



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en
la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Chiroque Alvarado, Minelly Fernanda (orcid.org/0000-0001-6135-744X)

ASESORA:

Dra. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa (orcid.org/0000-0003-0744-0052)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado especialmente a mis padres por el apoyo y comprensión incondicional, durante el periodo que realice mis estudios universitarios, ya que son las personas con las que comparto mis triunfos, tristezas y alegrías.

Minelly Fernanda

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a todos aquellos que de alguna manera influyeron en mi proceso educativo: mis maestros y compañeros, ya que ellos fueron colaboradores para la culminación de mi trabajo de investigación y así poder lograr el camino de la graduación.

Minelly Fernanda



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.", cuyo autor es CHIROQUE ALVARADO MINELLY FERNANDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

PIURA, 03 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA DNI: 45361468 ORCID: 0000-0003-0744-0052	Firmado electrónicamente por: ESUYSUYC el 13-12- 2023 09:22:58

Código documento Trilce: TRI - 0679457



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CHIROQUE ALVARADO MINELLY FERNANDA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CHIROQUE ALVARADO MINELLY FERNANDA DNI: 75210330 ORCID: 0000-0001-6135-744X	Firmado electrónicamente por: CHIROQUEAL el 16- 03-2024 14:14:33

Código documento Trilce: INV - 1531146

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos Éticos.....	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados descriptivos de la dimensión canal tradicional.....	21
Tabla 2 Correlación de Spearman de la dimensión canal tradicional y la variable calidad del producto.....	22
Tabla 3 Resultados descriptivos de la dimensión canal digital.....	23
Tabla 4 Correlación de Spearman de la dimensión canal digital y la variable calidad del producto	24
Tabla 5 Resultados descriptivos de la dimensión canal automatizado	25
Tabla 6 Correlación de Spearman de la variable canal automatizado y la variable calidad del producto.....	26
Tabla 7 Relación de las variables mediante prueba de Normalidad	27
Tabla 8 Prueba de correlación de Spearman.....	28

Resumen

El presente proyecto de investigación con título Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023, el cual tuvo como objetivo general determinar la relación entre los canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023. La investigación fue de tipo aplicada de enfoque mixto a nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental de corte transversal.

Uno de los hallazgos más notables de este estudio fue el coeficiente de correlación de Spearman. Se determino una muestra de 65 clientes y se trabajó con un muestreo no probabilístico. El alfa de Cronbach para la variable canales de distribución produjo un resultado de 0.781 y la variable calidad del producto de 0.704. Para ambas variables la confiabilidad fue excelente. Las técnicas empleadas fueron la encuesta y la entrevista; los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de entrevista. Así mismo, se concluyó que existe una relación significativa entre los canales de distribución y la calidad del producto, el cual reflejo un factor de coeficiente de correlación de Spearman es 0,598.

Palabras clave: Canales de distribución, calidad del producto.

Abstract

The present research project titled Distribution channels and their relationship with product quality in the company Novedades Katty, Piura, 2023, which had the general objective of determining the relationship between distribution channels and their relationship with product quality . at the company Novedades Katty, Piura, 2023. The research was of an applied type with a mixed approach at a descriptive correlational level and a non-experimental cross-sectional design.

One of the most notable findings of this study was the Spearman compensation coefficient. A sample of 65 clients was determined and non-probabilistic sampling was used. Cronbach's alpha for the distribution channels variable produced a result of 0.781 and the product quality variable produced a result of 0.704. For both variables, reliability was excellent. The techniques used were the survey and the interview; The instruments were the questionnaire and the interview guide. Likewise, it is concluded that there is a significant relationship between distribution channels and product quality, which reflects a Spearman quote coefficient factor of 0.598.

Keywords: Distribution channels, product qualit

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas comerciales de rubro vidriero tratan de satisfacer la demanda en el mercado con la calidad del producto, contando así con diversos canales de distribución, para así poder cumplir con las expectativas de los consumidores para lo cual ayudará a la empresa mantener el mejor posicionamiento en el mercado, fomentando así mismo su crecimiento tanto de la empresa como en las ventas del producto y a su vez dar a conocer al cliente la calidad y el servicio con el cual cuenta la empresa Novedades Katty, con el fin de poder conocer los pasos necesario para la producción y el traslado hacia el consumidor final.

