



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Canales de distribución de la empresa Kentucky Fried
Chicken, Comas, 2020**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORES:

Burgos Vilela, Ana Milagros (ORCID: 0000-0001-6004-0942)

Toro Velasco, Wilmer Anderson (ORCID: 0000-0002-0853-9284)

ASESORA:

MSc. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios en primer lugar, por darnos la dicha de existir y por bendecirnos cada día para poder lograr y persistir nuestras metas.

A nuestras familias, por ser la razón principal de haber elegido este camino a ser profesional.

Agradecimiento

Gracias a Dios porque sin él, nada de esto sería posible.

A nuestros padres por siempre creer en nosotros y apoyarnos en todo momento.

A nuestra docente Msc. Mairena Fox, Petronila Liliana por adquirir sus enseñanzas y ser nuestra guía en el desarrollo de la investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Antecedentes de la investigación	4
2.2 Base teóricas	10
2.2.1 Canales de distribución	10
2.3 Enfoque conceptuales	11
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población de investigación	14
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	19
4.1. Análisis descriptivo	19
4.2. Prueba de hipótesis descriptiva	22
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIÓN	29
VI. RECOMENDACIONES	30
VII. REFERENCIAS	31
VIII. ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla N°1 Análisis de Fiabilidad del Alfa de Cronbach	17
Tabla N°2 Instrumento de Fiabilidad del Alfa de Cronbach	17
Tablas N°3 Análisis descriptiva	19
Tablas N°4 Análisis de hipótesis descriptiva	22

Índice de figuras

Figura N°1 Figura descriptiva	19
Figura N°2 Figura de hipótesis descriptiva	22

RESUMEN

El objetivo principal en la investigación ha sido determinar los canales de distribución en la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas 2020. Por tal razón, la metodología se basó en el nivel de investigación descriptivo, siendo de tipo aplicada, diseño de investigación no experimental de corte transversal y con un enfoque cuantitativo. En cuanto a la población fue de 15 colaboradores, siendo población igual que la muestra. Para la recolección de datos, se manejó el instrumento del cuestionario de la escala de Likert para nuestra variable. Se sometió a la prueba de Alfa de Cronbach el cual se obtuvo un resultado de 0.698. De acuerdo con los resultados de las personas encuestadas, hay un alto índice de que se desarrolla eficientemente los canales de distribución en la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas 2020.

Palabras claves: marketing, canales de distribución, longitud de canal, formas de organización, tecnología compra - venta.

ABSTRACT

The main objective in the research has been to determine the distribution channels in the kentucky fried chicken company, comas 2020. for this reason, the methodology was based on the level of descriptive research, being of an applied type, non-experimental research design of cut transversal and with a quantitative approach. as for the population, it was 15 collaborators, the population being the same as the sample. for data collection, the likert scale questionnaire instrument was used for our variable. he underwent the cronbach's alpha test, whichobtained a result of 0.698. according to the results of the people surveyed, there is a high index of efficient development of distribution channels in the kentucky fried chicken company, comas 2020.

Key words: marketing, distribution channels, channel length, organization forms, technology, sale

I. INTRODUCCIÓN

La **realidad problemática** a pesar del selecto establecido canal de distribución que posee la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas-2020 se manifiesta cierta dificultad de comercialización de sus productos. La sociedad en el planeta de ahora está experimentando una realidad distinta ya que se enfrenta al impacto de esta pandemia que es el covid-19, por esta razón el mundo de los negocios se ve afectado. En consecuencia, la compañía evidencia determinadas limitaciones en la longitud del canal. La ejecución de canales de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken requiere implementar Tecnología de compra-venta a la necesidad del consumidor. Los medios de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken necesita ejecutar una forma de organización de su adecuada planificación con el objetivo de mejorar las funciones de sus actividades.

Seguidamente, en la problemática es notorio la carencia de longitud del canal de la entidad Kentucky Fried Chicken. La organización denota poco canal directo. La empresa refleja la falta de canal corto. La entidad indica la ausencia de canal largo para la venta de su producto.

Incluso un distinto aspecto de las dimensiones, en relación a la problemática sin lugar a dudas demuestra la necesidad y la baja interacción de tecnología de compra-venta por parte de la demanda de la compañía Kentucky Fried Chicken. La estructura nos da a percibir la corta participación del canal tradicional. La corporación percibe la poca relación con el canal de automatizado. La empresa muestra un limitado superávit en la presencia del canal audiovisual. La organización evidencia un insuficiente en el canal electrónico.

De igual manera, referido a la problemática permite evaluar la intervención de sus actividades de la forma de organización que requiere la entidad Kentucky Fried Chicken. La empresa evidencia falta de canal independiente. La compañía muestra limitación en el canal administrado. En la estructura es evidente la baja determinación en el canal de integrado. La organización presenta cierto déficit en el canal asociado.

En conclusión, los canales de distribución de la compañía Kentucky Fried Chicken que enfrenta en estos tiempos, se sitúa en una condición compleja. Por

consiguiente, se determina analizar sobre el limitado incremento de intermediarios en la longitud del canal para implementar las técnicas de compra-venta entre la relación con su consumidor final, requiriendo de la forma de organización de la planificación con el objetivo de la mejora continua de la capacidad de sus operaciones.

La investigación **planteo el problema** orientado a ¿Cuál es el nivel de los canales de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020?, al mismo tiempo, se propusieron problemas específicos referidos a establecer (a)¿Cuál es el nivel de los canales de distribución por Longitud del canal de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020?;(b)¿Cuál es el nivel de los canales de distribución por Tecnología de compra-venta de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020?;(c)¿Cuál es el nivel de los canales de distribución por Forma de organización de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020?

De un lado la **justificación teórica** radica en que la teoría en base a los principios adquiridos que mayor resalta los autores Mastrantonio, Cáliz, Mármol, Rajadell, Codura, Tapias, Pacreu (2016) que la implementación eficiente de la teoría benchmarking influye en el canal de distribución con la capacidad de perfeccionar en analizar distintos aspectos con el objetivo de implementar estrategias comerciales de forma directa y adecuada. Por tal motivo el objeto de estudio estará de dar a conocer la importancia del tema de nuestra investigación que es el canal de distribución de qué forma puede impactar o reforzar en el desarrollo de sus procesos. Asimismo, en la **justificación metodológica** se desarrolló un instrumento que es el cuestionario para obtener datos esenciales con mayor profundidad de los conocimientos de nuestro estudio. Además, está conformado por una variable que se divide en tres dimensiones y 11 indicadores en general puesto que en la primera dimensión constituye con 3 indicadores y en las otras dimensiones restantes 4 indicadores por cada uno. Seguidamente, se estableció 11 ítems en total que permite la realización de las preguntas para adquirir la información principal y; finalmente, la **justificación practica** se quiere llegar a obtener mediante la herramienta del cuestionario es de reforzar la capacidad del proceso que mantiene la organización en sus canales y así seguir innovando estrategias en este entorno

que cada tiempo es más competitivo, con el objetivo de beneficiar en aumentar el punto de venta.

Igualmente, el **objetivo general** fue determinar el nivel de los canales de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020; igualmente, se propusieron objetivos específicos referidos a (a) determinar el nivel de los canales de distribución por Longitud del canal de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020; (b) determinar el nivel de los canales de distribución por Tecnología de compra- venta de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020 y; (c) determinar el nivel de los canales de distribución por Forma de organización de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020.

En definitiva, la **hipótesis general** fue si el nivel de los canales de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020, es alto; asimismo , se propusieron hipótesis específicos referidos a (a) el nivel de los canales de distribución por Longitud del canal de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020, es alto; (b) el nivel de los canales de distribución por Tecnología de compra- venta de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020, es alto y; (c) el nivel de los canales de distribución por Forma de organización de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020, es alto.

II. MARCO TEÒRICO

Para estimar y realizar los **antecedentes** a nivel **nacional**, Venegas (2017) en su tesis denominada “El canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016” para la obtención del título de Licenciada en Marketing y dirección de empresas- Universidad Cesar Vallejo, evidencia que: La mayoría de las organizaciones o personas necesitan de intermediarios para poder llegar al consumidor final (cliente) es por ello la importancia de tener un buen canal de distribución para que se tenga un correcto proceso de entrega del producto y /o servicio. Esta investigación es de tipo básica, tuvo enfoque cuantitativo, el diseño general fue tipo transversal, utilizando el método deductivo, diseño no experimental, su población fue 214 consumidores entre las edades 25 a 29 años de la tercera etapa de la urbanización Villa Sol, Los Olivos, la muestra para la investigación fueron las encuestas por 138 consumidores de conservas de pescado de la marca Campomar, dentro de ello por género femenino y masculino entre las edades de 25 a 29 años y finalmente su muestreo fue probabilístico. Asimismo, se concluye que hay una relación que conecta a ambas variables que son el canal de distribución y la decisión posterior de la compra, hallando un valor calculado para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de influencia 0,766.

Contreras (2017) en su tesis titulada “Canales de distribución y Segmentación de mercado en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017” para obtener el título profesional de Administración – Universidad Cesar Vallejo, refiere que: El canal de distribución de una compañía es de vital importancia ya que de no ser así los objetivos de la empresa no se cumplirían adquiriendo así una mala imagen para nuestro usuario final. Este tipo de investigación es no experimental, tuvo enfoque cuali-cuantitativa, una población de 36 personas ejecutivos especializados del área, la muestra a utilizar es el método censal y finalmente utilizo un método hipotético deductivo.

