



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Canal de distribución y penetración de mercado en una distribuidora
multimarca de Lima Este, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Contreras Gonzales, Rebeca Lizeth (orcid.org/0000-0002-5092-1823)

Villanueva Blas, Jenifer De Las Mercedes (orcid.org/0000-0003-2901-1574)

ASESOR:

Dr. Espinoza Agurto, Carlos Aurelio (orcid.org/0000-0003-4246-1991)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a Dios por ser nuestra guía y fortaleza ante las adversidades y a nuestra familia por su apoyo, paciencia y amor a lo largo de nuestra carrera.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestro docente por su paciencia, enseñanzas y por ayudarnos a cumplir cada una de nuestras metas para la culminación de nuestra tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Figuras	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV.RESULTADOS	24
V.DISCUSIÓN.....	39
VI.CONCLUSIONES	42
VII.RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	53

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Histograma de la variable Canal de distribución</i>	<i>24</i>
<i>Figura 2. Histograma de la variable Penetración de mercado</i>	<i>25</i>
<i>Figura 3. Histograma de la dimensión Gestión del canal.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 4. Histograma de la dimensión RTM</i>	<i>27</i>
<i>Figura 5. Histograma de la dimensión Fuerza de ventas</i>	<i>28</i>
<i>Figura 6. Gráfico de normalidad para las variables Canal de distribución y penetración de mercado</i>	<i>29</i>

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del canal de distribución sobre la penetración de mercado en una distribuidora multimarca. Los autores base para la variable canal de distribución fue Velazquez (2012) y para la variable penetración de mercado fue Ansoff (1957). La metodología utilizada fue la aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – transversal y con nivel correlacional, la muestra fue de 102 clientes. Se utilizó el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica para la recolección de datos y aplicando la escala Likert. El nivel de confiabilidad de alfa de Cronbach, para canal de distribución arrojó un 0.779 y para penetración de mercado 0.769, el estadígrafo de Rho de Spearman fue de 0.378, es decir, existe una correlación positiva media entre ambas variables. El grado de significancia fue $0,000 < 0.05$ por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Además, se utilizó la regresión logística y mediante el pseudo R cuadrado se determinó que el canal de distribución influye en un 19,60% en la penetración de mercado.

Palabras clave: Canal de distribución, penetración de mercado, fuerza de ventas, ruta de mercado.

Abstract

The present investigation had as a general objective to determine the influence of the distribution channel on the market penetration in a multi-brand distributor. The base authors for the distribution channel variable were Velazquez (2012) and for the market penetration variable it was Ansoff (1957). The methodology used was applied, with a quantitative approach, of a non-experimental design - cross-sectional and with a correlational level, the sample was 102 clients. The questionnaire was used as an instrument and the survey as a technique for data collection and applying the Likert scale. The reliability level of Cronbach's alpha, for the distribution channel, yielded 0.779 and for market penetration 0.769, the Spearman's Rho statistic was 0.378, that is, there is a medium positive correlation between both variables. The degree of significance was $0.000 < 0.05$, therefore the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted. In addition, logistic regression was used and through the pseudo R square it was determined that the distribution channel influences 19.60% of market penetration.

Keywords: Distribution channel, market penetration, sales force, market route.

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se ejecutó con el fin de lograr la licenciatura en Administración por la Universidad César Vallejo. Este proyecto busca determinar la causa - efecto del canal de distribución en la penetración de mercado de una empresa multimarca de Lima - Este. Dentro de este primer capítulo se podrá encontrar la realidad problemática que se halla en la empresa, además de la justificación de estudio de este tema, de igual manera podremos encontrar el marco teórico. Asimismo, se expondrán las problemáticas, los objetivos y las hipótesis del proyecto.

La globalización de los mercados viene generando altos niveles de competitividad, esto se ve mejor en los indicadores de competitividad como; el crecimiento económico, los avances tecnológicos, innovación, calidad, producción logística, inversión y desarrollo, financiamiento, interacción con proveedores y clientes. Es por eso que, las empresas vienen utilizando diversas estrategias para minimizar costos, mejorar procesos, mejorar los servicios a los clientes, inversión en capacitación del recurso humano, realizar inversiones en investigación, en desarrollo e innovación mediante los cuales buscan ampliar y tener un crecimiento sostenido en los mercados.

La estrategia mediante el canal de distribución, es muy importante para toda empresa, tanto la distribución mayorista como minorista. Sin embargo, Angotti et al. (2021) mencionan lo siguiente; la distribución minorista es fundamental para que los fabricantes de productos hagan que los productos sean accesibles y lleguen a sus clientes (p. 545). De esta manera, los autores mencionados enfatizan la importancia de la distribución minorista hasta la llegada a los clientes.

Por otra parte, en cuanto a la variable penetración de mercado, es una estrategia que actualmente suele usarse de forma muy común. Shengyu & Rong (2020) manifiesta lo siguiente; el efecto de penetración en el mercado existe para rangos amplios del coeficiente de precio de la demanda, poder de negociación y calidad y costos asimétricos del producto. Por lo cual se puede decir que es una estrategia que busca captar la atención de sus clientes, con el fin de multiplicar sus ventas.

Dentro del ámbito internacional, el autor Seidel desarrolló su investigación en Francia, donde sostiene la importancia de implementar un canal de distribución en

línea si la empresa desea aumentar sus ventas. Es decir, un canal de distribución online permite penetrar el mercado a largo plazo. Esto se observa en la empresa francesa Bonduelle, que produce vegetales procesados y los comercializa a través de canales de distribución tradicionales (supermercados y minimarkets) y a través de restaurantes y food services. Esto le permite a la empresa vender directamente al cliente final sin intermediarios, dándole la oportunidad implementar un nuevo canal de distribución que le permita penetrar en el mercado (2022). Así mismo, la investigación en Estados Unidos de Kouvelis & Shi mencionan que la cadena de distribución se debe de optimizar para aumentar ventas y la presencia en el mercado, según los autores las tres partes independientes de la cadena de distribución (el fabricante, el minorista y el agente de ventas) quienes se pueden y deben coordinar para que el sistema sea eficiente y se pueda llegar a las cuotas de mercado (2020). Además, Olivo indica que se debe de tener en cuenta las características y oportunidades del mercado al que se desea ingresar, de igual forma se debe considerar los productos que ofrece la empresa y cómo son distribuidos, porque esto nos permitirá entrar al mercado y diferenciarse de la competencia (2020).

Dentro del ámbito nacional, Santa Maria afirma que el canal de distribución es indispensable para la empresa y para penetrar en el mercado, porque implica que el producto llegue a tiempo y en buen estado a las manos del cliente. Además, este proceso puede tener intermediarios, quienes tienen la función de hacer llegar el producto a su cliente y agilizar el canal de distribución. Por otro lado, el tipo de canal de distribución que se usa determina la velocidad con la que se cumplan los objetivos, las estrategias y la penetración de mercado (2021). El autor Moreno dice que el canal de distribución en línea permite a cualquier empresa de comercialización penetrar en el mercado con mayor alcance y con ello aumentar el volumen de clientes y el volumen de ventas (2021). Además, Valdivia menciona que el canal de distribución permite que los productos ofrecidos lleguen al mercado y de ese modo a los clientes, para elegir el canal de distribución más óptimo se debe tener en cuenta el tipo y cantidad de clientes a captar. En ese sentido, se puede decir que la cadena de distribución es el circuito del productor o del fabricante que utiliza para que los productos se encuentren al alcance de la clientela para que sean adquiridos, este canal les permite aumentar sus ventas, ya sea por mayor

captación de clientes nuevos o por el aumento de las ventas en los clientes fidelizados (2020).

Dentro del ámbito local, León indica que el canal intermedio es un tipo de canal de distribución que emplea intermediarios entre el producto y el cliente. La investigación comprobó que las estrategias de marketing y de costos orientados al canal intermedio tiene como consecuencia un mejor posicionamiento en el sector de empresas. En otras palabras, la correcta penetración del mercado depende mucho del canal de distribución (2021). Así mismo, Jacinto (2020) afirma que la cadena de distribución es muy importante porque ayuda al posicionamiento eficiente de una empresa, asegurando las futuras ventas. Siempre basándose en las necesidades del mercado. Es decir, la correcta gestión de la cadena de distribución permite que exista una eficiente y efectiva penetración de mercado. En ese sentido, los autores Arana, Osorio & Portocarrero sostienen que la penetración de mercado es la participación del mercado que posee una empresa con sus productos, y según la gestión de la cadena de distribución que se emplea se puede llegar a penetrar o no el mercado (2020).

La presente investigación está justificada teóricamente, debido a que se consideran diferentes conceptos y antecedentes para tratar el tema. Teniendo información precisa y confiable de los últimos cinco años con respecto a las variables canal de distribución y penetración de mercado, se puede decir que hay una relación causal, esto implica una causa y un efecto, lo que permite someter ambas variables a investigaciones. La justificación metodológica desarrollada es la cuantitativa, de tipo aplicada con nivel de diseño correlacional causal.

En cuanto a la justificación social, hoy en día las empresas buscan aumentar sus ingresos y disminuir sus costos para generar mayor rentabilidad, y al mismo tiempo tener presente la competencia. En la investigación, el canal de distribución y penetración de mercado, permite aumentar el volumen de ventas y de clientes. En consecuencia, es relevante el uso adecuado del canal de distribución, según el giro del negocio y la segmentación de clientes. Por lo evidenciado se considera de suma importancia aplicarlo en las empresas.

Para el planteamiento de la problemática general y las específicas, Jiménez afirma que, para poder plantear el problema se debe partir desde un proceso exploratorio y siempre basándose en el estudio y la observación del contexto de las variables y

del investigador. La problemática se debe plantear en pregunta o en un enunciado interrogativo (2020). La problemática general de la investigación es: ¿Cómo influye el canal de distribución en la penetración de mercado en una distribuidora multimarca?. En relación con eso, se formularon las siguientes problemáticas específicas: ¿Cómo influye la gestión del canal en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca?, ¿Cómo influye el RTM (route to market) en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca? y ¿Cómo influye la fuerza de ventas en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca?

Para el planteamiento del objetivo general y específicos, los autores Cohen & Gómez (2019) indican que los objetivos procuran dar importancia a la población determinada del estudio, esto implica dimensionar las variables, explicar los fenómenos, llevar a cabo métodos y técnicas cuantitativas dentro del proceso de investigación (p. 41). Con base en lo anterior el objetivo general es: Determinar la influencia del canal de distribución sobre la penetración de mercado en una distribuidora multimarca. En relación con eso, los objetivos específicos fueron: determinar la influencia de la gestión del canal sobre la penetración de mercado de una distribuidora multimarca, determinar la influencia del RTM (route to market) sobre la penetración de mercado de una distribuidora multimarca y determinar la influencia de la fuerza de ventas sobre la penetración de mercado de una distribuidora multimarca.

Para el planteamiento de la hipótesis general y específicas, La Madriz (2019) menciona que el investigador es curioso por las variables, la causa y el efecto, y las hipótesis le ayudan a plantear ideas que pueden ser un hecho real o no, esto ayuda a concretar su investigación y aportar a la sociedad (p. 10). Con base en lo anterior, la hipótesis general es: el canal de distribución influye significativamente en la penetración de mercado en una distribuidora multimarca. A su vez, se plantean las hipótesis específicas: la gestión del canal influye significativamente en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca, el RTM (route to market) influye significativamente en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca y la fuerza de ventas influye significativamente en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca

II. MARCO TEÓRICO

Para los antecedentes internacionales, los autores Hyuk & Myeong (2021) del artículo científico de título; “What are the Factors that influence the Revitalization of the Health and Beauty Stores in Distribution Channels?”, traducida al español: ¿Cuáles son los Factores que Inciden en la Dinamización de las Tiendas de Salud y Belleza en los Canales de Distribución?, se realizó en Corea, el objetivo es aumentar el interés de investigación en las tiendas H&B como un nuevo canal de distribución, en detalle, las relaciones entre los valores percibidos, la satisfacción, la confianza, y lealtad. Utilizando una metodología cuantitativa, donde se empleó 499 encuestas, además de utilizar el análisis factorial exploratorio y el de confiabilidad de las dos variables. Del mismo modo, se empleó la regresión múltiple como método estadístico para las hipótesis del estudio. Obteniendo el siguiente resultado para las variables independientes: El análisis de confiabilidad de las variables dependientes muestra que el coeficiente α de Cronbach para el factor 1 (satisfacción del cliente) es de 0.943, el factor 2 (lealtad) es de 0.904, el factor 3 (confianza) es de 0.519 y todos ellos fueron valores altos. El análisis de confiabilidad de las variables independientes muestra que el coeficiente α de Cronbach para el factor 1 (valor funcional) es 0.929, el factor 2 (valor económico) es 0.914, el factor 3 (valor emocional) es 0.894, el factor 4 (valor social) es 0.915 y todos de ellos eran valores altos. Concluyendo que las tiendas H&B deberían crear instalaciones que mejoren el valor de las tiendas percibido por los clientes y emplear estrategias de distribución que aumenten la lealtad, el agrado y la confianza de la tienda para extender las áreas comerciales como tiendas multimarca.

Angotti et al. (2021) En su investigación titulada: Distribution effectiveness through full- and self-service channels under economic fluctuations in an emerging market, en español es: “Eficacia de la distribución a través de canales completos y de autoservicio bajo fluctuaciones económicas en un mercado emergente”, fue realizada en Sao Paulo, Brasil el objetivo es analizar la eficacia de la distribución a través de canales completos y de autoservicio bajo fluctuaciones económicas en un mercado emergente. Metodológicamente se empleó un análisis cualitativo,

donde se analizaron 644 marcas para ampliar la literatura existente modelando la distribución minorista y la participación de mercado en un mercado emergente según el tipo de canal minorista. Los resultados mostraron que el efecto lineal de participación en la distribución es mayor en el canal SS ($\beta_3=0.22$, pág. <0.01) que en el canal TF ($\beta_4=0.088$, pág. $<0,01$). La diferencia entre estos coeficientes es positiva y significativa ($\beta_3-\beta_4=0.13$, pág. <0.01). Concluyendo que las ganancias de distribución son más efectivas en el canal de autoservicio que en el canal de servicio completo en tiempos de crisis económica. Además, el mayor grado de convexidad en la relación entre distribución y participación de mercado para el canal de autoservicio en comparación con el canal de servicio completo aumenta aún más para las marcas de alta participación que para las marcas de baja participación.