En Colombia Castro & Leiva (2019), manifiestan los autores que la empresa distribución y comercialización de pulpas de frutas en negocios de Girardot la problemática es el posicionamiento de la marca y el consumo del producto, ellos indican que las nuevas empresas incentivan el movimiento del mercado donde se puede desarrollar este tipo de marca como empaques de 500 gramos, dando como medida correctiva los canales de distribución a diferentes empresas como las cafeterías, hoteles, heladerías y panaderías, este es un mecanismo que da pase a las empresas a derivar sus productos y servicios a varios destinos, aumentando así la cantidad de lugares donde los consumidores puedan encontrarlos. En Ecuador Bustamante & Ramírez (2021), señalan que los productores de la parroquia Ayacucho presentan la problemática sobre la mercadería estancada y malograda ya que no cuentan con la rotación del producto, es ahí donde los canales de distribución son un medio de solución para dicha empresa junto con adquisición de nuevos clientes para que así se dé el incremento de las ventas de limón, los autores señalan que la estructura empresarial de organizaciones dependientes están dedicadas a hacer que el servicio y el producto estén a la disponibilidad para la adquisición de los usuarios finales.

Por otro lado, Cañizares (2021), un estudio realizado en Ecuador conceptualiza los beneficios de introducir canales de distribución duales y las posibles consecuencias de hacerlo se consideran factores clave para decidir si lanzar nuevos canales directos en línea o seguir con los canales de distribución

tradicionales, incluidos los minoristas. Esto sugiere que, en línea ofrece un enfoque más completo y estructurado para abrir nuevos canales de venta, es el mejor enfoque para tomar la decisión de abrir nuevos canales de venta online. Dado en España Sánchez (2020), hace mención en su investigación que las empresas de fabricación se están centrando cada vez más en la externalización de la gestión del canal de distribución. Asimismo, el autor hace referencia como un sistema de control de gestión interorganizacional ya que ayuda a una empresa de fabricación a comunicar a sus distribuidores, lo que la organización requiere de ellos es motivarlos y capacitarlos para que así de esta manera se puede ayudar a completar y realizar contratos entre empresas convirtiéndose en una herramienta central para la gestión flexible de canal de distribución. De igual manera en España, García (2019), afirma que, desde principios de la década del 2000, el comercio del canal de distribución de noticias y revistas ha experimentado una constante transformación comercial, organizacional y logística provocada por cambios, hechos que han obligado a cambiar el rol de los respectivos agentes en el canal de distribución, es allí donde se ven forzados actualizar a considerar otros medios de distribución como los canales electrónicos, ya que esto conlleva a la constante actualización y al uso de herramientas como las diferentes redes sociales.

En Ecuador para Cabrera & Salazar (2022), en su investigación señalan que el personal de las empresas suelen tener déficit al momento del desarrollo de sus funciones tanto como equipo o individualmente, además el factor tecnológico también tiene un declive si el personal no es correctamente capacitado lo que causaría pérdida del equipo y lentitud en sus funciones, por ello los autores indican que los niveles de calidad del producto se pueden mejorar mediante la optimización de elementos del proceso, como la capacitación del personal, la inversión en equipos y maquinaria y la mejora de las condiciones de trabajo. Otras formas de mejorar la calidad del producto incluyen la estandarización y normalización de procesos, el control de costos y la especialización. Por otra parte en Colombia, Fontalvo & Chicaiza (2022), en su investigación dan a conocer el problema de entrega de sus productos y lo errores de su producción, generados por el mal desempeño del personal debido al desconocimiento y poca capacitación sobre las estrategias y herramientas de

calidad por parte de área operacional y administrativa, para ello en su estudio implementan nuevas estrategias administrativas y operativas, capacitando, motivando e incentivando al personal con el fin de poder desarrollar para así obtener una buena calidad del producto que ofrecen. Además, Ordaz (2023) en sus estudios realizados en España demuestran que la calidad conduce a mejores productos y servicios, reduciendo costes y aumentando la rentabilidad económica de las empresas. Esto es un factor motivador e integrador para los empleados ya que es el objetivo que guía todas las acciones dentro de la organización para que así haya una mejor rentabilidad del producto.

Así también en Perú Palacio et al., (2023), señalan en su investigación que la empresa deben de adaptarse al proceso constante de innovación de tecnología y del proceso de la cadena de suministros, para así poder minimizar el tiempo en la producción y mejorar así la eficacia, además señalan que su principal lugar de consumo en el ranking de la industria, son los principales canales de distribución que permiten cubrir el 86% del país y asegurar el nivel de producción de cada producto de bajo demanda. Estos productos son elaborados por cada proveedor que atiende a todos los canales de distribución de la empresa. En efecto Espinoza (2022), menciona que en Lima, como todos sabemos, los factores que afectan todo el proceso de comercialización son variables e impredecibles, después de que tocó atravesar la pandemia mundial "COVID 19", la inversión de los productos y las importaciones son más inestables e inciertos, dicho esto en la cuarentena tuvieron que evaluar la materia por falta de producción, variaron los costos de comercialización, esto afectó el tiempo de entrega del producto, la disponibilidad del producto incluso resultó en escasez. Por ello señalan que gracias a la pandemia implementaron nuevos canales de distribución, la necesidad hizo ver la manera de como llegar la cliente.