Salvador (2018) Tesis titulada "Intermediarios comerciales y toma de decisiones del huésped en el hotel centenario, distrito de Huacho, 2017". Tesis para optar el título profesional de licenciado en turismo y hotelería; Universidad

Nacional José Faustino Sánchez Carrión, el presente trabajo tiene como objetivo: Constituye en la influencia de la toma de decisiones que se da mediante la integración de los agentes externos que se localiza en el distrito de huacho. Metodología; Tipo de investigación: Tipo transversal, correlacional causal; enfoque: cualitativo y cuantitativo; presenta un diseño: no experimental; la presente población está establecida por 357 hospedados, el procedimiento que se realizó es por medio del muestreo probabilístico, la muestra que se representó fue de 185 huéspedes. Además, la técnica que se empleó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados que se lograron respecto a los agentes comerciales se deriva que el 35.1% utilizó como intermediario el internet, 5.4% mayoristas - turísticos y el 8.6% un criterio adecuado y aceptable. Asimismo, como conclusión manifiesta que la toma de decisiones de la persona que se hospeda influye significativamente a base de los agentes comerciales con un índice de $p = 0,000 < 0,05$ y $r = 0,539$ que infiere una correlación afirmativa.

Castro y Díaz (2018) tesis titulada "Intermediación comercial de la Sal Rosada de Maras en el Perú, años 2016-2017". Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración y negocios internacionales; Universidad Privada del Norte, el presente estudio tiene como objetivo: Determinar detalladamente ciertos índices de agentes externos comerciales de la Sal Rosada de Maras en el territorio peruano, en los años 2016 – 2017. Metodología; Nivel: descriptivo; Diseño de investigación: no experimental, manifiesta un tipo de análisis: Básica; emplea un enfoque: Mixto; presenta una población formada por 11 distintas empresas, la muestra que interpreta es de 3 empresas; asimismo la técnica que se utilizó para la investigación: técnica de trabajo de campo; instrumento: encuesta en profundidad. Los resultados que se lograron adquirir mediante un estudio más detallado con el planteamiento de acción sustentable de la empresa Tierra del Monte S.C.R.L obtuvieron un aumento de participación del mercado según cifras FOB. Además, se concluye basado al proceso de investigación se determina en la importancia de requerir agentes comerciales que a futuro sean los miembros estratégicos potenciales para que aporten impacto al producto y así mejorar la calidad de vida con los beneficios que brinda el producto hacia la población.

Castillo (2018) en su tesis titulada: "Implementación de un sistema web compraventa para la distribuidora Salas- Huarmey,2017" para optar el título profesional de ingeniería de sistemas-Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. manifiesta que un sistema de compraventa ayudara a llevar un correcto control de stock de productos, una buena relación con los proveedores y por consecuencia cumplir siempre con el consumidor final. Esta investigación tuvo enfoque cuantitativo ya que el autor analiza diversas teorías para su continua interpretación, utilizando el método deductivo, diseño no experimental, su población fue constituida por el gerente y sus colaboradores en un total de 40 personas, teniendo una muestra de 20 personas y muestreo probabilístico. Asimismo, se concluye que al implementar un sistema web de compra y venta mejorara la eficiencia al entregar un servicio de calidad.

Garcia & Chavez (2018) en su tesis titulada: "Incidencias en la tecnología digital en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018" para optar el título de licenciados en administración- Universidad Cesar Vallejo de Trujillo. Informan que: Actualmente la tecnología es nuestra mejor aliada tanto para las pequeñas como para las grandes empresas ya que los clientes hoy en día son más exigentes y tienen un amplio mercado para escoger. Esta investigación tuvo enfoque cuantitativo ya que el autor analiza diversas teorías para su continua interpretación, utilizando el método deductivo, diseño no experimental, teniendo una muestra de 349200 habitantes de distrito de Trujillo entre las edades de 20 a 45 años y muestreo probabilístico. Asimismo, se concluye que el uso de la tecnología en la compra de ropa deportiva en el distrito de Trujillo es regular, obteniendo 56.5 % del total de los encuestados.

Cortez & Rodriguez (2019) en su tesis titulada "Propuesta de mejora de la estructura organizacional en base al modelo de mintzberg que podría mejorar la rentabilidad de la empresa Casa Russo, Trujillo, 2019" para obtener el título de licenciado de administración – Universidad Privada del norte, determina que: Es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro. La investigación, fue de tipo descriptiva, la población fueron todos los trabajadores de la empresa

Casa Russo (Un total de 11, entre, el jefe de logística, jefes de área y demás colaboradores) - Administrador de la empresa Casa Russo, la muestra fue igual a la población, es decir por todas, las áreas de trabajo de la empresa asimismo utilizaron la técnica de entrevista, encuesta y revisión documental.

Millán (2018) en su tesis titulada “Estructura organizacional basada en el enfoque de sistema viable para la gestión de la agencia principal de la Caja Rural de Ahorro y Crédito del Centro S.A.” para optar por el título profesional de ingeniería de sistemas – Universidad Nacional del Centro del Perú, refiere que: la estructura organizacional es un conjunto de recursos y sus relaciones, que a su vez constituyen su identidad en un momento, lugar y contexto determinado. Esta investigación es aplicada, el nivel de investigación se ajusta a los tipos descriptivo y explicativo, asimismo su población es la agencia principal de la caja rural de ahorro y crédito del Centro S.A.

Asimismo, se desarrolló los **antecedentes** a nivel **internacional**. Miniankova (2015) tesis titulada "Accesibilidad a los servicios del hotel en Lmatra. Canales de distribución". Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de Hoteles, Restaurantes y Turismo; Universidad Saimaa, la presente investigación tiene como objetivo: Definir en el desarrollo de la cobertura que integra en las técnicas del sistema de distribución de hoteles finlandeses, en la región de Lmatra. Metodología: la investigación aplica un método cualitativo, con un enfoque no estructurado. La muestra se realizó a todos los propietarios de hoteles que establecen en la región para ello se realizó una técnica de entrevista y como el instrumento el cuestionario de entrevista. Los resultados que se lograron mediante el estudio es que se demuestra lo positivo en adaptar las fases de canales de distribución en la región Lmatra como también lo contrario si no maneja un buen sistema. En conclusión, se determina que los hoteles de la región implementan un sistema adecuado que se incorporan a las técnicas de desarrollo de cada servicio, con la finalidad de mantener una relación positiva con el huésped y de esa manera atraer nuevos clientes.

Mehabaw (2017) en su tesis denominada “Evaluación de las prácticas de gestión de distribución de productos de cerveza: Los casos de meta Abo Brewery SC”. Tesis para optar el título profesional de maestría en gestión de Marketing; Universidad de María, el presente estudio tiene como objetivo: Analizar la gestión

que evidencia mediante el proceso de la práctica del producto cervecera Meta; Metodología: La investigación manifiesta un nivel descriptivo con un enfoque cualitativo; la muestra que se aplicó es a 112 personas con una técnica de encuesta, asimismo como herramienta un cuestionario; además se utilizó un muestreo de aleatorio simple. El resultado del estudio mediante un análisis de la recolección de datos se deduce en que la organización mantenía un control de seguimiento de las necesidades que su consumidor requería. Se determina en el impacto que tiene los canales de distribución en una organización y más cuando en un entorno competitivo, es por ello que al integrar las técnicas de comercialización amplia la cobertura geográfica con el objetivo de que el producto se distribuya por distintos puntos de ventas hacia el consumidor final.

Borker & Nastl (2018) tesis denominada "Intermediarios en la cadena de suministro". Tesis de maestría para optar el grado profesional en Administración de Empresas; universidad Jonkoping. La investigación tiene como objetivo: Amplificar un sistema de organización de intermediarios dentro de la organización. Metodología; esta investigación presenta un nivel exploratorio, Método: hipotético inductivo con un enfoque caso múltiple de carácter cualitativo; la muestra se realizó a 8 agentes intermediarios de la organización, además establece un muestreo no probabilístico; se aplicó la técnica de la entrevista semiestructuradas, asimismo con el instrumento del cuestionario de entrevistas. Los resultados que se lograron obtener de la investigación es que los agentes que distribuyen el producto conlleva a una evaluación de un grado medio alto en el proceso de la realización del producto de la entidad. Se determinó mediante la recopilación de información de la investigación que la participación de los agentes en SC es un nivel medio alto a comparación de la potencia por ello se debe implementar ciertas técnicas para su reforzamiento.

Amkell & Fri (2015) tesis titulada " El papel de los intermediarios en el comercio internacional del vino". Tesis de maestría para optar el título profesional en Negocios y Comercio internacional; universidad de Gotemburgo, la presente investigación tiene como objetivo: Facilitar el impacto del proceso que se desarrolla de la venta del vino entre la fábrica industrial y compradores españoles del mercado sueco. Metodología; el estudio presenta un nivel exploratorio, diseño de casos múltiples, método: hipotético abductivo y con enfoque

cualitativo, la muestra que lleva acabo es a 11 personas entre ellos son agentes, consumidores, representantes de la organización, se realizó un muestreo no probabilístico; Además utilizaron la técnica de encuesta y con ello el instrumento de cuestionario de entrevista. Los resultados que se obtuvieron a base del estudio es que las cantidades de agentes que desplazan el producto mantiene la iniciativa de relación positiva entre el proveedor y el consumidor para manejar la tendencia en el comercio internacional. En conclusión, se manifiesta que los agentes intermediarios de la organización Systembolaget desempeñan eficiente en las funciones, asimismo que las relaciones positivas son el éxito principal del comercio.