Barska & Wojciechowska (2020) en su artículo titulado E-consumers and local food products: A perspective for developing online shopping for local goods in Poland. Traducido al español: Consumidores electrónicos y productos alimenticios locales: una perspectiva para desarrollar compras en línea de productos locales en Polonia. Tuvo como objetivo explorar un segmento que puede considerarse tanto de nicho como de futuro, este último evidenciado por la compra de productos alimenticios locales en plataformas en línea como la ya mencionada "Polska Smakuje", lanzada por el Centro Nacional Polaco de Apoyo Agrícola. El método fue cuantitativo con análisis de literatura, teniendo una muestra de 1067 encuestados. Los resultados obtenidos para este estudio en Polonia, eran las mujeres las que tenían más probabilidades de comprar productos alimenticios locales online representando el 60 % de la población, mientras que en el total encuestado había un 52,3 % que prefieren tanto los canales de distribución de alimentos locales en línea como los tradicionales. Para evaluar la autenticidad de los productos locales fue mucho más importante para los consumidores que prefieren la forma tradicional de comprar (2.799,pags $<0,001$) que los que realizan compras online (485,pags $<0,001$). Concluyendo que un sitio web bien diseñado en el comercio de alimentos genera confianza en el canal de distribución en línea de productos alimenticios, lo que puede contribuir a un aumento en el consumo de productos comprados por esta

vía. Se debe establecer un equipo de soporte técnico para apoyar este canal de ventas.

Ishii (2021) en su artículo titulado *Manufacturers' and distributors' capabilities influencing dual channel choice*. Traducido al español *Fabricantes y distribuidores capacidades que influyen en la doble elección de canal*. Tuvo como objetivo examinar cómo las capacidades de los fabricantes y distribuidores afectan las elecciones de estrategia de doble canal de los fabricantes y examinar cómo el ajuste entre la capacidad organizacional y la estructura del canal afecta el desempeño del sistema del canal. Teniendo como hipótesis que los fabricantes que alinean su estrategia de canales con sus capacidades tienen un rendimiento superior del sistema de canales en comparación con aquellos que no alinean su estrategia de canales con sus capacidades. La metodología empleada fue la cuantitativa y la encuesta, teniendo como muestra final 262 empresas. Los resultados obtenidos fueron que los fabricantes que lograron al menos el 90% de sus ventas a través de la gestión de canales integrados, aquellos que lograron el 10% o menos usaron canales independientes y el resto se consideró para usar canales duales. Concluyendo que los fabricantes con capacidades de información superiores deberían implementar y gestionar canales integrados a los sistemas de canales independientes, la adopción de una estrategia de doble canal permite a los fabricantes obtener información externa a través de canales integrados y ampliar su cobertura de mercado a través de los distribuidores. Además, los gerentes deben prestar atención al entorno del mercado externo para que los fabricantes puedan beneficiarse de una estrategia de doble canal cuando los mercados están turbulentos.

En la investigación de Bravo (2017), titulada: "Implemento del Route to Market en Tristar Plus Nestlé de la ciudad de Riobamba, y la ocurrencia generada en el crecimiento de venta". Tiene como objetivo general: Establecer cómo repercute el empleo de las estrategias de ventas en el desarrollo de la compañía. En cuanto a lo metodológico se ejecutó gracias a un estudio de campo, descriptivo, cuasi-experimental. Utilizando como técnica; el censo y como instrumento la observación y la ficha censal, información compuesta por puntos de venta durante 6 meses. Para la primera hipótesis se utilizó el estadístico Wilcoxon, obteniendo la

significación asintótica bilateral es 0.011, lo cual al ser menor a 0.05 quiere decir que al implementar la “estrategia RTM: clave de mercado”, los puntos de venta aumentaron. Para la segunda hipótesis se mostró una significancia asintótica bilateral de 0.012, igualmente determinando que las repeticiones de visitas aumentaron un 10%. Para la hipótesis 3, mostró un resultado de 0.028 que al ser menor a 0.05, determina que la implementación de la estrategia RTM ciertamente aumentó las ventas del establecimiento en un 15%. Se concluye que efectivamente implementar la estrategia del Route to Market influye de manera directa en el crecimiento horizontal de los puntos de venta y asimismo se incrementa el volumen de ventas.

Del mismo modo, Brickhouse et al. (2021) En su investigación realizada en Virginia de título *The impact of dental Medicaid reform on dental care provider activity and market penetration of dental support organizations*, al español es: El impacto de la reforma dental de Medicaid en la actividad de los proveedores de atención dental y la penetración en el mercado de las organizaciones de apoyo dental. El objetivo es valorar como impacta la reforma estatal de Medicaid en el entorno de la práctica dental al examinar la actividad del proveedor y el entorno de la práctica. Se utilizó una metodología cuantitativa. Obteniendo como resultado que la actividad de los proveedores aumente después de la reforma del programa dental, con proveedores de práctica privada brindando la mayor parte de la atención dental en el programa Medicaid. Hubo una penetración significativa de proveedores de DSO en número de proveedores, reclamos por proveedor y pacientes por proveedor ($P < .001$). Los resultados de la regresión hallaron que los proveedores en entornos de DSO tenían un mayor número de pacientes y reclamos en comparación con los proveedores de práctica privada.

Mena (2019) En la investigación realizada en Ecuador, titulada: *Proposición de ejecución de la estrategia Go to market en una industria farmacéutica*. Esta investigación tiene el objetivo de efectuar dichas estrategias para incidir en el aumento de ventas en la farmacéutica, lo que llevará a generar competitividad y valor. Se utilizó una metodología cuantitativa, donde se utilizó una población y muestra para la recolección de datos, las cuales serán analizadas mediante el SPSS y Alfa de cronbach. Las deducciones obtenidas por el alfa de cronbach para

el cuestionario de clientes y trabajadores arrojaron 0.874 y 0,887, lo que significa una relación interna adecuada. concluyendo que la estrategia Go to market debe implementarse, en la industria farmacéutica, tanto al cliente como al empleado, para conseguir un aumento en los niveles de venta.

Para la variable penetración de mercado, en el artículo científico del autor Adeyele (2020), en su investigación titulada Determinants of claims handling techniques and non-life insurance companies market penetration in Nigeria, el objetivo es la supervisión de seguros es el resguardo de los intereses de los asegurados a través de una gestión adecuada y solidez financiera del sector de seguros. Para la metodología se devolvieron un total de 121 copias válidas del cuestionario distribuido a 13 compañías de seguros para su análisis utilizando el método ex post facto. Los resultados en el impacto en la penetración del seguro fueron: (CHDLNGT: Beta = 0.560, t = 7.585, p < 0.05). Al ser un resultado positivo, significa que las compañías de seguros seleccionadas son eficientes en cuanto a la técnica de atención de siniestros, acrecentando así sus posibilidades de participación en el mercado. Además, la inclusión del riesgo reputacional tiene un impacto positivo y significativo en la tasa de penetración de seguros (REPRESCAR: Beta = .322, t = 5.371, p < 0.05). Lo cual indica que el seguro no tiene ningún riesgo reputacional. De esta manera, se concluye que tanto las técnicas de manejo de reclamos como la reputación de las empresas tienen un impacto fuerte y significativo en la penetración del mercado.

Por otro lado, en los antecedentes nacionales tenemos la tesis de Burgos & Toro (2020) titulado Canales de distribución de la organización de comida rápida KFC, Comas, 2020. La finalidad es determinar el nivel de los canales de distribución de la empresa KFC del distrito de Comas en Lima. La metodología se empleó de manera cuantitativa- aplicada, con un diseño no experimental. La muestra consistió en 15 colaboradores, misma cantidad de la población, para esta investigación se realizó una encuesta con escala ordinal, por cada variable. De este modo, se empleó la prueba de Alfa de Cronbach obteniendo un resultado de 0.698, que se considera un índice alto. Concluyendo que los canales de distribución en la empresa estudiada son eficientes, se desarrollan de manera positiva y se preocupa por innovar en canales de distribución con tecnología.

Además, en la investigación del autor Olivos (2020) titulado Planeación estratégica y canal de distribución en la compañía Emial SRL., Independencia, 2020. El objetivo es precisar la dependencia de las variables en la empresa de estudio, para lograr un buen resultado se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo – descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, e hipótesis deductiva. La población solo estaba compuesta por 50 trabajadores, por lo cual la muestra fue de la misma cantidad. Para obtener información certera, se empleó la encuesta, mediante un cuestionario que consta de 18 ítems. Los datos obtenidos fueron procesados y tabulados en el programa SPSS, el cual mostró un índice positivo de correlación de Rho Spearman de 0,974 y una Sig. De 0.000. Se concluye de esta manera, que la planeación estratégica tiene relación significativa con el canal de distribución.

En la investigación de Fabian (2017), titulada: Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de Alicorp en Lima. El objetivo comprobar la relación existente entre las dos variables mencionadas. Utilizando una metodología cuantitativa correlacional. Para la muestra, se utilizaron sesenta colaboradores de productos de consumo diario vía telefónica perteneciente a la compañía Alicorp. Para lograr el objetivo de esta investigación se utilizó una encuesta con 21 ítems para cada variable. Posteriormente se utilizó el software estadístico SPSS 24, dando como resultado que el 80% considera que la jefatura de ventas de Alicorp mantiene una buena gestión de ventas, el 65% resolvieron que cuentan con acertados indicadores de desempeño, el 51.67%, sostiene que los productos tienen se enfocan en el cliente y el 71.7% determinó que el personal de la empresa se encuentra capacitado para su puesto. Gracias al coeficiente de correlación de Spearman que obtuvo un 0,478. se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

En ese sentido, Huamán et al. (2020) en su artículo titulado el Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19 en Lima. El fin del estudio es reconocer cómo los canales de comercialización online impactan en las ventas en tiempos de COVID-19. Para este estudio se empleó el método cuantitativo, de tipo básico, diseño no experimental y corte transversal. La población fue de 267 personas que viven dentro de Lima Metropolitana, dentro de un rango

de 18-55 años de edad. Para determinar si la hipótesis es verídica o no se empleó un cuestionario y una encuesta, además se empleó el alfa de Cronbach, en el cual se consiguió un resultante de 0,912. De igual manera, con la prueba Chi cuadrado de Pearson, se demostró que con los canales de comercialización online si hay impacto en el incremento de las ventas durante épocas de la pandemia. Asimismo, con las pruebas realizadas se determina que existe impacto entre los canales de comercialización online, la intención de compra, y el riesgo de compra. Por lo cual se concluyó que, los canales de comercialización online, durante el covid 19 incidieron en que los clientes tiendan a generar mayores compras por este medio y a su vez mayor les genere mayor satisfacción.

Timoteo, R. (2019). Titulado: Valoración del personal de ventas y la ventaja competitiva en la empresa industria tepsol s.a.c. El objetivo del estudio fue examinar las deficiencias que dificultan el crecimiento financiero en el área de ventas. La metodología es básica, cuantitativa con un diseño no experimental, método hipotético deductivo y nivel correlacional. Para esta investigación se utilizó la misma cantidad de muestra que del total de población, por lo cual es de tipo censal. Para conseguir información se utilizó un cuestionario Likert a esta muestra, que por consiguiente se procesó en el programa SPSS, consiguiendo un resultado de 0.954 y 0.957 respectivamente en el alfa de cronbach y una (sig. bilateral de 0.000 < 05; Rho =661). Se obtuvo como conclusión, que la evaluación del personal de ventas está relacionada de manera significativa con la ventaja competitiva en el área de ventas en la empresa estudiada.

De igual modo, Gallardo & Zumarán (2019) en su investigación titulada Estrategias de Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Físico quiropráctico Gallardo en el Valle Chicama. El objetivo es establecer estrategias de Fb Ads que contribuyan a la penetración de mercado en el Centro investigado. Para este estudio se utilizó un método de tipo cuantitativo, se va a determinar si las variables se relacionan por lo cual es de tipo correlacional y con un diseño no experimental. La población estaba compuesta por individuos del Valle Chicama, obteniendo una muestra compuesta por 384 personas. Para el estudio se consiguió información certera mediante el empleo de un cuestionario, aplicando una encuesta, donde se utilizaron indicadores estratégicos que promuevan las ventas para el centro físico

quiropático. Se consiguió un resultado de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación moderado $r_s=0,232$; y altamente significativo $P<0.01$ entre Facebook ads y la penetración de mercado. Se consiguió un resultado de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación muy bajo de 0,018 y altamente significativo, P-valor <0.01 .

En el proyecto de tesis de Susanibar (2018) titulado Empleo de la gestión de procesos para incrementar la productividad en los canales de distribución de la empresa Comercio & Cia. El objetivo es determinar si la aplicación de la gestión de procesos mejora la productividad en los canales de distribución de la empresa en cuestión. Empleando una metodología cuantitativa con diseño cuasi-experimental de corte transversal. Para obtener información verídica se utilizó muestra de 5 canales de distribución. Estas informaciones fueron procesados y tabulados en el programa SPSS versión 25, el cual mostró 0.05 (0.167 y 0.256 respectivamente), por consiguiente, se acepta la hipótesis nula. De esta forma, se concluyó que, al realizar la implementación de la gestión de procesos en las operaciones de la empresa, la productividad fue satisfactoria, logrando una mejora de un 62% inicialmente a un 152%, por lo cual se puede decir que efectivamente la gestión adecuada de procesos hace que la productividad se vea incrementada en los canales de distribución.

Para la revisión de literatura, se consideró la información de diversos autores, para la primera variable canal de distribución, Paredes (2021) lo define como el camino o la vía mediante el cual los productos y servicios transcurren, desde el productor hasta llegar al comprador final, además engloba un conjunto de organizaciones, fabricantes, mayoristas, minoristas, entre otros. (p.57). De igual manera, el autor Maceda (2019) lo define como personas que trabajan en conjunto para hacer posible que el producto pase todo un proceso, desde el inicio en la producción para llegar hasta el consumidor final, en otras palabras, viene a ser el lazo entre el productor y el cliente. (p.9). En cuanto a Senador (2018) define el canal de distribución como procedimientos que tienen la finalidad de lograr cumplir con las necesidades y deseos del cliente, empleando las mejores estrategias para colocar productos con los mejores precios y en el tiempo adecuado (p.17)

Primera dimensión. Gestión del canal. En la cita de Kotler (2006, citado en Maceda, 2019) lo definen como procesos elaborados en el canal por los equipos encargados para llevarlos a cabo, teniendo como finalidad que el producto o servicio llegue de manera eficiente hasta el cliente para su uso o consumo. Por otro lado, Loje (2018) define la gestión del canal como la distribución física que implica un plan, la instrumentación y sobre todo el control de la materia prima o productos desde su almacenamiento, y posterior descarga de los productos hasta llegar al punto de venta. (p.29). Asimismo, Pomatanta (2017) define esta dimensión como acciones importantes, que cada vez más organizaciones se enfocan principalmente en la gestión del canal y la logística, ya que, de esta manera aseguran que el cliente final goce de una experiencia agradable de compra, que puede concluir en su fidelización y mejora de los costos. (p.21).

Segunda dimensión. RTM (Route to market). En la cita de Cuadrado (2011, citado por Antonio & Delgado, 2014) es un término que en español viene a ser la “Ruta de mercado” que es la guía que un producto sigue desde su fabricación hasta el consumidor final”. Asimismo, Antonio & Delgado (2014) definen que el Route to market es un método rápido y probado para seguir una línea que permita optimizar el gasto en cuanto a las áreas de marketing, ventas y distribución. (p.58).

