comprender la importancia de los indicadores y las preguntas que se va a formular en un cuestionario (Ñaupas et al., 2018, p.264).El presente trabajo de investigación tiene como segunda variable a la satisfacción del consumidor el cual se operacionalizó en vista de conocer cómo medirla, en ese aspecto se dio a través del instrumento que se utilizó como es el cuestionario, en donde básicamente estuvo ligada a cinco alternativas de escala de tipo Likert, el cual sirvió para determinar que tan bien se han aplicado los tipos de canales en la empresa estudiada. Sus dimensiones fueron:(a) valor percibido del cliente, (b) expectativas del cliente, (c) conformidad del cliente, en la cual explican la naturaleza de la variable viendo su efecto en las organizaciones, luego se dio con los indicadores. A partir de ello, se propuso calcular el número de ítems que sirvieron para elaborar las preguntas del instrumento de investigación en la cual se encuentra en el (anexo A).

Indicadores.

Los indicadores son estándares que se utilizan para medir las mejoras de un proyecto de investigación en donde se determina que a partir de los indicadores se realiza un estudio más profundo en la cual permite una cercanía al fenómeno que se dio por estudio en un inicio (Cabezas et al., 2018, p.59). Por lo tanto, se puede mencionar que los indicadores son las exteriorizaciones externas, empíricas y observables en donde sirven para ser medidas las variables que están siendo trabajadas (Arias, 2018, p.16). En el informe se utilizó los indicadores mencionados como: confianza, reputación de la marca, precios de la competencia, precios del producto, calidad del producto, promociones, experiencia del usuario, cumplimiento de entrega.

Escala de medición.

La escala de medición permite reconocer el nivel de su medición de acuerdo a la variable que está en estudio, asimismo ayuda a conocer las formulas estadísticas

apropiadas que se debería utilizar (Ñaupas et al., 2018, p.328). En cuanto a la escala ordinal sugieren un atributo adicional a la variable para identificar con más claridad dicha variable (Aceituno et al., como se citó en Arias, 2021, p.57). La escala de medición que se utilizó fue ordinal, considerando que los niveles están consignados en valores del uno al cinco, en el que uno es atribuido a muy en desacuerdo, desacuerdo es dos, neutrales tres, de acuerdo es cuatro y cinco es muy de acuerdo. Es relevante indicar que, en el procesamiento de datos, al comienzo se procedió a parametrizar las sumatorias de las dimensiones en niveles ordinales y se presentó los resultados bajo puntos de vista como inconforme, parcial y óptimo; estudio que estuvo sujeto a la naturaleza de la segunda variable y sus características sirvieron para medirla.

3.3. Población, muestra y muestreo.

Población.

Una población es un conjunto de habitantes que tienen características similares el cual se establecen en un lugar determinado con el propósito de permitir al investigador ser analizadas (Hernández y Mendoza, 2018, p.198). Asu vez, es importante porque la población permite conocer las características solicitadas y completas para ser consideradas como tales (Ñaupas et al., 2018, p. 334). Para esta investigación, se tomó a la gran mayoría de personas que compran de manera consecuyente a lo que la población estuvo conformada por 400 consumidores que mensualmente asisten de manera concurrida a la empresa estudiada. Como principales criterios para la selección, se conocen:

Criterios de inclusión.

Se refieren a las características de la población que la hacen elegible para participar en el estudio, ya que son un conjunto de variables de diferentes características que incluyen su definición como una variable continua (Villasís et al., 2018, p.416). En este informe de investigación se tomó en consideración como criterios de inclusión a las personas que concurren al minimarket con mayor frecuencia, sobre todo los que pertenecen a la base de datos de la empresa y personas mayores de 18 años a 60 años, para lo cual es preciso recalcar que la condición social o económica no se ha considerado para esta oportunidad.

Criterios de exclusión.

Son criterios que sirven para determinar que un sujeto no puede participar en un

estudio, que, aun cumpliendo los criterios de inclusión, presentan otras características que no deberá tener la muestra (Ronda y Lumbreras, 2018, p.30). En este informe de investigación no se consideró a las personas que no se encuentran en la base datos y que solo acuden de manera esporádica al minimarket.

Muestra.

La muestra es un subgrupo el cual está considerada como parte representativa de la población, permitiendo de alguna manera recolectar datos, para lo cual se debe tener en cuenta los objetivos que quieran lograr mediante una investigación, asimismo es preciso recalcar que una muestra no tiene cantidad exacta que sea establecida (Arias, 2021, p.118). El objetivo de la muestra es obtener información confiable y representativa (Fuentes et al,2020, p.63). En la investigación se extrajo una cantidad que representa a todos los elementos para lo cual fueron 196 consumidores que fueron encuestados, es decir todos los clientes que han sido considerados como parte principal dentro del estudio. También es necesario mencionar que en una parte de la población solo se consideró al público potencial que acostumbra comprar concurrentemente. Después de ejecutar se determinó que solo se tenía que encuestar a una determinada cantidad lo cual se realizó de manera aleatoria simple.

Muestreo.

El muestreo es un proceso que permite dar con la selección de las unidades de estudio que se van a conformar con la muestra, ello con la finalidad de abstraer los datos que se requieren para la investigación que se pretende realizar (Ñaupas et al., 2018, p.336). El objetivo del muestreo es resaltar una representación gráfica de cierta población estableciendo características y parámetros que se enmarcan en el proceso del investigador (Lerma et al., 2021, p.85). Respecto al muestreo probabilístico, se menciona que se debe realizar de forma aleatoria y al azar como parte de los instrumentos de proporción y selección ya que permite obtener resultados más eficaces (Cabezas et al, 2018, p.96). En cuanto a la técnica aleatoria simple indica que consiste en elegir a los participantes de forma aleatoria y al azar (Arias, 2021, p.114), razón por la cual en esta investigación el muestreo permitió la manifestación de la forma simple que se dio a escoger para las entrevistas de los clientes de la empresa Aponte. Teniendo en cuenta lista la

población y la muestra finalmente se calculó el tamaño de esta en términos probabilísticos de 196 consumidores de la organización analizada. (Anexo B).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica son un conjunto de procedimientos que ayudan a establecer la relación con el objetivo de la investigación, en cambio los instrumentos son mecanismos que utiliza el investigador para la recolección de datos (Fuentes et al., 2020, p.64). Para su validez y confiabilidad es importante que estos instrumentos cumplan ciertos requisitos antes de ser aplicados y pasar por las personas pertinentes quienes finalmente responderán todas las preguntas que se encuentren dentro del cuestionario (Arias, 2021, p.81). Normalmente son dos herramientas que se utilizan comúnmente en una investigación y en el ámbito de la ciencia social; para ello, se requiere de la participación de un grupo de personas que pertenezcan a un mismo origen con características similares, en base a ello se permite obtener datos e información necesaria para llegar a lograr los objetivos que tiene cada investigación en particular.

Técnicas.

Las técnicas son procesos que permiten regular dicho procedimiento para luego alcanzar los objetivos trazados respecto a cada variable que está plasmada dentro de un estudio de investigación (Ñaupas et al., 2018, p.273). En cuanto a la encuesta, se define como un instrumento que sirve para recolectar datos empíricos que son difícil de acceder lo cual mediante una serie de pasos se logran obtener datos cuantitativos (Cárdenas, 2018, p.22). En esa línea, la indagación determinó la técnica de la encuesta.

Instrumentos.

El instrumento es una herramienta que determina un valor numérico a toda la información recolectada el cual permita medir bajo qué nivel se sitúa según la variable consecuencia, esto a través de cuestionarios, entrevistas u otra técnica que tenga relación acorde a sus variables de investigación (Lerma et al., 2021, p.140). En cuanto al cuestionario, se define como un instrumento de recolección de datos que es utilizado recurrentemente en una investigación el cual consiste en la realización de preguntas enumeradas que un encuestado está apto para responder (Arias, 2021, p.86). En ese aspecto el instrumento que se utilizó en este estudio es el cuestionario de tipo Likert, para lo cual se realizó dos cuestionarios, de las cuales

20 pertenecen a la primera variable y las otras 20 a la segunda variable. (Anexo C).

Validez.

La validez es parte de un instrumento de medición que busca medir la variable estudiada haciendo denotar en ella autenticidad y eficacia para que posterior a ello le permita describir o avizorar las características más resaltantes que al investigador le interese saber (Ñaupás et al., 2018, p.276). Para ello, se deben distinguir tres componentes importantes como la validez de contenido el cual se obtiene a través de la opinión de expertos, asimismo la validez de criterio el cual establece la validez al comparar sus resultados con otros trabajos y finalmente la validez de constructo la cual se obtiene mediante el análisis de factores y la relación de conceptos sobre la teoría estudiada (Fuentes et al., 2020, p.65). Para este informe se hizo de conocimiento a varios evaluadores expertos en la materia para evaluar la ficha de validación de acuerdo a los resultados que se obtuvieron por los consumidores, en donde se halló un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de ,392 y un nivel de significancia de ,001 demostrando que tienen una correlación positiva media. Respecto a los ítems del cuestionario ambas variables fueron dados por los criterios de claridad, coherencia y relevancia encontrándose en los (anexos D), respectivamente.

Confiabilidad.

La confiabilidad es un instrumento confiable debido a que las mediciones trabajadas no varían significativamente ni por el tiempo, ni por la aplicación a diferentes personas que tiene el mismo grado de instrucción (Ñaupás et al., 2018, p.277). Siendo así es preciso señalar que el índice perfecto es de uno, llegando a ser pocos los que logran dicho resultado, sin embargo; existen índices aceptables de que se encuentran entre 0,70 y 1,00, razón por la cual se demuestra que los resultados son viables de manera que sirva como una investigación confiable (Lerma et al., 2021, p.146). Para determinar la confiabilidad en esta investigación, se utilizó el coeficiente de alfa de cronbach, para lo cual se calculó mediante el test de Alpha de cronbach obteniendo para la variable canales de distribución una fiabilidad de ,927 y para la variable satisfacción de los consumidores un ,948 de fiabilidad. (Anexo E).

3.5. Procedimientos.

El procedimiento de datos es un acto que se realiza después de la recolección de

información ,ello se puede ejecutar de forma manual, electrónica y mecánica en donde se busca que los resultados sean confiables y precisos (Ñaupas et al., 2018, p.420).Para recopilar información acerca de los encuestados en esta investigación, una vez que se tuvo determinado a las variables y el planteamiento del problema primero se planteó las 40 preguntas el cual fueron transcritas en el Google Form, después se solicitó el número de cada cliente de la empresa estudiada y se le envió el link para luego obtener las respuestas, posterior a ello se exportó todos los resultados en Excel, en la cual se ordenó y verificó que no exista ninguna columna ni línea vacía ,una vez realizado se pasó al programa *spps* en la que se realizó primero los resultados descriptivos de la variables y las dimensiones, asimismo se realizó la prueba de normalidad a través del test de kolmogorov-Smirnov y finalmente se pudo determinar los resultados de la prueba de hipótesis, en la cual se supo el grado de correlación de ambas variables.

3.6. Método de análisis de datos.

Los métodos de análisis de datos son representaciones de la realidad que permiten analizar cada paso que se debe sostener durante una investigación en la cual se pueda decidir, explorar, analizar y realizar análisis que permita conocer resultados para luego ser presentados (Lerma et al., 2021, p.142). Esta investigación se ha realizado tomando en cuenta los niveles de medición de las variables y por medio de la estadística. Para ello, se detallará el proceso del análisis descriptivo de la investigación y el análisis inferencial.

En la primera etapa de los datos estudiados, es relevante enmarcar a la estadística descriptiva, para lo cual se sometió a la base de datos, haciendo uso de la técnica aleatoria simple, donde se consideró en ella las respuestas establecidas en función a los criterios de *deficiente*, *regular* y *efectivo* específicamente sobre la apreciación que tienen los consumidores sobre el uso de los canales de distribución que realiza la empresa estudiada y en cuanto a la satisfacción de los consumidores fueron apreciadas por los criterios; *inconforme*, *parcial* y *óptimo*.

En la segunda etapa, para hallar la prueba de normalidad se sometió a la base de datos previamente analizadas al proceso de evaluación en la cual se encontró una distribución normal a través de test de Kolmogorov-Smirnov.

En la tercera etapa, se dio a conocer los niveles de correlación bilateral a través de la estadística inferencial en la cual se señala específicamente cuales son

los niveles adecuados para que exista una correlación bilateral sea directa o inversamente proporcional.

En la cuarta etapa, se conoció el nivel de correlación que existe entre la primera y segunda variable con un ,392 de Rho de Spearman y un nivel de significancia de ,001; siendo un criterio que sirve como indicador primordial de aprobación o contradicción dentro de la hipótesis, dado ello para cumplir con el criterio, el valor p debió encontrarse entre los límites $\leq ,05$; en donde este resultado cumplió con la métrica dada, siendo un indicador muy validero sobre la existencia en la cual se validó la propuesta del estudio desarrollado.

3.7. Aspectos éticos.

Como aspecto ético, cabe indicar que el siguiente informe de indagación fue autorizado por la institución dada. Además, en lo que se refiere al contenido claro de la tesis se aceptó y reconoció la autoría de manera explícita en donde cada autor ha sido citado y consultado. Asimismo, mencionar que aquellos contenidos que no son citados en la siguiente investigación, comprende como producto propio basado básicamente en experiencias y trabajo de campo que se realizó, respecto a las encuestas que se aplicaron en dicho proceso, en la cual los investigadores se comprometieron en guardar la confiabilidad de datos recolectados con el único propósito de proteger la integridad institucional y personal.

En el marco de los requisitos relacionados con normas de responsabilidad en la investigación, indican el cumplimiento de (a) Respeto a la autoría de las fuentes en la cual se declara la originalidad de todas las citas de este informe de investigación;(b) Cumplimiento riguroso con los principios de ética profesional;(c) Cumplimiento con el principio de bioética que cumple con los principios del investigador para su propio beneficio;(d) Autorización de la empresa para la recolección de datos;(e)Cumplimentode protocolos establecidos por la UCV.

Además, la Universidad César Vallejo, en el marco de sus prácticas normativas con respecto a la calidad de los productos académicos, estipula que todo trabajo de investigación debe estar estimado por el software turniting, con la finalidad de analizar el nivel de copia de dicho estudio del alumno siendo una de las razones para este cumplimiento en acceder con una fundamentación teórica en donde el máximo límite de porcentaje es de 25%.Por otro lado, si el proyecto, supera estos índices de copia el trabajo puede ser notificado como plagio, a pesar

de haber fundamentado con bases teóricas; es por ello, que se tuvo cuidado en tomar las referencias de no caer en plagio a las ideas de autoría original.

En cuanto a los principios de bioética que todo investigador debe basarse al realizar un trabajo de investigación de tal magnitud se define al principalismo como un perfil jurídico que se caracteriza por su función preponderante que otorga a los principios, a su aplicación y ponderación (Hincapié y Medina,2020, p.15). Esta investigación se basó en cuatro principios principalmente, tales como: *Principio de autonomía*; en la cual se define como la capacidad racional que tiene toda persona en tomar decisiones respecto a algún tema en particular haciendo respetar su derecho a tener sus propias perspectivas y puntos de vista, *principio de beneficencia*, que viene a ser el deber de contribuir con un aporte sea de trabajo, de investigación, innovación o tecnológico a la sociedad, *principio de la no maleficencia*; el cual está definida como la obligación que tiene todo ser humano de no causar ningún daño a todo ser vivo desde el punto profesional o donde se encuentre, mas todo lo contrario se debe promover el bien desde todo punto ético y el principio de *justicia* que está conceptualizado como un derecho de toda persona en tener igualdad de condiciones para la recepción, beneficios y riesgos dentro de un proceso de investigación científica. Es decir, saber que le corresponde o pertenece a cada uno.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

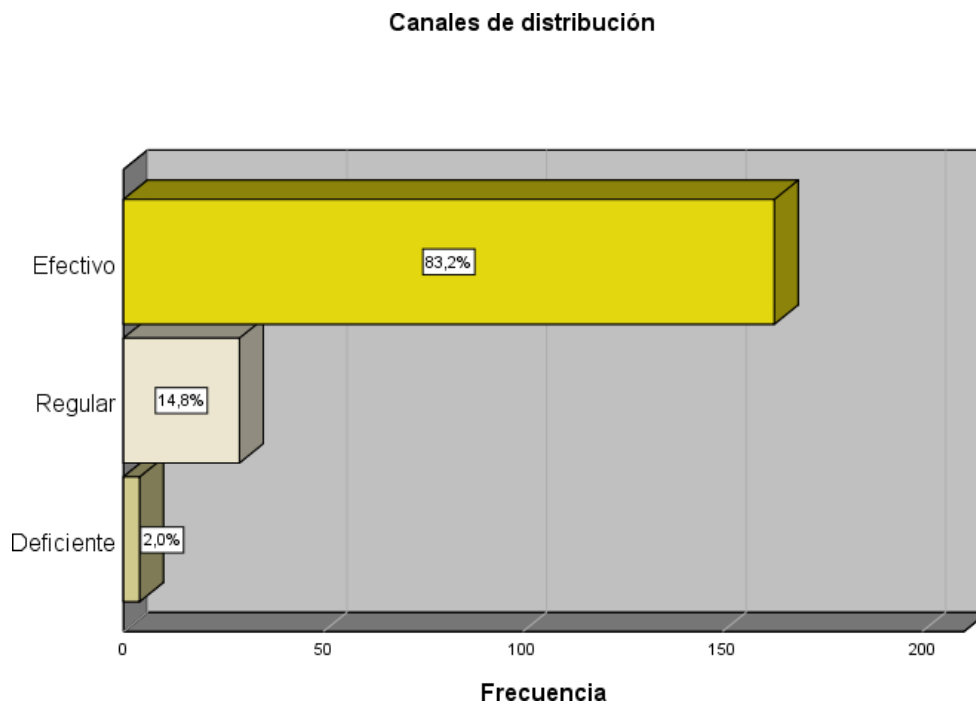
Tabla 1

Variable canales de distribución

Canales de distribución						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Deficiente	4	2,0	2,0	2,0	2,0
	Regular	29	14,8	14,8	16,8	16,8
	Efectivo	163	83,2	83,2	100,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0		

Figura 3

Histograma de la variable canales de distribución



Nota. De acuerdo a la Tabla 1 y figura 1, se muestra la estadística descriptiva para la variable canales de distribución. Del 100% de los elementos seleccionados en la muestra, el 83,2% manifestó que los canales de distribución en el minimarket Aponte está tipificada como efectivo. También, el 14,8% consideró a los canales de distribución como regular. Sin embargo, el 2,0% consideró que los canales de distribución en la empresa estudiada son deficiente.