Así también, Lizarzaburu (2023), informa que en el comercio electrónico en los últimos tiempos se ha testificado de cómo cada vez es más importante no solo en países desarrollados sino también los que buscan el crecimiento como en el Perú. Este estudio de caso examina la evolución del comercio electrónico y cómo la crisis del Covid-19 ha hecho que cambie el comportamiento del consumidor y de las empresas más grandes, como las empresas minoristas. Ante el hecho, de que las personas no podían circular libremente por las calles,

tuvieron que recurrir a Internet para adquirir bienes y servicios. Por ello, muchas empresas han tenido que adaptarse a esta nueva tendencia, ya que la demanda de los consumidores exige un canal de distribución diferente.

El autor Camargo (2019), otorga un punto de vista empresarial diferente, dado que el canal de distribución y el soporte del producto son activos estratégicos subvalorados en la mayoría de las industrias manufactureras, esto significa que cualquier producto que se perciba como diferente de otro es un "producto diferenciado", incluso si en la práctica es similar, continúe este enfoque de diferenciación como principal. Las variables competitivas, las ventajas físicas y funcionales son necesarias para competir en un mercado competitivo, pero no suficientes para fidelizar a los usuarios. En cuanto a Guerrero & Torres (2022), ambos autores muestran que hoy en día las empresas que trabajan de manera informal suelen hacer uso de material de dudosa procedencia, en su investigación encontraron aspectos críticos de la cadena de abastecer de manera interna por ello proponen un control sistemático que ayude a verificar las entradas y salidas del producto, a la vez verificado si el producto que ingresa a la empresa es de buena calidad para que así cumpla con los estándares del cliente. Para ello, Encarnación (2021), indica en su investigación que la empresa se dedica a la exportación de polo algodón y chompas de alpaca donde tienen como principales países de exportación al EE.UU, reino unido y china entre otros, pero a comparación de otros años la exportación a disminuido, y por ello el autor hace mención que una de las problemáticas para la disminución de la exportación es la calidad del producto que está ofreciendo la empresa, por ello hace mención a la mejora de la calidad de procesos de la producción para poder lograr una ventaja competitiva ante las demás empresas textiles.

Considerando lo antes escrito e investigando el desarrollo de la problemática, se logró realizar un análisis de estudios contextuales previos. El uso de variables arrojará resultados diferentes en relación a la meta propuesta. Es importante señalar que las solicitudes anticipadas deben enriquecer el análisis y desarrollo del estudio y brindar información auténtica presentada en la matriz de este informe. En la actualidad los comerciantes de instalación de vidrios cuentan con la constante problemática de la pérdida de mercadería por daño al momento del traslado así como de verse afectados en la calidad puesto

que se encuentran en constante mejora del productos tratando de cumplir las expectativas de los clientes, otra problemática es el compromiso de cumplir con las programaciones de los clientes puesto al ser una empresa natural y al contar con demanda por parte de los clientes no se hacen abasto del traslado lo que causa como resultado prolongar las instalaciones además de contar con solo un medio de transporte (furgón) esto también puede generar fallos en la máquina (averías) por lo cual prolonga más aún la programación pactada.

Por lo tanto, se menciona como problema general: ¿Qué relación existe entre los canales de distribución y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023? así mismo como problemas específicos se planteó: (a) ¿Cuál es la relación entre el canal tradicional y la calidad de producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023?, (b) ¿Cuál es la relación entre el canal digital y la calidad de producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023?, (c) ¿Cuál es la relación entre el canal automatizado y la calidad de producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023?.

El presente estudio tiene justificación teórica porque se relaciona con el interés del investigador por profundizar en planteamientos teóricos que aborden la problemática descrita. Desde la posición de Fernández (2020), el objetivo es medir variables de canal de distribución y la calidad del producto. Al hacerlo, podemos apoyarnos en estudios de otros autores que han investigado ambas variables, aumentando así nuestro conocimiento de las variables investigadas. También tiene legitimidad práctica, ya que puede investigar empresas y, por lo tanto, brindar soluciones prácticas que pueden ayudar a las organizaciones con respecto a los canales de distribución y la calidad del producto. Por un lado, se justifica metodológicamente este desarrollo de investigación ya que será de utilidad para futuras investigaciones. Tiene justificación social ya que los resultados obtenidos en este estudio serán de utilidad para Novedades Katty en Piura en el 2023.