Serrano (2017) en su tesis titulada “Aplicación web para la compra y venta de ropa y diseño de accesorios.” para el grado en ingeniería informática de Servicios y Aplicaciones – Universidad de Valladolid, nos dice que: MAD web es una aplicación para la venta, diseño de ropa y accesorios, esta aplicación tiene una pequeña novedad, que cada cliente puede hacer sus propios productos para luego adquirirlos. Asimismo, nos confirma que el uso de la tecnología hoy en día es de vital importancia para las organizaciones ya que están en constante innovación en la búsqueda de crear nuevos aplicativos para así poder llegar más fácil al consumidor final, mejorando así la comunicación eficientemente.

Newman (2019) en su tesis titulada "Comprar y vender en un mundo conectado" para obtener la maestría de ciencia en gestión de televisión - Drexel University, nos dice que: Son muchas las revoluciones que afectan a casi todos los sectores: el Internet siendo el principal, Como consecuencia, se está generando una ola de compra de empresas que no quieren quedarse fuera del terreno competitivo. Este estudio tenía dos componentes diferentes para el proceso de la encuesta y, por lo tanto, se utilizaron dos entornos. Para asegurar suficientes panelistas de compradores de medios para participar, se utilizó una configuración en línea. Esta configuración también permitió la diversidad geográfica. El sitio web de la encuesta utilizado fue Qualtrics.com. Una vez que se creó la encuesta, se distribuyó a los participantes por correo electrónico.

Fuentes & Sisalima (2019) en su tesis titulada “Diseño de una estructura organizacional para la unidad educativa Gabriela Mistral en la ciudad Zaruma” – Universidad de Guayaquil, nos indica que: La estructura de una empresa es la

configuración de como se va gestionar dentro de la misma, para así tomar las decisiones de manera eficiente y utilizando menos recursos. El tipo de investigación utilizado en el presente trabajo es documental, descriptivo, asimismo tuvo un enfoque mixto a través de una entrevista estructurada.

Garito & Davidson (2019) en su tesis titulada “Descifrando las raíces de la estructura organizativa a través del análisis red” para obtener la maestría de gestión financiera – Naval, escuela de Postgrado, sostiene que: La forma de la empresa tiene relación en como esta se va distribuir, cuando la empresa no se formaliza, utilizara canales independientes, asimismo existe el canal administrado y finalmente el canal integrado que se refiere al reagrupamiento de las organizaciones.

En el **enfoque teórico**, Garrido y Romero (2019) fundamenta que la teoría costes de transacción está orientada a la objetividad de requerir disminuir ciertos aspectos en el momento de la adquisición del producto o servicio que se desarrolla (p.32). Es decir, al desarrollar una adecuada gestión de intercambio se genera ciertos beneficios en especial para la organización ya que juega un papel muy importante que facilitan el proceso de minimizar costos entre el fabricante y el consumidor, relacionando a lo comercial.

La longitud del canal se vincula directamente a las distintas vías que se emplea para la comunicación del producto, de esta manera Màrmol y Ojeda (2016) determina con exactitud que: la teoría del marketing relacional se constituye en persistir reforzar las fortalezas que se realiza entre la relación de la entidad y el consumidor mediante operaciones personalizadas con el objetivo de lograr fidelizar al comprador (p.17). La importancia de desarrollar una interacción directa en el ámbito de comercio es muy beneficioso para la empresa ya que de esa manera se logra adquirir ventas y también se genera conexiones duraderas en un periodo de largo plazo.

Hoy en día con el avance de la tecnología y el inter, el poder está en el consumidor ya que se tiene toda la información al alcance y se tiene mayor diversidad de alternativas a nuestra elección, de esta manera Merca 2.0 (2011) nos indica que: El nacimiento de nuevas tecnologías modifica de manera importante la forma en la que los consumidores se relacionan con el mundo que los rodea, con lo que las marcas se encuentran en una búsqueda constante de

redefinir sus estrategias de comunicación, marketing y publicidad para impactar de manera efectiva considerando los nuevos hábitos. (pg4). Es importante poder identificar las necesidades y /o comportamientos de nuestros clientes para poder llegar a él de la manera más adecuada y fidelizarlo.

Actualmente se ha validado que el canal de distribución organizados es porque existe un sistema de coordinación e interrelación esto genera una alta rentabilidad para la organización, de esta manera Collado, A & Ramos, A (2017), nos indica que: La función, estructura y sistemas productivos enfocados en la administración de operaciones es un tema significativo e importante que toda organización debe tomar en cuenta sí quiere producir un equilibrio entre la producción y su capacidad en busca de una competitividad y la minimización de sus costos. De manera general podemos decir que el éxito o fracaso de una organización depende en gran parte de la idónea concepción o diseño de sus sistemas de producción y de la eficiencia y eficacia de la administración de operaciones. (pg3). Es relevante y depende de cómo este estructurada o formada la organización para que pueda asegurar a su vez una coordinación de las actividades a realizar que tiene con los demás canales de distribución.

En el **enfoque** de la perspectiva **conceptual** del **canal de distribución**, Peris, Guerrero, Lhermie y ROMERO (2008) refiere que es el medio que permite evaluar el canal entre el fabricante y el consumidor final por medio de técnicas que perfecciona la relación a través de un sistema de dirección y control de las operaciones. Conforme a la variable, las dimensiones desarrolladas son: (1) **Longitud del canal**, para Mesonero y Alcaide (2013) se refiere a cantidad de los medios de agentes de intermediarios donde el objetivo principal se aplica en cada proceso para el desplazamiento del producto con el propósito de que adquiera el consumidor final. (a) **canal directo**, Berselli (2018) determina que es tener una relación directa logrando obtener una comunicación más transparente con el objetivo de mantener el control eficiente en las operaciones de venta. (b) **canal corto**, Eslava (2017) se refiere en que mantiene una interacción por medio de un agente entre el fabricante y el consumidor para la comercialización de dicho producto. (c) **canal largo**, Acevedo (2016) manifiesta que este canal es más amplio en la comercialización ya que se basa en la integración del proceso

mediante 2 o más intermediarios para el desplazamiento del producto que se realiza entre fabricación hasta que el consumidor adquiriera dicho producto.

Tecnología de compra - venta, Peris, Guerrero, Lhermie y ROMERO (2006) afirma que es la técnica del procedimiento de comercialización donde existe la comunicación tecnológica del producto con el consumidor final. (a) **canal tradicional**, Alvarez & Charmel (2001) especifica que es la carencia de tecnología en el cual realiza las operaciones mediante un desplazamiento físico hacia el comprador que adquirió dicho pedido. Además, Carrillo y Morillas (2010) define que esta vía comercial es requerida para realizar ventas en gran magnitud donde se desarrolla por entidades llevando una operación jerárquica de negocio de la necesidad del comprador (b) **canal automatizado**, Miquel, Parra, Lhermie y Miquel (2006) detalla que es la herramienta tecnológica que facilita en cada ejecución de las operaciones orientado mediante acciones de que adquieran el producto. (c) **canal audiovisual**, Alcaraz y García (2010) deduce que los canales audiovisuales son los medios que integran y se involucra entre lo visual y auditivo como técnicas de desarrollo de transmitir información hacia el consumidor. De igual manera Rodríguez (2015) precisa que la comunicación interpersonal es un factor importante ya que de esa manera se refuerza en la elección de las alternativas, relacionándolo al entorno comercial mediante las redes con mayor frecuencia, impactaría en el proceso de lo que se quiere transmitir. (d) **canal electrónico**, Alcaraz y García (2010) es el medio de comunicación que implica mayor frecuencia en el desarrollo de interactuar con el consumidor ya que por esta herramienta facilita en la interrelación a miles de personas en la transmisión de la comunicación eficiente del producto. Por otra parte, Bocanegra y Bocanegra (2011) Define que el recurso de esta vía es esencial en la oficina de la persona encarga de la organización ya que es el medio más usual en el cual se desarrolla la comunicación más clara.

Forma de organización, Peris, Guerrero, Lhermie y ROMERO (2006) determina un sistema de relación coordinado entre los intermediarios con la finalidad de una comunicación transparente en el desarrollo de sus operaciones de venta. (a) **canal independiente**, Miquel, Parra, Lhermie, y Miquel (2006), manifiesta que es un canal que caracteriza la relación de falta de dependencia en la comunicación de sus procesos ya que no se mantiene una estructura que

planifica en las funciones de desplazamiento. Por otro lado, Arenal (2018) especifica que este aspecto de la manera positiva influye en la comunicación que se da entre ambas partes ya que acuerda con exactitud y se guían en llevar a cabo con mayor logro de realizar los acuerdos que se fijó (b) **canal administrado**, Alcaraz y García (2010) el canal administrado determina un sistema que lidera un desarrollo en la coordinación de comercialización de los productos mediante la planificación de ciertos procesos en la ejecución de las funciones. (c) **canal integrado**, Miquel, Parra, Lhermie, y Miquel (2006) determina el nivel de sistema de integración en donde los agentes consiste en la implementación de ciertos estándares en los medios de distribución. (d) **canal asociado**, Mejia (2017) puntualiza de manera perspicaz que es la participación de un medio en donde los agentes asociados interactúan de manera responsable del cargo que mantienen con el objetivo principal de enlazarse y beneficiarse de los distintos procesos que se realiza.