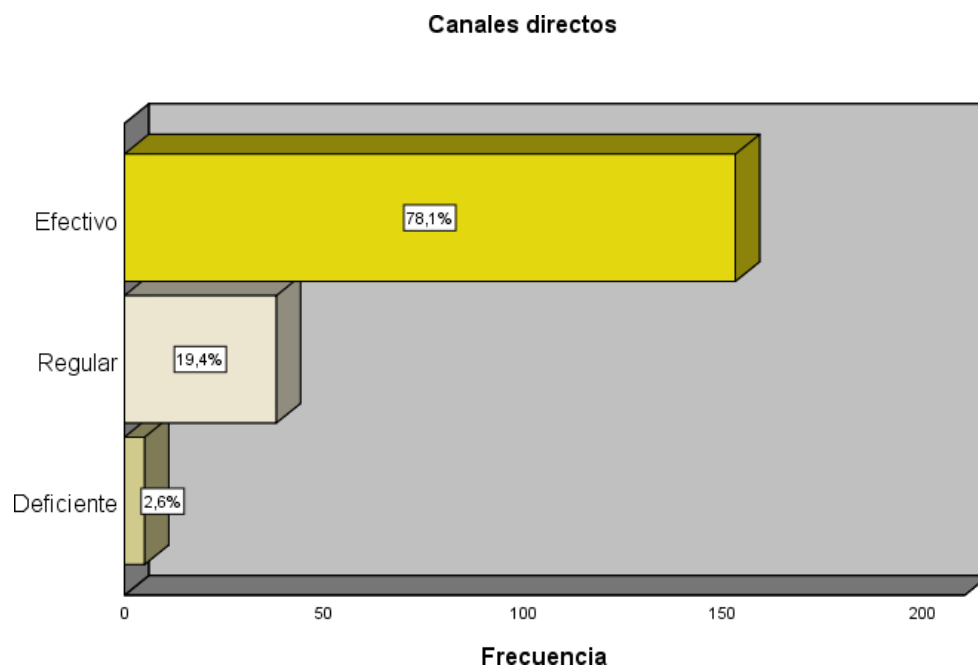
Tabla 2

Dimensión canales directos

Canales directos						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Deficiente	5	2,6	2,6	2,6	
	Regular	38	19,4	19,4	21,9	
	Efectivo	153	78,1	78,1	100,0	
	Total	196	100,0	100,0		

Figura 4

Histograma de la dimensión canales directos



Nota. De acuerdo a la Tabla 2 y figura 2, se muestra la estadística descriptiva para la dimensión canales directos. Del 100% de los elementos seleccionados en la muestra, el 78,1% manifestó que los canales directos en el minimarket Aponte está tipificada como efectivo. También, el 19,4% consideró a los canales directos como regular. Sin embargo, el 2,6% consideró que los canales directos en la empresa estudiada son deficiente.

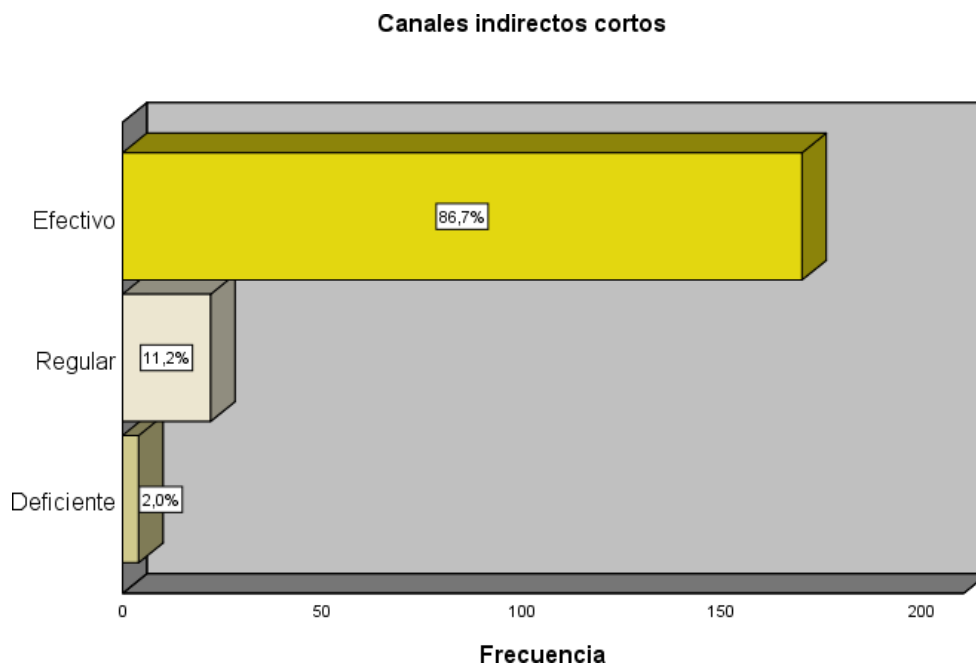
Tabla 3

Canales indirectos cortos

Canales indirectos cortos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	2,0	2,0	2,0
	Regular	22	11,2	11,2	13,3
	Efectivo	170	86,7	86,7	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Figura 5

Histograma de la dimensión canales indirectos cortos



Nota. De acuerdo a la Tabla 3 y figura 3, se muestra la estadística descriptiva para la dimensión canales indirectos cortos. Del 100% de los elementos seleccionados en la muestra, el 86,7% manifestó que los canales indirectos cortos en el minimarket Aponte está tipificada como efectivo. También, el 11,2% consideró a los canales indirectos cortos como regular. Sin embargo, el 2,0% consideró que los canales indirectos cortos en la empresa estudiada es deficiente.

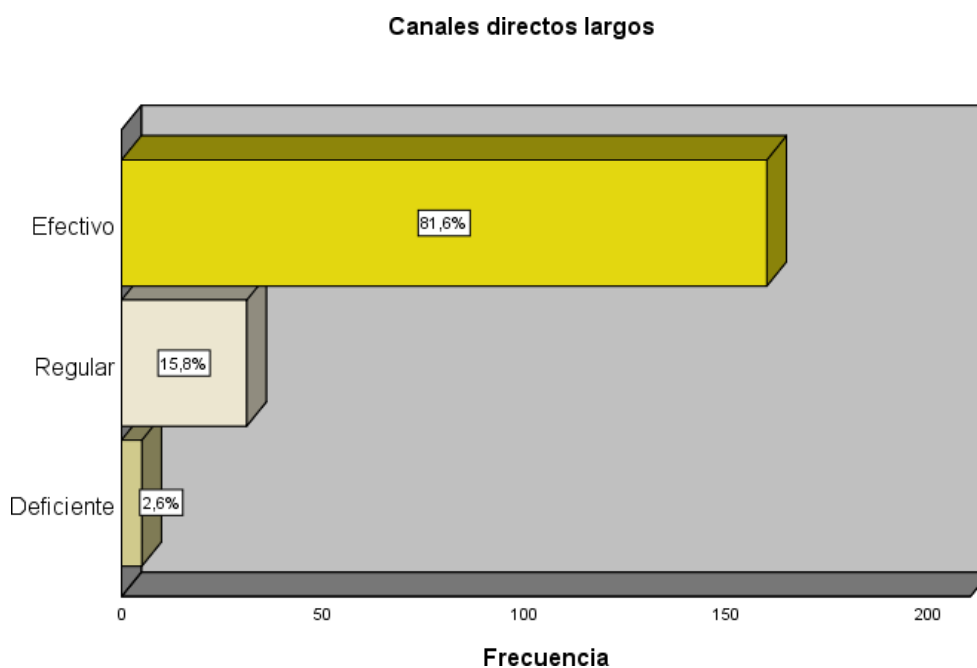
Tabla 4

Canales indirectos largos

Canales indirectos largos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	2,6	2,6	2,6
	Regular	31	15,8	15,8	18,4
	Efectivo	160	81,6	81,6	100,0
Total		196	100,0	100,0	

Figura 6

Histograma de la dimensión canales indirectos largos



Nota. De acuerdo a la tabla 4 figura 4, se muestra la estadística descriptiva para la dimensión canales indirectos largos. Del 100% de los elementos seleccionados en la muestra, el 81,6% manifestó que los canales directos largos en el minimarket Aponte está tipificada como efectivo. También, el 15,8% consideró a los canales directos largos como regular. Sin embargo, el 2,6% consideró que los canales directos largos en la empresa estudiada son deficiente.

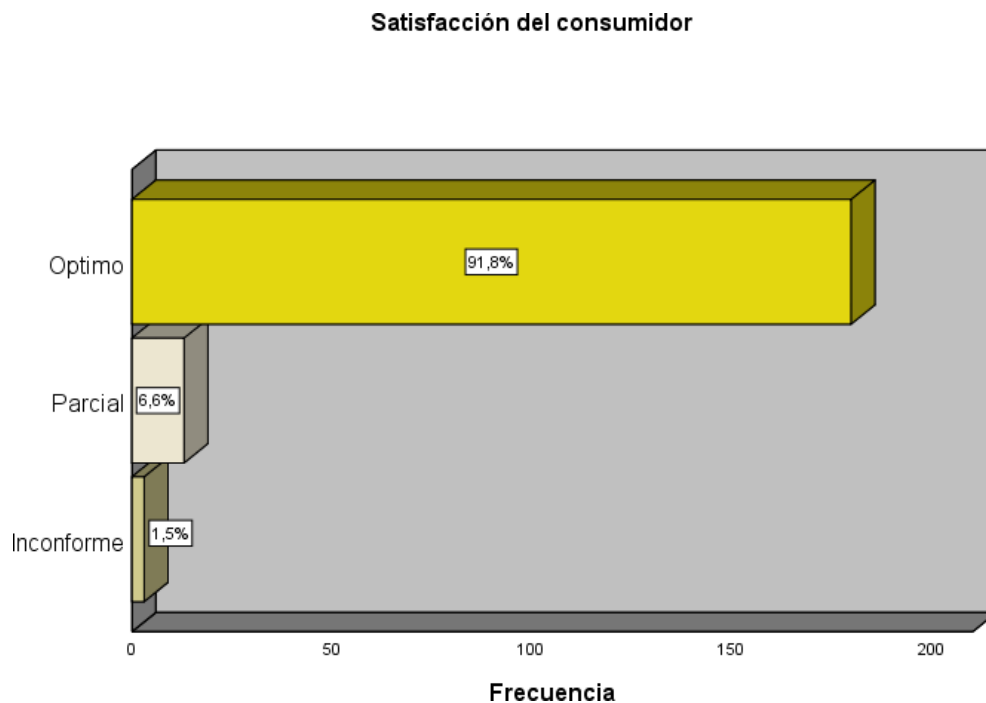
Tabla 5

Variable satisfacción del consumidor

Satisfacción del consumidor						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Inconforme	3	1,5	1,5	1,5	
	Parcial	13	6,6	6,6	8,2	
	Optimo	180	91,8	91,8	100,0	
Total		196	100,0	100,0		

Figura 7

Histograma de la variable satisfacción del consumidor



Nota. De acuerdo a la Tabla 5 y figura 5, se muestra la estadística descriptiva para la variable satisfacción del consumidor. Del 100% de los elementos seleccionados en la muestra, el 91,8% manifestó que la satisfacción del consumidor en el minimarket Aponte está tipificada como óptimo. También, el 6,6% consideró a la satisfacción del consumidor como parcial. Sin embargo, el 1,5% consideró a la satisfacción del consumidor en la empresa estudiada como situación inconforme.

4.2. Prueba de normalidad

Figura 8

Test de normalidad de datos

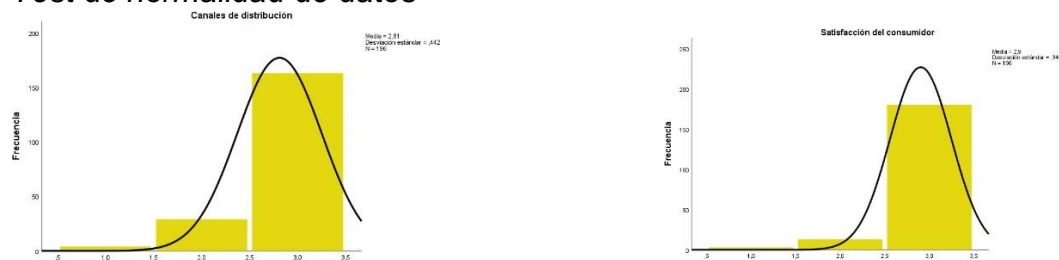


Tabla 6

Test de Kolmogorov- Smirnov

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Canales de distribución	,497	196	,000	,467	196	,000
Satisfacción del consumidor	,529	196	,000	,305	196	,000
Canales indirectos cortos	,512	196	,000	,409	196	,000
Canales directos	,473	196	,000	,535	196	,000
Canales indirectos largos	,489	196	,000	,489	196	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. De acuerdo a la Tabla 6 figura 8, se presenta la prueba de normalidad para evaluar si la base de datos sigue una distribución normal, en las variables canales de distribución y satisfacción del consumidor; además de las dimensiones canales directos, canales indirectos cortos y canales indirectos largos. El resultado obtenido mediante el test Kolmogórov -Smirnov para nuestros > 20 elementos (Hernández y Mendoza, 2018); concluye que los valores obtenidos para las variables y dimensiones es $\leq a 0,05$; por lo tanto, es una distribución no paramétrica, correspondiéndole para la prueba de hipótesis el estadígrafo Rho de Spearman.

4.3. Estadística inferencial

Tabla 7

Niveles de correlación bilateral

Especificaciones	Niveles
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de Metodología de la Investigación. Hernández y Mendoza (2018).

Hipótesis general.

Ho: Los canales de distribución no tiene efectos significativos en la satisfacción del consumidor en el minimarket Aponte .

Ha: Los canales de distribución si tiene efectos significativos en la satisfacción de los consumidores en el minimarket Aponte.

Significancia

Sig. (bilateral) > 0,05 : Hipótesis es nula

Sig. (bilateral) ≤ 0,05 : Hipótesis es alterna

Tabla 8

Prueba de hipótesis general

Tabla cruzada canales de distribución y satisfacción del consumidor						
% del total		Satisfacción del consumidor			Total	Correlación
		Inconforme	Parcial	Óptimo		
Canales de distribución	Deficiente	1,5%	0,5%		2,0%	Rho Spearman ,392 Sig. (bilateral) ,000 ^c
	Regular		3,1%	11,7%	14,8%	
	Efectivo		3,1%	80,1%	83,2%	
Total		1,5%	6,6%	91,8%	100,0%	

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Nota. De acuerdo a la tabla 8, del 100% de los encuestados, cuando los canales de distribución son deficientes la satisfacción del consumidor es inconforme al 1,5%. Si los canales de distribución son regulares, la satisfacción del consumidor es parcial al 3,1%. Sin embargo, cuando los canales de distribución son efectivos, la satisfacción del consumidor es óptima al 80.1% en el cruce de variables. A partir del análisis cruzado, la relación entre las variables canales de distribución y la satisfacción del consumidor alcanzó el ,392 de correlación positiva, mediante el estadígrafo de Rho de Spearman (Hernández y Mendoza,2018), estadísticamente ambas variables son directamente proporcionales; es decir, si los canales de distribución aumentan sus niveles de ejecución, también aumentará la satisfacción del consumidor, marcando una curva de tendencia incremental.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre las variables canales de distribución y satisfacción del consumidor en una empresa comercializadora del rubro abarrotes.; al nivel del 39,2 una sig.(bilateral)=,000; por lo tanto, existe relación directa entre ambas variables.

Hipótesis específica 1.