Tercera dimensión. Fuerza de ventas. Bautista & Lopez (2021) lo definen como un conjunto formado por personal, que buscan cumplir objetivos mediante la venta de sus productos o servicios. (p.13). Llauce (2021) define fuerza de ventas como los recursos materiales y humanos que una organización usa para el logro de objetivos y por cual es necesario reciban capacitación constante. (p.14)

Para el **modelo teórico**, se tomó en cuenta a Velásquez (2012), quien define el canal de distribución como la participación de un conjunto de organizaciones para intervenir en el proceso de comercialización de un producto, desde su fabricación hasta llegar al consumidor o usuario final. A su vez esta primera variable consta de 3 importantes aspectos a) Gestión del canal; consiste en la elección de la estructura, aunque puede generar conflictos con los integrantes de la organización al no cumplir con los objetivos, cayendo en malos manejos de distribución del producto o servicio. b) RTM (route to market), es la ruta de mercado, que implica

evaluar las necesidades del servicio del consumidor, objetivos y restricciones, alternativas y responsabilidades. c) Fuerza de ventas: Son los intermediarios que intervienen en la venta de productos hasta llegar al cliente final.

Para la segunda variable, penetración de mercado, se consideró a algunos autores importantes. Tingting & Yang (2022) definen la penetración de mercado como una estrategia estrechamente relacionada con la calidad de información que se da acerca de un producto determinado, lo cual suele atraer más clientes. Por otro lado, Villa (2021) lo define como la capacidad de las empresas para aumentar y desarrollarse en el mercado, contribuyendo en su posicionamiento en el consumo y preferencia de los clientes (p.43). Además, Ingar (2019) manifiesta que la penetración de mercado es una estrategia que reduce el riesgo financiero del vendedor e incrementa el valor percibido por el cliente o usuario, aumentando la intención de compra o el uso del servicio (p.15).

Primera dimensión. Segmentación de clientes. En la cita de David (2013, citado en Maceda, 2019) lo define como la separación del mercado en distintos segmentos de clientes, de acuerdo con sus necesidades particulares. Igualmente, Antonio & Delgado (2014) define la segmentación de clientes como un proceso que sirve para conocer a los consumidores, además de fragmentar el mercado total en grupos pequeños. (p.66). Por otro lado, en la cita de Kotler (2001, citado en Quispe, 2018) lo define como el proceso de agrupar a los clientes de acuerdo a sus características particulares. (p. 43). Además, Cuadros (2018) define la segmentación como la agrupación de los consumidores, basándose en diversos factores, como demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales.

Segunda dimensión. Producto. En la Cita de Kotler (2006, citado en Maceda, 2019) define el producto como todo aquello ofrecido en el mercado para satisfacer algún deseo o necesidad, para que sea adquirido, usado o consumido, puesto que pueden ser bienes físicos o servicios. Cárdenas (2019) lo define como el elemento fundamental para realizar la mercadotecnia, ya que, de este parte la calidad, imagen, el diseño, las características, entre otros. (p.15). Según Armstrong & Kotler, (2013, citado por Cuadros, 2018) el producto es más que un elemento compuesto por múltiples características tangibles, además de los servicios, que también se

consideran producto. Hidalgo (2017) además, lo define como un objeto del cual se desprenden diversos atributos: como la marca, el diseño, la variedad, el tamaño, etc” (p. 6).

Tercera dimensión. Competencia. Llauce (2021) define competencia como cualquier comprador y vendedor o productor de cualquier producto similar al que ofrece tu empresa (p.6). En la cita de Gardey (2008, citado por Cuadros (2018) lo define como la rivalidad entre aquellos que pretenden conseguir lo mismo, como objetivos, clientes, posicionamiento, etc., además lo considera como la realidad con la que tienen que lidiar las empresas todo el tiempo.

Para el **modelo teórico** se tomó como referencia a Ansoff (1957) que define la penetración de mercado como el esfuerzo por incrementar las ventas de la compañía sin desviarse de la estrategia inicial producto-mercado. De esta manera, la segunda variable se clasifica en 3 tipos de estrategias: a) Segmentación de clientes, que busca aumentar el consumo de estos, así como captar clientes potenciales. b) Producto; es una estrategia que implica el desarrollo de este, con características nuevas y diferentes, tales como mejorar el rendimiento de la misión de producto. Y c) la Competencia; que se centra en la estrategia de atraer clientes del rival, hacia nosotros.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque de investigación: cuantitativo

Para el proyecto de investigación se optó por llevar a cabo un enfoque de tipo cuantitativo. Al respecto, Fuentes et al. (2020) afirman que el modelo cuantitativo tiene como propósito explicar fenómenos a través de técnicas, instrumentos y procesos numéricos, que tienen como base las ciencias matemáticas y estadísticas. Este enfoque emplea estructuras metodológicas, que en algunos casos puede llegar a ser rígida (p.18). Es decir, se empleó técnicas e instrumentos numéricos para dar respuesta a nuestras hipótesis planteadas, para ello, los objetivos ayudaron a que la investigación pueda ser llevada a cabo.

Diseño de investigación: no experimental

El diseño de la investigación es un procedimiento empleado para dar respuesta a una interrogante, también determina la calidad de la investigación a realizar. Por eso, Álvarez (2020) menciona que, en el diseño no experimental, el investigador no manipula ni controla las variables. Se divide en dos; transversal, las variables son medidas una sola vez, y longitudinal, las variables son medidas en dos o más veces (p. 4). Es decir, el diseño no experimental no puede manipular las variables del caso y para esta investigación se determinó que sea no experimental con corte transversal.

Nivel de investigación: correlacional causal

El nivel de relación existente entre ambas variables es desigual, es decir una depende de la otra, por lo que una variable es de causa y la otra de efecto. Al respecto Carneiro (2019) sostiene que una investigación de nivel causal se da de dos formas: el primero es la esquemática y el segundo es la de textualización. Cada plano formula problemáticas y dispone de la toma de decisiones (p.183). El propósito de la investigación correlacional causal es estudiar la problemática que no necesariamente está definida, llevándose sólo a cabo para comprenderla, este nivel involucra que una variable sea la causa y la segunda su efecto.

Tipo de investigación: aplicada

Este tipo de investigación busca solucionar problemas establecidos. Para Sánchez & Álvarez (2020) una investigación aplicada es cuando se da soluciones a problemas prácticos mediante la nueva información obtenida (p. 3). Es decir, en esta investigación dimos solución a la problemática.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual de canal de distribución

Según Velazquez (2012) definen que el canal de distribución es un conjunto de empresas independientes que trabajan en conjunto con el propósito de llevar el producto a las manos del cliente final (p. 45).

Definición operacional de canal de distribución

El canal de distribución es el camino que recorre un producto desde la fabricación hasta el cliente final, dentro de este sistema trabajan varias empresas individualmente. La variable canal de distribución fue operacionalizada con información clara y precisa. Seguidamente, se determinó las dimensiones: gestión del canal, RTM (route to market) y fuerza de ventas.

Indicadores

Para la variable canal de distribución se consideran los siguientes indicadores: tipo de canal, estrategias, control, evaluación, diseño, implementación, tipos, estructura y características

Escala de medición

El proyecto de investigación tiene como escala de medición Likert que es de tipo ordinal, es decir se tienen las siguientes opciones de respuesta: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre

Definición conceptual de penetración de mercado

Según Ansoff (1957) define que la penetración de mercado es el esfuerzo de las empresas para aumentar sus ventas. La empresa busca mejorar el desempeño del negocio ya sea aumentando el tamaño de ventas o de clientes (p. 114).

Definición operacional de penetración de mercado

Es cuando una empresa incrementa sus ventas, ampliando el volumen de clientes o de ventas, usando la estrategia de producto-mercado. La variable penetración de mercado fue operacionalizada con la información clara y precisa. Seguidamente, se determinó las dimensiones: segmentación de clientes, producto y competencia.

Indicadores

Para la variable penetración de mercado se consideran los siguientes indicadores: Segmentación demográfica, segmentación conductual, segmentación por productos, producto esperado, producto aumentado, producto potencial, principales competidores, estrategias agresivas y globalización

Escala de medición

El proyecto de investigación tiene como escala de medición Likert que es de tipo ordinal, es decir se tienen las siguientes opciones de respuesta: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población fue establecida por un grupo de personas que se denomina población a todas las personas que pertenecen a un determinado grupo de interés. En ese sentido Cohen & Gómez afirman que la población emplea parámetros que engloban únicamente a las personas que comparten mismas características como su edad o posición social (2019). La población es el conjunto de personas con especificaciones determinadas para realizar distintas investigaciones. Siendo nuestro primordial objetivo buscar la solución a una problemática existente, que nos permite analizar y dar opiniones objetivas para el tema teniendo como resultado final una conclusión precisa. Se puede decir que la población es un grupo de sujetos con mismas características, permitiendo la realización de una investigación

estadística. La población para la investigación fueron los clientes de la distribuidora, habiendo 138 consumidores entre hombres y mujeres, que tengan un número móvil actual registrado en la base de datos de empresa, que residan en Ate, Santa Anita, Chosica, Cieneguilla y San Juan de Lurigancho, siendo todos mayores de 18 años y siendo clientes recurrentes de la distribuidora.

Criterios de inclusión

Para limitar nuestra población consideramos los siguientes criterios de inclusión que deben cumplir los encuestados, primero, deben ser personas que sean clientes recurrentes de la empresa, segundo debe haber al menos un teléfono móvil registrado con el cliente, tercero, deben ser mayores de edad, cuarto deben residir en Ate, Santa Anita, Chosica, Cieneguilla y San Juan de Lurigancho.

Criterios de exclusión

Con el fin de seguir limitando la población se consideran los siguientes criterios de exclusión, es decir las peculiaridades de las personas que no conforman la población. Por lo que se excluye a las personas que no son clientes recurrentes de la empresa, que no tienen número móvil registrado en la base de datos de la distribuidora y que no residan en los distritos seleccionados; Ate, Santa Anita, Chosica, Cieneguilla y San Juan de Lurigancho.

Muestra

Es la parte esencial de una población según Sánchez, Reyes & Mejía (2018) indican que la muestra es un grupo de personas que conforman la población, se obtienen a través de un sistema de muestreo probabilístico o no probabilístico (p. 93). Es decir, la muestra es una parte de la población de estudio. Al tener una población inferior a 100,000 personas se puede decir que nuestra muestra es de tamaño finito.

Muestreo

Es la fórmula que ayudó a determinar la cantidad de personas que se deben encuestar, al respecto Sánchez, Reyes & Mejía (2018) sostienen que el muestreo son las operaciones que se hacen con el fin de estudiar la población y su muestra (p. 93). Para nuestra investigación se empleó la fórmula del muestreo probabilístico

para poblaciones finitas que determinó como muestra final 102 consumidores de la empresa.

Dónde:

Muestra	n	¿?
Población	N	138
Significancia	Z	1.96
Éxito	p	0.5
Fracaso	q	0.5
Error	E ²	0.05

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{138 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(138 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 101.72$$

$$n = 102$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplica a la investigación para obtener datos de la población, implica recopilar información y conocer la perspectiva de los encuestados. Ante ello Cohen & Gómez (2019) señalan que en todo instrumento de registro y recolección se deben expresar las variables, con diferentes estilos de preguntas con el fin de aproximarse a la realidad. Este instrumento puede ser un cuestionario, utilizando como técnica la encuesta, pero únicamente con preguntas cerradas (p. 35). La encuesta es el método que se realiza mediante preguntas con el fin de conocer las preferencias de los encuestados. Asimismo, tenemos que conocer cuán útil es saber realizar una encuesta, que nos sirve de apoyo en una investigación y tener en cuenta el comportamiento de los encuestados. Las encuestas son de mucha utilidad para realizar una investigación, así como un instrumento de medición para saber las expectativas de una determinada población, cada variable contará con 15 preguntas, siendo un total de 30 preguntas.

Validez

En ese sentido, la validación del cuestionario es indispensable para llevar a cabo la encuesta. Los autores Arias & Covino (2021) mencionan que es de suma

importancia que algunos especialistas en el tema revisen la encuesta para brindar retroalimentación y aprobar para que sea puesta en práctica (p. 95). Es decir, el cuestionario desarrollado debe pasar por previa evaluación antes de ponerlo en práctica, esto con el único propósito de garantizar que las preguntas planteadas estén alineadas con los objetivos y respondan correctamente a las hipótesis.

La validez, se realizó mediante el juicio de expertos de los profesores de la Universidad César Vallejo.

Tabla 01. *Validación del instrumento - Nombres y apellidos de los expertos*

EXPERTO N°1	Dr. Carlos Aurelio Espinoza Agurto
EXPERTO N°2	Dr. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte
EXPERTO N°3	Dr. Pablo Ramón Carrasco Pintado

Confiabilidad

Finalmente, para la prueba de confiabilidad Taherdoost (2020) indica que es la congruencia que se le da a un instrumento. Cuando los ítems de la escala “se mantienen unidos” y miden lo mismo se puede afirmar que hay alta confiabilidad. En otras palabras, para tener una confiabilidad alta se debe considerar los ítems. Para esta investigación, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach porque es el más adecuado para una escala de Likert. Además, muchos investigadores concuerdan que el coeficiente de consistencia interna debe ser como mínimo de 70. Para determinar la confiabilidad se usó el Alfa de Cronbach. Mientras que para la interpretación se consideró la siguiente tabla:

Tabla 02. *Rango de fiabilidad*

Escala de valores para determinar la confiabilidad	
0-0.20	Muy baja
0.21-0.40	Baja
0.41-0.60	Media
0.61-0.80	Alta
0.81-1	Muy alta

Fuente: *Tomado de Ruiz Bolívar (2002).*

Tabla 03. *Fiabilidad de la variable canal de distribución*

Estadísticas de fiabilidad	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,779</i>	<i>15</i>

Interpretación: La fiabilidad para la variable canal de distribución fue de 77,90%, lo que representa un nivel alto para la puesta en práctica de las encuestas realizadas a 15 clientes de la distribuidora, conservando la estabilidad de 15 ítems desplegados.

Tabla 04. *Fiabilidad de la variable penetración de mercado*

Estadísticas de fiabilidad	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,769</i>	<i>15</i>

Interpretación: La fiabilidad para la variable penetración de mercado fue de 76,90%, lo que representa un nivel alto para la puesta en práctica de las encuestas realizadas a 15 clientes de la distribuidora, conservando la estabilidad de 15 ítems desplegados.