III. METODOLOGÍA

El presente estudio tiene un **tipo de investigación** aplicada ya que se utiliza el conocimiento para poderle dar solución a la problemática presentada. Cazaou (2006) afirma que la investigación aplicada indaga, usando como marco teórico el conocimiento puro, un saber general que pueda utilizarse sencillamente y a su vez obtener resultados prácticos. (pg18) y Baena (2014) que la importancia del estudio de tipo aplicada es el énfasis que se le da a la resolución de la problemática asimismo el análisis que se le da a la solución al problema en sí que se quiere resolver. (pg. 12).

Además, el **diseño** que manifiesta es no experimental con corte transversal ya que no se manipulo la variable presentada. Cook T.D & Retechart, Ch., (2004) indica que el diseño no experimental se refiere al desarrollo de una investigación en la que los datos se acoplan sin intentar generar un cambio. (pg 6), Por otro lado, Sáez (2017) difiere que el diseño no experimental se utiliza en una investigación cuantitativa, buscando encontrar relación entre la causa – efecto del problema asimismo es un proceso de búsqueda sin generar algún cambio (pg. 15).

El **nivel de investigación** fue descriptivo ya que se determina las situaciones, costumbres procesos y personas dentro de la realidad problemática. Según Arias, F (2012) La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individual o grupal, para establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en términos de profundidad de conocimiento. (p. 24)

La investigación tuvo un **enfoque** cuantitativo ya que se ha planteado una problemática, la cual nos deriva a ciertas hipótesis. Reichart ChS, Cook TD. (2001) cuando decimos investigación cuantitativa queremos decir análisis estadísticos y mediciones para determinar el problema planteado. (pg. 9)

Se utilizó el **método** hipotético – deductivo porque se sigue de una verdad general hasta llegar a conocer verdades específicas. Flick,U (2004) el método hipotético deductivo conduce a investigaciones cuantitativas, lo que implica que ciertas hipótesis se derivan de una teoría general.

En la elaboración de la matriz de **operacionalización** de la **variable**, y en la división de la estructura que se divide en las dimensiones, los ítems, etc. Visualizar en (anexos).

Dentro del contexto de la **población**, debido a esta coyuntura nacional se evidenciaron 15 colaboradores de la empresa Kentucky Fried chicken – Comas, 2020; considerando entonces que la muestra representa a la población. Según Tamayo (2012) nos manifiesta que la población hace referencia al total de las personas que tienen algunas características en común en momento específico, donde se llevara a cabo la investigación.

Asimismo, la **delimitación** cuantitativa de la población El tamaño de la población está conformado por los trabajadores de la empresa Kentucky Fried Chicken– Comas 2020, por consiguiente, es heterogénea y está constituida por los siguientes estratos:

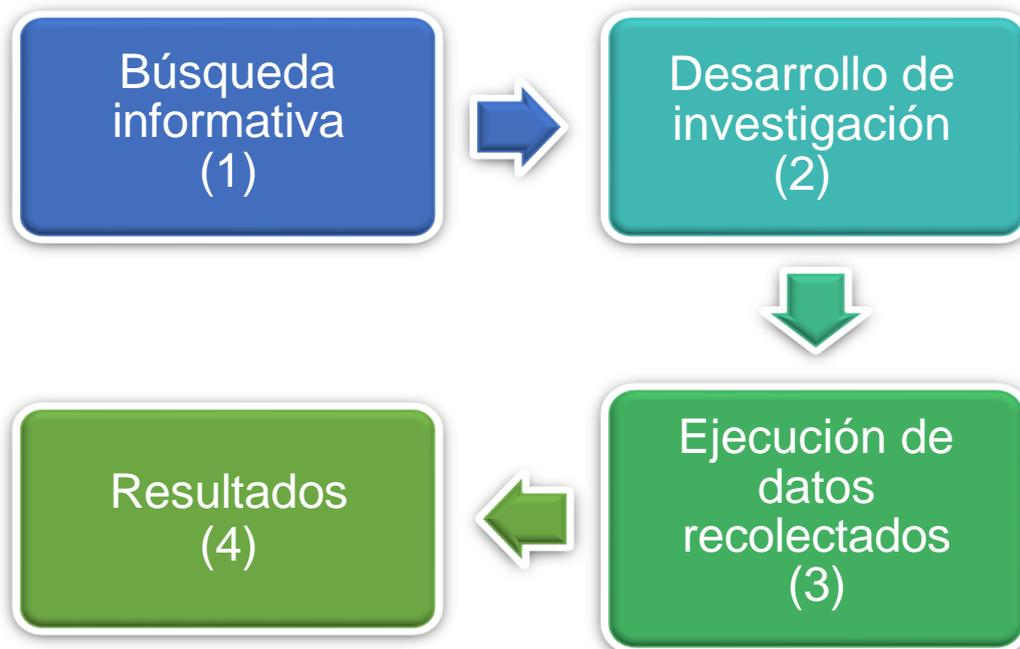
Gerente	1
Asistente	1
Colaboradores	13
Total	15

Por lo expuesto, la población de nuestra investigación comprende 15 unidades de observación, 1 gerente. 1 asistente y 13 colaboradores.

La **técnica** utilizada fue la encuesta ya que es un proceso que nos va a permitir juntar la información mediante el cuestionario ya realizado, sin modificar el contexto de donde se recoge la información. Grasso, (2006) la encuesta es un procedimiento que nos ayuda a explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y a su vez tener esa información de un número de personas. Por otro lado, Lopez & Fachelli (2016) dentro de la investigación social, la primera técnica en ser utilizada es la encuesta debido que se toma en cuenta la opinión de las personas a través preguntas formuladas por parte del investigador, donde ellos manifiestan las alternativas según su elección.

El **instrumento** fue a través de un cuestionario, utilizando la escala de Likert que es una herramienta de recopilación de datos para determinar conductas y establecer la investigación en general. Según Baena (2017) utilizar algunos instrumentos de investigación como la encuesta ayudara a los investigadores con el factor tiempo a su vez si se aplican constantemente y se realizará un trabajo metódico y practico.

Para elaborar el **procedimiento** del estudio de la investigación de Canales de Distribución de la empresa Kentucky Fried Chiken, Comas - 2020, se desarrolló en diferentes fases que fueron las siguientes:



Se comenzó con la búsqueda de información para poder definir nuestro tema de investigación, para luego determinar nuestra variable, dimensiones e indicadores, por consiguiente, fase se hizo el marco teórico, basándonos en antecedentes nacionales e internacionales, las teorías y enfoques conceptuales. Luego se explicó el tipo de la investigación, la operacionalización de las variables, la población de nuestra investigación, asimismo la técnica e instrumento de recolección de datos que se realizó mediante las encuestas, cuestionario y el uso del SPSS. Y finalmente la última fase estuvo conformada

por los resultados que se presentó mediante gráficos y tablas para luego analizarlo e interpretarlo, también se realizó la discusión de la investigación, las conclusiones y recomendaciones.

En el **análisis** de los **datos** fue validado a través del juicio de tres expertos, también se pudo obtener el resultado de la **confiabilidad** del instrumento de medición a través del coeficiente de Alpha de Cronbach.

Tabla N° 1

Análisis de Fiabilidad del Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0,00 a +/- 0,20	Inaceptable
0,20 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Alta
0,80 a 1,00	Muy alta

Fuente: Creación de los autores.

El alfa de Cronbach es un coeficiente usado para determinar cuan fiable son los ítems de una investigación y si hay entre las variables correlación que están dentro de la escala. Frias-Navarro, D. (2019) nos menciona que la fiabilidad es una herramienta de medida a través del total de ítems y que cuanto mayor sean estos, mejor será la fiabilidad de la escala asimismo que se encuentren altamente correlacionados.

Tabla N° 2.

Instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,698	11

Fuente: Creación de los autores.

Observamos en la Tabla N° 2, el resultado que se obtuvo a través del Alfa de Cronbach conformado por 11 ítems analizados para ambas variables es de

0.698, por tanto, se afirma que el estadístico de fiabilidad es alto, tomando en cuenta los resultados de la Tabla 1.