Ho: Los canales directos no tienen efecto en la satisfacción de los consumidores del minimarket Aponte

Ha: Los canales directos tienen efecto en la satisfacción de los consumidores del minimarket Aponte

Significancia

Sig. (bilateral) > 0,05 : Hipótesis es nula

Sig. (bilateral) ≤ 0,05 : Hipótesis es alterna

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla cruzada canales directos y satisfacción del consumidor						
% del total		Satisfacción del consumidor			Total	Correlación
		Inconforme	Parcial	Optimo		
Canales directos	Deficiente	1,5%	0,5%	0,5%	2,6%	Rho Spearman ,325 Sig. (bilateral) ,000c
	Regular		3,1%	16,3%	19,4%	
	Efectivo		3,1%	75,0%	78,1%	
Total		1,5%	6,6%	91,8%	100,0%	

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Nota. De acuerdo a la tabla 9, del 100% de los encuestados, cuando los canales directos son deficientes, la satisfacción del consumidor es inconforme al 1,5%. Si los canales directos son regulares, la satisfacción del consumidor es parcial en un 3,1%. Sin embargo, cuando los canales directos son efectivos, la satisfacción del consumidor es óptimo al 75,0%. A partir del análisis cruzado, la relación entre la dimensión canales directos y la variable satisfacción del consumidor alcanzó el ,325 de correlación positiva, mediante el estadígrafo de Rho de Spearman (Hernández y Mendoza,2018). Estadísticamente las variables son directamente proporcionales; es decir si los canales directos aumentan sus niveles de ejecución, también se incrementará los niveles de satisfacción del consumidor marcando una curva de tendencia incremental.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre las variables canales directos y la satisfacción de los consumidores en una empresa comercializadora del rubro abarrotes.; al nivel de ,325 y un Sig.(bilateral)=,000; por lo tanto, existe relación directa entre la dimensión canales directos y la variable satisfacción del consumidor.

Hipótesis específica 2.

Ho: Los canales indirectos cortos no tienen efecto en la satisfacción de los consumidores en el minimarket Aponte

Ha: Los canales indirectos cortos tienen efecto en la satisfacción de los consumidores en el minimarket Aponte

Significancia

Sig. (bilateral) > 0,05 : Hipótesis es nula

Sig. (bilateral) ≤ 0,05 : Hipótesis es alterna

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 2

Tabla cruzada canales indirectos cortos y satisfacción del consumidor						
% del total		Satisfacción del consumidor			Total	Correlación
		Inconforme	Parcial	Óptimo		
Canales indirectos cortos	Deficiente	1,0%	1,0%		2,0%	Rho Spearman ,456 Sig. (bilateral) ,000 ^c
	Regular	0,5%	2,6%	8,2%	11,2%	
	Efectivo		3,1%	83,7%	86,7%	
Total		1,5%	6,6%	91,8%	100,0%	

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Nota. De acuerdo a la tabla 10, del 100% de los encuestados, cuando los canales indirectos cortos son deficientes, la satisfacción del consumidor es inconforme al 1,0%. Si los canales indirectos cortos son regulares, la satisfacción del consumidor será parcial al 2,6%. Sin embargo, cuando los canales indirectos cortos son efectivos, la satisfacción del consumidor es óptimo al 83.7% en el cruce de variables. A partir del análisis cruzado, la relación entre la dimensión canales indirectos cortos y la variable satisfacción del consumidor alcanzó ,456 de correlación positiva, mediante el estadígrafo de Rho de Spearman (Hernández y Mendoza,2018). Estadísticamente ambas son directamente proporcionales; es decir, si los canales indirectos cortos aumentan sus niveles de ejecución,

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre la dimensión canales indirectos cortos y la variable satisfacción del consumidor en la empresa comercializadora del rubro abarrotes.; al nivel del ,456 y un Sig.(bilateral)=,000; por lo tanto, existe relación directa entre la dimensión canales indirectos cortos y la variable satisfacción del consumidor.

Hipótesis específica 3.

Ho: Los canales indirectos largos no tienen efecto en la satisfacción de los consumidores del minimarket Aponte

Ha: Los canales indirectos largos tienen efecto en la satisfacción de los consumidores del minimarket Aponte

Significancia

Sig. (bilateral) > 0,05 : Hipótesis es nula

Sig. (bilateral) ≤ 0,05 : Hipótesis es alterna

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 3

Tabla cruzada canales directos largos y satisfacción del consumidor						
% del total		Satisfacción del consumidor			Total	Correlación
		Inconforme	Parcial	Optimo		
Canales directos largos	Deficiente	1,0%	1,0%	0,5%	2,6%	Rho Spearman ,551 Sig. (bilateral) ,000 ^c
	Regular	0,5%	4,6%	10,7%	15,8%	
	Efectivo		1,0%	80,6%	81,6%	
Total		1,5%	6,6%	91,8%	100,0%	

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Nota. De acuerdo a la tabla 11, del 100% de los encuestados, cuando los canales indirectos largos son deficientes, la satisfacción del consumidor es inconforme al 1,0%. Si los canales indirectos largos son regulares la satisfacción del consumidor es parcial al 4,6%. Sin embargo, cuando los canales indirectos largos son efectivos, la satisfacción del consumidor es óptimo al 80,6% en el cruce de variables. A partir del análisis cruzado, la relación entre la dimensión canales indirectos largos y la variable satisfacción del consumidor alcanzó el ,551 de correlación positiva, mediante el estadígrafo de Rho de Spearman (Hernández y Mendoza (2018). Estadísticamente las variables son directamente proporcionales; es decir, si los canales indirectos largos aumentan sus niveles de ejecución, también se incrementará los niveles de satisfacción de los consumidores, marcando una curva de tendencia incremental.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre los canales indirectos largos y la satisfacción del consumidor en la empresa comercializadora del rubro abarrotes.; al nivel del 55,1% y un Sig.(bilateral)=,000; por lo tanto, existe relación entre la dimensión canales indirectos largos y la variable satisfacción del consumidor.

V.DISCUSIÓN

Resumen: La sección de discusión está relacionada con la contrastación de los resultados obtenidos a través del análisis estadístico descriptivo e inferencial y relacionarlo empíricamente con los antecedentes seleccionados a nivel nacional e internacional, bajo criterios rigurosos de selección, sobre las variables y dimensiones canales de distribución y satisfacción del consumidor. La estrategia comparativa incluye juicios conceptuales, estadísticos y concluyentes para cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

El objetivo general planteado fue determinar el efecto entre los canales de distribución y la satisfacción de los consumidores en una empresa comercializadora del rubro abarrotes. Los resultados estadísticos descriptivos de los canales de distribución señalaron que el 83,2% son efectivos, el 14,8 % son regulares y el 2,0% son deficientes. Con respecto a la satisfacción de los consumidores, el 91,8% manifestó que se encuentra óptimo, también el 6,6 % consideró como parcial, sin embargo, el 1,5% consideró como situación inconforme. También se evidenció una correlación positiva media de ,392 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral) = ,001. De acuerdo a los resultados se percibe que los canales de distribución es un medio de uso efectivo en la empresa estudiada, considerando que el resultado alcanzado es superior al promedio porcentual. En el caso de la satisfacción del consumidor, el resultado posee un nivel óptimo de satisfacción y el promedio obtenido también es mucho más superior al promedio porcentual desde la perspectiva del consumidor de Aponte. En el resultado descriptivo se evidencia que la correlación obtenida es de nivel positiva media determinando que la satisfacción del consumidor es dependiente significativamente de los canales de distribución; por lo tanto, la empresa debería de reforzar el uso de este medio debido al bajo porcentaje de aceptación con la finalidad de que sus consumidores estén completamente satisfechos.

Las evidencias son sustentadas con la teoría de (Calderón et al., 2019), quienes definen como un medio de ventas que requiere varios procesos a través de intermediarios, lo cual a través de ello las empresas logran la realización de la venta final haciendo que los productos lleguen al consumidor final. En el caso de la satisfacción del consumidor se sustenta con la teoría de (Razas, 2020) quien define como el resultado positivo de un factor mediador entre la confianza y la intención

de compra de los usuarios asociándose de manera positiva lo cual refleja la naturaleza de la confianza siendo considerada un predictor significativo en las intenciones de compra y el comportamiento de los usuarios en varios estudios favoreciendo al crecimiento de toda organización. Como se puede observar el marco teórico está orientado a las empresas para que puedan identificar cuáles son los medios adecuados a utilizar de acuerdo al rubro al que se dediquen y al público objetivo que están dirigidos ya que estos son corroborados por la misma evaluación estadística manifestada por ellos.

Lo señalado tiene relación con el antecedente internacional desarrollado por (Andagana y Piloso, 2022), quien investigó la incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la construcción de la ciudad de Guayaquil, obteniendo el resultado de correlación de 0,916 y un Sig. (Bilateral)= 0.05; resultado que señala que a mayor ejecución de los canales de distribución mayor será la satisfacción de los consumidores percibida también por los clientes, existiendo similitud a la postura teórica de Iglesias (2016) define como un medio de flexibilidad, integridad y control en tiempo real, manteniendo flujos de información eficientes para el alcance de experiencias y sensaciones de los clientes el cual se ve retribuida en los ingresos constantes de las empresas Cabrera (2013). Se infiere que la empresa debe mantener el mismo medio de uso y seguir encaminados en la misma línea debido al resultado de correlación positiva perfecta. Para reforzar lo señalado, se alude al antecedente nacional de (Vitancio, 2019), quien investigó Gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate, alcanzando una correlación de 0.680 y un Sig. (Bilateral) =,001; confirmando que la satisfacción del consumidor tiene una dependencia positiva considerable producto del uso de los canales de distribución. El resultado interpreta la teoría de Stopka y L'upták (2018), quien define como el proceso que se da desde el proveedor hasta el consumidor final a través de otros intermediarios en la cual éste llegue a obtener el servicio y /o producto en las mejores condiciones y a menores costos, donde se alcance las expectativas del cliente a través de la experiencia durante el proceso de compra Yari (2018). Se infiere que la empresa debe reforzar el uso de los medios aplicados para que los consumidores queden aún más satisfechos y hagan caso omiso a la competencia.

En conclusión, se ha comprobado el efecto que existe entre los canales de

distribución y la satisfacción de los consumidores finales, desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual; a su vez cuando se contrasta con los antecedentes se cerciora que existe cierto grado de similitud en la manifestación de los encuestados, pero que es reforzado con los sustentos teóricos de ambos antecedentes. Por lo tanto, toda empresa debe conocer cuáles son los medios adecuados a utilizar de acuerdo al rubro al que se dediquen y a qué público están dirigidos con la finalidad de llevar productos o servicios a los mejores precios y en el menor tiempo posible a los clientes con el objetivo de satisfacer las necesidades de estos e incrementar las ventas.

El primer objetivo específico planteado fue evaluar el efecto entre los canales directos y la satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes. Los resultados descriptivos de los canales directos señalaron que el 78,1% están tipificados como efectivo, el 19,4% consideró como regular. Sin embargo, el 2,6% consideró que los canales directos son deficiente. Con respecto a la satisfacción del consumidor, el 91,8% manifestó que está tipificada como óptimo, el 6,6% consideró como parcial. Sin embargo, el 1,5% consideró como situación inconforme. También se evidenció una correlación positiva media de ,325 mediante el estadígrafo de Rho de Spearman y un Sig.(Bilateral)=, 001.De acuerdo a los resultados se percibe que los canales directos son medios de uso efectivos para los clientes, considerando que el resultado alcanzado es superior al promedio porcentual. En el caso de la satisfacción del consumidor, el resultado se encuentra en un nivel óptimo de satisfacción siendo más elevado por ende el promedio obtenido también es mayor al promedio porcentual desde la perspectiva de los clientes. El resultado descriptivo se evidencia en la correlación obtenida el cual es de nivel positiva media, determinando que la satisfacción de los consumidores es dependiente de los canales directos; por lo tanto, la empresa debería reforzar los medios de uso para la captación y satisfacción de mayores clientes.

Las evidencias son sustentadas con la teoría de (Carvalho y Ogasavara, 2022), quienes definen a los canales directos como medios que se adecúan entre fabricante y consumidor final en la cual se tiene la capacidad de ofrecer y vender los productos y servicios de manera directa con el propósito de ofrecer productos a menores costos y manteniendo una comunicación más efectiva. En el caso de la

satisfacción del consumidor se sustenta en la teoría de (Popp et al., 2021), lo definen como una experiencia de múltiples componentes y sensaciones el cual está referida la palabra *valor* por donde permite reconocer en las personas emociones, sentimientos, valores y experiencias únicas. Como se puede observar el marco teórico está orientado a dar a conocer a las empresas que es un canal dirigido especialmente entre dos intermediarios con el fin de ahorrar y mantener una comunicación más efectiva con el cliente teniendo en cuenta que estos son corroborados por la evaluación estadística manifestada por los mismos teóricos.

Lo señalado tiene relación con el antecedente internacional desarrollado por (Heriyati y Tejaya, 2019) quien indagó la estrategia de canal para la satisfacción del cliente: Caso de canal minorista tradicional en Yakarta, obteniendo el resultado de correlación de 0.6 y un Sig. (Bilateral): <0.05; resultado que manifiesta que a mayor ejecución del medio de uso canales directos mayor será la satisfacción del consumidor, existiendo similitud con la postura de Nielsen Company (2017), quien afirma que los canales directos parte de las acciones de gestionar adecuadamente la promoción, la gestión de la cartera de productos, la oferta de productos influyendo en la respuesta afectiva de intensidad del consumidor lo cual debe ser en el menor tiempo y de manera más efectiva. Tsiotsou (2006). Se infiere que la organización debería reforzar el medio de uso que planea llevar a cabo ya que ello conllevará a que los clientes tengan mayores expectativas. Para contribuir a lo ya mencionado, se alude al antecedente nacional de (Gonzales y Uceda, 2017), quien investigó estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa Delmacor Sac. Chiclayo, alcanzando una correlación de ,741 y un Sig. (Bilateral)=,005; confirmando que la satisfacción del consumidor tiene una dependencia positiva considerable producto de los canales directos. El resultado interpreta tenuemente la teoría de Miquel et al. (2008), quienes señalan que los canales directos se desarrollan entre intermediarios directos, tanto para las empresas de servicio como de productos en donde por cualquiera de las dos formas debe generar en los clientes el último impulso hacia el intercambio, determinando las necesidades y los deseos, de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar decisiones sobre el producto o servicio Espejo y Espejo (2004). Se infiere que la organización debe fortalecer aún más el uso de este medio para llegar más de cerca a sus consumidores y lograr el objetivo deseado que es

mantenerlos plenamente satisfechos y fidelizados.

En conclusión, se ha comprobado el efecto de los canales directos en la satisfacción de los consumidores, desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual; sin embargo, cuando se contrasta con los antecedentes se constata que existe cierto grado de similitud en la manifestación de los encuestados, pero que es alineado y reforzado con los sustentos teóricos mencionados en ambos antecedentes; por lo tanto, toda organización está en la capacidad de conocer los beneficios y oportunidades al hacer uso de este medio, analizando, planificando y ejecutando los canales adecuados para obtener la satisfacción de los clientes.

El segundo objetivo específico planteado fue demostrar el efecto de los canales indirectos cortos y la satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes. Los resultados estadísticos descriptivos de los canales indirectos cortos señalaron que el 86,7% está tipificada como efectivo, el 11,2% consideró como regular. Sin embargo, el 2,0% consideró que es deficiente. Con respecto a la satisfacción del consumidor, el 91,8% manifestó que está tipificada como óptimo, el 6,6% consideró como parcial. Sin embargo, el 1,5% consideró como situación inconforme. También se evidenció una correlación positiva media de ,456 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral)=0,001. De acuerdo a los resultados, se percibe que los canales indirectos cortos es un medio de uso efectivo para los consumidores de la empresa estudiada, considerando que el resultado es superior al promedio porcentual. En el caso de la satisfacción del consumidor, el resultado corresponde a un nivel óptimo de satisfacción, considerando también que el promedio obtenido es mayor al porcentual desde la perspectiva del consumidor. El resultado descriptivo se evidencia en la correlación obtenida que es de nivel positiva media, determinando que la satisfacción del consumidor es dependiente de los canales indirectos cortos; por lo tanto, la empresa debería reforzar el medio de uso para lograr la satisfacción óptima de sus consumidores.

Las evidencias son sustentadas con la teoría de (Lestari et al., 2022), quienes definen a los canales indirectos cortos como estrategias integradoras que incluyen fabricantes, mayoristas y consumidor final, en donde sirven como fuente para llegar al consumidor final generándose la venta y compra del producto a ofrecer. En el caso de la satisfacción del consumidor se sustenta con la teoría de

(Zhang et al., 2021), en la cual definen como la respuesta positiva a través de la experiencia vivida en términos de tiempo de espera ya que mientras se le entregue en menor tiempo el producto al cliente, este se va sentir más a gusto a pesar de que existan mayores procesos para su entrega. Como se puede observar el marco teórico está orientado a conocer los tipos de intermediarios que intervienen en este canal y como facilitan para llegar a los clientes, en la cual es preciso saber que estos son corroborados por la evaluación estadística manifestada por ellos mismos.