Se ha considerado como objetivo general: determinar la relación entre los canales de distribución y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023. Como objetivos específicos: (a) Analizar la relación entre el canal tradicional y la calidad de producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

(b) Diagnosticar la relación entre el canal digital y la calidad de producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023. (c) Establecer la relación entre el canal automatizado y la calidad de producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

Se ha considerado como hipótesis general: Existe una relación significativa entre los canales de distribución y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023. Se planteó las siguientes hipótesis específicas: (a) Existe una relación significativa entre el canal tradicional y la calidad de producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023, (b) Existe una relación significativa entre el canal digital y la calidad de producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023, (c) Existe una relación significativa entre el canal automatizado y la calidad de producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Arellano (2022), en su tesis, cuyo objetivo general fue desarrollar canales de venta y estrategias de marketing en una empresa denominada “Grupo Armar”. La investigación es descriptiva, exploratoria y emplea un enfoque mixto. Las herramientas utilizadas son encuestas y entrevistas. La población estuvo conformada por 900 clientes y se entrevistó a 270 clientes mediante el cálculo muestral. En resumen, a través de diversas fuentes se ha establecido que los canales de distribución, es decir, la gama mayorista y minorista, son herramientas esenciales para el desarrollo comercial. Así mismo el autor Sumba (2021), presentó un estudio donde el objetivo general es identificar canales de distribución que contribuyan al incremento de las ventas de limones en la ciudad de Ayacucho, emplea un enfoque mixto las técnicas aplicadas por el autor son la encuesta y entrevista, y la muestra estuvo conformada por 49 individuos que representan el 100%. Este estudio demostró que se necesitaran nuevos canales de distribución, concluyendo el autor que la producción de limón fortalecería la economía del país, también así los nuevos canales de distribución que utilizaran actualmente los limoneros serán suficientes para la venta del limón.

Además, Escobar (2020), como objetivo general en su tesis es evaluar los efectos sobre los parámetros fisiológicos, productivos y de calidad de los camarones. El estudio es de enfoque mixto no experimental de corte trasversal y las técnicas empleadas son la encuesta y la entrevista. Estuvo la población conformada por 55 individuos. Finalmente, este estudio demostró que el uso de ingredientes herbales en la dieta podría reemplazar parcial o completamente la harina de pescado, sin involucrar el rendimiento y la calidad de la ingeniería animal, gracias a la fermentación de la harina de pescado. Así mismo Vélez (2019), en su trabajo de investigación publicó un estudio que tuvo como objetivo general examinar cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente. La investigación es cuantitativa, no experimental y descriptiva, y las herramientas utilizadas son cuestionarios y encuestas. La encuesta se realizó entre 80 empleados. En conclusión, el autor indica lo importante es que los microempresarios existan en el mercado y se diferencien por lo que ofrecen,

producen y proveen. Esto significa que cualquier proceso siempre debe enfocarse en la retención del cliente y construir una relación directa, y enfocarse en la satisfacción del cliente en lugar de solo pensar y pensar en las ventas como el único objetivo.

El contexto nacional incluye a Olivos (2020), en su tesis cuyo objetivo general es explorar la relación entre la planificación estratégica y los canales de distribución para Emil SRL, su tipo de estudio es aplicada con diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, utiliza cuestionarios y encuestas. Por 50 trabajadores estuvo conformada la población de estudio como fuente y fue el resultado de un estudio piloto que redujo la población muestral a un total de 10 trabajadores Emile. SRL, concluyó que la evidencia encontró que: Una alta proporción de trabajadores cree que el tipo de planificación y asignación estratégica se está implementando teniendo en cuenta las necesidades de los trabajadores. Un estudio realizado por Cervantes (2020), en su tesis publicada se planteó como objetivo general es identificar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones del canal de distribución de los productos fabricados por los internos del Penal Lurigancho Lima Perú 2019. Un tipo de investigación cuantitativa sobre el contenido de los diseños transversales no experimentales en sus niveles de correlación explicativa o causal. Los instrumentos utilizados son instrumentos de encuesta y cuestionario, una población de 111 guardias penitenciarios y una muestra aleatoria de 86. En resumen, se identificaron factores de comportamiento del consumidor, a saber, factores psicológicos, sociales y culturales, que influyen en las decisiones del canal de distribución de productos. Estos factores tienen una correlación directa positiva débil con los canales de distribución.