Al realizar la **ética** en la investigación se tenía en cuenta puntos fundamentales de proteger la información e identidad de las personas encuestadas siendo de carácter confidencial, con el fin de cuidar la libre expresión acerca de la información proporcionada para nuestro estudio, asimismo se ha cumplido estrictamente con los parámetros establecidos por nuestra Universidad Cesar Vallejo, elaborando nuestra investigación con originalidad y autenticidad normado por el modelo Apa. Según Opazo, H (2011) nos indica que los códigos éticos son de vital importancia y relevante frente a un trabajo de investigación ya que el trabajo debe realizarse correctamente acatando las normas establecidas y protegiendo al participante. Asimismo, trabajar con honestidad, justicia y respeto.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

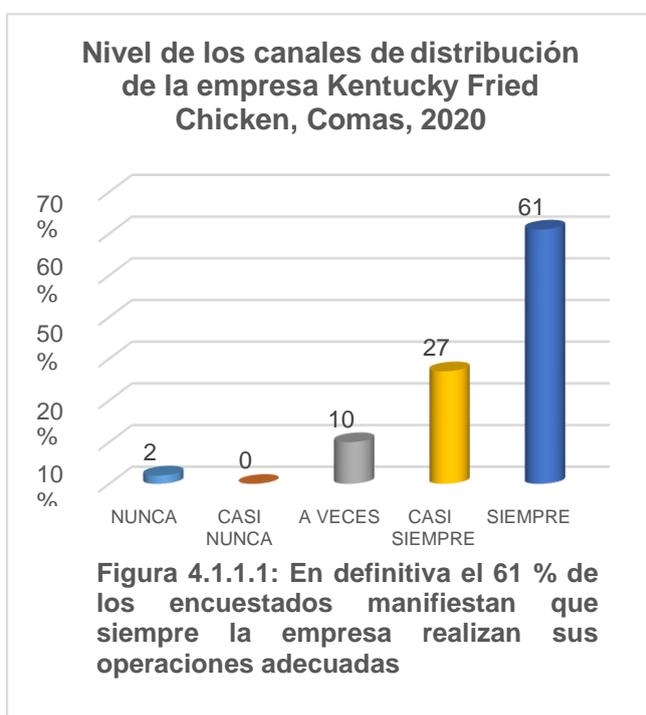
A continuación, en la tabla 3.1.1 se presenta el nivel de los canales de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020

Tabla 4.1.1.

Nivel de los canales de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	3	0	17	44	101	165
	2%	0%	10%	27%	61%	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis

El 88% de los colaboradores encuestados consideran siempre y casi siempre existe tecnología de compra - venta, asimismo el 10 % manifestaron que la empresa desarrolla a veces una alta forma de organización y; el 2 % determinan que nunca y casi nunca la entidad integra con la longitud del canal. Peris, Guerrero, Lhermie y ROMERO (2008) manifiestan que cuando el consumidor desea adquirir un

producto o servicio se da mediante la operalización de los canales de distribución, además también se determina que la organización al realizar adecuadas funciones a las necesidades del cliente se logra generar una conexión positiva. Si Kentucky Fried Chicken sigue diversificando sus operaciones de distribución; entonces seguirán aumentando sus puntos de ventas.

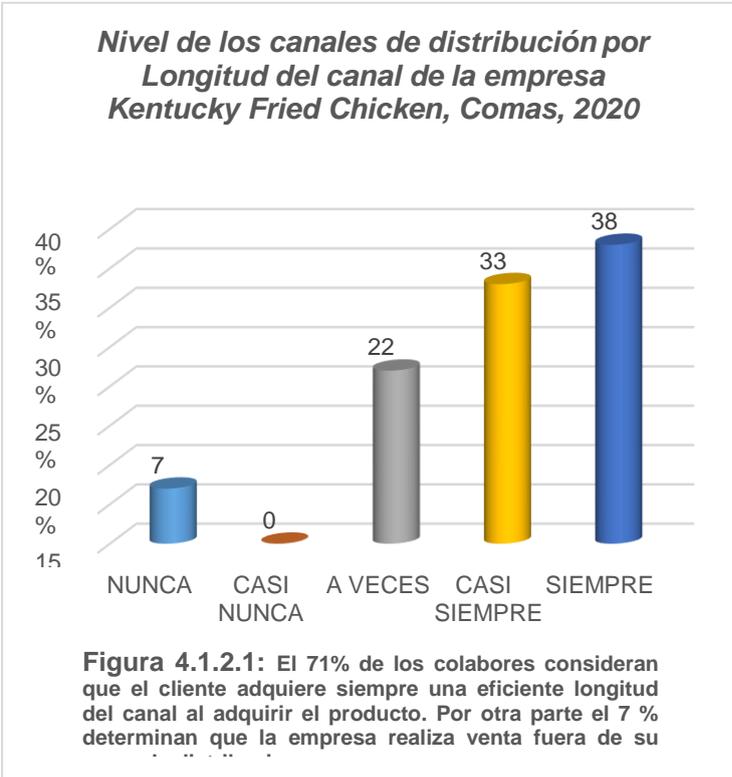
Tabla 4.1.2.

Nivel de los canales de distribución por Longitud del canal de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
-------	---	----	----	----	---	-------

LONGITUD DEL CANAL	3	0	10	15	17	45
	7%	0%	22%	33%	38%	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis

El 71 % de los encuestados establecen que siempre y casi la empresa desarrolla una venta personalizada y directa en la entrega del producto al consumidor, además el 22% manifiesta que a veces la empresa realiza operaciones por un intermediario, y el 7% especifican que nunca y casi nunca la entidad atiende pedidos fuera de

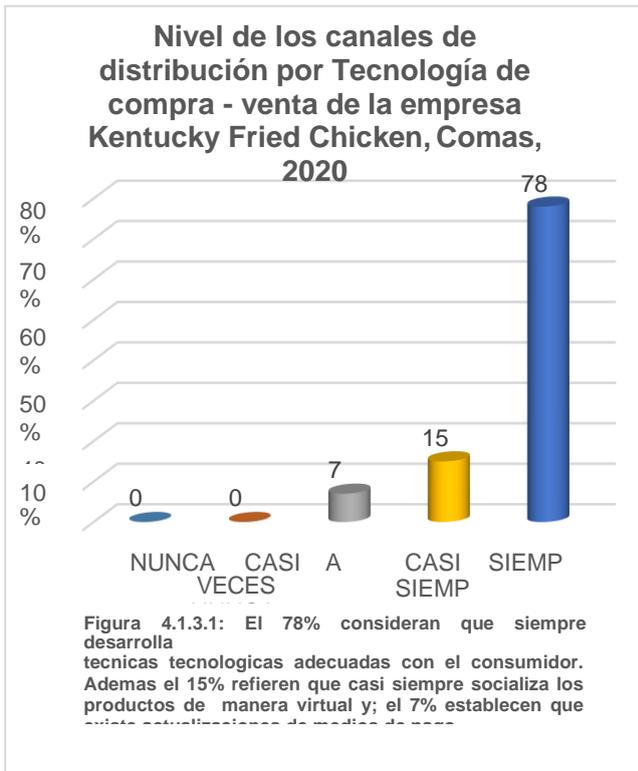
su ubicación de comercialización. Mesonero y Alcaide (2013) establecen que es la integración de intermediarios que la empresa determina para llegar al destino del cliente. Por lo tanto, si la empresa expande sus medios de intermediarios, lograrán que sus productos lleguen a distintas zonas de comercialización.

Tabla 4.1.3.

Nivel de los canales de distribución por Tecnología de compra - venta de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
TECNOLOGIA DE COMPRA - VENTA	0	0	4	9	47	60
	0%	0%	7%	15%	78%	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis

El 93% de los encuestados fundamentan que siempre y casi siempre la compañía interactúa mediante técnicas de comercio digital. Por otra parte, el 7 % determinan interacción de sus establecidos formatos de técnicas de ventas virtuales. Peris, Guerrero, Lhermie y ROMERO (2006) constituyen que la técnica de ventas se desarrolla mediante la relación de comercio en la ayuda de la

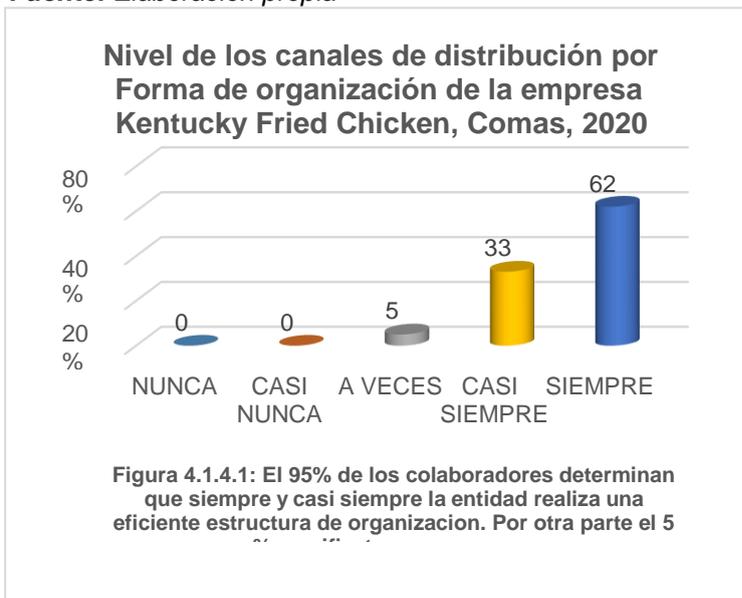
implementación de herramientas modernas que facilitan la interacción que se realiza. Por consiguiente, si la compañía se mantiene innovando sus técnicas de distribución tecnológica, conseguirán mantenerse competente en el mercado.

Tabla 4.1.4.