Lo señalado tiene relación con el antecedente internacional desarrollado por (Kwaku et al., 2020) quienes investigaron la evaluación de la contribución de los canales de distribución a la marca equidad en empresas productoras de agua en Ghana. un caso de estudio de empresas de agua mineral seleccionadas, obteniendo un resultado de correlación de 0,898 y un Sig.(Bilateral)=,050; resultado que manifiesta que a mayor ejecución mayor será la satisfacción del consumidor, existiendo similitud con la postura teórica de Rachman y Mescon (1982), quienes afirman que los canales indirectos cortos vienen a conectarse a través de una secuencia de agencias de marketing de las cuales las decisiones de la elección de un adecuado canal solo pueden ser productivas si existe una congruencia de objetivos bien determinados entre productor-mayorista y consumidor final, influyendo en la percepción que manejan los clientes acerca de la calidad de atención y tiempo de espera en que brindan las organizaciones ya que de alguna manera u otra influye significativamente en el comportamiento de compras del consumidor Parque y kin (2013). Se infiere que la empresa debería seguir con el medio de uso y todas las estrategias que viene utilizando, solo seguir mejorando en esa misma línea con la finalidad de seguir manteniendo a sus clientes satisfechos. Para reforzar lo señalado, se alude al antecedente nacional de Tello et al., (2020), quien en su artículo realizado Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19 en Lima Metropolitana 2020, alcanzando una correlación de ,912 y un Sig.(Bilateral)=,005; confirmando que la satisfacción del consumidor tiene dependencia positiva perfecta producto de los canales indirectos cortos. El resultado interpreta tenuemente la teoría de Castañoy Jurado (2016), quienes plantean que los canales indirectos cortos se basan en la compra y venta mediante el uso de varios intermediarios con la finalidad de llegar

al consumidor obteniendo buenas experiencias por parte de éstos al momento de la compra ya que todo ello se espera en el menor tiempo posible (Eslava, 2012). Se infiere que la empresa debe mantener el medio de uso ya que hasta el momento es el más adecuado según los resultados, sin embargo, se le recomienda ejecutar estrategias ofensivas con las que pueda trabajar para seguir creciendo empresarialmente evitando la competencia con facilidad.

En conclusión, se ha comprobado el efecto de los canales indirectos cortos en la satisfacción del consumidor, desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual; sin embargo, cuando se contrasta con los antecedentes se constata que existe cierto grado de similitud en la manifestación de los encuestados, pero que es alineado y reforzado con los sustentos teóricos mencionados en ambos antecedentes; por lo tanto, toda empresa está en la capacidad de conocer en que consiste y cuáles son sus ventajas y desventajas de los canales indirectos cortos con el propósito de gustar más a los consumidores.

El tercer objetivo específico fue demostrar el efecto de los canales indirectos largos y la satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes. Los resultados descriptivos de los canales indirectos largos indicaron que el 81,6 está tipificada como efectivo, el 15,8% consideró como regular. Sin embargo y el 2,6% consideró que son deficiente. Con respecto a la satisfacción del consumidor, el 91,8% manifestó que está tipificada como óptimo, el 6,6% consideró como parcial. Sin embargo, el 1,5% consideró como situación inconforme. También se evidenció una correlación positiva considerable de,551 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig.(Bilateral)=, 001.De acuerdo a los resultados, se percibe que los canales indirectos largos son medios de uso efectivo en la organización, considerando que el resultado es superior al promedio porcentual. En el caso de la satisfacción del consumidor, el resultado corresponde a un nivel óptimo, considerando también que es necesario indicar que el promedio obtenido es mayor al promedio porcentual desde la perspectiva de los consumidores de la empresa Aponte. El resultado descriptivo se evidencia en la correlación obtenida que es de nivel positiva considerable, determinando que la satisfacción del consumidor es dependiente significativamente de los canales indirectos largos; por lo tanto, la empresa debería aplicar todas sus herramientas y medios necesarios para posibilitar a sus clientes

una atención más pronta y no se vea en complicaciones debido a los diversos intermediarios que se requiere en este canal.

Las evidencias son sustentadas con la teoría de (Carter et al., 2021), quienes definen como una estrategia integradora del canal de cuatro intermediarios a más en la cual participa productor, mayorista, minorista y consumidor final, en la cual su objetivo es la alineación entre estos, debiendo conocer muy bien el mercado con la finalidad de mejorar las ganancias de todos los integrantes como también lograr la satisfacción de los consumidores. En el caso de la satisfacción de los consumidores se sustenta con la teoría de (Jun 2019), definiéndolo como una experiencia de consumo que un cliente desarrolla en el acto de la compra y sobre todo en situaciones donde se depende de otros intermediarios más para la adquisición de un producto o servicio. Como se puede observar el marco teórico está orientado a las empresas en distinguir cual es el canal con el que el público objetivo se siente más de acorde haciendo finalmente que ello acabe con resultados de satisfacción.

Lo señalado tiene relación con el antecedente (Desmintari 2019), quien investigó el comportamiento de la satisfacción del consumidor en el proceso de decisiones de compra en Umkm Culinary Bogor North Bogor City, obteniendo el resultado de correlación de ,931 y un Sig. (Bilateral)=,050; resultado que manifiesta que a mayor ejecución de los canales indirectos largos mayor será la satisfacción del consumidor, avalando la postura teórica de Kotler y Armstrong (2012), quienes señalan que los canales indirectos largos requiere de varios intermediarios para poner productos o servicios disponibles fácilmente obtenidos en manos de los consumidores con el propósito de proporcionar bienes y servicios que desean en el momento y lugar adecuado en la cual los resultados se vea reflejado por la experiencia de las compras de los clientes en donde se vean reflejados si vuelven o no a comprar los clientes Kotler y Keller (2007). Se infiere que la empresa debería seguir manteniendo el medio de uso ya que según los resultados son los más adecuados para los clientes; sin embargo deberían también utilizar estrategias ofensivas en vista de que tiene fortalezas y oportunidades de que avalarse. Para reforzar lo señalado, se alude el antecedente internacional de (Castillo,2017), quien investigó la influencia del entorno legal y el grado de integración sobre los antecedentes de la colaboración en los canales de distribución comercial, alcanzando una correlación de ,831 y un Sig.(Bilateral)=,001; confirmando que la

satisfacción del consumidor tiene una dependencia fuerte producto de los canales indirectos largos. El resultado interpreta tenuemente la teoría de Palmatier et al. (2014), quienes señalan que los canales indirectos largos deben estar involucradas entre sí, antes, durante y después del proceso de hacer un producto o servicio disponible para el uso o consumo en la cual se pueda generar sentimientos de confianza como resultado de experiencias anteriores con el propósito de que los clientes terminen satisfechos. Ganesan (1994). Se infiere que la empresa debe seguir manteniendo el uso del mismo medio y debe buscar estrategias que le sirvan como contingencia ante situaciones de amenaza que no influya con la satisfacción del cliente.

En conclusión, se ha comprobado el efecto de los canales indirectos largos en la satisfacción de los consumidores en la investigación, desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual; sin embargo, cuando se contrasta con los antecedentes se constata que existe un alto grado de similitud en la manifestación de los encuestados, pero que es alineado y reforzado con los sustentos teóricos mencionados en ambos antecedentes; por lo tanto, toda empresa está en la obligación de planificar y ejecutar óptimamente con los recursos adecuados el uso de este medio fortaleciéndolo cada vez más con el propósito de que todo consumidor termine con ganas de regresar.

VI. CONCLUSIONES

Se aconseja presentar las conclusiones enumerándolas, siendo correlativas a los resultados y éste con respecto a las hipótesis verificadas o a los hallazgos encontrados de manera que no deben ser numerosas salvo que el número de hipótesis específicas y los hallazgos así lo ameriten (Ñaupás et al., 2018, p.489). A continuación, se detallan las conclusiones del trabajo de investigación.

1. Los resultados alcanzados en la estadística descriptiva univariada sobre el objetivo general que planteó la relación entre los canales de distribución en la satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes; señala que el 83.2% consideraron que es efectivo. La explicación sobre la percepción evidenciada muestra que es bien percibida por los consumidores finales; sin embargo, se debe tomar en cuenta el porcentaje que aun muestran indiferencia sobre la estrategia. En el caso de la variable satisfacción del consumidor, el 91,8% manifestaron un nivel óptimo; resultado que expresa una aceptación significativa por parte de los consumidores finales cuando usan los canales de distribución. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 39.2% positiva media; confirmando las evidencias mostradas en la estadística descriptiva. De acuerdo a lo mostrado, la empresa estudiada desarrolla estrategias de distribución coincidentes con los fines para los que fueron creados en el plan estratégico de la empresa, observándose indicadores de cooperación, coordinación y responsabilidad entre los trabajadores asignados al área estudiada. En conclusión, las prácticas logísticas aplicadas en la distribución de la empresa, coinciden en demostrar que los canales de distribución como medios de intervención intermedia, deben hacer llegar los productos o servicios al consumidor final, de manera efectiva; por lo tanto, la empresa debería hacer un seguimiento continuo de los resultados obtenidos en los canales de distribución, a través de indicadores de evaluación orientados a los consumidores finales sobre el nivel de satisfacción que les produce.
2. Los resultados alcanzados en la estadística descriptiva univariada sobre el primer objetivo específico que planteó la relación entre los canales directos y la satisfacción del consumidor en una empresa comercializadora del rubro abarrotes; señala que el 78.1% consideraron que es efectivo. La explicación

sobre la percepción evidenciada, muestra que es bien percibida por el cliente; sin embargo, se debe tomar en cuenta el porcentaje que aún muestran neutralidad sobre la estrategia. En el caso de la variable satisfacción de los consumidores, el 91.8% manifestaron un nivel óptimo; resultado que demuestra una aceptación significativa por parte de los consumidores finales cuando usan los canales directos. En los resultados inferenciales alcanzaron un coeficiente de correlación de 32.5% positiva media; confirmando las evidencias mostradas en la estadística descriptiva. De acuerdo a lo mostrado, la empresa estudiada desarrolla estrategias de medios directos coincidentes con los fines para los que fueron creados en el plan estratégico de la organización, observándose indicadores operativos que abarca; costo de despacho por unidad, costo operativo de bodega por empleado y costo de transporte por unidad transportada e indicadores de almacenamiento y bodegaje. En conclusión, las prácticas logísticas aplicadas en la distribución de la empresa coinciden en demostrar que los canales directos como medios únicos de intervención, deben hacer llegar los productos o servicios sin necesidad de más intermediarios a los clientes finales, de manera efectiva; por lo tanto, la empresa debería implementar una medición entre los costos asociados a la ejecución entre el desempeño de las actividades inherentes a los procesos logísticos y productivos, a través de indicadores de evaluación que permitan la reducción de costos y tiempo, orientados a los consumidores finales sobre el nivel de satisfacción que les produce.

3. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el segundo objetivo específico que planteó la relación entre los canales indirectos cortos y la satisfacción de los consumidores en una empresa comercializadora del rubro abarrotes; indica que el 86.7% consideraron que es efectivo. La explicación sobre la percepción evidenciada, muestra que es bien percibida por los consumidores finales; sin embargo, se debe tomar en cuenta el porcentaje que aún muestra indiferencias sobre la estrategia. En el caso de la variable satisfacción del consumidor, el 91.8% manifestaron un nivel óptimo; resultado que señala una aceptación significativa por parte de los consumidores finales cuando utilizan los canales indirectos cortos. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación, 45.6% positiva media; confirmando las

evidencias mostradas en la estadística descriptiva. De acuerdo a lo señalado, la empresa estudiada desarrolla estrategias de distribución coincidentes con los fines para los que fueron creados en el plan estratégico de la organización, observándose indicadores de resultados de tiempo de entrega y de productividad entre el *fabricante-el minimarket-clientes finales*. En conclusión, las prácticas logísticas aplicadas en este tipo de distribución de la empresa, coinciden en probar que los canales indirectos cortos como medios de intervención intermedia, se basan en tres procesos como *fabricante-el minimarket-clientes*, para el logro de sus ventas totales de manera efectiva; por lo tanto, la empresa debería hacer un seguimiento continuo de los resultados obtenidos en los canales indirectos cortos, a través de indicadores de evaluación que mida el tiempo de entrega y de productividad orientados a los consumidores finales sobre el nivel de satisfacción que les produce.

4. Los resultados alcanzados en la estadística descriptiva univariada sobre el tercer objetivo específico que planteó la relación entre los canales indirectos largos en la satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes; señala que el 81.6% consideraron que es efectivo. La explicación sobre la percepción evidenciada muestra que es bien distinguida por los consumidores finales; sin embargo, se debe tomar en cuenta el porcentaje que aún muestran indiferencia sobre la estrategia. En el caso de la variable satisfacción del consumidor, el 91,8% manifestaron un nivel óptimo; resultado que expresa una aceptación significativa por parte de los consumidores finales cuando usan los canales indirectos largos. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 55.1% positiva considerable; confirmando las evidencias mostradas en la estadística descriptiva. De acuerdo a lo mostrado, la empresa estudiada desarrolla estrategias de distribución coincidentes con los fines para los que fueron creados en el plan estratégico de la empresa, observándose indicadores de calidad, compra y abastecimiento de los productos solicitados por la empresa a los proveedores, asimismo indicadores de producción e inventario. En conclusión, las prácticas logísticas aplicadas en la distribución de la empresa, coinciden en revelar que los canales indirectos largos como medios de intervención intermedia, tienen la finalidad de hacer llegar los productos en

buenas condiciones de calidad y con mayores beneficios a través de procesos como *productor-mayorista-minorista-consumidor final*, asimismo el indicador de producción e inventario tiene la finalidad de controlar la capacidad utilizada de almacenaje; por lo tanto, la empresa debería poner en funcionamiento todos los indicadores como tal, orientados al nivel de exigencias, gustos y preferencias de los consumidores finales sobre el nivel de satisfacción que les produce.

5. En el proceso sistemático de la investigación, se observó limitaciones principalmente de carácter metodológico, relacionado con el nivel de instrucción de las preguntas que se elaboró en el cuestionario causando dificultad al momento de responder gran parte de las preguntas, de manera que fue difícil obtener una percepción, ya que se tuvo que asistir en algunas preguntas en conjunto. Además, la ambigua colaboración, abarcó a la falta de seriedad al momento de realizar el llenado de los instrumentos, debido a que se observó algunos casilleros vacíos en las preguntas diseñadas.

VII. RECOMEDACIONES

Son un conjunto de sugerencias que se manifiestan en distintos rubros de estudio, el cual sirve para mejorar ante una situación de problemas en el ámbito social, ambiental, conflictos políticos, mitigación u otros expresándose de forma clara y concisa de manera que ayude a profundizar en su totalidad un estudio de investigación con ideas nuevas para otras investigaciones (Ñaupas et al., 2018, p.489). De acuerdo a lo mencionado, se ejecutó a redactar las siguientes recomendaciones en función de los objetivos planteados, el cual estuvo sujeto al procedimiento sistemático de una investigación.

1. En el caso de la estrategia en la distribución en el minimarket Aponte, casi nunca se tomó prioridad la opinión ni el grado de satisfacción de los clientes y que producto de ello, los medios que se estarían utilizando son confusos con respecto a la distribución adecuada de sus productos. Por tal razón, las empresas deben ejecutar estrategias, de acuerdo a lo que se determina en las decisiones de los dueños de la empresa, de manera que sirva para orientar los beneficios hacia los clientes, con el propósito de tomar el medio más adecuado para que cada producto llegue a su destino final de manera óptima, y permita fidelizarlos. Una de las herramientas que se debería aplicar, son el manejo de indicadores que genere cooperación, coordinación y responsabilidad a través de la opinión de los clientes, para dar a conocer el nivel de su almacenamiento, transporte, calidad y tiempo en su distribución total de cada producto. Estos indicadores deben evaluarse gestionando mecanismos de preguntas planteadas, a través de la realización de encuestas, que permitan conocer cuál es el grado o nivel de satisfacción. Los factores que impidieron por mucho tiempo conocer la opinión de los clientes, fue que nunca se aplicó indicadores como métrica de evaluación logística, de manera que se propuso tomar decisiones como incluir la opinión de los clientes a cerca del uso de los medios que utiliza la empresa para su distribución.
2. Para generar resultados favorables sobre los canales directos en relación a la satisfacción de los consumidores, las organizaciones deben ejecutar estrategias que disminuyan el costo operativo de los fabricantes de los productos a los clientes. En vista de que en algunas ocasiones no se tomó prioridad la opinión ni el grado de satisfacción de los clientes y que producto de

ello, el medio que se estarían utilizando sea erróneo con respecto a la distribución adecuada de sus productos dentro de lo que se requiere en el uso de los canales directos. Por tal razón, las empresas deben ejecutar estrategias, de acuerdo a lo que se determina en el área administrativa, de manera que sirva para tomar importancia a la percepción de los clientes, con la finalidad de tomar el medio más adecuado para cada producto lo cual permita la fidelización. Una de las herramientas sería medir mecanismos de costos operativos, enfocada en realizar costo de despacho por unidad, costo operativo de bodega por empleado y costo de transporte por unidad transportados, asimismo; medir los niveles de almacenamiento y bodegaje. Estos indicadores deben evaluarse a través de una buena comunicación entre los intermediarios participantes, realizando visitas al puesto de ventas para conocer qué cantidad y que productos son los más producidos por las empresas con la ayuda y opinión de los clientes. Para ello, se tuvo en cuenta algunos factores que impidieron ver la realidad de los gastos respecto al tiempo de entrega según las decisiones que se tomaron, ha sido necesario incluir indicadores que se ajusten a costos operativos y de almacenamiento; que permitan ser evaluados beneficiando a la empresa y se fije la satisfacción de los consumidores.