3.5. Procedimientos

Los pasos para la realización de la investigación fueron los siguientes: En primer lugar, el cuestionario de canal de distribución y penetración de mercado será aplicado a través de Google Forms, usando la técnica de encuestas con el objetivo de recolectar los datos del punto de vista de los clientes de la distribuidora, teniendo en cuenta las variables, dimensiones e indicadores. En segundo lugar, los datos recopilados serán ingresados a Excel y el programa de estadística SPSS donde los datos serán procesados en tablas de frecuencias y se determinará la confiabilidad del alfa Cronbach. En tercer lugar, se procederá a concluir y recomendar, teniendo en cuenta los datos obtenidos, objetivos planeados e hipótesis.

3.6. Método de análisis de datos

Según, Cohen & Gómez (2012) señalan que el análisis de datos es analizar una o varias variables complejas, que son medidas mediante indicadores (p. 92). El método de análisis de datos ayuda a los estudiantes a obtener los datos que requieren acerca de la tabla estadística además de ello brinda una información con más detalles de la investigación que está realizando. Este estudio que se realizará requiere del uso de la herramienta del programa estadístico SPSS (software) en la cual se elaboró con la base de datos. El programa nos permite adquirir los datos estadísticos en donde se señala o especifica, la fiabilidad del instrumento. Una vez introducido los datos recolectados del instrumento de evaluación realizadas al SPSS se aplicará lo siguiente: Primero, la investigación de la fiabilidad alfa de Cronbach, facilita adquirir el índice de estabilidad del instrumento con referencia a los componentes calculados o cuantificados en la escala de Likert. Segundo, la tabla de la investigación de retorno, será útil para resolver la categoría de influencia de la variable canal de distribución sobre la penetración de mercado.

3.7. Aspectos éticos

En el desarrollo del estudio se considera lo establecido en el código de ética del vicerrectorado de investigación de la Universidad César Vallejo. La investigación respeta en todo momento la propiedad intelectual porque se elaboró en base a diversos autores e investigaciones empleando las normas APA 7ma edición. Así mismo, los resultados que se obtendrán serán explicados de forma general y solo con fines académicos.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 05. *Estadística descriptiva para la variable Canal de distribución*

Variable Canal de distribución					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	26	25,5	25,5	25,5
	Regular	54	52,9	52,9	78,4
	Eficiente	22	21,6	21,6	100,0
Total		102	100,0	100,0	

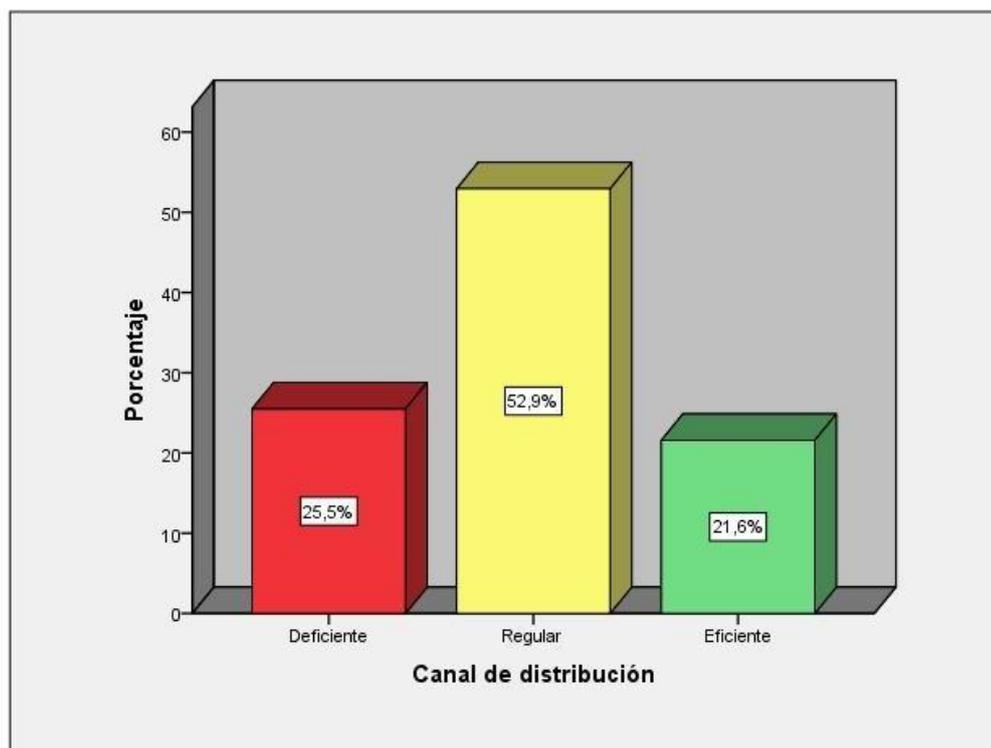


Figura 1. *Histograma de la variable Canal de distribución*

Nota: De acuerdo con la tabla 05 y la figura 1, del total de los datos analizados: El 52.90% indicó que el canal de distribución de la empresa es regular. Asimismo, el 25.50% afirmó que es deficiente. Sin embargo, el 21,60% afirmó que es eficiente. Por lo cual, conforme a los datos obtenidos, la distribuidora está ejecutando un canal de distribución regular.

Tabla 06. *Estadística descriptiva para la variable Penetración del mercado*

Variable Penetración del mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	39	38,2	38,2	38,2
	Regular	44	43,1	43,1	81,4
	Eficiente	19	18,6	18,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

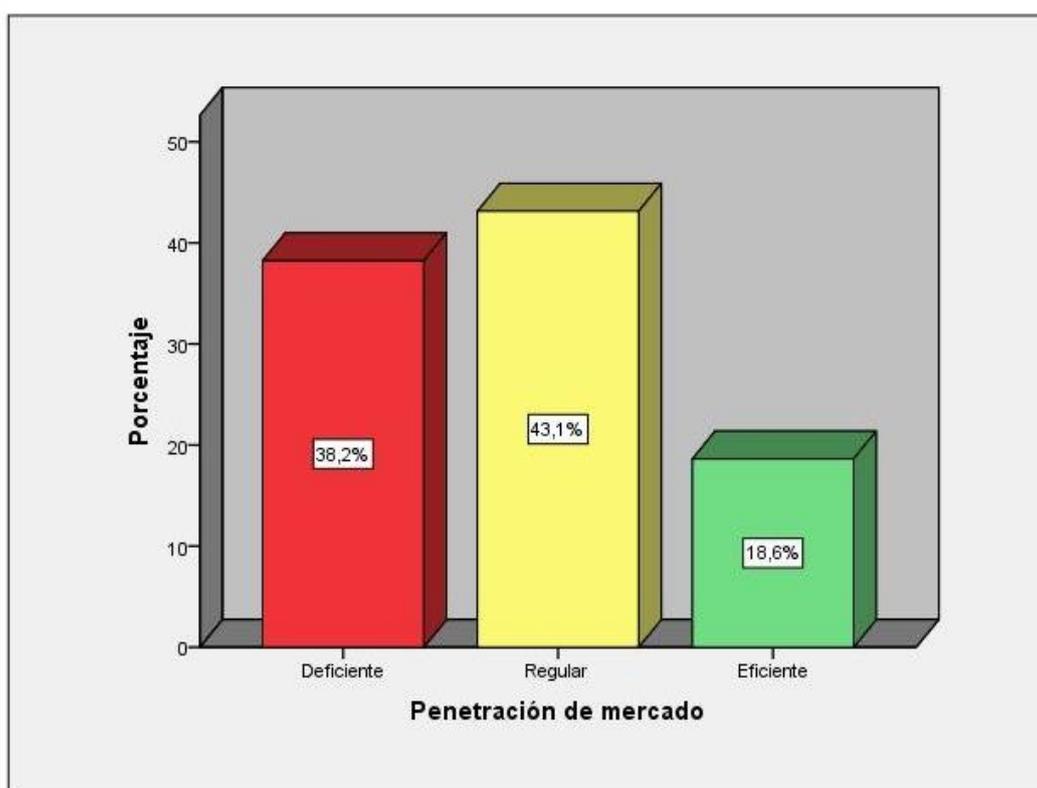


Figura 2. *Histograma de la variable Penetración de mercado*

Nota: De acuerdo con la tabla 06 y la figura 2, del total de los datos analizados: 43,10% de los clientes señalaron que la penetración de mercado es regular. Se encontró que el 38,20% afirmó que es deficiente. Por otro lado, el 18,60% dijo que es eficiente. Por ello, se puede decir que la distribuidora está ejecutando una penetración de mercado regular.

Tabla 07. Estadística descriptiva para la dimensión Gestión del canal

Dimensión Gestión del Canal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	17	16,7	16,7	16,7
	Regular	52	51,0	51,0	67,6
	Eficiente	33	32,4	32,4	100,0
Total		102	100,0	100,0	

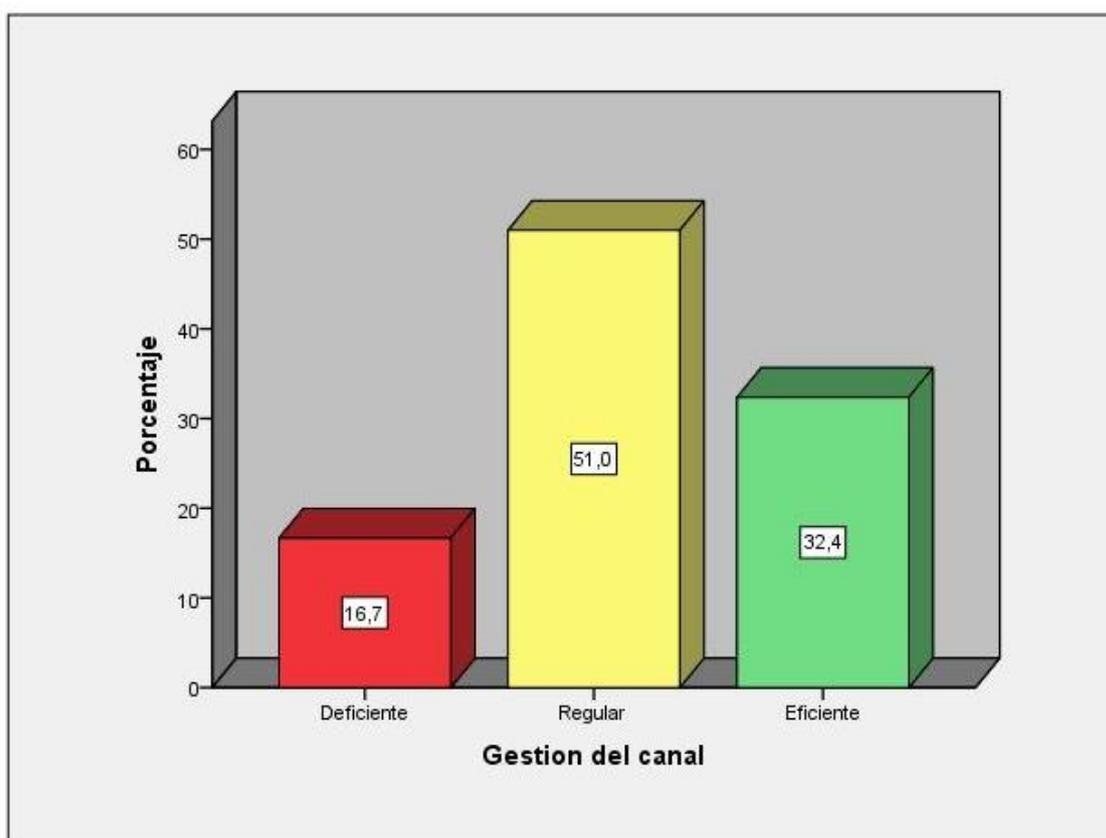


Figura 3. Histograma de la dimensión Gestión del canal

Nota: De acuerdo con la tabla 07 y la figura 3, del total de los datos analizados: 51.00% de los consumidores indicaron que la gestión del canal es regular. El 32.40% afirmó que es eficiente y el 16.70% dijo que es deficiente. Se puede decir que la distribuidora está aplicando una gestión del canal regular.

Tabla 08. Estadística descriptiva para la dimensión RTM (Route to market)

Dimensión RTM					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	9	8,8	8,8	8,8
	Regular	51	50,0	50,0	58,8
	Eficiente	42	41,2	41,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

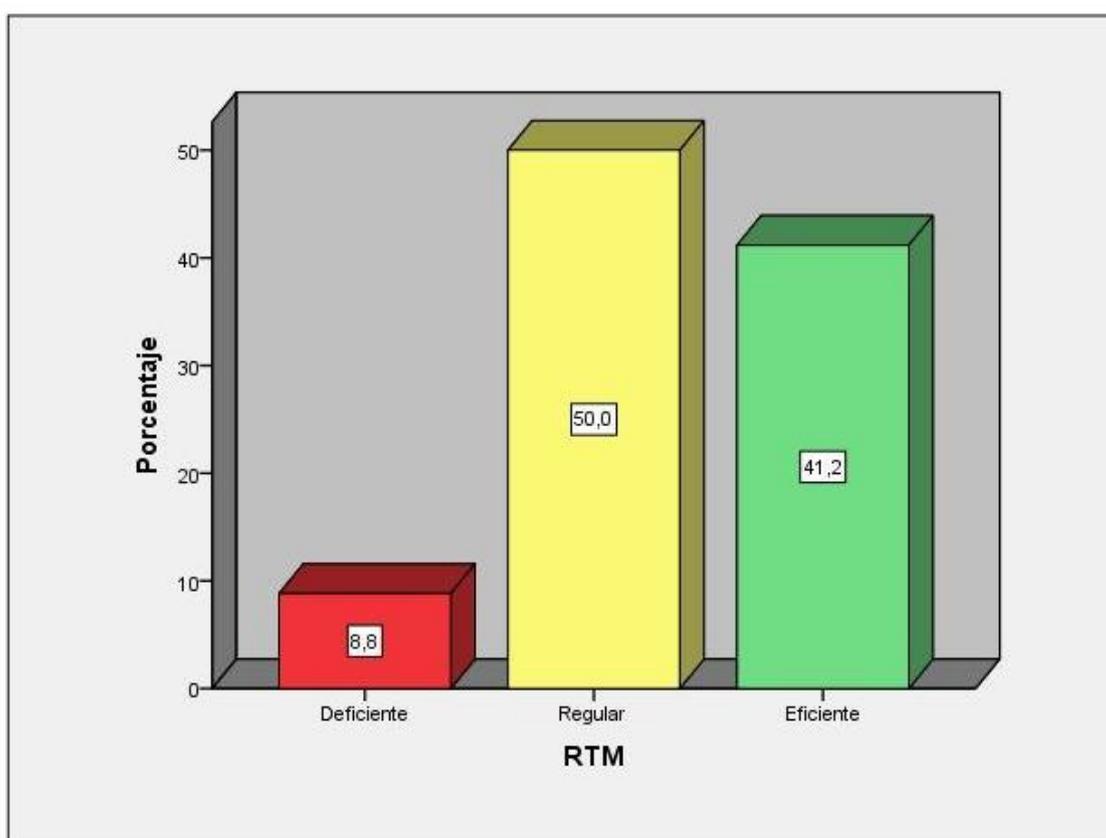


Figura 4. Histograma de la dimensión RTM

Nota: De acuerdo con la tabla 8 y la figura 4, del total de los datos analizados: 50.00% de los consumidores indicaron que el RTM es regular. El 41.20% afirmó que es eficiente. Mientras, el 8.80% dijo que es deficiente. Se puede decir que la distribuidora está aplicando un RTM regular.