Nivel de los canales de distribución por Forma de organización de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
FORMA DE ORGANIZACIÓN	0	0	3	20	37	60
	0%	0%	5%	33%	62%	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis

EL 95 % de los 15 encuestados manifiestan que siempre y casi siempre la organización integra una adecuada forma de organización en sus operaciones a comparación del 5 % que establecen que a veces desarrolla una

coordinación en sus funciones de distribución. Peris, Guerrero, Lhermie y ROMERO (2006) refiere que para obtener un medio de nivel de comunicación optimo se debe desarrollar distintos aspectos de coordinación para permanecer un control organizado de todas las operaciones que se emplean. Por esa razón si la empresa desarrolla un procedimiento organizado, logra que el nivel de comunicación que integran en la compañía y se ve reflejando de manera positiva en los resultados de sus operaciones.

4.2. Prueba de hipótesis descriptiva

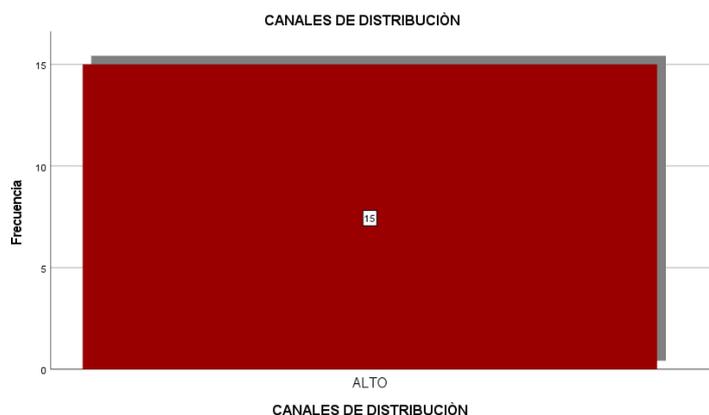
Tabla 4.2.1.

Nivel de los canales de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020, es alto.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	15	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración de autores*

Figura 4.2.1.1



Fuente: *Elaboración de autores*

Interpretación: Se visualiza en la figura que la frecuencia de los 15 encuestados manifiestan un alto índice con un intervalo de 41 – 55 de que la empresa Kentucky Fried Chicken desarrolla altamente eficiente los canales de distribución en relación al proceso estadístico de la variable agrupada del total de las dimensiones que representa, con el motivo de que cuando se comercializa su producto requerido por el mercado no perjudique el proceso de venta y más en

estos tiempos de pandemia como ya conocemos, por lo tanto la empresa se evidencia la capacidad de poder realizar sus ventas con la ayuda de las herramientas de distribución que integran con un porcentaje de 100%, siguiendo los protocolos indicados del gobierno, no obstante eso no confirma que en todo momento la empresa poseerá la distribución del producto con estándares altos es por ello que la empresa debe estar siempre actualizado en las técnicas para satisfacer la necesidad del consumidor.

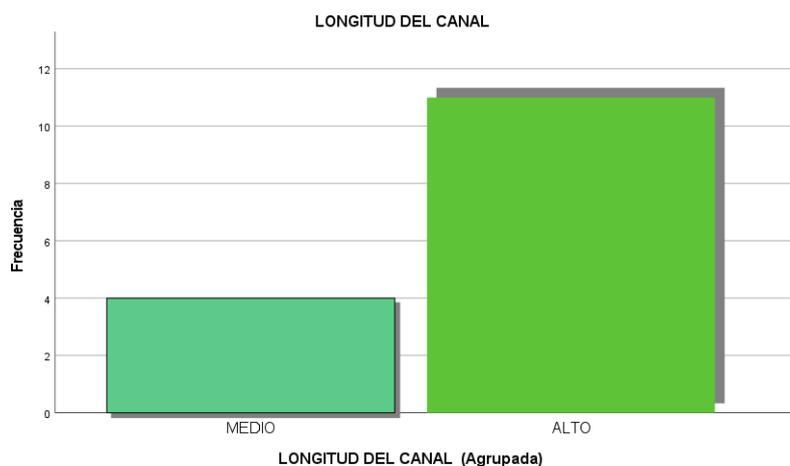
Tabla 4.2.2

Nivel de los canales de distribución por Longitud del canal de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020, es alto

LONGITUD DEL CANAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	4	26,7	26,7	26,7
	ALTO	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración de autores*

Figura 4.2.2.1



Fuente: *Elaboración de autores*

Interpretación: Se puede apreciar de la figura que la mayor parte que son los 11 colaboradores encuestados consideran mediante el intervalo de 12- 15 la alta cantidad de intermediarios competente que influye en la demanda con un porcentaje de 73.3%, que la organización mantiene y desarrolla frente a esta

crisis sanitaria. Desde otro punto, los restantes de los encuestados determinan que es un nivel medio de un intervalo de 8 - 11 en el desempeño del proceso de las operaciones de la organización con un porcentaje de 26.7%

Tabla 4.2.3

Nivel de los canales de distribución por Tecnología de compra- venta de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020, es alto

TECNOLOGIA DE COMPRA – VENTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	15	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración de autores*

Figura 4.2.3.1



Fuente: *Elaboración de autores*

Interpretación: Se observa de la figura que el 100% que se obtenía de los 15 colaboradores que pertenecen de la compañía, además del intervalo de 16 – 20 establecen decididamente un nivel alto de las técnicas de compra- venta debido a la penetración de los medios que tienen mayor demanda a consecuencia de la pandemia realizando las innovaciones de técnicas que impacten al usuario.

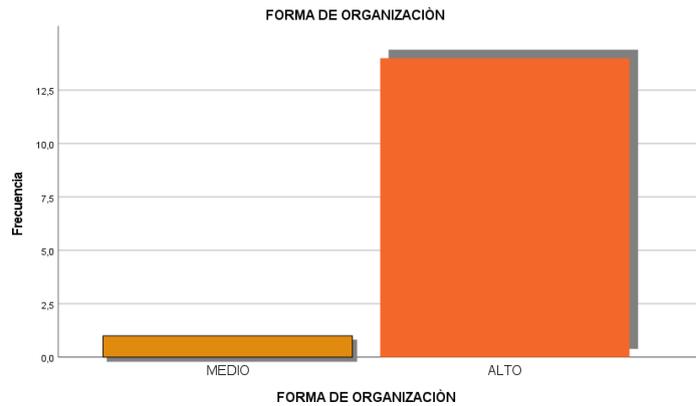
Tabla 4.2.4

Nivel de los canales de distribución por Forma de organización de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020, es alto.

FORMA DE ORGANIZACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	1	6,7	6,7	6,7
	ALTO	14	93,3	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de autores

Figura 4.2.4.1



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: Se analiza de la tabla mediante el índice de estadística descriptiva que el mayor porcentaje es 93.3% de los 14 colaboradores que estimaron la alta forma de organización del intervalo de 16 – 20 que se presenta en el desarrollo de sus ejecuciones a comparación del 6.7% del encuestado que considera medio del intervalo de 10 – 15.

V. DISCUSIÓN

Primero:

Se tuvo como objetivo general determinar el nivel de los canales de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020. Además, la variable posee un nivel alto de 100%; Venegas (2017) constituye que al evaluar los aspectos del cliente en el tiempo de adquirir su necesidad del producto de la organización campomar en el distrito de los olivos, se evidencio la carencia del estudio de la demanda por lo tanto la entidad al constatar la falta de investigación en su establecimiento, desarrolla ciertas estrategias de canales de distribución ya que mediante a los 138 encuestados por la técnica respectiva que se evaluó, por ello la compañía determina ciertas decisiones para la mejora de su distribución, enfocándose a las micro empresas ya que existe mayor interacción de la demanda. Se coincide con la conclusión de la tesis de venegas, en que desarrollar una gestión eficiente en la organización se incrementaría las ventas que se requiere para aumentar la rentabilidad de la empresa, la teoría costes de transacción para Garrido y Romero (2019). Al desarrollar ciertas relaciones comerciales con los consumidores se genera costos es por ella que mediante esta teoría se puede reducir las inversiones sin que afecte la compra venta del producto que se le brinda.

Segundo:

Se considera como Objetivo específico 1 determinar el nivel de los canales de distribución por Longitud del canal de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020. Además, la dimensión determina un nivel alto de 73.3%; conforme a la investigación de Salvador (2018) determina en evaluar las decisiones anticipadas del huésped al comprar el servicio mediante el impacto que influye los agentes externos del hotel que está ubicado en el departamento de huacho, la empresa al analizar estas dificultades que se presenta por medio de los clientes que requieren el servicio se da en la opción realizar un investigación mediante la encuesta de que prefieren los clientes en la localización en donde se encuentra para ejecutar estratégicamente medios en donde el agente brinde al cliente las características a la necesidad que requiere el huésped. En relación

a la finalidad de la tesis de salvador, en que planificar de manera estratégica agentes para la mejora de la de las operaciones que se emplea en la organización son fundamental para la persistencia del mercado competente. La teoría de marketing relacional para Màrmol y Ojeda (2016), en el desarrollo de sus funciones altamente adecuadas mediante vías de comercio, los compradores que realizan la compra del servicio observaran los distintos aspectos que aplica en las operaciones de los agentes capacitados y así lograr la confiabilidad del comprador.