3. Para originar resultados favorables sobre los canales indirectos cortos en relación a la satisfacción de los consumidores, las organizaciones deben efectuar estrategias que disminuyan el tiempo de entrega y que mejoren el nivel de productividad que se da entre *los fabricantes de los productos, mayoristas y consumidor final*. En algunas situaciones no se tomó prioridad la opinión ni el grado de satisfacción de los clientes y que producto de ello, el medio que se estarían utilizando sea erróneo con respecto a la distribución adecuada de sus productos dentro de lo que se requiere en el uso de los canales indirectos cortos. Por tal razón, las organizaciones deben efectuar estrategias, de acuerdo a lo que se determina en el área administrativa, de manera que sirva para tomar relevancia a la percepción de los clientes, con la finalidad de tomar el medio más adecuado para cada producto que permita la fidelización. Una de las herramientas sería indicadores de tiempo de entrega en base al ciclo total de un pedido, que permita establecer un tiempo determinado para cada producto, asimismo; se debe utilizar el indicador de productividad. Estos indicadores

deben evaluarse midiendo mecanismos de tiempo de entrega, controlando la cantidad de demora durante el proceso de transporte de los productos; en cuanto al indicador de productividad se debe medir a través de la utilización eficiente de recursos asignados como: la mano de obra, capital en inversiones, entre otros. Para ello, se tuvo en cuenta algunos factores que impidieron priorizar el tiempo de espera que aqueja cada proceso de reparto para lo cual, según las decisiones que se tomaron, ha sido necesario incluir indicadores que se ajusten al tiempo de entrega adecuado según el movimiento y rotación de productos, de manera que beneficie a la empresa y se obtenga la satisfacción de los consumidores.

4. Para establecer resultados positivos sobre los canales indirectos largos en relación a la satisfacción de los consumidores, las organizaciones deben realizar estrategias que mejoren la calidad, la compra y abastecimiento entre los *fabricantes, mayoristas, minoristas y consumidor final*. Según la investigación en algunas situaciones no se le dio importancia a la opinión de los clientes y que producto de ello, el medio que se estaría utilizando sea inexacto con respecto a la distribución adecuada de sus productos dentro de lo que se requiere en el uso de los canales indirectos largos. De manera que, las organizaciones deben efectuar estrategias, de acuerdo a lo que se determina en el área administrativa, que sirva para tomar importancia a la percepción de los clientes, con la finalidad de utilizar el medio más adecuado para cada producto que permita la fidelización. Una de las herramientas sería generar mejoras en la calidad de los productos, en la realización de las compras y en el abastecimiento, en el nivel de producción y de inventarios como tal. Estos indicadores deben evaluarse midiendo mecanismos de gestiones de calidad, compra y abastecimiento como factor clave, controlando aspectos de negociaciones y alianzas con proveedores a través de una revisión y comparación sistemática de una base de datos sobre compras en anteriores periodos. Para ello, se tuvo en cuenta algunos factores que impidieron controlar el proceso de calidad, compra y abastecimiento que afecta la ejecución y posibles resultados en una estrategia, dado ello, con la espera de resultados eficaces según decisiones, es indispensable incluir estrategias de indicadores que se ajusten a la mejora de cada gestión en el proceso de compra y se

permita dicha evaluación beneficiando a la organización y se fije la satisfacción de los clientes.

5. Para futuras investigaciones sobre los canales de distribución relacionadas con la satisfacción de los consumidores, se recomienda adoptar para esta investigación la técnica de la entrevista con la finalidad que profundice las respuestas de los encuestados evitando sesgo y malinterpretación en dicho estudio. Además, es importante señalar que las líneas de investigación deben ser una fuente base que sirva como guía para la elección de las variables el cual este orientada al investigador a realizar una búsqueda de información más específica. Respecto a ello, es importante señalar que toda empresa va estar encaminada por diferentes procesos, ya que todas se dirigen a diferentes rubros. En ese sentido, las estrategias o el uso de medios que deban utilizar debe estar de acorde a la medida de su realidad. Es por ello, que incidir en la capacidad intelectual y adquisitiva de los clientes está relacionado en obtener un resultado más verídico en cuanto al nivel de satisfacción. Cuando se insiste en ello, se debe aclarar que no todos los clientes tienen la misma capacidad para responder ciertas preguntas que requieren previo conocimiento; por lo tanto, su evaluación debería ser más exhaustiva antes de elegir a la muestra indicada como tal.

REFERENCIAS

- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá, Colombia: Areandino.
- Alcalde, P. (2019). *Calidad: fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes*. (3ª ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Álvarez, M. (2021). *La contratación electrónica mediante plataformas en línea. Modeló de negocial(B2C), régimen jurídico y protección de los contratantes (proveedores y consumidores)*. Madrid, España: Reus S.A.
- Amallesh, S., Koray, C., Tarun, S & Manoj, M. (2020). Channel Intermediaries and Manufacturer performance: An exploratory investigation in an Emerging Market. *Journal of retailing*,97(4), 639-657.
- Andagana, E & Piloso, M (2022). *Incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la construcción de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica de Santiago, Guayaquil, Ecuador.
- Angotti, L., Rodrigues, J., Zambaldí, F & Fava, M. (2021). Distribution effectiveness through full-and self-service channels under economic fluctuations in an emerging market. *Journal of Retailing*,97(1), 545-560.
- Arévalo, P., Cruz, J., Guevara, C., Palacio, A., Bonilla, S., Bastidas, A., Guadalupe, J., Zapata, M., Jadàn, J., Arias, H & Ramos, C. (2020). *Actualización en metodología de la investigación científica*. Quito, Ecuador: Universidad tecnológica Indoamericana.
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*: Arequipa, Perú: Enfoques Consulting E.I.R.L.
- Arias, L. (2018). *Guía metodológica para el diseño y desarrollo de investigaciones*. San José, Costa Rica: DGSC.
- Becerra, F., Andrade, A & Díaz, L. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: Universidad de Otalo Ecuador. *Actividades investigativas en educación*,19(1), 1-32.
- Berselli, C., de Sousa Santos, G., Ricci, R. M. G., & dos Anjos, S. J. G. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes: Un estudio en Balneario Camboriú-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(3), 609-627.
- Burroughs, B & Burroughs, W. (2020). Digital Logistics: Enchantment in distribution

- channels journal homepage: *Technology in Society* 62(1),1-7.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M., (2020). From expectations to the perception of quality of health services in Guayas, Ecuador. *International journal of scientific and technological research* ,31(1), 161-170.
- Cabezas, D; Andrade, D & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí, Ecuador: Espe.
- Calderón, H., Fayos, T & Frasset, M. (2019). The transition of small Spanish wineries toward multi-channel distribution: The role of ambidexterity. *International Journal of wine*,32(1),139-158.
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. Berlín, Alemania: Trandes.
- Cardo, P. (2017). Estancamiento y crecimiento del área urbana en 2012. *Bitácora* 27,1(1), 27-34.
- Carter, K., Jayachandran, S & Murdock, M. (2021). Executives Summaries. *Journal of retailing*, 97(4),1-10.
- Carvalho, G & Ogasavara, M. (2022). Internationalization of China's medical device industry: a case study in Brazil. *RAUSP Management Journal*, 57(2),199-212.
- Castillo, J. (2017). *La influencia del entorno legal y el grado de integración sobre los antecedentes de la colaboración en los canales de distribución comercial* (Tesis de Doctorado). Universidad Pontificia Icaicade, Madrid, España.
- Chen, M., Lin, C & Hung, L. (2019). Service Quality and Customer Satisfaction in Pharmaceutical Logistics: An Analysis Based on Kano Model and Importance-Satisfaction Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*,16(21),1-23.
- Comex Perú (2022). Importaciones peruanas crecieron un 23.2% en los primeros cuatro meses del año. *Negocios Internacionales*, 26(1), 1-32.
- Dadic, I., Slivar, I & Floricic, T. (2022). Online Reservations and Hotel Distribution Channels in European Tourism: A Case of Croatia. *Central European Business Review*,11(1),1-18.
- Desmintari, D. (2019). The Behavior of Consumer Satisfaction in The Process of Purchasing Decisions in the Umkm Culinary Bogor North Bogor City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. 6(1),

199-217.

- Escudero, C & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala, Ecuador: Utmach.
- Eslava, L. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U.
- Esper, T., Castillo, V., Ren, K., Sodero, A., Wan, X., Croxton, K., Knemeyer, A., Nunzio, S., Zinn, W & Thomas J. Goldsby. (2020). *Journal of Business Logistics*. 41(4), 286–293.
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J & Díaz L. (2020). *Metodología de la investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Medellín, Colombia: Universidad pontificia bolivariana.
- García, J., Duran, S & Prieto, R. (2017). Políticas de Gestión de Talento Humano para el desarrollo de Competencias Gerenciales en Empresas Metalmeccánica. *Facultad de Ciencias económicas y empresariales*, 17(2), 130-141.
- Gazdecki, M. (2018). Factors of business relationships change in agribusiness input distribution channel. *The IMP Journal*, 12(3), 567-582.
- Gil, J. (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. Madrid: Elearning S.L.
- Giraldo, C., Londoño, J., Micolta, D & Marmolejo, E. (2019). Marketing Sostenible y responsabilidad social organizacional: Un camino hacia el desarrollo sostenible. *Administración e ingeniería*, 9(1), 71-81.
- Gómez, A & Hellín, P. (2019). Estrategias de comunicación de las editoriales literarias de España. *Investigación bibliotecológica*, 33(80), 57-71.
- Gonzales, J & Uceda, R. (2017). *Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa Delmacor Sac. Chiclayo, 2016*. (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú.
- Gonzales, P. (2021). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. San Millán, España: Tutor formación.
- Guerrero, J., Feijoo, I & López, M. (2017). *Logística empresarial*. Machala, Ecuador: Utmach.
- Henao, L. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la

- satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*,65 (3), 1-23.
- Heriyati, P & Tejaya, L. (2019). Channel Strategy to Customer Satisfaction: Case of Traditional Retail Channel in Jakarta. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*,8(1),277-283.
- Hernández, R. & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hincapié, J & Medina, M. (2020). *Enseñanza transversal en bioética y Bioderecho*. D.F, México: Rúa mx.
- Hongxiu, L., Yong, L., Chee-Wee, T & Feng, H. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels Data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5),1713-1735.
- Innocentius, B., Purwanto, A & Resdianto R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*,26(1),35-50.
- Joo, H. (2020). The Impact of Consumer Competence in Purchasing Foods on Satisfaction with Food-Related Consumer Policies and Satisfaction with Food-Related Life through Perceptions of Food Safety. *Foods*.1(1),1-13.
- Jun, W. (2019). Unravelling Consumer Responses to Omni-Channel Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 15(3), 37-49.
- Khatoun, S., Hussain, H & Zhengliang, X. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence from the Qatar Banking Sector. *Sage Open*,10(2),1-12.
- Kokho, J., Hoang A & Inversini A. (2017). Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 40 (1).163-174.
- Kotwani, A., Bhanot, A., Lal, G & Gandra S. (2022). Marketing and distribution System Foster Misuse of Antibiotics in the Community: Insights from Drugs Wholesalers in India. *Antibiotics*,11(1),1-15.

- Krupasindhu, S., Azlinna N & Ali M. (2017). Investigating the Empirical Relationship Between Service Quality, Trust, Satisfaction, and Intention of Customers Purchasing Life Insurance Products. *Indian Journal of Marketing*,1(1),28-46.
- kwaku, C; Baffoe, A & Osei L. (2020). *Hevaluating distribution channels contribution to brand equity on water producing companies in Ghana. a case study of selected mineral water companies.* (Tesis de Pregrado). colegio de la universidad de servicios cristianos, Kumasi-Ghana.
- Lerma, A., Vázquez, J., Martínez, M., Gonzales, L., Coronado, J., Barraza, A., Mejía, M & Mercado, J. (2021). *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa.Un aborde didáctico.* D.F, México: Universidad pedagógica de Durango.
- Lestari, F., Kurniawan, R., Ismail, K., Mawardi, M., Nurainun,T & Hariadi,I. (2022). Business unit utilization in supply chain of distribution channel. *Journal of industrial Engineering and Management*,15(2),143-154.
- López, G. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69-85.
- Madrigal, I., Valera, M & Tabares, N. (2018). *Enamora a tu cliente. Neuromarketing para veterinarios.* Zaragoza, España:Grupo Asis Biomedica S.L.
- Malpartida, J., Tarmeño, L., & Olmos, D. (2021). Study on the quality of customer service to EsSalud patients. *International journal of scientific and technological research*, 2 (1), 43-71.
- Motta, M. (2022). *Política de competencia, teórica y práctica.* (2ª ed). D.F, México: Fondo de cultura económica.
- Música, J & Berné, C. (2020). Direct and Indirect Tourism Online Channels. Do They Have a Different Potential for Customer Loyalty? *Sustainability*,12(1),1-15.
- Ñaupas, H; Valdivia, M; Palacios, J & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación.* (5ª ed). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Pantri, L. (2019). Channel Strategy to Customer Satisfaction: Case of Traditional Retail Channel in Jakarta. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*,8(1), 277-283.
- Patapios, A & Skoultzos, S. (2022). Digital evolution in tourism marketing channels:

- Greektourism industry and Online travel agencies. *European Journal of Tourism Research*,30(1), 1-17.
- Pinheiro, O., Rodríguez, C., Breval, S & Follman, N.(2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Revista Chilena de ingeniería*, 25(2), 264-276.
- Popp, L., Mukhambetova, Z., Matayeva, B., Kunafina, G., Nurgaliyeva, A., Volokina V & Zhansagimova, A. (2021). Evaluation of Customer Experience and Satisfaction in Luxury Resort Hotels of the Maldives. *Journal of Environmental Management and Tourism*,12(8),2099-2108.
- Quan, X & Xia, L. (2021). Exploring the Antecedents of Online Learning Satisfaction: Role of Flow and Comparison Between use Contexts. *International Journal of Computers, Communications and Control*,16(6),1-19.
- Razaz, A. (2020). Investigate customer satisfaction historye-commerce on social media trade context. *British Food Journal*, 123(3) ,849-868.
- Rojas, M. (2017). *Ingeniería Administrativa: Contabilidad y finanzas, Marketing Producción y Gestión del talento humano*. Bogotá, Colombia: Ediciones la U.
- Ronda, E & Lumbreras, B. (2018). *Como elaborar un proyecto en ciencias de la salud*. Barcelona, España: Fundación E.
- Ryu, M., Cho, Y., & Lee, D. (2019). Should small – scale online retailers diversify distribution channels into offline channels? Focused on the clothing and fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(1), 74 – 77.
- Salas, K., Meza, J., Obredor, T & Mercado, N. (2019). Supply Chain Assessment to Improve the Competitiveness and Productivity in the Metalworking Sector in Barranquilla, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 25-32.
- Serna, D., Rojas, S., & Robayo, O. (2019). Perceived value in higher education institutions by virtual modality students. *Journal of the división of administrative sciences*, 1(46), 79-107.
- Song, B., Li, M., & Zhuang, W. (2021). Dynamic channel control and pricing of a single perishable product on multiple distribution channels. *European journal of Operational Research*, 288 (1),539 – 551.
- Tejada, A; Prado, M; Cárdenas, A; Carranza, T; Manrique, J & Romaní, V. (2022).

Administración y logística para los negocios. Guayaquil, Ecuador: Grupo Compás.

- Tello, J; Nizama, M; Huamán, B & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3).15-39.
- Vasic, N., Kilibarda, M & Kaurin, T. (2018). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*,14(2) ,70-89.
- Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G. & Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista scielo*, 65 (4), 414-421.
- Vitancio, A. (2019). *Gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Yusuf, M & Perdana, P. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and - Distribution on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Distribution Science*.17(10),17-26.
- Zhang, Y., Hu Y & Fang, H. (2021). Consumer satisfaction-oriented residential appliance scheduling algorithms. *System Science & control engineering: an open access journal*,9(1), 663-672.

ANEXOS

Anexo A

Matriz de operacionalización de la variable canales de distribución

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escala de medición	
Canales de distribución	Los canales de distribución están definidos como un medio de ventas que requiere varios procesos a través de intermediarios, quienes a través de ello las empresas logran la realización de la venta final haciendo que los productos lleguen al consumidor final (Calderón et al.; 2020, p.143).	Las definiciones operacionales son un proceso de investigación realizados por la variable correspondiente estando relacionadas con las dimensiones para que posterior a ello, se puedan dar los indicadores de cada una de estas, en función a ello se pudo identificar las formas en cómo medir y observar cada dimensión en donde finalmente permita al investigador describir, analizar criticar y brindar soluciones (Cárdenas, 2018, p.16).				1	
				Nivel de ventas de los distribuidores	2 3		
			Canales directos	Visitas al puesto de ventas y encuestas para recolectar información	4 5		
				Activación del mix de productos	6 7		
					8		
				Comunicación	9 10 11	1= Muy en desacuerdo 2= Algo en desacuerdo 3= Neutral 4=Algo de acuerdo 5= Muy en desacuerdo	
			Canales indirectos cortos	Tiempo	12		
				seguridad	13 14		
					15		
			Canales indirectos largos	Nivel de competitividad	16 17		
				Manejo de precios competitivos	18		
				Control y calidad	19 20		

Anexo A

Matriz de operacionalización

Variabl e	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escala de medición
Satisfacción al consumidor		Las definiciones operacionales son un proceso de investigación realizados de acuerdo a la variable correspondiente estando relacionadas con las dimensiones para que posterior a ello, se puedan dar los indicadores de cada una de estas, en función a ello se pudo identificar las formas en cómo medir y observar cada dimensión en donde finalmente permita al investigador describir, analizar criticar y brindar soluciones (Cardenas, 2018, p.16).			1	
					2	
			Valor percibido del cliente	Confianza	3	
				Reputación de la marca	4	
				Precios de la competencia	5	
					6	
					7	
					8	
					9	
			Expectativas del cliente	Precios del producto	10	
				Calidad del producto	11	
				Promociones	12	1= Muy en desacuerdo
					13	2= Algo en desacuerdo
					14	3= Neutral
					15	4=Algo de acuerdo
			Conformidad del cliente	Productos adecuados	16	5= Muy de acuerdo
				Cumplimiento de entrega	17	
					18	
					19	
					20	

Anexo B

Cálculo y tabla de muestra

$$n = \frac{400 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(400-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 196.2$$

$$n = 196$$

Donde:

N	: 400
Z ²	: 95%
E ²	: 5%
P	: 0.5
q	: 0.5

Tabla

Muestra aleatoria simple	Tamaño de población	Tamaño de muestra
Cientes del minimarket Aponte	400	196
TOTAL	400	196

Nota: En la tabla, se tiene el tamaño de la población y la muestra. Para un nivel de confianza del 95% y un error máximo tolerable del 5%. Se obtiene el tamaño de población de 400 clientes del minimarket Aponte y el tamaño de la muestra de 196 clientes.