Tabla 09. Estadística descriptiva para la dimensión Fuerza de ventas

Dimensión Fuerza de ventas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	9	8,8	8,8	8,8
	Regular	41	40,0	40,2	49,0
	Eficiente	52	51,0	51,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

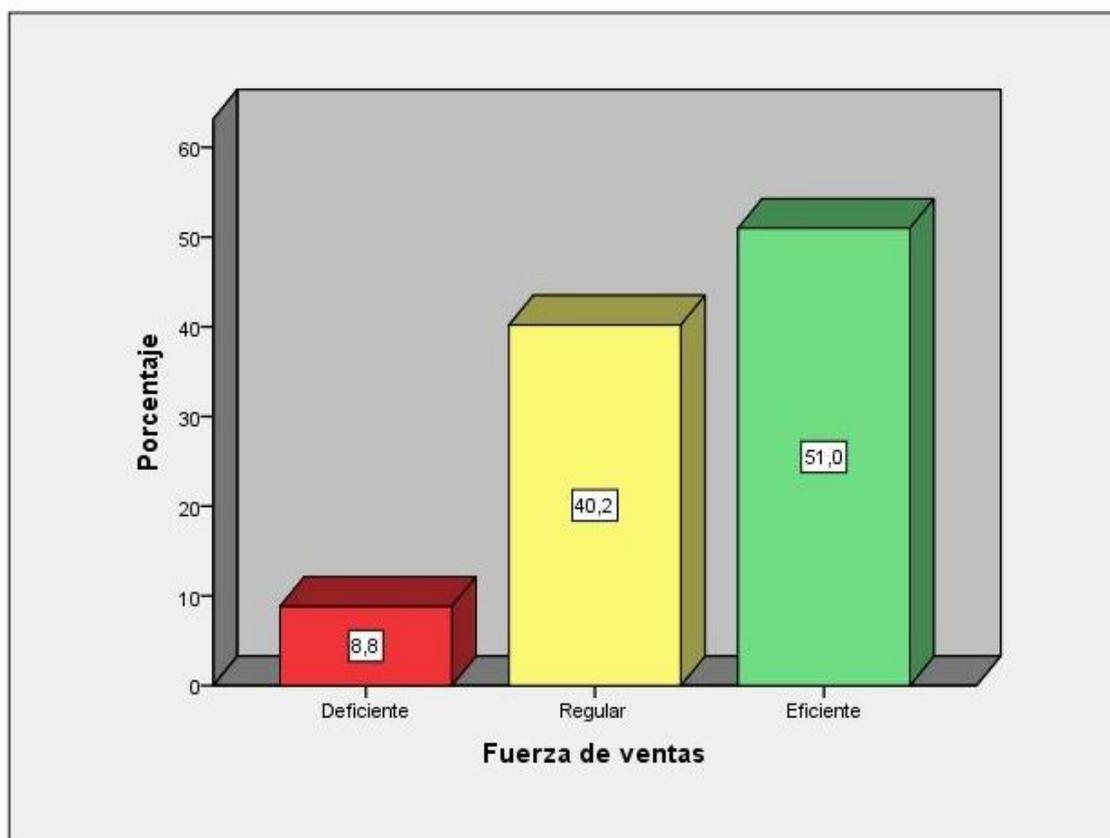


Figura 5. Histograma de la dimensión Fuerza de ventas

Nota: De acuerdo con la tabla 9 y la figura 3, del total de los datos analizados: 51,00% de los clientes dijo que la fuerza de ventas es eficiente. El 40,20% señaló que es regular. Sin embargo, el 8,80% afirmó que es deficiente. Se puede decir que la distribuidora está aplicando su fuerza de ventas eficientemente.

Prueba de normalidad

Hipótesis para la prueba de normalidad

Sig. \leq 0,05 La base de datos no siguen una distribución normal

Sig. $>$ 0,05 La base de datos siguen una distribución normal

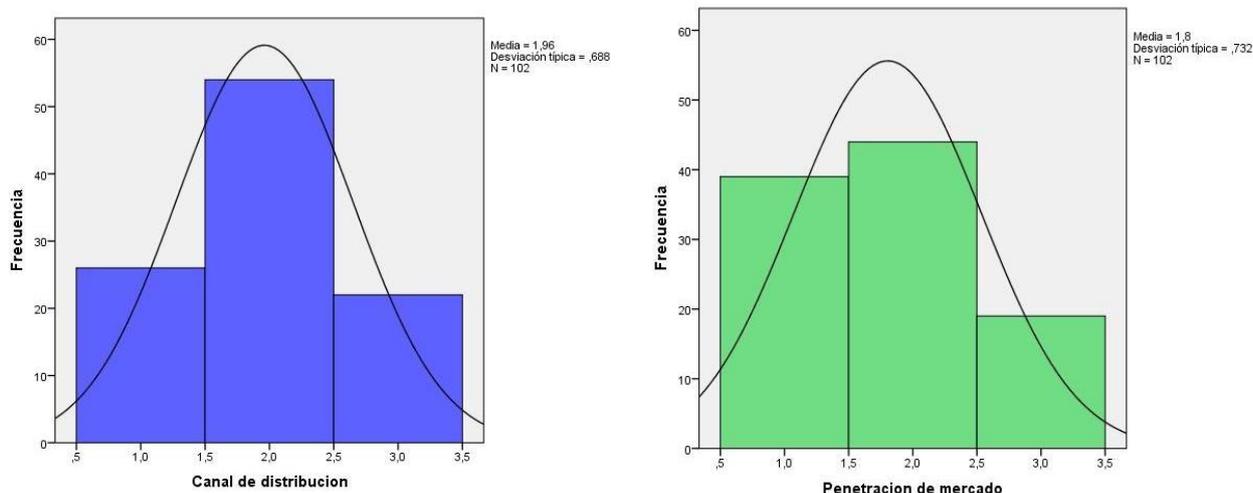


Figura 6. Gráfico de normalidad para las variables canal de distribución y penetración de mercado

Tabla 10. Test de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Canal de distribución	,268	102	,000	,803	102	,000
Penetración de mercado	,246	102	,000	,795	102	,000
Gestión del canal	,267	102	,000	,797	102	,000
RTM	,284	102	,000	,763	102	,000
Fuerza de ventas	,322	102	,000	,743	102	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. De acuerdo a la tabla 10 y figura 6, se presenta la prueba de normalidad para evaluar si la base de datos sigue una distribución normal, en las variables canal de distribución y penetración de mercado; además, de las dimensiones gestión del canal, RTM y fuerza de ventas. El resultado obtenido mediante el test Kolmogórov-Smirnov concluye que los valores del p valor 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.

Resultados análisis inferencial

Tabla 11. Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-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 la revista científica *Movimiento Científico*, 8 (1), p. 100. Mondragón, M. (2014).

Hipótesis general.

H0: El canal de distribución no influye significativamente en la penetración de mercado en una distribuidora multimarca

Ha: El canal de distribución influye significativamente en la penetración de mercado en una distribuidora multimarca

Significancia.

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

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

Tabla 12. Tabla cruzada de Canal de distribución y Penetración de mercado

Tabla cruzada de Canal de distribución y Penetración de mercado					
% del total					
		Penetración de mercado			Total
		Deficiente	Regular	Eficiente	
Canal de distribución	Deficiente	15,7%	8,8%	1,0%	25,5%
	Regular	19,6%	23,5%	9,8%	52,9%
	Eficiente	2,9%	10,8%	7,8%	21,6%
Total		38,2%	43,1%	18,6%	100,0%

Tabla 13. *Correlación entre Canal de distribución y Penetración de mercado*

Correlaciones				
			Canal de distribución	Penetración de mercado
Rho de Spearman	Canal de distribución	Coefficiente de correlación	1,000	,378
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Penetración de mercado	Coefficiente de correlación	,378	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

Tabla 14. *Ajuste de los modelos*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	24,584			
Final	8,422	16,162	1	,000

Función de enlace: Logit.

Tabla 15. *Influencia entre Canal de distribución y Penetración de mercado*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,147
Nagelkerke	,196
McFadden	,115

Función de enlace: Logit.

Nota. Según la tabla 12, del 100% de los encuestados, cuando el canal de distribución es deficiente la penetración de mercado es deficiente al 15,70%. Si el canal de distribución es regular, la penetración de mercado es regular al 23,50%. No obstante, si el canal de distribución es eficiente la penetración de mercado es eficiente al 7,80%.

Según la tabla 13, el estadígrafo de Rho de Spearman obtuvo un 0,378, es decir las variables canal de distribución y penetración de mercado tienen una correlación positiva media de 37,80%.

Según la tabla 14, se demuestra que el chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2= 16,162$ con grado de libertad de 1 y un P-valor = 0,000 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p<0.05$), se afirma que el canal de distribución influye significativamente en la penetración de mercado.

Según la tabla 15, el pseudo R cuadrado, en las estimaciones de los coeficientes de Cox y Shell, Nagelkerke y McFadden, seleccionamos el mayor demostrando que el canal de distribución influye significativamente en un 19,60% en la penetración de mercado en la distribuidora multimarca.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre las variables; a nivel del 37.80% y un Sig. (bilateral)= ,001c. Mientras que la influencia del canal de distribución sobre la penetración de mercado fue del 19,60% por Nagelkerke.

Hipótesis específica 1.

H0: La gestión del canal no influye significativamente en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca

Ha: La gestión del canal influye significativamente en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca.

Significancia.

Sig. (bilateral) $\leq 0,05$: Hipótesis es nula

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

Tabla 16. *Tabla cruzada de Gestión del canal y Penetración de mercado*

Tabla cruzada de Gestión del canal y Penetración de mercado					
% del total					
		Penetración de mercado			Total
		Deficiente	Regular	Eficiente	
Gestión del canal	Deficiente	8,8%	6,9%	1,0%	16,7%
	Regular	23,5%	23,5%	3,9%	51,0%
	Eficiente	5,9%	12,7%	13,7%	32,4%
Total		38,2%	43,1%	18,6%	100,0%

Tabla 17. *Correlación entre Gestión del canal y Penetración de mercado*

Correlaciones				
			Gestión del canal	Penetración de mercado
Rho de Spearman	Gestión del canal	Coeficiente de correlación	1,000	,377 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Penetración de mercado	Coeficiente de correlación	,377 ^{**}	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

Tabla 18. *Tabla de ajuste de los modelos*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	16,411			
Final	10,293	6,118	2	,000

Función de enlace: Logit.

Tabla 19. *Influencia entre Gestión del canal y Penetración de mercado*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,058
Nagelkerke	,078
McFadden	,044

Función de enlace: Logit.

Nota. Según la tabla 16, del 100% de los encuestados, cuando la gestión del canal es deficiente la penetración de mercado es deficiente al 8,80%. Si la gestión del canal es regular, la penetración de mercado es regular al 23,50%. No obstante, si la gestión del canal es eficiente la penetración de mercado es eficiente al 13,70%.

Según la tabla 17, el estadígrafo de Rho de Spearman obtuvo un 0,377, es decir la dimensión gestión del canal y la variable penetración de mercado tienen una correlación positiva media de 37,70%

Según la tabla 18, se demuestra que el chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2= 6,118$ con grado de libertad de 2 y un P-valor = 0,047 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p<0.05$), se afirma que la gestión del canal influye significativamente en la penetración de mercado.

Según la tabla 19, el pseudo R cuadrado, en las estimaciones de los coeficientes de Cox y Shell, Nagelkerke y McFadden, seleccionamos el mayor demostrando que la gestión del canal influye significativamente en un 7.8% en la penetración de mercado en la distribuidora multimarca.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre gestión del canal y penetración de mercado, a nivel de 37.70% y un Sig. (bilateral)= ,001c. Mientras que la influencia de gestión del canal sobre la penetración de mercado fue del 7.8% por Nagelkerke.

Hipótesis específica 2.

H0: El RTM (route to market) no influye significativamente en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca

Ha: El RTM (route to market) influye significativamente en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca

Significancia.

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

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

Tabla 20. *Tabla cruzada de RTM y Penetración de mercado*

Tabla cruzada de RTM y Penetración de mercado					
% del total					
		Penetración de mercado			Total
		Deficiente	Regular	Eficiente	
RTM	Deficiente	4,9%	3,9%		8,8%
	Regular	23,5%	18,6%	7,8%	50,0%
	Eficiente	9,8%	20,6%	10,8%	41,2%
Total		38,2%	43,1%	18,6%	100,0%

Tabla 21. *Correlación entre RTM y Penetración de mercado*

Correlaciones				
			RTM	Penetración de mercado
Rho de Spearman	RTM	Coeficiente de correlación	1,000	,271 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Penetración de mercado	Coeficiente de correlación	,271 ^{**}	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

Tabla 22. Tabla de ajuste de los modelos

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	13,651			
Final	8,353	5,298	2	,007

Función de enlace: Logit.

Tabla 23. *Influencia entre RTM y Penetración de mercado*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,051
Nagelkerke	,068
McFadden	,038

Función de enlace: Logit.

Nota. Según la tabla 20, del 100% de los encuestados, cuando el RTM es deficiente la penetración de mercado es deficiente al 4,90%. Si el RTM es regular, la penetración de mercado es regular al 18,60%. No obstante, si el RTM es eficiente la penetración de mercado es eficiente al 10,80%.

Según la tabla 21, el estadígrafo de Rho de Spearman obtuvo un 0,271, es decir la dimensión RTM y la variable penetración de mercado tienen una correlación positiva media de 27,10%.

Según la tabla 22, se demuestra que el chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2 = 5,298$ con grado de libertad de 2 y un P-valor = 0,007 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p < 0.05$), se afirma que el RTM tiene una correlación positiva débil sobre la penetración de mercado

Según la tabla 23, el pseudo R cuadrado, en las estimaciones de los coeficientes de Cox y Shell, Nagelkerke y McFadden, seleccionamos el mayor demostrando que el RTM influye significativamente en un 6,80% en la penetración de mercado en la distribuidora multimarca.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre las variables; a nivel del 27.10% y un Sig. (bilateral)= ,001c. Mientras que la influencia del RTM sobre la penetración de mercado fue del 6,80%.

Hipótesis específica 3.

H0: La fuerza de ventas no influye significativamente en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca.

Ha: La fuerza de ventas influye significativamente en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca.

Significancia.