Tercero:

Se tiene en cuenta el objetivo específico 2, determinar el nivel de los canales de distribución por Tecnología de compra- venta de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020. Asimismo, la dimensión determina un nivel alto de 100% conforme a lo dicho en la investigación de Suxe (2018) manifiesta que establecer sistema de compraventa facilitara un correcto control de stock de productos y a su vez una excelente relación con los proveedores y por consecuencia satisfacer al consumidor final. Siendo asi, se puede concluir que al implementar un sistema web de compra y venta mejorara la eficiencia al entregar un servicio de calidad. De esta manera Merca 2.0 (2011) determina que el inicio de recientes tecnologías altera de manera relevante la forma en la que los consumidores se relacionan con el mundo a su alrededor, con lo que las marcas se encuentran en una búsqueda continua de reestructurar sus estrategias de comunicación, marketing y publicidad para impactar de manera efectiva considerando las nuevas costumbres.

Cuarto:

En definitiva, el objetivo específico 3, determinar el nivel de los canales de distribución por Forma de Organizacion de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020. Asimismo, la dimensión determina un nivel alto de 93.3% conforme a lo dicho en la investigación de Cortez & Rodriguez (2019) manifiesta que la forma de una organización se utiliza para definir una jerarquía dentro de una empresa así como también conocer cada puesto, su función, etc dentro de la organización. De la misma forma, Collado, A & Ramos, A (2017), refiere que

La función, estructura y sistemas productivos enfocados en la administración de operaciones es un tema relevante que toda organización debe tomar en cuenta si quiere estabilidad entre la producción y su capacidad en busca de eficiencia y la reducción de sus costos. Esto nos asegurara una correcta relación entre los canales de distribución en la organización.

VI. CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que el 88 % de los colaboradores del restaurante consideraron que la compañía desarrolla de una manera positiva en la incorporación de los canales de distribución de las operaciones de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020.
2. Además, el 71% de los colaboradores del establecimiento de comida rápida poseen los canales de distribución por Longitud del canal de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020.
3. De la misma manera, el 93% de los encuestados que pertenecen del restaurante consideran que la entidad se preocupa en innovar los canales de distribución de tecnología en la interacción de compra- venta de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020.
4. A lado de el 95% de los integrantes del restaurante consideran que se dedican en desarrollar un sistema de coordinación de los canales de distribución de la estructura de la de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020
5. También, el 100% de los colaboradores mantienen un alto nivel de los canales de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020.
6. Asimismo, el 73.3% del personal que integran establecen una alta relación comercial directa con el consumidor de los canales de distribución de Longitud del canal de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020.
7. Por consiguiente, el 100 % de los colaboradores de la compañía manifestaron que del intervalo de 16 - 20 tienen un nivel alto de los canales de distribución por Tecnología de compra- venta de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020
8. En definitiva, los 14 encuestados que forman el resultado del 93.3% fundamentaron que tienen un nivel alto de las capacidades de distribución por Forma de organización de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se estableció que el 2% de los colaboradores se refirieron que nunca realizo la interacción de agentes por ello la entidad debe experimentar en expandir la capacidad de distribución para lograr elevar las ventas y posicionamiento en la preferencia del cliente de otras ubicaciones.
2. Se determinó que el 7% de los colaboradores encuestados refieren que nunca la organización mantiene una asociación con intermediarios es por ello que la empresa debe mantener un vínculo comercial con los elementos externos ya que existe clientes que mantienen una fidelización con esos medios de agentes para lograr incrementar la adquisición del producto.
3. De la misma forma, el 7% del personal del restaurante determina que a veces presenta la distribución por la capacidad de compra- venta, es por ello que se debe seguir manteniendo las técnicas actualizadas.
4. Igualmente, el 5% de los encuestados que a veces mantienen una estructura de organización, por lo tanto, el gerente debe realizar un control para dirigir las operaciones de manera eficiente
5. Se puede detallar de los encuestados la alta eficiencia de la distribución de sus procesos, por lo tanto, el gerente debe seguir planificando estratégicamente mecanismos para que siga perfeccionando las vías de desplazamiento del producto.
6. Por otra parte, el 26.7 % de los colaboradores que la compañía tiene un nivel medio de los canales de distribución por Longitud del canal, por lo tanto, el encargado debe innovar herramientas con la finalidad de ser más competentes en el mercado.
7. Al mismo tiempo, el gerente debe seguir empleando la innovación mediante herramientas modernas que se va desarrollando con el tiempo para seguir manteniendo el nivel alto que se manifestó.
8. Finalmente, el 6.7 % del personal determinan que la empresa mantiene un nivel medio de la ejecución de la forma de las funciones que realiza. Es por eso que el gerente debe realizar habilidades de coordinación para mejorar el compromiso y lograr adquirir mayor beneficio al 100%.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, A. y García, M. (2010). Comunicación y tics: su efecto en la distribución comercial. (1º ed.). Madrid: Visión Libros.
- Amkell, G & Fri, W. (2015). El papel de los intermediarios en el comercio internacional del vino. (Tesis de Maestría). Universidad de Gotemburgo, Gotemburgo, sueco.
- Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. (1ª ed.). España: Tutor Formación
- Arias, F (2012). La metodología científica. (6ta edición). Caracas - República Bolivariana: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. (3era edición). México. Editorial: Grupo Editorial Patria: From.
- Berselli, C. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes. (1º ed.). Brasil: Balneário Camboriú.
- Bocanegra, J. y Bocanegra, B. (2011). Administración electrónica en España, la implantación y régimen jurídico. (1º ed.). Barcelona: Atelier.
- Castillo, A. (2018). Implementación de un sistema web de compra y venta para la distribuidora Salas - Huarmey; 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica los Ángeles, Chimbote, Perú.
- Castro, G. y Díaz, S. (2018). Intermediación comercial de la Sal Rosada de Maras en el Perú, años 2016 – 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.

- Carrillo, J. y Morillas, A. (2010). Marketing Hero. Las herramientas comerciales. (1º ed.). Madrid: ESIC.
- Cazau, P (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. (3era edición). Buenos Aires.
- Contreras, L. (2017). Canales de distribución y Segmentación de mercado en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados- Lima 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Chaves, L. y García, L. (2018). Incidencia del uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Eslava, A. (2017). Canales de distribución logístico-comerciales. (1º ed.). México: Ediciones de la U.
- Flick,U (2004).Introducción a la investigación.(1era edición).Madrid: Morata.
- Fuentes & Sisalima (2019). Diseño de una estructura organizacional para la unidad educativa Gabriela Mistral en la ciudad Zaruma. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Garrido, S. y Romero, M. (2019). Fundamentos de gestión de empresas. (1ª ed.). Madrid: Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Garito & Davidson (2019). Descifrando las raíces de la estructura organizativa a través del análisis red. (Tesis de Maestría). Naval – Escuela de postgrado, California.
- Giraldo, M. y Julio, D. (2016) Gerencia de Marketing. (1º ed.). Colombia: ECOE.

- Hanna, J. (2018). Intermediarios en la cadena de suministro (Tesis de Maestría).
Universidad Jonkoping, Suecia.
- López & Fachelli (2016). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa.
Bellaterra. (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents,
Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo I.2. Edición digital:
<http://ddd.uab.cat/record/163564>
- Màrmol, P. y Ojeda, C. (2016). Marketing turístico. (2º ed.). Madrid: Paraninfo,
S.A.
- Mehabaw, M. (2017). Evaluación de la gestión de distribución prácticas de
productos de cerveza: los casos de meta Abo Brewery sc. (Tesis de
Maestría). Universidad de Maria, Adís Abeba, Etiopia.
- Mastrantonio, Cáliz, Mármol, Rajadell, Codura, Tapias, Pacreu (2016). Cómo
hacer un plan de empresa EUNCET. (1º ed.). Barcelona: OmniaScience.
- Mejía, J. (2017). Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que
apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. (1º
ed.). México: Patria.
- Mendoza, R. (2006). Investigación cualitativa y cuantitativa. (1era edición) Lima-
Perú.
- Mesonero, M. y Alcaide, J. (2013). Marketing industrial. (1º ed.). Madrid: ESIC.
- Miniankova, L. (2015). Accesibilidad de los servicios del hotel en Imatra. Canales
de distribución. (Tesis de licenciatura). Universidad de Ciencias Aplicadas,
Saima, Estados Unidos.

- Newman (2019). Comprar y vender en un mundo conectado. (Tesis de Licenciatura). Drexel University, Estados Unidos.
- Ortiz, C. (2014). ¿Qué diferencia hay entre investigación básica e investigación aplicada? Recuperado de Curiosoando Sitio web: <https://curiosoando.com/que-diferencia-investigacion-basica-e-investigacion-aplicada>.
- Peris, S., Guerrero, F., Ihermie, C. y Romero, J. (2006). Distribución comercial. (5^o ed.). Madrid: ESIC.
- Peris, S., Guerrero, F., Ihermie, C. y Romero, J. (2008). Distribución comercial. (6^a ed). Madrid: ESIC.
- Reichart ChS, Cook TD. (2001). Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación. (1era edición). Madrid: Ediciones Morata.
- Rivera.M (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital. (Tesis Doctoral). Universidad Carlos de Madrid, España.
- Rodriguez, J. (2015). Creaciones audiovisuales actuales. (!^o ed.). España: ACCI.
- Sáez, J (2017). Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. (1er edición). España. Editorial: Uned.
- Salvador, L. (2018). Intermediarios comerciales y toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
- Serrano (2017). Aplicación web para la compra y venta de ropa y diseño de accesorios. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Valladolid, España.