Anexo C

Cuestionario de la variable canales de distribución

CANALES DE DISTRIBUCIÓN						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Canales directos	Nivel de ventas de los distribuidores					
	1	Cree usted que los canales directos que se utilizan en minimarket Aponte son los más adecuados para que el nivel de ventas sea más competitivo en el minimarket				
	2	Percibe usted que los canales directos que se utilizan influye en el nivel de ventas del minimarket Aponte				
	3	Considera que los niveles de venta también va depender de los canales directos que utiliza el minimarket Aponte				
	Visitas al puesto de ventas y encuestas para recolectar información					
	4	Considera usted que las visitas al puesto de ventas por parte de los proveedores de Aponte ayudaría a conocer si los canales directos que se utilizan son los adecuados				
	5	Es pertinente que en los canales directos existan visitas al puesto de ventas del minimarket Aponte por parte de los proveedores o vendedores de los clientes con la finalidad de que existan algunas mejoras en la calidad y los precios.				
	Activación del mix de productos					
	6	Percibe usted que la activación del mix de productos contribuiría de manera favorable al momento de hacerse la distribución a través de la utilización de los canales				
	7	Considera importante que se brinde la activación del mix de productos en los canales directos				
	8	Se siente satisfecho cuando se aplica la activación del mix de productos en los canales directos				
Comunicación						
9	Ha percibido algunas veces que la comunicación entre el minimarket Aponte refleja a los canales directos					
10	Respecto a la comunicación con usted y la empresa siente que es adecuado el uso de los canales directos					
11	Considera importante la comunicación entre los canales directos (productor-consumidor) en la cual se aprecie todos los beneficios y ofertas que se ofrecen					
Canales indirectos cortos	Tiempo de entrega					
	12	Considera importante el tiempo de entrega por parte de los proveedores de los productos al minimarket Aponte entre los canales indirectos cortos				
	13	Siente usted que de utilizarse como medio a los canales indirectos cortos para la venta de productos haría que el tiempo de espera se alargue un poco mas				
	Seguridad					
	14	De utilizarse los canales indirectos cortos. Siente usted seguridad al realizar sus compras en cuanto a fecha de vencimiento y calidad				
15	Percibe usted que al utilizarse los canales indirectos cortos le inspira confianza y seguridad.					
Canales indirectos largos	cantidad de compras					
	16	Siente en algunas ocasiones que el nivel de ventas de Aponte y productividad por los proveedores genera canales indirectos largos				
	Manejo de precios competitivos					
	17	Considera usted que el manejo de precios competitivos es necesario para todos intermediarios entre los canales indirectos largos				
	18	De utilizarse los canales indirectos largos. Considera usted que lo ideal sería que en Aponte se manejen precios competitivos en los diversos productos que se ofrecen a sus consumidores.				
	Control y calidad					
19	Considera usted que es importante la presencia del control y calidad al utilizar como medio el uso de los canales indirectos largos					
20	Siente usted garantía en los productos que se le ofrecen en Aponte al pasar por control y calidad dentro de los medios canales indirectos largos					

Anexo C

Cuestionario de la variable satisfacción de los consumidores

SATISFACCIÓN AL CONSUMIDOR					
Dimensión	Indicadores				
El valor percibido del cliente	Confianza				
	1	Considera usted que la calidad en atención inspira confianza en el consumidor			
	2	Cree usted que es necesario brindarle confianza al consumidor para que reciba mejor calidad de atención			
	3	Siente usted que la confianza que uno siente es gracias a la calidad de atención del personal del minimarket			
	Reputación de la marca				
	4	Siente usted que es pertinente que la reputación de la marca influya en el valor percibido del cliente			
	5	Al momento de comprar usted considera que la reputación de la marca es primordial al momento de percibir el valor			
	6	Considera usted que la reputación de la marca toma como factor importante lo que usted percibe como cliente			
Expectativas del cliente	Precios de la competencia				
	7	Antes de comprar alguna vez ha percibido el valor de los precios de la competencia			
	8	Siente usted que los precios de la competencia influyen en el valor percibido del cliente			
	Precios del producto				
	9	Es necesario que el precio del producto este orientado a las expectativas del cliente			
	10	Dentro de sus expectativas es necesario para usted conocer los precios del producto antes de adquirirlos			
	Calidad del producto				
	11	Percibe usted que la calidad del producto influye en las expectativas del cliente			
12	En que ocasiones para usted la calidad del producto forma parte de las expectativas del cliente				
Conformidad del cliente	Promociones				
	13	Siente usted que las promociones ofertadas cumplen con las expectativas del cliente			
	14	Las expectativas del cliente depende de las promociones de la empresa			
	15	En sus expectativas las promociones son fundamentales			
	Experiencia del usuario				
	16	Para usted es necesario reconocer la experiencia del usuario para saber la conformidad del cliente			
	17	Según su experiencia en cuantas ocasiones ha sentido la conformidad de la compra			
	Cumplimiento de entrega				
18	Considera usted que el cumplimiento de entrega influye en la conformidad del cliente				
19	Para que usted sienta la conformidad del producto el cumplimiento de entrega debe estar en relación a la que acordó				
20	Es el cumplimiento de entrega que hace que el cliente sienta la conformidad				

Anexo D

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIOS DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Mary Elizabeth Lescano Melendez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Canales de distribución y satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotos y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma

Gloria Elizabeth Juárez Rafael

D.N.I: 48238988



Firma

Josefina Estrellita Alaya Fernández

D.N.I: 70648419

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Canales de distribución.**

Los canales de distribución están definidos como un medio de ventas que requiere varios procesos a través de intermediarios, quienes a través de ello las empresas logran la realización de la venta final haciendo que los productos lleguen al consumidor final (Calderón et al.; 2020, p.143).

II. **Dimensiones**

a. **Definición de canales directos**

Una distribución directa puede ser relevante cuando el manejo con los intermediarios no se basa en la confianza, o cuando se presentan situaciones de márgenes elevados; de manera que los canales directos permiten beneficiar a las empresas con una mejor comunicación y coordinación de actividades (Berselli et al., 2018, p.612).

b. **Definición de canales indirectos cortos**

Los canales indirectos cortos están basados entre fabricantes-minoristas y consumidor final, para lo cual requiere de tres intermediarios en donde sirven como fuente para llegar al consumidor final generándose la venta y compra del producto a ofrecer (Lestari et al., 2022, p.145).

c. **Definición de canales indirectos largos**

Este canal está basado de cuatro intermediarios a más en la cual participa productor/mayorista/minorista y consumidor final, en la cual su importancia según estudios se señala que esta alineación entre intermediarios, el mercado y los tipos de productos es de mucha utilidad para mejorar las ganancias de los mismos fabricantes como también lograr la satisfacción de los consumidores (Carter et al., 2021, p.6).



Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escala de medición
Canales de distribución	Los canales de distribución están definidos como un medio de ventas que requiere varios procesos a través de intermediarios, quienes a través de ello las empresas logran la realización de la venta final haciendo que los productos lleguen al consumidor final (Calderón et al., 2020, p.143).	Las definiciones operacionales son un proceso de investigación realizados por la variable correspondiente estando relacionadas con las dimensiones para que posterior a ello, se puedan dar los indicadores de cada una de estas, en función a ello se pudo identificar las formas en cómo medir y observar cada dimensión en donde finalmente permita al investigador describir, analizar criticar y brindar soluciones (Cardenas, 2018, p.16).	Canales directos	Nivel de ventas de los distribuidores	1	1= Muy en desacuerdo
				Visitas al puesto de ventas y encuestas para recolectar información	2	2= algo en desacuerdo
				Activación del mix de productos	3	3= Neutral
				Comunicación	4	4=Algo de acuerdo
				Tiempo	5	5= Muy en desacuerdo
				seguridad	6	
				Canales indirectos cortos	7	
				Nivel de competitividad	8	
				Manejo de precios competitivos	9	
				Control y calidad	10	
					11	
					12	
					13	
					14	
					15	
					16	
					17	
					18	
					19	
					20	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Canales de distribución

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias		
		MD	AD	N / D	MA	MD	MA	AD	N / A	MA	AD	N / A	MA
1	DIMENSION 1: CANALES DIRECTOS Cree usted que los canales directos que se utilizan en Minimarket Aponte son los más adecuados para que al nivel de ventas sea más competitivo en el Minimarket				1					1			1
2	Percebe usted que los canales directos que se utilizan influye en el nivel de ventas del Minimarket Aponte				1					1			1
3	Considera que los niveles de venta también va depender de los canales directos que utiliza el Minimarket Aponte.				1					1			1
4	Considera usted que las visitas al puesto de ventas por parte de los proveedores de Aponte ayudará a conocer si los canales directos que se utilizan son los adecuados				1					1			1
5	Es pertinente que en los canales directos existan visitas al puesto de ventas del Minimarket Aponte por parte de los proveedores o vendedores de los clientes con la finalidad de que existan algunas mejoras en la calidad y los precios.				1					1			1
6	Percebe usted que la activación del mix de productos contribuiría de manera favorable al momento de hacerse la distribución a través de la utilización de los canales				1					1			1
7	Considera importante que se brinde la activación del mix de productos en los canales directos				1					1			1
8	Se siente satisfecho cuando se aplica la activación del mix de productos en los canales directos				1					1			1
9	Ha percibido algunas veces que la comunicación entre el Minimarket Aponte refleja a los canales directos				1					1			1
10	Respecto a la comunicación con usted y la empresa siente que es adecuado el uso de los canales directos				1					1			1
11	Considera importante la comunicación entre los canales directos (productor-consumidor) en la cual se atraiga todos los beneficios y ofertas que se ofrecen				1					1			1
12	DIMENSION 2: CANALES INDIRECTOS CORTOS Considera importante el tiempo de entrega por parte de los proveedores de los productos al Minimarket Aponte entre los canales indirectos cortos				1					1			1
13	Siente usted que de utilizarse como medio a los canales indirectos cortos para la venta de productos haría que el tiempo de espera se alargue un poco más				1					1			1
14	De utilizarse los canales indirectos cortos. Siente usted seguridad al realizar sus compras en cuanto a fecha de vencimiento y calidad				1					1			1
15	Percebe usted que al utilizarse los canales indirectos cortos le inspira confianza y seguridad				1					1			1
16	DIMENSION 3: CANALES INDIRECTOS LARGOS Siente en algunas ocasiones que el nivel de ventas de Aponte y productividad por los proveedores genera canales indirectos largos				1					1			1
17	Considera usted que el manejo de precios competitivos es necesario para todos intermediarios entre los canales indirectos largos				1					1			1
18	De utilizarse los canales indirectos largos. Considera usted que lo ideal sería que en Aponte se manejen precios competitivos en los diversos productos que se ofrecen a sus consumidores.				1					1			1
19	Considera usted que es importante la presencia del control y calidad al utilizar como medio el uso de los canales indirectos largos				1					1			1
20	Siente usted garantía en los productos que se le ofrecen en Aponte al pasar por control y calidad dentro de los medios canales indirectos largos				1					1			1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y Nombres del juez validador: LESCANO MELÉNDEZ MARY ELIZABETH DNI: 44003554

Especialidad del validador:.....MAESTRIA EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.....

Lima 14 de NOV. del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre los canales de distribución y la satisfacción de los consumidores en el Minimarket Aponte, San Juan de Lurigancho. Los datos serán manejados confidencialmente.

Escala de Likert:

Muy en desacuerdo (MD)	Algo en desacuerdo (AD)	Neutral (N)	Algo de acuerdo (ADA)	Muy en de acuerdo (MDA)
1	2	3	4	5

CANALES DE DISTRIBUCIÓN						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Canales directos	Nivel de ventas de los distribuidores					
	1	Cree usted que los canales directos que se utilizan en Minimarket Aponte son los más adecuados para que el nivel de ventas sea más competitivo en el Minimarket				
	2	Percebe usted que los canales directos que se utilizan influye en el nivel de ventas del Minimarket Aponte				
	3	Considera que los niveles de venta también va depender de los canales directos que utiliza el Minimarket Aponte				
	Visitas al puesto de ventas y encuestas para recolectar información					
	4	Considera usted que las visitas al puesto de ventas por parte de los proveedores de Aponte ayudaría a conocer si los canales directos que se utilizan son los adecuados				
	5	Es pertinente que en los canales directos existan visitas al puesto de ventas del Minimarket Aponte por parte de los proveedores o vendedores de los clientes con la finalidad de que existan algunas mejoras en la calidad y los precios.				
	Activación del mix de productos					
	6	Percebe usted que la activación del mix de productos contribuiría de manera favorable al momento de hacerse la distribución a través de la utilización de los canales				
	7	Considera importante que se brinde la activación del mix de productos en los canales directos				
	8	Se siente satisfecho cuando se aplica la activación del mix de productos en los canales directos				
Comunicación						
9	Ha percibido algunas veces que la comunicación entre el Minimarket Aponte refleja a los canales directos					
10	Respecto a la comunicación con usted y la empresa siente que es adecuado el uso de los canales directos					
11	Considera importante la comunicación entre los canales directos (productor-consumidor) en la cual se aprecie todos los beneficios y ofertas que se ofrecen					
Canales indirectos cortos	Tiempo					
	12	Considera importante el tiempo de entrega por parte de los proveedores de los productos al Minimarket Aponte entre los canales indirectos cortos				
	13	Siente usted que de utilizarse como medio a los canales indirectos cortos para la venta de productos haría que el tiempo de espera se alargue un poco más				
	Seguridad					
	14	De utilizarse los canales indirectos cortos. Siente usted seguridad al realizar sus compras en cuanto a fecha de vencimiento y calidad				
15	Percebe usted que al utilizarse los canales indirectos cortos le inspira confianza y seguridad.					
Canales indirectos Largos	cantidad de compras					
	16	Siente en algunas ocasiones que el nivel de ventas de Aponte y productividad por los proveedores genera canales indirectos largos				
	Manejo de precios competitivos					
	17	Considera usted que el manejo de precios competitivos es necesario para todos intermediarios entre los canales indirectos largos				
	18	De utilizarse los canales indirectos largos. Considera usted que lo ideal sería que en Aponte se manejen precios competitivos en los diversos productos que se ofrecen a sus consumidores.				
	Control y calidad					
19	Considera usted que es importante la presencia del control y calidad al utilizar como medio el uso de los canales indirectos largos					
20	Siente usted garantía en los productos que se le ofrecen en Aponte al pasar por control y calidad dentro de los medios canales indirectos largos					

Gracias por completar el cuestionario.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVES DE JUICIOS DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Mary Elizabeth Lescano Meléndez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Canales de distribución y satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Ate

Firma

Gloria Elizabeth Juárez Rafael

D.N.I: 48238988

Firma

Josefina Estrellita Alaya Fernández

D.N. I:70648419



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Satisfacción de los consumidores.**

La satisfacción del consumidor es el resultado positivo de un factor mediador entre la confianza y la intención de compra de los usuarios asociándose de manera positiva lo cual refleja la naturaleza de la confianza siendo considerada un predictor significativo en las intenciones de compra y el comportamiento de los usuarios en varios estudios favoreciendo al crecimiento de toda organización (Razaz, 2020, p.7).

II. **Dimensiones**

a. **Definición de El valor percibido del cliente.**

Cuando se adquiere un producto o servicio generalmente es en base a un motivo, en donde pueden ser por una necesidad basado en ello el valor percibido es la evaluación general que los consumidores hacen de la utilidad de un producto después de consumirlo o utilizarlo (Serna et al., 2019, p.83).

b. **Definición de Expectativas del cliente.**

Son lo que esperan experimentar los clientes acerca de un producto o servicio de manera que esperan sentir la mejor experiencia al interactuar con una marca en cada punto de su camino hacia la compra de ese artículo; se refiere a la conjunción de rasgos y características de un producto o servicio (Bustamante et al., 2020, p.162).

c. **Definición de Conformidad del cliente.**

Está basada luego de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio donde los clientes experimentan aspectos como la lealtad y expectativas superadas, en ese aspecto la conformidad del cliente va desde la atención a los clientes lo cual es considerado como uno de los servicios que realizan las entidades con la finalidad de cubrir sus necesidades y expectativas generando en ella una mejor productividad y lo sitúa en un mejor sitio respecto a otras instituciones debido a que aumenta su competitividad (Malpartida et al, 2021, p.45).