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

Tabla 24. *Tabla cruzada de Fuerza de ventas y Penetración de mercado*

Tabla cruzada de Fuerza de ventas y Penetración de mercado % del total					
		Penetración de mercado			Total
		Deficiente	Regular	Eficiente	
Fuerza de ventas	Deficiente	7,8%	1,0%		8,8%
	Regular	16,7%	18,6%	4,9%	40,2%
	Eficiente	13,2%	23,5%	13,7%	51,0%
Total		38,2%	43,1%	18,6%	100,0%

Tabla 25. *Correlación entre Fuerza de ventas y Penetración de mercado*

		Penetración de mercado	
Rho de Spearman	Fuerza de ventas	Coefficiente de correlación	,323**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	102

Tabla 26. *Tabla de ajuste de modelos*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	17,630			
Final	8,565	9,066	2	,011

Función de enlace: Logit.

Tabla 27. *Influencia entre Fuerza de ventas y Penetración de mercado*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,085
Nagelkerke	,114
McFadden	,065

Función de enlace: Logit.

Nota. Según la tabla 24, del 100% de los encuestados, cuando la fuerza de ventas es deficiente la penetración de mercado es deficiente al 7,8%. Si la fuerza de ventas es regular, la penetración de mercado es regular al 18,6%. No obstante, si la fuerza de ventas es eficiente la penetración de mercado es eficiente al 13,7%.

Según la tabla 25, el estadígrafo de Rho de Spearman obtuvo un 0,323, es decir la dimensión fuerza de ventas y la variable penetración de mercado tienen una correlación positiva media de 32,30%

Según la tabla 26, se demuestra que el chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2= 9,066$ con grado de libertad de 2 y un P-valor = 0,011 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p<0.05$), se afirma que hay correlación positiva débil de la fuerza de ventas sobre la penetración de mercado.

Según la tabla 27, el pseudo R cuadrado, en las estimaciones de los coeficientes de Cox y Shell, Nagelkerke y McFadden, seleccionamos el mayor demostrando que las fuerzas de ventas influyen significativamente en un 11,40% en la penetración de mercado en la distribuidora multimarca.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre las variables; a nivel de 32,30% y un Sig. (bilateral)= ,001c. Mientras que la influencia de fuerza de ventas sobre la penetración de mercado fue del 11,40%.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación tuvo como objeto determinar la influencia del canal de distribución sobre la penetración de mercado en una distribuidora multimarca de Lima Este. Con respecto al análisis de la hipótesis general, el canal de distribución influye significativamente en la penetración de mercado en una distribuidora multimarca de Lima Este, según el estadígrafo de Rho de Spearman el coeficiente de correlación fue de 37,80% estableciéndose que hay una correlación positiva mediana entre las variables canal de distribución y penetración de mercado. En ese sentido, la regresión logística determinó que la influencia de canal de distribución sobre penetración de mercado es del 19,60%. Dicho resultado tiene relación con Huamán et al (2020) quienes mencionan que los canales de distribución, tienen correlación en la penetración de mercado en tiempos de COVID-19, ya que el nivel de significancia fue de $0,00 < 0,05$. El coeficiente correlación no paramétrico de Chi cuadrado fue de 0,00 demostrando dicha relación.

En ese sentido, los resultados obtenidos se pueden relacionar con la investigación de Barska & Wojciechowska que sostienen que el 52,3 % de consumidores prefieren tanto los canales de distribución en línea como los tradicionales para la adquisición de alimentos. Para evaluar la autenticidad de los productos locales fue mucho más importante para los consumidores que prefieren la forma tradicional de comprar (79.9%) que los que realizan compras online (48.5%). Concluyendo que un sitio web bien diseñado en el comercio de alimentos genera confianza en el canal de distribución en línea de productos alimenticios, lo que puede contribuir a un aumento de las compras (2020).

El primer objetivo específico de la investigación tuvo como finalidad determinar la influencia de la gestión del canal sobre la penetración de mercado de una distribuidora multimarca de Lima Este. Con respecto al análisis de la primera hipótesis específica, la gestión del canal influye significativamente en la penetración

de mercado de una distribuidora multimarca de Lima Este, según el estadígrafo de Rho de Spearman el coeficiente de correlación fue de 37,70% estableciéndose que hay una correlación positiva mediana entre la dimensión gestión del canal y la variable penetración de mercado, mientras que para la regresión logística que determina la influencia de gestión del canal sobre penetración de mercado fue del 7,8%. Dicho resultado tiene relación con Susanibar (2018) quien menciona que aplicar la gestión tuvo como consecuencia una mejor productividad y eficiencia en los canales de distribución de un 62% a un 152%, y se comprueba que la gestión del canal aumentará las ventas, de un 83% a un 111%.

En relación con eso, los resultados se pueden relacionar con Ishii que indica que se puede lograr al menos el 90% de las ventas a través de la gestión de canales de distribución integrados mientras que aquellos que lograron el 10% o menos usaron canales de distribución independientes. La gestión de un canal de distribución integrado permite a la empresa con capacidades de información superior ampliar su cobertura de mercado a través de los distribuidores cuando los mercados están turbulentos (2021).

El segundo objetivo específico consiste en determinar la influencia del RTM (route to market) sobre la penetración de mercado de una distribuidora multimarca de Lima Este. En cuanto a la Hipótesis específica 2, el RTM (route to market) influye significativamente en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca, según el estadígrafo de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 27.10% el cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna confirmando una correlación positiva media entre la dimensión RTM y la variable penetración de mercado. En cuanto a la regresión logística obtuvo un 6,80%, es decir la dimensión RTM influye significativamente en la variable penetración de mercado. Este resultado tiene relación con la investigación de Bravo (2017), que afirma que la implementación de la estrategia del Route to Market incide en el crecimiento horizontal de los puntos de venta en una relación directa con el aumento del volumen de ventas.

Asimismo, los resultados obtenidos concuerdan con la investigación de Mena (2019) el cual mostró en el Alfa de Cronbach para el cuestionario de clientes y

trabajadores un resultado de 0.874, lo que significa una correlación adecuada. Concluyendo que deben implementarse estrategias tanto al cliente externo como al cliente interno, para establecer e implementar diferentes estrategias basadas en el Go to Market con la finalidad de darle un aumento a los niveles de venta.

El tercer objetivo específico consiste en determinar la influencia de la fuerza de ventas sobre la penetración de mercado de una distribuidora multimarca. En cuanto a la Hipótesis específica 3, la fuerza de ventas influye significativamente en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca. Según el estadígrafo de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 32.30 %, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre la dimensión fuerza de ventas y la variable penetración de mercado, en cuanto a la regresión logística obtuvo un 11,40%, es decir la dimensión fuerza de ventas influye significativamente en la variable penetración de mercado. Este resultado tiene relación con la investigación de Fabian (2017), que muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0,478, llegando a la conclusión que es una correlación positiva moderada entre las variables gestión de ventas e indicadores de desempeño.

De otra forma, los resultados se relacionan, al realizar el contraste con la investigación de Timoteo (2019). donde se obtuvo una sig. bilateral de $0.000 < 05$; $Rho = 661$). Concluyendo, que la evaluación de la fuerza de ventas está relacionada significativamente con la ventaja competitiva en el área de ventas en la compañía.

VI. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados y el objetivo general; determinar la influencia del canal de distribución sobre la penetración de mercado en una distribuidora multimarca. Los resultados del estadígrafo de Rho de Spearman demostraron que existe correlación positiva media del 37.80% y la pseudo R cuadrado demostró que existe una influencia del 19,60% en el canal de distribución sobre la penetración de mercado. Con todo lo dicho, se acepta la hipótesis; el canal de distribución influye significativamente en la penetración de mercado en una distribuidora multimarca. De igual forma, para el primer objetivo específico; determinar la influencia de la gestión del canal sobre la penetración de mercado de una distribuidora multimarca. Se concluye que existe correlación positiva media del 37.70% según el estadígrafo de Rho de Spearman, además, según la pseudo R cuadrado se demuestra que existe una influencia del 7,8% en la gestión del canal sobre la penetración de mercado. Por ello, se acepta la hipótesis; la gestión del canal influye significativamente en la penetración de mercado en una distribuidora multimarca. Referente al segundo objetivo específico se concluye que la dimensión RTM (Route To Market), los resultados del estadígrafo de Rho de Spearman demostraron que existe correlación positiva débil de 27.10% y la pseudo R cuadrado demostró una influencia de 6,80% sobre la penetración de mercado, si bien este resultado es bajo, se puede decir que las rutas de mercado si influyen de alguna manera en la penetración en el mercado, puesto que, un eficaz RTM es determinante para realizar una adecuada gestión de productos, así como el logro de ventas y objetivos. Por último, para el tercer objetivo específico se determinó una correlación de 32.30% según el estadígrafo del Rho de Spearman y existe una influencia del 11,40% según la pseudo R cuadrado, entre la dimensión fuerza de ventas sobre la variable penetración de mercado en una distribuidora multimarca, este resultado demuestra la importancia de la fuerza de ventas y lo determinante que puede llegar a ser, desde la fabricación de un producto hasta la llegada a los puntos de venta y el cliente final.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta el canal de distribución y la penetración de mercado, se recomienda implementar el canal online como segundo canal de distribución, debido a que una web site correctamente diseñada para el comercio de alimentos genera confianza en el canal de distribución online de productos de primera necesidad, lo que puede conllevar a un aumento de las ventas e incrementación del mercado.

Respecto a la gestión del canal y la penetración del mercado, se recomienda pasar de gestionar canales de distribución independientes a gestionar canales integrados, que permite una organización, coordinación y comunicación entre las áreas y colaboradores de manera vertical y/o horizontal, lo que tiene como consecuencia ampliar eficientemente la cobertura del mercado que posee una empresa, especialmente dentro de mercados saturados de competidores. Se recomienda implementar estrategias para que el RTM; como por ejemplo la implementación de las rutas de acuerdo a categorías sea eficiente e influya de manera más significativa en la penetración de mercado. Para la fuerza de ventas y la penetración de mercado en la distribuidora multimarca, se recomienda la implementación de KPIs para mejorar este desempeño, de igual manera monitorear el desarrollo para una mejora constante, además de una buena capacitación y motivación.

REFERENCIAS

- Adeyele, J. (2020). *Determinants of Claims Handling Techniques and Non-Life Insurance Companies' Market Penetration in Nigeria*. *Annals of the University of Petrosani Economics*, 20(1), 5–18. Recuperado de: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=154636090&lang=es&site=eds-live>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Angotti, L., et al. (2021). *Distribution effectiveness through full- and self-service channels under economic fluctuations in an emerging market*. *Journal of Retailing*. Volume 97, Issue 4. Pages 545-560. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002243592100035X>
- Ansoff, I. (1957). *Strategies for Diversification*. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124. Recuperado de: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=1f3fd1fb-6fe9-4cb4-bb74-687d624773c7%40redis>
- Antonio, F., & Delgado, C. (2014). *Estrategia route to market para incrementar la participación de mercado de corporación Lindley S.A en la ciudad de*

Huancayo. Universidad Nacional del centro del Perú. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/3822/Antonio%20Silvestre-Delgado%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arana, M., Osorio, D., & Portocarrero, R. (2020). *Propuesta estratégica para la sostenibilidad de una empresa en la industria de lácteos orgánicos. Caso de estudio: VACAS FELICES. Periodo 2020-2023*. Recuperado de:
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16401/ARANA_DEL%20CARPIO_PORTOCARRERO_SEDANO_OSORIO_LABORIANO%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arias, J. & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL*. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>

Barska, A., & Wojciechowska, J. (2020). E-consumers and local food products: A perspective for developing online shopping for local goods in Poland. *Sustainability* (Basel, Switzerland), 12(12), 4958–. <https://doi.org/10.3390/su12124958>

Bautista, C., & Lopez, E. (2021). *Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas de una comercializadora textil, Lima, 2021*. Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75973/Bautista_BEC-Lopez_AME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Berselli, C., et al. (2018). *Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes. Un estudio en Balneário Camboriú - Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 27, núm. 3, pp. 609-627. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/journal/1807/180757123010/html/>

Bravo, A. (2017). *“Implementación del Route to Market en la distribuidora Tristar Plus Nestlé de la ciudad de Riobamba, y su incidencia en el crecimiento horizontal de los puntos de venta durante el periodo Junio –Diciembre 2016”*. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador. Recuperado de:

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3670/1/UNACH-EC-IPG-PYMES-2017-0020.pdf>

Brickhouse, H., et al. (2021). *The impact of dental Medicaid reform on dental care provider activity and market penetration of dental support organizations*. The Journal of the American Dental Association, 152(10), 822–831. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.adaj.2021.05.007>

Burgos, A., & Toro, W. (2020). *Canales de distribución de la empresa Kentucky Fried Chicken, Comas, 2020*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69017>

Cardenas, J. (2019). *Marketing mix para las organizaciones del sector público*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5776/Marketing%20mix%20para%20las%20organizaciones%20del%20sector%20p%C3%BAblico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carneiro, M. (2019). *Uso de estrategias metacognitivas para el desarrollo de la capacidad de redacción de textos explicativos causales en estudiantes de primer ciclo de una universidad privada peruana*. Tesis para optar el grado de Magister. Perú. Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15368>

Cuadros, D. (2018). *Marketing Mix en la empresa Azulandia Show Cusco – 2018*. Universidad Andina del Cusco. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3316>

Fabian, E. (2017). “Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017”. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3167/Fabian_AEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fuentes, D., et al. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y*

contables. Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de:
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6201/Metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hidalgo, J. (2017). *Idea, producto y negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores*. Edición libros de cabecera. Recuperado de
https://books.google.com.pe/books?id=s7heDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=producto&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=producto&f=false

Huamán, B., et al. (2020). *Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19*. INNOVA Research Journal, 5(3.1), 15-39. Recuperado de:
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1531/1748>

Hyuk-Jin LEE, & Myeong-Hee SEONG. (2021). *What are the Factors that influence the Revitalization of the Health and Beauty Stores in Distribution Channels?* 유통과학연구(JDS), 19(12), 103–114. Recuperado de:
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=f911e82b-0338-4a5f-971f-a7a8768300f5%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edskyo.4010028636839&db=edskyo>

leng, S., Nicolau, j. & Wang, D. (2019). *The impact of distribution channels on budget hotel performance. International Journal of Hospitality Management*. Volume 81. Pages 141-149. ISSN 0278-4319. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.005>.