Tamayo (2012). Metodología de investigación. (1era edición). México: RED TERCER MILENIO S.C.

Venegas, N. (2017). El canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, los olivos - 2016. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

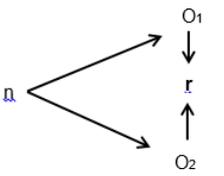
IX. ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable (concepto)	Definición operacional (de la variable)	Dimensiones (de la variable)	Indicadores (de las dimensiones)	Ítems	Instrumento	Atributo	Niveles y Rangos (por dimensión)
<p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>Peris, Guerrero, Lhermie y ROMERO (2008) refiere que los canales de distribución de un producto es el medio que permite evaluar el canal entre el fabricante y el consumidor final (longitud del canal) por medio de técnicas que perfecciona la relación (tecnología compra-venta) a través de un sistema de dirección y control de las operaciones (forma de organización).</p>	<p>La variable canales de distribución se medirá mediante las dimensiones longitud del canal, tecnología de compra-venta y forma de organización aplicadas mediante un cuestionario de 11 ítems.</p>	<p>LONGITUD DEL CANAL Mesonero y Alcaide (2013). La longitud del canal se refiere a cantidad de los medios de agentes de intermediarios donde se aplica en cada proceso para el desplazamiento del producto con la finalidad de que adquiera el consumidor final</p>	CANAL DIRECTO	La organización se encarga de que el producto elaborado se envíe directamente al público consumidor.	Cuestionario con escala tipo Likert	<p>Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)</p>	Alta (12 - 15)
			CANAL CORTO	La organización terceriza el envío del producto solicitado por el cliente.			Media (8 - 11)
			CANAL LARGO	La empresa cuenta con una base de datos de clientes fidelizados fuera de la zona de comercialización, pero atiende con un pedido delivery.			Baja (03 - 07)
		<p>TECNOLOGÍA DE COMPRA-VENTA Peris, Guerrero, Lhermie y ROMERO (2006). Según los autores argumentan que la tecnología de compra-venta es la técnica del procedimiento de comercialización donde existe la comunicación tecnológica del producto con el consumidor final</p>	CANAL TRADICIONAL	El cliente al adquirir sus productos puede efectuar el pago con dinero efectivo.	Cuestionario con escala tipo Likert	<p>Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)</p>	Alta (16 - 20)
			CANAL AUTOMATIZADO	La empresa se preocupa de actualizar con los medios de pago que existe en el mercado de compra venta.			Media (10 - 15)
			CANAL AUDIOVISUAL	La empresa cuenta con spots publicitarios en los formatos de las redes más usados por su público objetivo.			Baja (04 - 09)
			CANAL ELECTRONICO	El gerente del establecimiento socializa los productos en promoción a través de formatos virtuales más frecuentes.			
		<p>FORMA DE ORGANIZACIÓN Peris, Guerrero, Lhermie y ROMERO (2006) Determina un sistema de relación coordinado entre los intermediarios con la finalidad de una comunicación transparente en el desarrollo de sus operaciones comerciales</p>	CANAL INDEPENDIENTE	Las áreas que integran la organización para la venta del producto de estación realizan un trabajo coordinado.	Cuestionario con escala tipo Likert	<p>Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)</p>	Alta (16 - 20)
			CANAL ADMINISTRADO	Como buenas prácticas de venta, el gerente realiza reuniones de coordinación con cada uno de los agentes de área.			Media (10 - 15)
			CANAL INTEGRADO	La empresa tiene un sistema de control sistematizado para que el área de venta conozca el stock de almacén.			Baja (04 - 09)
			CANAL ASOCIADO	Existe un sistema de comunicación en tiempo real para conocer los productos que se ofertan al público consumidor			

Fuente: Elaboración de los autores

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Canales de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	MÉTODO
GENERAL: ¿Cuál es el nivel de los canales de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020?	GENERAL: Determinar el nivel de los canales de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020.	GENERAL: El nivel de los canales de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020, es alto.	Canales de Distribución	LONGITUD DEL CANAL	La investigación es hipotético-deductivo
				ENFOQUE	Cuantitativo
TIPO	Aplicada				
NIVEL	Descriptivo - correlacional				
DISEÑO	No experimental y de corte transversal				
FORMA DE ORGANIZACIÓN					
ESPECÍFICOS: a) ¿Cuál es el nivel de los canales de distribución por Longitud del canal de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020? b) ¿Cuál es el nivel de los canales de distribución por Tecnología de compra-venta de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020? c) ¿Cuál es el nivel de los canales de distribución por Forma de organización de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020?	ESPECÍFICOS: a) Determinar el nivel de los canales de distribución por Longitud del canal de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020. b) Determinar el nivel de los canales de distribución por Tecnología de compra-venta de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020. c) Determinar el nivel de los canales de distribución por Forma de organización de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020.	ESPECÍFICOS: a) El nivel de los canales de distribución por Longitud del canal de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020, es alto. b) El nivel de los canales de distribución por Tecnología de compra-venta de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020, es alto. c) El nivel de los canales de distribución por Forma de organización de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020, es alto.			

Fuente: Elaboración de los autores

“CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA KENTUCKY FRIED CHICKEN, COMAS, 2020”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de los canales de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de los canales de distribución por Longitud del canal de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020?
- b) ¿Cuál es el nivel de los canales de distribución por Tecnología de compra- venta de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020?
- c) ¿Cuál es el nivel de los canales de distribución por Forma de organización de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

El nivel de los canales de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020, es alto.

2.2. Hipótesis específicas

- a) El nivel de los canales de distribución por Longitud del canal de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020, es alto.
- b) El nivel de los canales de distribución por Tecnología de compra- venta de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020, es alto.

- c) El nivel de los canales de distribución por Forma de organización de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020, es alto.

“CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA KENTUCKY FRIED CHICKEN, COMAS, 2020”

OBJETIVO: Determinar el nivel de los canales de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

N°	Ítems	N	CN	AV	CS	S
1	La organización se encarga de que el producto elaborado se envíe directamente al público consumidor	1	2	3	4	5
2	La organización terceriza el envío del producto solicitado por el cliente	1	2	3	4	5
3	La empresa cuenta con una base de datos de clientes fidelizados fuera de la zona de comercialización, pero atiende con un pedido delivery	1	2	3	4	5
4	El cliente al adquirir sus productos puede efectuar el pago con dinero efectivo	1	2	3	4	5
5	La empresa se preocupa de actualizar con los medios de pago que existe en el mercado de compra venta	1	2	3	4	5
6	La empresa cuenta con spots publicitarios en los formatos de las redes más usados por su público objetivo	1	2	3	4	5
7	El gerente del establecimiento socializa los productos en promoción a través de formatos virtuales más frecuentes	1	2	3	4	5
8	Las áreas que integran la organización para la venta del producto de estación realizan un trabajo coordinado	1	2	3	4	5
9	Como buenas prácticas de venta, el gerente realiza reuniones de coordinación con cada uno de los agentes de área	1	2	3	4	5
10	La empresa tiene un sistema de control sistematizado para que el área de venta conozca el stock de almacén	1	2	3	4	5
11	Existe un sistema de comunicación en tiempo real para conocer los productos que se ofertan al público consumidor	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración

Título de la investigación:					Canales de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020		
Apellidos y nombres del investigador:					Burgos Vilela Ana Milagros - Toro Velasco Wilmer Anderson		
Apellidos y nombres del experto:					MSc. Petronila Liliana Mairena Fox		
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Canales de Distribución	Longitud del canal	Canal Directo	La organización se encarga de que el producto elaborado se envíe directamente al público consumidor	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A Veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca			
		Canal Corto	La organización terceriza el envío del producto solicitado por el cliente				
		Canal Largo	La empresa cuenta con una base de datos de clientes fidelizados fuera de la zona de comercialización, pero atiende con un pedido delivery				
	Tecnología de compra-venta	Canal Tradicional	El cliente al adquirir sus productos puede efectuar el pago con dinero efectivo				
		Canal Automatizado	La empresa se preocupa de actualizar con los medios de pago que existe en el mercado de compra venta				
		Canal Audiovisual	La empresa cuenta con spots publicitarios en los formatos de las redes más usados por su público objetivo				
		Canal Electronico	El gerente del establecimiento socializa los productos en promoción a través de formatos virtuales más frecuentes				
	Forma de organización	Canal Independiente	Las áreas que integran la organización para la venta del producto de estación realizan un trabajo coordinado				
		Canal Administrado	Como buenas prácticas de venta, el gerente realiza reuniones de coordinación con cada uno de los agentes de área				
		Canal Integrado	La empresa tiene un sistema de control sistematizado para que el área de venta conozca el stock de almacén				
		Canal Asociado	Existe un sistema de comunicación en tiempo real para conocer los productos que se ofertan al público consumidor				

<i>Firma del experto</i>	<i>Fecha / / _</i>	
--------------------------	--------------------	--

Fuente: Elaboración de los autores