Matriz de operacionalización
Matriz de operacionalización de la variable satisfacción de los consumidores

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escala de medición
Satisfacción al consumidor	La satisfacción del consumidor es el resultado positivo de un factor mediador entre la confianza y la intención de compra de los usuarios asociándose de manera positiva lo cual refleja la naturaleza de la confianza siendo considerada un predictor significativo en las intenciones de compra y el comportamiento de los usuarios en varios estudios favoreciendo al crecimiento de toda organización (Razaz, 2020, p.7).	Las definiciones operacionales son un proceso de investigación realizados de acuerdo a la variable correspondiente estando relacionadas con las dimensiones para que posterior a ello, se puedan dar los indicadores de cada una de estas, en función a ello se pudo identificar las formas en cómo medir y observar cada dimensión en donde finalmente permita al investigador describir, analizar criticar y brindar soluciones (Cárdenas, 2018, p.16).	Valor percibido del cliente	Confianza	1	1= Muy en desacuerdo
					2	2= Algo en desacuerdo
					3	3= Neutral
					4	4=Algo de acuerdo
					5	5= Muy en de acuerdo
					6	
					7	
					8	
					9	
					10	Precios del producto
					11	Expectativas del cliente
					12	Calidad del producto
					13	Promociones
					14	
					15	
					16	Productos adecuados
					17	Conformidad del cliente
18	Cumplimiento de entrega					
19						
20						



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: LESCANO MELÉNDEZ MARY ELIZABETH **DNI:** 44003554.....

Especialidad del validador:.....MAESTRIA EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.....

Lima 14..... de NOY. del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



CUESTIONARIO DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre los canales de distribución y la satisfacción del consumidor en el minimarket Aponte, San Juan de Lurigancho. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Muy en desacuerdo (MD)	Algo en desacuerdo (AD)	Neutral (N)	Algo de acuerdo (ADA)	Muy en de acuerdo (MDA)
1	2	3	4	5

Nº ítem	AFIRMACIONES	MD	AD	N	ADA	MA
1	Considera usted que la calidad en atención inspira confianza en el consumidor					
2	Cree usted que es necesario brindarle confianza al consumidor para que reciba mejor calidad de atención					
3	Siente usted que la confianza que uno siente es gracias a la calidad de atención del personal del Minimarket					
4	Siente usted que es pertinente que la reputación de la marca influya en el valor percibido del cliente					
5	Al momento de comprar usted considera que la reputación de la marca es primordial al momento de percibir el valor					
6	Considera usted que la reputación de la marca toma como factor importante lo que usted percibe como cliente					
7	Antes de comprar alguna vez ha percibido el valor de los precios de la competencia					
8	Siente usted que los precios de la competencia influyen en el valor percibido del cliente					
9	Es necesario que el precio del producto este orientado a las expectativas del cliente					
10	Dentro de sus expectativas es necesario para usted conocer los precios del producto antes de adquirirlos					
11	Percibe usted que la calidad del producto influye en las expectativas del cliente					
12	En que ocasiones para usted la calidad del producto forma parte de las expectativas del cliente					
13	Siente usted que las promociones ofertadas cumplen con las expectativas del cliente					
14	Las expectativas del cliente depende de las promociones de la empresa					
15	En sus expectativas las promociones son fundamentales					
16	Para usted es necesario reconocer la experiencia del usuario para saber la conformidad del cliente					
17	Según su experiencia en cuantas ocasiones ha sentido la conformidad de la compra					
18	Considera usted que el cumplimiento de entrega influye en la conformidad del cliente					
19	Para que usted sienta la conformidad del producto el cumplimiento de entrega debe estar en relación a la que acordó					
20	Es el cumplimiento de entrega que hace que el cliente sienta la conformidad					

Gracias por completar el cuestionario.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVES DE JUICIOS DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Carrasco Pintado Pablo Ramón
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

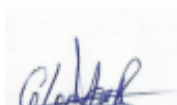
El título de tesis es: Canales de distribución y satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Gloria Elizabeth Juárez Rafael

D.N.I: 48238988



Firma

Josefina Estrellita Araya Fernández

D.N. I:70648419



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Canales de distribución.**

Los canales de distribución están definidos como un medio de ventas que requiere varios procesos a través de intermediarios, quienes a través de ello las empresas logran la realización de la venta final haciendo que los productos lleguen al consumidor final (Calderón et al.; 2020, p.143).

II. **Dimensiones**

a. **Definición de canales directos**

Una distribución directa puede ser relevante cuando el manejo con los intermediarios no se basa en la confianza, o cuando se presentan situaciones de márgenes elevados; de manera que los canales directos permiten beneficiar a las empresas con una mejor comunicación y coordinación de actividades (Berselli et al., 2018, p.612).

b. **Definición de canales indirectos cortos**

Los canales indirectos cortos están basados entre fabricantes-minoristas y consumidor final, para lo cual requiere de tres intermediarios en donde sirven como fuente para llegar al consumidor final generándose la venta y compra del producto a ofrecer (Lestari et al., 2022, p.145).

c. **Definición de canales indirectos largos**

Este canal está basado de cuatro intermediarios a más en la cual participa productor/mayorista/minorista y consumidor final, en la cual su importancia según estudios se señala que esta alineación entre intermediarios, el mercado y los tipos de productos es de mucha utilidad para mejorar las ganancias de los mismos fabricantes como también lograr la satisfacción de los consumidores (Carter et al., 2021, p.6).



Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escala de medición
Canales de distribución	Los canales de distribución están definidos como un medio de ventas que requiere varios procesos a través de intermediarios, quienes a través de ello las empresas logran la realización de la venta final haciendo que los productos lleguen al consumidor final (Calderón et al.; 2020, p.143).	Las definiciones operacionales son un proceso de investigación realizados por la variable correspondiente estando relacionadas con las dimensiones para que posterior a ello, se puedan dar los indicadores de cada una de estas, en función a ello se pudo identificar las formas en cómo medir y observar cada dimensión en donde finalmente permita al investigador describir, analizar criticar y brindar soluciones (Cardenas, 2018, p. 16).	Canales directos	Nivel de ventas de los distribuidores	1	1= Muy en desacuerdo
				Visitas al puesto de ventas y encuestas para recolectar información	2	2= algo en desacuerdo
				Activación del mix de productos	3	3= Neutral
				Comunicación	4	4=Algo de acuerdo
					5	5= Muy en desacuerdo
					6	
					7	
					8	
					9	
					10	
					11	
		12	Tiempo			
		13	Canales indirectos cortos			
		14	seguridad			
		15				
		16	Canales indirectos largos			
		17	Nivel de competitividad			
		18	Manejo de precios competitivos			
		19	Control y calidad			
		20				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carrasco Pintado Pablo Ramón DNI: 25747772

Especialidad del validador: Doctor en Administración

Lima 18 de noviembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre los canales de distribución y la satisfacción de los consumidores en el Minimarket Aponte, San Juan de Lurigancho. Los datos serán manejados confidencialmente.

Escala de Likert:

Muy en desacuerdo (MD)	Algo en desacuerdo (AD)	Neutral (N)	Algo de acuerdo (ADA)	Muy en de acuerdo (MDA)
1	2	3	4	5

CANALES DE DISTRIBUCIÓN						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Canales directos	Nivel de ventas de los distribuidores					
	1	Cree usted que los canales directos es el más adecuado para cumplir el nivel de ventas.				
	2	Percibe usted que los canales directos que se utilizan influye en los niveles de ventas				
	3	Considera que el nivel de ventas depende de los canales directos que utiliza la empresa				
	Visitas al puesto de ventas y encuestas para recolectar información					
	4	Considera que el nivel de ventas depende de los canales directos que utiliza la empresa				
	5	Es pertinente que en los canales directos existan visitas al puesto de ventas de los clientes.				
	Activación del mix de productos					
	6	Percibe usted que la activación del mix de productos es necesario para los canales directos que se utilizan				
	7	Considera importante que se brinde la activación del mix de productos en los canales directos				
	8	Se siente satisfecho cuando se aplica la activación del mix de productos en los canales directos				
Comunicación						
9	Ha percibido algunas veces que la comunicación entre el Minimarket Aponte refleja a los canales directos					
10	Respecto a la comunicación con usted y la empresa siente que es adecuado el uso de los canales directos					
11	Considera importante la comunicación entre los canales directos (productor-consumidor) en la cual se aprecie todos los beneficios y ofertas que se ofrecen					
Canales indirectos cortos	Tiempo					
	12	Considera importante el tiempo de entrega por parte de los proveedores de los productos al Minimarket Aponte entre los canales indirectos cortos				
	13	Siente usted que de utilizarse como medio a los canales indirectos cortos para la venta de productos haría que el tiempo de espera se alargue un poco mas				
	Seguridad					
	14	De utilizarse los canales indirectos cortos. Siente usted seguridad al realizar sus compras en cuanto a fecha de vencimiento y calidad				
15	Percibe usted que al utilizarse los canales indirectos cortos le inspira confianza y seguridad.					
Canales indirectos Largos	cantidad de compras					
	16	Siente en algunas ocasiones que el nivel de ventas de Aponte y productividad por los proveedores genera canales indirectos largos				
	Manejo de precios competitivos					
	17	Considera usted que el manejo de precios competitivos es necesario para todos intermediarios entre los canales indirectos largos				
	18	Es consciente que mantener precios competitivos le favorece a los canales indirectos largos				
	Control y calidad					
19	Considera usted que es necesario mantener el control y calidad dentro de los canales indirectos largos					
20	Bajo que percepción definiría al control y calidad dentro de los canales indirectos largos					

Gracias por completar el cuestionario.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVES DE JUICIOS DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor : Dr. Pablo Ramón Carrasco Pintado.
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Canales de distribución y satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Gloria Elizabeth Juárez Rafael

D.N.I: 48238988



Firma

Josefina Estrellita Araya Fernández

D.N. I:70648419



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Satisfacción de los consumidores.**

La satisfacción del consumidor es el resultado positivo de un factor mediador entre la confianza y la intención de compra de los usuarios asociándose de manera positiva lo cual refleja la naturaleza de la confianza siendo considerada un predictor significativo en las intenciones de compra y el comportamiento de los usuarios en varios estudios favoreciendo al crecimiento de toda organización (Razaz, 2020, p.7).

II. **Dimensiones**

a. **Definición de El valor percibido del cliente.**

Cuando se adquiere un producto o servicio generalmente es en base a un motivo, en donde pueden ser por una necesidad basado en ello el valor percibido es la evaluación general que los consumidores hacen de la utilidad de un producto después de consumirlo o utilizarlo (Serna et al., 2019, p.83).

b. **Definición de Expectativas del cliente.**

Son lo que esperan experimentar los clientes acerca de un producto o servicio de manera que esperan sentir la mejor experiencia al interactuar con una marca en cada punto de su camino hacia la compra de ese artículo; se refiere a la conjunción de rasgos y características de un producto o servicio (Bustamante et al., 2020, p.162).

c. **Definición de Conformidad del cliente.**

Está basada luego de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio donde los clientes experimentan aspectos como la lealtad y expectativas superadas, en ese aspecto la conformidad del cliente va desde la atención a los clientes lo cual es considerado como uno de los servicios que realizan las entidades con la finalidad de cubrir sus necesidades y expectativas generando en ella una mejor productividad y lo sitúa en un mejor sitio respecto a otras instituciones debido a que aumenta su competitividad (Malpartida et al, 2021, p.45).



Matriz de operacionalización
Matriz de operacionalización de la variable satisfacción de los consumidores

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escala de medición
Satisfacción al consumidor	La satisfacción del consumidor es el resultado positivo de un factor mediador entre la confianza y la intención de compra de los usuarios asociándose de manera positiva lo cual refleja la naturaleza de la confianza siendo considerada un predictor significativo en las intenciones de compra y el comportamiento de los usuarios en varios estudios favoreciendo al crecimiento de toda organización (Razaz, 2020, p.7).	Las definiciones operacionales son un proceso de investigación realizados de acuerdo a la variable correspondiente estando relacionadas con las dimensiones para que posterior a ello, se puedan dar los indicadores de cada una de estas, en función a ello se pudo identificar las formas en cómo medir y observar cada dimensión en donde finalmente permita al investigador describir, analizar criticar y brindar soluciones (Cárdenas, 2018, p.16).	Valor percibido del cliente	Confianza	1	1= Muy en desacuerdo
					2	2= Algo en desacuerdo
					3	3= Neutral
					4	4=Algo de acuerdo
					5	5= Muy en de acuerdo
					6	
					7	
					8	
					9	
					10	Precios del producto
					11	Expectativas del cliente
					12	Calidad del producto
					13	Promociones
					14	
					15	
					16	Productos adecuados
					17	Conformidad del cliente
					18	Cumplimiento de entrega
					19	
					20	

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre los canales de distribución y la satisfacción del consumidor en el minimarket Aponte, San Juan de Lurigancho. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Muy en desacuerdo (MD)	Algo en desacuerdo (AD)	Neutral (N)	Algo de acuerdo (ADA)	Muy en de acuerdo (MDA)
1	2	3	4	5

Nº ítem	AFIRMACIONES	MD	AD	N	ADA	MA
1	Considera usted que el valor percibido del cliente brinda confianza a la empresa					
2	Es necesario tener la confianza al adquirir el valor percibido del cliente					
3	Siente usted que la confianza denota el valor percibido al momento de adquirir los productos					
4	Siente usted que es pertinente que la reputación de la marca influya en el valor percibido del cliente.					
5	Al momento de comprar usted considera que la reputación de la marca es primordial al momento de percibir el valor					
6	Considera usted que la reputación de la marca toma como factor importante lo que usted percibe como cliente					
7	Antes de comprar alguna vez ha percibido el valor de los precios de la competencia					
8	Siente usted que los precios de la competencia influyen en el valor percibido del cliente					
9	Es necesario que el precio del producto este orientado a las expectativas del cliente					
10	Dentro de sus expectativas es necesario para usted conocer los precios del producto antes de adquirirlos					
11	Percibe usted que la calidad del producto influye en las expectativas del cliente					
12	En que ocasiones para usted la calidad del producto forma parte de las expectativas del cliente					
13	Siente usted que las promociones ofertadas cumplen con las expectativas del cliente					
14	Las expectativas del cliente depende de las promociones de la empresa					
15	En sus expectativas las promociones son fundamentales					
16	Para usted es necesario reconocer la experiencia del usuario para saber la conformidad del cliente					
17	Según su experiencia en cuantas ocasiones ha sentido la conformidad de la compra					
18	Considera usted que el cumplimiento de entrega influye en la conformidad del cliente					
19	Para que usted sienta la conformidad del producto el cumplimiento de entrega debe estar en relación a la que acordó					
20	Es el cumplimiento de entrega que hace que el cliente sienta la conformidad					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo E

Fiabilidad de instrumento canales de distribución

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	20

Nota. De acuerdo al análisis mediante el test de alpha de Cronbach para los 20 elementos, se obtuvo un valor superior $,070 \geq ,927$; por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento que mide la variable canales de distribución es altamente fiable.

Fiabilidad por Ítems

Estadísticas de total de elemento					
		Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.	Cree usted que los canales directos es el más adecuado para cumplir el nivel de ventas	88,53	47,522	,491	,927
2.	Percibe usted que los canales directos que se utilizan influye en los niveles de ventas	88,60	47,596	,578	,924
3.	Considera que el nivel de ventas depende de los canales directos que utiliza la empresa	88,60	46,877	,647	,923
4.	Es necesario realizar las visitas al puesto de ventas cuando se utilizan los canales directos	88,62	47,622	,541	,925
5.	Es pertinente que en los canales directos existan visitas al puesto de ventas de los clientes	88,82	51,471	,166	,932
6.	Percibe usted que la activación del mix de productos es necesario para los canales directos que se utilizan	88,51	47,349	,640	,923
7.	Considera importante que se brinde la activación del mix de productos en los canales directos	88,47	47,512	,675	,922
8.	Se siente satisfecho cuando se aplica la activación del mix de productos en los canales directos	88,45	47,685	,648	,923
9.	Ha percibido algunas veces que la comunicación entre ustedes refleja a los canales directos	88,43	47,456	,653	,923
10.	Respecto a la comunicación con usted y la empresa siente que es adecuado el uso de los canales directos	88,42	47,783	,649	,923
11.	Considera importante la comunicación entre los canales directos (productor-consumidor)	88,39	47,695	,709	,922
12.	Considera importante el tiempo de entrega de los productos entre los canales indirectos cortos	88,39	48,228	,590	,924
13.	En algunas veces ha percibido que los canales indirectos cortos influyen en el tiempo de espera	88,38	48,052	,694	,922
14.	Siente usted que es importante la presentación del producto entre los canales indirectos cortos	88,38	46,873	,757	,921
15.	Considera que la presentación dentro de los canales indirectos cortos es un plus que genera mayores ventas	88,39	47,112	,731	,921
16.	Siente en lagunas ocasiones que el nivel de productividad genera canales indirectos largos	88,37	47,845	,667	,923
17.	Considera usted que el manejo de precios competitivos es necesario entre los canales indirectos largos	88,38	48,237	,661	,923
18.	Es consciente que mantener precios competitivos le favorece a los canales indirectos largos	88,41	48,674	,578	,924
19.	Considera usted que es necesario mantener el control y calidad dentro de los canales indirectos largos	88,39	49,131	,475	,926
20.	Bajo que percepción definiría al control y calidad dentro de los canales indirectos largos	88,40	48,109	,566	,925

Anexo

Fiabilidad de instrumento satisfacción del consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	20

Nota. De acuerdo al análisis de fiabilidad mediante el test de alpha de cronbach, se obtuvo un valor superior a $,070 \geq ,948$, por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento que mide la variable satisfacción del consumidor adaptando la fiabilidad del instrumento.