Ingar, L. (2019). *Relación entre la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la de penetración de mercados en el proceso de decisión de compra de helados para el hogar en hombres y mujeres de 26 a 50 años del NSE AB de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de ciencias aplicadas, Lima-Perú. Recuperado de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626197/Ingar_OM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ishii, R. (2021). Manufacturers' and distributors' capabilities influencing dual channel choice. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(1), 151–166. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2019-0336>
- Jacinto, P. (2020). *Comportamiento del consumidor y canal de distribución en el Establecimiento Penitenciario de Lurigancho 2019*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47284/Jacinto_CP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2vNlIte90J6KOU6WzzvYcdn1Lf1q44x0kAFaZ4bGLxnEPtGTaMojQZB_8E
- Jiménez, I. (2020). *El triángulo lógico. Una ecuación didáctica emergente para aprender metodología de la investigación*. Universidad de La Sabana. Recuperado de: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzl2NTk4MTRfX0FOO?sid=cf860554-f260-4a57-a948-d03e9f2dc3d5%40redis&vid=4&format=EK&lpid=nav-8&rid=0>
- Kouvelis, P., & Shi, D. (2020). *Who Should Compensate the Sales Agent in a Distribution Channel? Production and Operations Management*, 29(11), 2437. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/poms.13227>
- La Madriz, J. (2019). *Metodología de la investigación. Actuación humana orientada al conocimiento de la realidad observable*. (Vol 4). Guayaquil: Editorial CIDE. Recuperado de: <http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/75/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf>
- León, A. (2021). *Estrategias de marketing en el canal intermedio y posicionamiento para el sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020*. Recuperado de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17162/Leon_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Llauce, C. (2021). *Gestión de marca y fuerza de ventas en la CEPRE UNALM*, Jesús María, 2020. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89035>
- Loje, W. (2018). *Gestión de almacén y el canal de distribución para reducir el costo de las devoluciones en la empresa Farmacéutica Eurofarma Perú S. A.* Universidad Privada del Norte. La Libertad- Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13202>
- Maceda, C. (2019). *Estrategia de distribución y su efectividad en los canales de comercialización en la empresa textil @ Fast Fashion.* Tesis para optar el grado de Magister. Lima - Perú. Recuperado de: <https://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/3996>
- Mena, A. (2019). *PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA GO TO MARKET EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA.* Escuela Politécnica Nacional. Ecuador. Recuperado de: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20277/1/CD%209742.pdf>
- Moreno, P. (2021). *Estudio de mercado para una empresa online en tiempos de COVID-19.* Trujillo: Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75303/Mo%20reno_GPO-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Olivo, T. (2020). *Emerging Markets.* Nonwovens Industry, 51(8), 30–40. Recuperado de: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=26&sid=f58c9ae2-96eb-4e7c-a5d9-6ae38c8678c3%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=144938261&db=b9h>
- Olivos, P. (2020). *Planificación estratégica y canal de distribución en la empresa Emial SRL., Independencia, 2020.* Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53701>

- Paredes, M. (2021). *La quinua orgánica: Análisis de los canales de distribución y la promoción de exportaciones en Acocro – Ayacucho*. Recuperado de: <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/4236>
- Pomatanta, J. (2017). *Implementación del modelo scor y su impacto en la gestión de la cadena de suministros del consorcio JN Comercializaciones y Distribuciones*. Universidad Privada del Norte. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11593>
- Quispe, C. (2018). *Estrategias de mercado para mejorar la gestión logística de empresas vitivinícolas de las rutas del pisco en Ica, 2018*. Universidad Alas Peruanas. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/7860>
- Radpour, S., et al. (2021). *The development of a novel framework based on a review of market penetration models for energy technologies*. *Energy Strategy Reviews*, 38(100704-). <https://doi.org/10.1016/j.esr.2021.100704>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanista*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Recuperado de: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Santa Maria, E. (2021). *Estrategia de distribución y su incidencia en el nivel de ventas en la empresa Steelmark S.A., Arequipa, 2020*. Trujillo: Perú. Recuperado de: https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/19015/santamariasalvatierra_edinson%20jhoan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Seidel, S. (2022). *Comparing Distribution Channels and Their Impact on Supply Chains a Case Study on Online Groceries in France and Germany* Saskia Seidel; Gutachter: Barbara Lenz, Corinne Blanquart, Uwe Clausen, Camal Gallouj, Michel Savy, Robert Kitzmann. Recuperado de: https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/24516/dissertation_seidel_saskia.pdf?sequence=15&isAllowed=y

- Senador, M. (2018). *Importación y Canales de Distribución de Autopartes de Vehículos*, DIREPSA S.A.C., Lima - 2018. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31160>
- Shengyu, L., & Rong L. (2020). *Non-Exclusive Dealing with Retailer Differentiation and Market Penetration*. *International Journal of Industrial Organization*. Volume 70. 102591. ISSN 0167-7187. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167718720300138>.
- Susanibar, A. (2018). *Aplicación de la gestión de procesos para incrementar la productividad en los canales de distribución de la empresa Comercio & Cia S.A- Ate 2018*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34998/Susanibar_SAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Taherdoost, H. (2020). *Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research (Validez y Fiabilidad del Instrumento de Investigación; Cómo probar la validación de un cuestionario / encuesta en una investigación)*. *International Journal of Academic Research in Management*, 5 (3), 28-36. Recuperado de: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02546799/document>
- Timoteo, R. (2019). *Evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en la empresa industria tepsol. s.a.c. Comas 2019*. Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36513/B_Timoteo_CRP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, E., D'Alessio, J., & Stolzenberg, L. (2021). *Market Dynamics and Systemic Violence: A Longitudinal Examination of Market Penetration, Entry Deterrence, and Excess Capacity in the Illicit Drug Market*. *Journal of Drug Issues*, 51(1), 143–158. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0022042620963074>
- Valdivia, A. (2020). *Social Commerce y su relación en el canal de distribución en la Asociación de Comerciantes Señor de Los Milagros San Diego, Lima 2020*. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48517/Valdivia_VAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2zIEsWUIqQmedmYYc5WzTsVKvdBcol5dfF6DxQaaH2qjl-N3425YALWe4

Velazquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. Red Tercer Milenio: México.

Villa, J. (2021). *Penetración de uso de marca en el análisis de la estrategia exitosa, en el mercado de fideos limeño, de una “Empresa Líder”*. Recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3095291>

Wani, D., et al. (2021). *Emerging Market Penetration and Emissions Performance*. *Decision Sciences*, 52(1), 283–324. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/deci.12436>

Wong, H., et al. (2019). *On the evaluation of commonality strategy in product line design: The effect of valuation change and distribution channel structure*. *Omega*, 83, 14–25. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305048318300811>

ANEXOS

Anexo A

Tabla 1. *Operacionalización de la variable Canal de distribución*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Canal de distribución	Según Velazquez (2012) definen que el canal de distribución es un conjunto de empresas independientes que trabajan en conjunto con el propósito de llevar el producto a las manos del cliente final (p. 45).	El canal de distribución es el camino que recorre un producto desde la fabricación hasta el cliente final, dentro de este sistema trabajan varias empresas individualmente.	Gestión del canal	Tipo de canal	01-02	Ordinal
				Estrategias	03	
			RTM (route to market)	Control	04-05	
				Evaluación	06	
				Diseño	07	
			Fuerza de ventas	Implementación	08	
				Tipos	09-10-11	
				Estructura	12-13	
	Características	14-15				

Fuente: *adaptado de Velazquez (2012).*

Anexo B.

Tabla 2. *Operacionalización de la variable penetración de mercado*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Penetración de mercado	Ansoff (1957) define que la penetración de mercado es el esfuerzo de las empresas para aumentar sus ventas. La empresa busca mejorar el desempeño del negocio ya sea aumentando el tamaño de ventas o de clientes (p 114).	Es cuando una empresa incrementa sus ventas, ampliando el volumen de clientes o de ventas, usando la estrategia de producto-mercado.	Segmentación de clientes	Segmentación demográfica	16	Ordinal
				Segmentación conductual	17-18	
			Producto	Segmentación por productos	19-20	
				Producto esperado	21-22	
				Producto aumentado	23	
				Producto potencial	24-25	
			Competencia	Principales competidores	26-27	
				Estrategias agresivas	28-29	
				Globalización	30	

Fuente: *adaptado de Ansoff (1957).*

Anexo C. Matriz de consistencia: Canal de distribución y penetración de mercado en una distribuidora multimarca de Lima Este

Problemática General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensión	Indicadores	Metodología
¿Cómo influye el canal de distribución en la penetración de mercado en una distribuidora multimarca?	Determinar la influencia del canal de distribución sobre la penetración de mercado en una distribuidora multimarca	El canal de distribución influye significativamente en la penetración de mercado en una distribuidora multimarca	Canal de distribución (V1)	Gestión del canal	Tipo de canal Estrategias Control	Enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal con nivel correlacional causal y tipo aplicada
				RTM (route to market)	Evaluación Diseño Implementación	
				Fuerza de ventas	Tipos Estructura	
					Características	
Problemática Específica	Objetivo Específico	Hipótesis Específica				
¿Cómo influye la gestión del canal en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca?	Determinar la influencia de la gestión del canal sobre la penetración de mercado de una distribuidora multimarca	La gestión del canal influye significativamente en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca		Segmentación de clientes	Segmentación demográfica	V1 Canal de distribución
					Segmentación conductual	
¿Cómo influye el RTM (route to market) en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca?	Determinar la influencia del RTM (route to market) sobre la penetración de mercado de una distribuidora multimarca	El RTM (route to market) influye significativamente en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca	Penetración de mercado (V2)	Producto	Segmentación por productos	V2 Penetración de mercado
					Producto esperado	
					Producto aumentado	
¿Cómo influye la fuerza de ventas en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca?	Determinar la influencia de la fuerza de ventas sobre la penetración de mercado de una distribuidora multimarca	La fuerza de ventas influye significativamente en la penetración de mercado de una distribuidora multimarca		Competencia	Producto potencial	
					Principales competidores	
					Estrategias agresivas	
					Globalización	

Fuente: *Elaboración propia.*

ANEXO D.

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Canal de distribución

Indicaciones: El presente cuestionario es de carácter confidencial, sólo para fines académicos. Responder qué tan de acuerdo está usted con las preguntas planteadas, con toda sinceridad.

Por favor, lea detenidamente y marque con una "X".

El significado de cada número es:

1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre

Nº	VARIABLE 1 (INDEPENDIENTE): CANAL DE DISTRIBUCIÓN	LIKERT				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: Gestión del canal					
	Indicador: Tipo de canal					
1	¿Considero que la gestión que emplea la distribuidora en la entrega de mis productos es eficiente?					
2	¿Considero que el tipo de entrega de los productos es el adecuado?					
	Indicador: Estrategias					
3	¿Creo que existe una correcta comunicación interna en la distribuidora?					
	Indicador: Control					
4	¿La distribuidora es eficiente con mis quejas o reclamos?					
5	¿Siempre que solicito un pedido llega completo?					
	DIMENSIÓN 2: RTM (route to market- ruta hacia el mercado)					
	Indicador: Evaluación					
6	¿Siempre que solicito un pedido llega a la fecha acordada?					
	Indicador: Diseño					
7	¿La distribuidora tiene un diseño de ruta de despacho que me permita recibir mis productos en condiciones óptimas?					
	Indicador: Implementación					
8	¿Considero que la distribuidora cumple con la implementación adecuada de su ruta de despacho?					
	DIMENSIÓN 3: Fuerza de Ventas					
	Indicador: Tipos					
9	¿Los vendedores brindas atención personalizada a mis pedidos y consultas?					
10	¿Cuándo compro por un monto elevado, el vendedor me ofrece algún descuento o precio especial?					
11	¿Recibir un buen servicio de atención me motiva a seguir comprando?					
	Indicador: Estructura					
12	¿El vendedor conoce los productos y brinda la información óptima de los mismos?					
13	¿Al realizar alguna queja, el vendedor rápidamente resuelve mi problema?					
	Indicador: Características					
14	¿El vendedor escucha atentamente lo que le solicito?					
15	¿El vendedor me recomienda productos de acuerdo a mi necesidad?					

ANEXO E.

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Penetración de mercado

Indicaciones: El presente cuestionario es de carácter confidencial, sólo para fines académicos.

Responder qué tan de acuerdo está usted con las preguntas planteadas, con toda sinceridad.

Por favor, lea detenidamente y marque con una "X".

El significado de cada número es:

1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre

Nº	VARIABLE 2 (DEPENDIENTE): PENETRACIÓN DE MERCADO	LIKERT				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: Segmentación de clientes					
	Indicador: Segmentación demográfica					
16	¿La mayoría de mis clientes finales suelen ser mujeres?					
	Indicador: Segmentación conductual					
17	¿Suelo ser fiel a determinadas marcas de productos?					
18	¿No suelo arriesgarme comprando productos de marcas desconocidas?					
	Indicador: Segmentación por productos					
19	¿Compro productos de consumo masivo de acuerdo a la necesidad sin importar la marca?					
20	¿Busco productos más económicos con la finalidad de incrementar mis ganancias?					
	DIMENSIÓN 2: Producto					
	Indicador: Producto esperado					
21	¿Es importante que la calidad del producto satisfaga la necesidad del cliente?					
22	¿Tengo en cuenta los octógonos en los productos que compro?					
	Indicador: Producto aumentado					
23	¿Considero necesario el valor agregado para comprar un producto?					
	Indicador: Producto potencial					
24	¿Compro productos que estén a la vanguardia o en tendencia?					
25	¿Suelo leer la información nutricional de los productos que compro?					
	DIMENSION 3: Competencia					
	Indicador: Principales competidores					
26	¿Considero que la calidad de atención al cliente es más eficiente en esta distribuidora?					
27	¿Los precios son lo más importante al momento de elegir mis productos?					
	Indicador: Estrategias Agresivas					
28	¿Suelo comparar precios, calidad y servicio para elegir dónde comprar mis productos?					
29	¿Prefiero comprar en otra distribuidora si encuentro precios más bajos?					
	Indicador: Globalización					
30	¿Suelo conseguir productos de ultima tendencia en esta distribuidora?					

ANEXO F.

Autorización de la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20517584631
JIMENEZ & RUEDA S.A.- JIRUSA	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Carlos Enrique Rueda Jara	DNI: 07730487

Consentimiento:

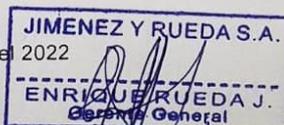
De conformidad con lo establecido en el artículo 7°, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Canal de distribución y penetración de mercado en una distribuidora multimarca de Lima Este	
Nombre del Programa Académico: Faculta de Ciencias Empresariales Escuela Académica Profesional de Administración	
Autoras: Rebeca Lizeth Contreras Gonzales Jenifer De Las Mercedes Villanueva Blas	DNI: 72437387 47701756

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima 5 de mayo del 2022

Firma:



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO G.

Autorización del consentimiento informado en la aplicación de los instrumentos

CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y PENETRACIÓN DE MERCADO EN UNA DISTRIBUIDORA MULTIMARCA DE LIMA ESTE, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

lvillanuevabl@ucvvirtual.edu.pe

rcontrerasg@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO H.