Fiabilidad por Ítems

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
21. Considera usted que el valor percibido del cliente brinda confianza a la empresa	91,90	36,129	,659	,946
22. Es necesario tener la confianza al adquirir el valor percibido del cliente	91,85	36,291	,610	,947
23. Siente usted que la confianza denota el valor percibido al momento de adquirir los productos	91,85	36,274	,632	,946
24. Siente usted que es pertinente que la reputación de la marca influya en el valor percibido del cliente	91,85	35,491	,690	,946
25. Al momento de comprar usted considera que la reputación de la marca es primordial al momento de percibir el valor	91,82	36,776	,641	,946
26. En que ocasiones ha percibido a la marca como un factor relevante antes de sus compras	91,83	36,079	,682	,945
27. Antes de comprar alguna vez ha percibido el valor de los precios de la competencia	91,80	37,056	,633	,946
28. Siente usted que los precios de la competencia influyen en el valor percibido del cliente	91,79	36,590	,728	,945
29. Es necesario que el precio del producto este orientado a las expectativas del cliente	91,80	37,343	,550	,947
30. Dentro de sus expectativas es necesario para usted conocer los precios del producto antes de adquirirlos	91,85	35,330	,721	,945
31. Percibe usted que la calidad del producto influye en las expectativas del cliente	91,79	36,456	,708	,945
32. En que ocasiones para usted la calidad del producto forma parte de las expectativas del cliente	91,80	35,576	,757	,944
33. Siente usted que las promociones ofertadas cumplen con las expectativas del cliente	91,82	36,079	,682	,945
34. Las expectativas del cliente dependen de las promociones de la empresa	91,81	35,744	,750	,944
35. En sus expectativas las promociones son fundamentales	91,81	35,733	,772	,944
36. Para usted es necesario reconocer la experiencia del usuario para saber la conformidad del cliente	91,80	36,591	,702	,945
37. Según su experiencia en cuantas ocasiones ha sentido la conformidad de la compra	91,81	36,523	,639	,946
38. Considera usted que el cumplimiento de entrega influye en la conformidad del cliente	91,78	36,657	,682	,946
39. Para que usted sienta la conformidad del producto el cumplimiento de entrega debe estar en relación a la que acordó	91,76	37,127	,685	,946
40. Es el cumplimiento de entrega que hace que el cliente sienta la conformidad	91,71	37,744	,615	,947

Anexo F

Autorización de la empresa

Datos Generales

Nombre de la Organización: Market Aponte	RUC: 10404203652
Nombre del Titular o Representante legal: Aponte Quispe, Amelia Jessica	
Nombres y Apellidos: Aponte Quispe, Amelia Jessica	DNI: 40420365

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Canales de distribución y satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes	
Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de Administración	
Autoras: Juárez Rafael Gloria Elizabeth Alaya Fernández Josefina Estrellita	DNI: 48238988 DNI: 70648419



Firma: _____

Autorización del consentimiento informado en la aplicación de los instrumentos

Título del proyecto de Investigación: Canales de distribución y satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes

Autoras: Juárez Rafael, Gloria Elizabeth y Alaya Fernández, Josefina Estrellita

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (Lima, Perú):

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica

Mgtr. Huamaní Paliza Frank
David

Anexo N.º 2 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación


Título del proyecto de Investigación: Canales de distribución y satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes

Autoras: Juárez Rafael, Gloria Elizabeth / Alaya Fernández, Josefina Estrellita

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (Lima, Perú):

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente



Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1



Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

Mgr. Huamán Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

**Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS
DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN
INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Canales de distribución y satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes, presentado por las autoras Juarez Rafael, Gloria Elizabeth / Alaya Fernández, Josefina Estrellita, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (x) observado () desfavorable ().

15, de JUNIO de 2022



**Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales**

C/c

• Sr., Dr.....investigador principal.

Anexo G

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE X

CANALES DE DISTRIBUCIÓN																	DX1	DX2	DX3	VX
CANALES DIRECTOS								CANALES INDIRECTOS CORTOS				CANALES INDIRECTOS LARGOS								
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16	20	80	
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	33	14	20	67	
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	49	19	20	88	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	20	25	95	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	20	25	99	
5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	50	20	25	95	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	20	25	99	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	54	20	22	96	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	20	25	99	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16	20	80	
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	39	13	17	69	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	20	25	100	
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	51	20	25	96	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	20	25	99	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	47	20	24	91	
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48	17	20	85	
4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48	17	20	85	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16	20	80	
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	52	17	22	91
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	20	25	99	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	50	20	22	92
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	53	20	23	96
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54	19	25	98
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	54	18	17	89
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	50	20	23	93
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	20	25	99
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	20	25	98

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE Y

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR																								
VALOR PERCIBIDO DEL CLIENTE							EXPECTATIVAS DEL CLIENTE							CONFORMIDAD DEL CLIENTE			DY1	DY2	DY3	VY				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	40	34	24	98
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	2	4	4	2	4	4	29	20	18	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	32	28	21	81
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	25	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	25	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	25	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	25	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	25	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	25	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	25	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	25	100
3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	27	23	19	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	25	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	40	35	24	99
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	25	100
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	35	32	24	91
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	25	100
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	36	30	22	88
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	28	20	80
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	36	32	25	93
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	25	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	25	100
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	38	34	25	97
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	25	100
4	3	3	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	30	29	25	84
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	25	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	40	35	24	99
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	38	34	24	96

Anexo H

MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS (PRODUCTO DE LA ESTADÍSTICA)

Tesis: Canales de distribución y satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes

Objetivos de la investigación:

OG= Determinar el efecto entre los canales de distribución y la satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes.

OE₁= Evaluar el efecto entre los canales directos y la satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes.

OE₂= Demostrar el efecto de los canales indirectos cortos y la satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes.

OE₃= Demostrar el efecto de los canales indirectos largos y la satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes.

Variable / Dimensión	Hipótesis general / Hipótesis específica	Teorías		Resultados	
		Variable / Dimensión (X)	Variable / Dimensión (Y)	Descriptivos	Inferenciales
Canales de distribución/satisfacción del consumidor	Los canales de distribución tienen efecto significativo con la satisfacción del consumidor en una empresa comercializadora del rubro abarrotes.	Los canales de distribución están definidos como un medio de ventas que requiere varios procesos a través de intermediarios, quienes a través de ello las empresas logran la realización de la venta final haciendo que los productos lleguen al consumidor final (Calderón et al.; 2020, p.143).	La satisfacción del consumidor es el resultado positivo de un factor mediador entre la confianza y la intención de compra de los usuarios asociándose de manera positiva lo cual refleja la naturaleza de la confianza siendo considerada un predictor significativo en las intenciones de compra y el comportamiento de los usuarios en varios estudios favoreciendo al crecimiento de toda organización (Razaz, 2020, p.7).	El 83,2% manifestó que los canales de distribución están tipificados como eficiente. También, el 14,8% consideró como regular. Sin embargo, el 2,0% consideró que los canales de distribución son deficientes. El 91,8% manifestó que la satisfacción del consumidor está tipificada como óptimo. Sin embargo, el 1,5% consideró como situación inconforme.	Correlación Rho Spearman ,392 Sig. (bilateral) ,000 ^c
Canales directos/satisfacción del consumidor	Los canales directos tienen efecto significativos con la satisfacción del consumidor en una empresa comercializadora del rubro abarrotes	Los canales directos son medios que se adecúan entre fabricante y consumidor final en la cual se tiene la capacidad de ofrecer y vender los productos y servicios de manera directa con el propósito de ofrecer productos a menores costos y manteniendo una comunicación más efectiva (Carvalho y Ogasavara, 2022, p.203).	se define a la satisfacción del consumidor como una experiencia de múltiples componentes y sensaciones el cual está referida la palabra <i>valor</i> por donde permite reconocer en las personas emociones, sentimientos, valores y experiencias únicas (Popp et al., 2021, p.2100).	El 78,1% manifestó que los canales directos están tipificados como efectivo. También, el 19,4% consideró como regular. Sin embargo, el 2,6% consideró que los canales directos son deficiente.	Correlación Rho Spearman ,325 Sig. (bilateral) ,000 ^c
Canales indirectos cortos /satisfacción del consumidor	Los canales indirectos cortos tienen efecto significativos con la satisfacción del consumidor en una empresa comercializadora del rubro abarrotes.	Los canales indirectos cortos son estrategias integradoras que incluyen fabricantes, minoristas y consumidor final, para lo cual requiere de tres intermediarios en donde sirven como fuente para llegar al consumidor final generándose la venta y compra del producto a ofrecer (Lestari et al., 2022, p.145).	La satisfacción del consumidor está relacionada con la calidad de vida, es por ello, que normalmente se dice que la satisfacción se evalúa en términos de tiempo de espera ya que mientras se le entregue en menor tiempo el producto al cliente, este se va sentir más a gusto (Zhang et al., 2021, p.664).	El 86,7% manifestó que los canales indirectos cortos están tipificados como efectivo. También, el 11,2% consideró como regular. Sin embargo, el 2,0% consideró que los canales indirectos cortos es deficiente.	Correlación Rho Spearman ,456 Sig. (bilateral) ,000 ^c
Canales indirectos largos /satisfacción del consumidor	Los canales indirectos largos tienen efecto significativos con la satisfacción del consumidor en una empresa comercializadora del rubro abarrotes	Es definido como una estrategia integradora del canal de cuatro intermediarios a más en la cual participa productor, mayorista, minorista y consumidor final, en la cual su importancia según estudios se señala que esta alineación entre intermediarios, el mercado y los tipos de productos es de mucha utilidad para mejorar las ganancias de los mismos fabricantes como también lograr la satisfacción de los consumidores (Carter et al., 2021, p.6).	Se define a la satisfacción del consumidor como una experiencia de consumo que un cliente desarrolla en el acto de la compra y sobre todo en situaciones donde se depende de otros intermediarios más para la adquisición de un producto o servicio (Jun, 2019, p.41).	El 81,6% manifestó que los canales indirectos largos están tipificados como efectivo. También, el 15,8% consideró como regular. Sin embargo, el 2,6% consideró que los canales indirectos largos son deficiente.	Correlación Rho Spearman ,551 Sig. (bilateral) ,000 ^c

MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS (PRODUCTO DE LOS ANTECEDENTES)

Tesis: Canales de distribución y satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes.

Objetivos de la investigación:

OG= Determinar el efecto entre los canales de distribución y la satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes.

OE₁= Evaluar el efecto entre los canales directos y la satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes.

OE₂= Demostrar el efecto de los canales indirectos cortos y la satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes.

OE₃= Demostrar el efecto de los canales indirectos largos y la satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora del rubro abarrotes.

Autor	Hipótesis General	Variable Dimensión (X)	Variable (y)	Resultados Inferenciales
Andagana y Piloso (2022) Hipótesis general: canales de distribución y satisfacción del consumidor	Los canales de distribución si tienen efectos significativos con la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la construcción de la ciudad de Guayaquil .	El canal de distribución se define como un medio de flexibilidad, integridad y control en tiempo real, manteniendo flujos de información eficientes para el alcance de la satisfacción de los requerimientos de sus consumidores. (Iglesias 2016)	La satisfacción de los consumidores son experiencias y sensaciones de los clientes el cual se ve retribuida en la empresa distribuida en sus ingresos constantes y recomendaciones a otros clientes potenciales por los beneficios ofertados. (Cabrera,2013).	R de Pearson Correlación: 0,916 Sig. (Bilateral) :0,05
Vitancio (2019) Hipótesis general: canales de distribución y satisfacción del consumidor	Señalaron que los canales de distribución tiene efecto significativo con la satisfacción del consumidor en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019 .	Define a los canales de distribución como el proceso que se da desde el proveedor hasta el consumidor final a través de otros intermediarios en la cual éste llegue a obtener el servicio y /o producto en las mejores condiciones a menores costos permitiendo ahorrar y permita maximizar las operaciones comerciales. (Stopka y L'upták, 2018)	La satisfacción del consumidor se define como los resultados que se logran en la atención al cliente, de acuerdo a los beneficios y expectativas que se alcancen con él a través de su experiencia durante el proceso de compra (Yari ,2018).	Rho de Spearman Correlación : 0,680 Sig. (Bilateral): 0,000
Teriyaki y Tejaya (2019) Hipótesis específica 1 Canales directos y la satisfacción del consumidor	Indicaron que los canales directos si guardan relación directa con la satisfacción del consumidor en Yakarta 2019	Se definió a los canales directos como la acción de gestionar adecuadamente la promoción, la gestión de la cartera de productos, la oferta de productos del canal de pequeño formato y la emoción del consumidor(Nielsen Company,2017).	La satisfacción del consumidor es una respuesta afectiva de intensidad variable con un momento específico de determinación y duración limitada dirigida hacia aspectos de la adquisición y/o consumo del producto cuando éstos se dan en menor tiempo y de manera más efectiva. (Tsiotsou,2006).	Prueba del Rho de Spearman Correlación: 0,65 Sig. (Bilateral):<0,05
Gonzales y Uceda (2017) Hipótesis específica 1 Canales directos y la satisfacción del consumidor	Mencionaron que los canales directos si mantienen relación con la satisfacción del consumidor en la empresa Delmacor Sac. Chiclayo, 2017.	Los canales directos se definen como un canal que se desarrolla de intermediarios, se usa en el sector de servicios (bienes intangibles) y producción simultánea a consumo. Usado también para el sector industrial. (Miquel et al., 2008).	La satisfacción del consumidor es toda sensación que se genera en los clientes siendo este el último impulso hacia el intercambio, determinando las necesidades y los deseos, de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar decisiones sobre el producto (Espejo y Espejo, 2004).	Prueba de R Spearman 0,741 Nivel de significancia :0,05
Kwaku, Baffoe y Osei (2020) Hipótesis específica 2 Canales indirectos cortos y la satisfacción del consumidor	Señalaron que los canales indirectos cortos si tienen efecto en satisfacción de los consumidores	Se definió a los canales indirectos cortos como "una secuencia de agencias de marketing (como mayoristas y minoristas) a través de las cuales las decisiones de canal solo pueden ser productivas si existe una congruencia de objetivos entre productor-mayorista y consumidor final". Rachman y Mescon (1982).	La satisfacción del consumidor es la percepción que se maneja acerca de la calidad de atención que brindan las organizaciones en cuanto a seguridad, o beneficios que de alguna manera u otra influye significativamente en el comportamiento de compras del consumidor. (Parque y kin,2013).	Prueba del Rho de Spearman según correlación es de 0,898 El nivel de significancia es de 0,05
Tello, Nizama, Huamán y Vargas (2020) Hipótesis específica 2 Canales indirectos cortos y la satisfacción del consumidor	Mencionaron que los canales indirectos cortos tienen relación con la satisfacción del consumidor	Los canales indirectos cortos son medios basados en la compra y venta mediante el uso de varios intermediarios en la cual sus ventas pueden ser a través de Internet o por tienda física(Castaño y Jurado, 2016).	La satisfacción del consumidor es la percepción por el consumidor de forma positiva al momento que se da la compra en la cual es analizado por la experiencia concebida durante el proceso de compra (Eslava, 2012).	Prueba de R Pearson. obtuvo un resultado de 0,912. El nivel de confianza de 0,05
Desmintari (2019) Hipótesis específica 3 Canales indirectos largos y la satisfacción de los consumidores	Señaló que los canales indirectos largos tienen relación con la satisfacción del consumidor	Los canales indirectos largos son un proceso de actividades o esfuerzo realizado por la empresa que requiere de varios intermediarios para poner productos o servicios disponibles fácilmente obtenidos en manos de los consumidores con el propósito de proporcionar bienes y servicios que desean en el momento y lugar adecuado (Kotler y Armstrong, 2012).	La satisfacción del consumidor es la magnitud de la influencia por la experiencia de las compras de los clientes en donde los resultados se ven reflejados si vuelven o no a comprar los clientes(Kotler y Keller, 2007).	Prueba del Rho de Spearman es 0,9314 El nivel de confianza es 0,05.
Castillo (2017) Hipótesis específica 3 Canales indirectos largos y la satisfacción de los consumidores	Indicó que los canales indirectos largos tienen relación con la satisfacción del consumidor	Los canales indirectos largos se definen como el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo(Palmatier et al., 2014)	En definitiva, la satisfacción del consumidor se define como sentimientos de confianza basados en la credibilidad como resultado de experiencias anteriores en la relación desde el productor,mayorista,minorista y finalmente el consumidor final(Ganesan ,1994).	Prueba de R Pearson ,831 Nivel de confianza es 0,01



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Canales de distribución y satisfacción de los consumidores finales en una empresa comercializadora", cuyos autores son ALAYA FERNANDEZ JOSEFINA ESTRELLITA, JUAREZ RAFAEL GLORIA ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 24 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el 19-12- 2022 11:19:57

Código documento Trilce: TRI - 0452711