Validación de cuestionario por el Dr. Carlos Aurelio Espinoza Agurto

Señor: Dr. Carlos Aurelio Espinoza Agurto
Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Canal de distribución y penetración de mercado en una distribuidora multimarca de Lima Este, 2022** siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago 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

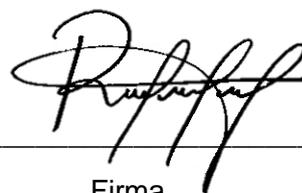
Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Villanueva Blas, Jenifer de las Mercedes
DNI. N° 47701756



Firma

Contreras Gonzales, Rebeca Lizeth
DNI. N° 72437387

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el canal de distribución

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Gestión del canal													
	Indicador: Tipo de canal													
1	¿Considero que la gestión que emplea la distribuidora en la entrega de mis productos es eficiente?			X				X				X		
2	¿Considero que el tipo de entrega de los productos es el adecuado?			X				X				X		
	Indicador: Estrategias													
3	¿Creo que existe una correcta comunicación interna en la distribuidora?			X				X				X		
	Indicador: Control													
4	¿La distribuidora es eficiente con mis quejas o reclamos?			X				X				X		
5	¿Siempre que solicito un pedido llega completo?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: RTM (route to market- ruta hacia el mercado)													
	Indicador: Evaluación													
6	¿Siempre que solicito un pedido llega a la fecha acordada?			X				X				X		
	Indicador: Diseño													
7	¿La distribuidora tiene un diseño de ruta de despacho que me permita recibir mis productos en condiciones óptimas?			X				X				X		
	Indicador: Implementación													
8	¿Considero que la distribuidora cumple con la implementación adecuada de su ruta de despacho?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Fuerza de Ventas													
	Indicador: Tipos													
9	¿Los vendedores brindas atención personalizada a mis pedidos y consultas?			X				X				X		
10	¿Cuándo compro por un monto elevado, el vendedor me ofrece algún descuento o precio especial?			X				X				X		
11	¿Recibir un buen servicio de atención me motiva a seguir comprando?			X				X				X		
	Indicador: Estructura													
12	¿El vendedor conoce los productos y brinda la información óptima de los mismos?			X				X				X		
13	¿Al realizar alguna queja, el vendedor rápidamente resuelve mi problema?			X				X				X		
	Indicador: Características													
14	¿El vendedor escucha atentamente lo que le solicito?			X				X				X		
15	¿El vendedor me recomienda productos de acuerdo a mi necesidad?			X				X				X		

Observaciones: Aplicable. _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Espinoza Agurto, Carlos Aurelio

DNI: 08283815

Especialidad del validador:

LIMA 18 de SEPTIEMBRE 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

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la penetración de mercado

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Segmentación de clientes													
	Indicador: Segmentación demográfica													
16	¿La mayoría de mis clientes finales suelen ser mujeres?			X				X				X		
	Indicador: Segmentación conductual													
17	¿Suelo ser fiel a determinadas marcas de productos?			X				X				X		
18	¿No suelo arriesgarme comprando productos de marcas desconocidas?			X				X				X		
	Indicador: Segmentación por productos													
19	¿Compro productos de consumo masivo de acuerdo a la necesidad sin importar la marca?			X				X				X		
20	¿Busco productos más económicos con la finalidad de incrementar mis ganancias?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Producto													
	Indicador: Producto esperado													
21	¿Es importante que la calidad del producto satisfaga la necesidad del cliente?			X				X				X		
22	¿Tengo en cuenta los octógonos en los productos que compro?			X				X				X		
	Indicador: Producto aumentado													
23	¿Considero necesario el valor agregado para comprar un producto?			X				X				X		
	Indicador: Producto potencial													
24	¿Compro productos que estén a la vanguardia o en tendencia?			X				X				X		
25	¿Suelo leer la información nutricional de los productos que compro?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Competencia													
	Indicador: Principales competidores													
26	¿Considero que la calidad de atención al cliente es más eficiente en esta distribuidora?			X				X				X		
27	¿Los precios son lo más importante al momento de elegir mis productos?			X				X				X		
	Indicador: Estrategias Agresivas													
28	¿Suelo comparar precios, calidad y servicio para elegir dónde comprar mis productos?			X				X				X		
29	¿Prefiero comprar en otra distribuidora si encuentro precios más bajos?			X				X				X		
	Indicador: Globalización													
30	¿Suelo conseguir productos de ultima tendencia en esta distribuidora?			X				X				X		

Observaciones: Aplicable. _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Espinoza Agurto, Carlos Aurelio

DNI: 08283815

Especialidad del validador:

LIMA 18 de SEPTIEMBRE 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

ANEXO I.

Validación de cuestionario por el Dr. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte

Señor: Dr. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte
Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Canal de distribución y penetración de mercado en una distribuidora multimarca de Lima Este, 2022** siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago 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

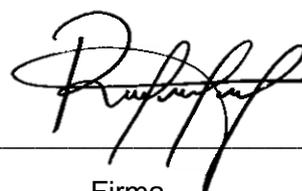
Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Villanueva Blas, Jenifer de las Mercedes
DNI. N° 47701756



Firma

Contreras Gonzales, Rebeca Lizeth
DNI. N° 72437387

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el canal de distribución

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Gestión del canal													
	Indicador: Tipo de canal													
1	¿Considero que la gestión que emplea la distribuidora en la entrega de mis productos es eficiente?				X				X				X	
2	¿Considero que el tipo de entrega de los productos es el adecuado?				X				X				X	
	Indicador: Estrategias													
3	¿Creo que existe una correcta comunicación interna en la distribuidora?				X				X				X	
	Indicador: Control													
4	¿La distribuidora es eficiente con mis quejas o reclamos?				X				X				X	
5	¿Siempre que solicito un pedido llega completo?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: RTM (route to market- ruta hacia el mercado)													
	Indicador: Evaluación													
6	¿Siempre que solicito un pedido llega a la fecha acordada?				X				X				X	
	Indicador: Diseño													
7	¿La distribuidora tiene un diseño de ruta de despacho que me permita recibir mis productos en condiciones óptimas?				X				X				X	
	Indicador: Implementación													
8	¿Considero que la distribuidora cumple con la implementación adecuada de su ruta de despacho?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Fuerza de Ventas													
	Indicador: Tipos													
9	¿Los vendedores brindan atención personalizada a mis pedidos y consultas?				X				X				X	
10	¿Cuándo compro por un monto elevado, el vendedor me ofrece algún descuento o precio especial?				X				X				X	
11	¿Recibir un buen servicio de atención me motiva a seguir comprando?				X				X				X	
	Indicador: Estructura													
12	¿El vendedor conoce los productos y brinda la información óptima de los mismos?				X				X				X	
13	¿Al realizar alguna queja, el vendedor rápidamente resuelve mi problema?				X				X				X	
	Indicador: Características													
14	¿El vendedor escucha atentamente lo que le solicito?				X				X				X	
15	¿El vendedor me recomienda productos de acuerdo a mi necesidad?				X				X				X	

Observaciones:

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

Apellidos y Nombres del juez validador Dr.: Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo

DNI: 09078477

Especialidad del validador: FINANZAS - PROYECTOS

LIMA 20 de SEPTIEMBRE 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 – Finanzas y Proyectos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la penetración de mercado

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Segmentación de clientes													
	Indicador: Segmentación demográfica													
16	¿La mayoría de mis clientes finales suelen ser mujeres?				X				X				X	
	Indicador: Segmentación conductual													
17	¿Suelo ser fiel a determinadas marcas de productos?				X				X				X	
18	¿No suelo arriesgarme comprando productos de marcas desconocidas?				X				X				X	
	Indicador: Segmentación por productos													
19	¿Compro productos de consumo masivo de acuerdo a la necesidad sin importar la marca?				X				X				X	
20	¿Busco productos más económicos con la finalidad de incrementar mis ganancias?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Producto													
	Indicador: Producto esperado													
21	¿Es importante que la calidad del producto satisfaga la necesidad del cliente?				X				X				X	
22	¿Tengo en cuenta los octógonos en los productos que compro?				X				X				X	
	Indicador: Producto aumentado													
23	¿Considero necesario el valor agregado para comprar un producto?				X				X				X	
	Indicador: Producto potencial													
24	¿Compro productos que estén a la vanguardia o en tendencia?				X				X				X	
25	¿Suelo leer la información nutricional de los productos que compro?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Competencia													
	Indicador: Principales competidores													
26	¿Considero que la calidad de atención al cliente es más eficiente en esta distribuidora?				X				X				X	
27	¿Los precios son lo más importante al momento de elegir mis productos?				X				X				X	
	Indicador: Estrategias Agresivas													
28	¿Suelo comparar precios, calidad y servicio para elegir dónde comprar mis productos?				X				X				X	
29	¿Prefiero comprar en otra distribuidora si encuentro precios más bajos?				X				X				X	
	Indicador: Globalización													
30	¿Suelo conseguir productos de ultima tendencia en esta distribuidora?				X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y Nombres del juez validador Dr.: Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo

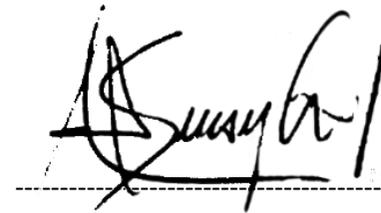
DNI: 09078477

Especialidad del validador: FINANZAS - PROYECTOS

LIMA 20 de SEPTIEMBRE 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 – Finanzas y Proyectos

ANEXO J,

Validación de cuestionario por el Dr. Pablo Ramón Carrasco Pintado

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 mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Canal de distribución y penetración de mercado en una distribuidora multimarca de Lima Este, 2022** siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago 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

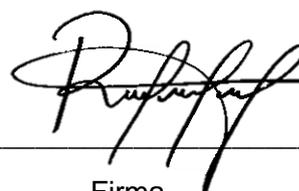
Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Villanueva Blas, Jenifer de las Mercedes
DNI. N° 47701756



Firma

Contreras Gonzales, Rebeca Lizeth
DNI. N° 72437387

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el canal de distribución

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Gestión del canal													
	Indicador: Tipo de canal													
1	¿Considero que la gestión que emplea la distribuidora en la entrega de mis productos es eficiente?			X				X				X		
2	¿Considero que el tipo de entrega de los productos es el adecuado?			X				X				X		
	Indicador: Estrategias													
3	¿Creo que existe una correcta comunicación interna en la distribuidora?			X				X				X		
	Indicador: Control													
4	¿La distribuidora es eficiente con mis quejas o reclamos?			X				X				X		
5	¿Siempre que solicito un pedido llega completo?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: RTM (route to market- ruta hacia el mercado)													
	Indicador: Evaluación													
6	¿Siempre que solicito un pedido llega a la fecha acordada?			X				X				X		
	Indicador: Diseño													
7	¿La distribuidora tiene un diseño de ruta de despacho que me permita recibir mis productos en condiciones óptimas?			X				X				X		
	Indicador: Implementación													
8	¿Considero que la distribuidora cumple con la implementación adecuada de su ruta de despacho?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Fuerza de Ventas													
	Indicador: Tipos													
9	¿Los vendedores brindas atención personalizada a mis pedidos y consultas?			X				X				X		
10	¿Cuándo compro por un monto elevado, el vendedor me ofrece algún descuento o precio especial?			X				X				X		
11	¿Recibir un buen servicio de atención me motiva a seguir comprando?			X				X				X		
	Indicador: Estructura													
12	¿El vendedor conoce los productos y brinda la información óptima de los mismos?			X				X				X		
13	¿Al realizar alguna queja, el vendedor rápidamente resuelve mi problema?			X				X				X		
	Indicador: Características													
14	¿El vendedor escucha atentamente lo que le solicito?			X				X				X		
15	¿El vendedor me recomienda productos de acuerdo a mi necesidad?			X				X				X		

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Carrasco Pintado, Pablo Ramón

DNI: 25747772

Especialidad del validador: Administración

LIMA 20 de SEPTIEMBRE 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



Handwritten signature of Pablo Carrasco Pintado, written in black ink on a light gray background. The signature is cursive and includes a horizontal dashed line underneath it.

Firma del Experto Informante.

Especialidad: Administración

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la penetración de mercado

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Segmentación de clientes													
	Indicador: Segmentación demográfica													
16	¿La mayoría de mis clientes finales suelen ser mujeres?			X				X				X		
	Indicador: Segmentación conductual													
17	¿Suelo ser fiel a determinadas marcas de productos?			X				X				X		
18	¿No suelo arriesgarme comprando productos de marcas desconocidas?			X				X				X		
	Indicador: Segmentación por productos													
19	¿Compro productos de consumo masivo de acuerdo a la necesidad sin importar la marca?			X				X				X		
20	¿Busco productos más económicos con la finalidad de incrementar mis ganancias?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Producto													
	Indicador: Producto esperado													
21	¿Es importante que la calidad del producto satisfaga la necesidad del cliente?			X				X				X		
22	¿Tengo en cuenta los octógonos en los productos que compro?			X				X				X		
	Indicador: Producto aumentado													
23	¿Considero necesario el valor agregado para comprar un producto?			X				X				X		
	Indicador: Producto potencial													
24	¿Compro productos que estén a la vanguardia o en tendencia?			X				X				X		
25	¿Suelo leer la información nutricional de los productos que compro?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Competencia													
	Indicador: Principales competidores													
26	¿Considero que la calidad de atención al cliente es más eficiente en esta distribuidora?			X				X				X		
27	¿Los precios son lo más importante al momento de elegir mis productos?			X				X				X		
	Indicador: Estrategias Agresivas													
28	¿Suelo comparar precios, calidad y servicio para elegir dónde comprar mis productos?			X				X				X		
29	¿Prefiero comprar en otra distribuidora si encuentro precios más bajos?			X				X				X		
	Indicador: Globalización													
30	¿Suelo conseguir productos de última tendencia en esta distribuidora?			X				X				X		

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Carrasco Pintado, Pablo Ramón

DNI: 25747772

Especialidad del validador: Administración

LIMA 20 de SEPTIEMBRE 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: Administración

Anexo K: Detalle de resultados de la V- Aiken

Tabla 18

Validez basada en el contenido de la V de Aiken

FORMULA : V DE AIKEN		
$V =$	$\frac{S}{n(c - 1)}$	
	S :	Suma de la valoración por cada pregunta o ítems
	n :	Nro de expertos
	c :	Niveles de la escala de validación

Nº Items	Descripción	V de Aiken
Item 1	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 2	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 3	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 4	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 5	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 6	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 7	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8

Item 8	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 9	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 10	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 11	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 12	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 13	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 14	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 15	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8

Item 16	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 17	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 18	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 19	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 20	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 21	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 22	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8

Item 23	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 24	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 25	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 26	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 27	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 28	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 29	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8
Item 30	Pertinencia	0.8
	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA AGURTO CARLOS AURELIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Canal de distribución y penetración de mercado en una distribuidora multimarca de Lima Este, 2022", cuyos autores son VILLANUEVA BLAS JENIFER DE LAS MERCEDES, CONTRERAS GONZALES REBECA LIZETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, 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 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, 04 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA AGURTO CARLOS AURELIO DNI: 08283815 ORCID: 0000-0003-4246-1991	Firmado electrónicamente por: CAESPINOZAAGU el 14-12-2022 22:07:49

Código documento Trilce: TRI - 0471736