El propósito de Oyola y Rosales (2020), en su tesis fue determinar cómo se relaciona la calidad del producto con la ventaja competitiva de la empresa SandM FOODS S.R.L. afectar. La investigación fue de carácter aplicado, tuvo un nivel explicativo y contó con herramientas más que diseños experimentales. La encuesta e instrumento utilizado fue un cuestionario, con 21 empleados y la mitad de la proporción, el 52,4% (11 personas), estaba relacionada con la calidad. A pesar de que el producto está indeciso, esta estadística es importante para aumentar las exportaciones de la empresa, con un 42,9% (9) de acuerdo

con la calidad del producto. En resumen, el desempeño de calidad de los productos afecta en gran medida la competitividad de las empresas.

A Continuación, Mamani (2019), el objetivo de su proyecto de investigación fue determinar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente en el año 2018, la investigación es de tipo correlación descriptiva. Los instrumentos utilizados son cuestionarios e instrumentos de encuesta. Se seleccionaron 10 clientes de la población total y el 60% satisfecho con la calidad del producto o servicio brindado. En resumen, cada vez hay más empresas la empresa Metal Board SAC está lista para brindar diversos servicios a la industria local y nacional. De esta forma, montamos nuestras operaciones con la misión de la empresa es ofrecer servicios y productos de calidad.

En el ámbito local, para el autor Cárcamo (2021), en su tesis elaborada el objetivo general de su trabajo de investigación fue diagnosticar el estado actual de la motivación de los empleados en los canales de distribución y venta directa de Enlasa Perú Sac-Piura. La investigación es cuantitativa, no experimental y descriptiva, y las herramientas utilizadas son cuestionarios y encuestas. La encuesta se realizó entre 61 empleados. Se concluyó que los factores motivacionales son los mayores desmotivadores de los colaboradores internos de Enlasa Perú ya que lo cotidiano y rutinal de las etapas de los procesos de vuelven muy pragmáticos y carecen de criterio técnico lo cual afecta al factor humano, lo cual desmotiva en la función y por ello afecta a los trabajadores y a la entrega a los canales de distribución. Desde la posición de Calle (2020), en su tesis publicada tiene como objetivo determinar un análisis del canal de distribución de mangos para exportación desde la producción agrícola hasta los intermediarios de exportación en Pedregal. El estudio de la investigación es descriptiva con un diseño no experimental de corte transversal de enfoque cuantitativo, los instrumentos utilizados fueron encuestas y cuestionarios, el tamaño de muestra considerado para el levantamiento de la información fue de 115 encuestas, y al final típicamente se puede diagnosticar: La longitud del canal de distribución se presenta en la región del Pedregal, es una especie de canal corto conformado por fabricantes, minoristas y consumidores, con una

concentración de intermediarios entre fabricantes y minoristas, divididos en mayoristas y exportadores.

Siguiendo a Ruesta y Silupu (2019), en su tesis elaborada tiene el objetivo fue establecer cómo la calidad de los productos culinarios influye en la fidelización de los clientes en el restaurante Don Parce dos tenedores de Piura, y este estudio fue de tipo descriptivo y un diseño no experimental – utilizando el Transversal, método de encuesta y entrevista, la población es de 100 clientes habituales, 150 clientes de eventos y 250 clientes totales al restaurante “Don Parcé”. En conclusión, la mayoría de los encuestados definitivamente regresaría a los restaurantes. Esto significa que existen comportamientos de consumo que son beneficiosos para las empresas, asegurando el servicio, la calidad, la reacción a los productos y, por lo tanto, las ganancias futuras.

Para Rivera (2019), en su proyecto de investigación cuyo objetivo fue determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa ELEVATE BUSINESS de la ciudad de Lima, utilizando métodos descriptivos, cuantitativos y a priori, y utilizando técnicas de encuesta, se aplicó el siguiente cuestionario. Cuando se aplicó la herramienta a 250 clientes y se identificaron como los resultados más relevantes, 18,8 clientes reportaron el nivel más bajo de calidad de servicio brindado por la empresa. En conclusión, se puede decir que el nivel de la calidad del servicio de los elementos de hardware es menor que en otras áreas debido a que los elementos que los clientes reconocen a simple vista son parte importante del servicio en el área comercial de imagen corporativa.

El estudio como primera variable canales de distribución los autores lo definen así: (Sánchez, 2014) citado por Olivos (2020), menciona que un grupo de personas y empresas interactúan en diferentes canales de distribución. El canal incluye tanto al fabricante como al fabricante cliente terminado, así como a intermediarios, minoristas y se lanzará un nuevo canal mayorista. Los canales de distribución suelen ser directos, indirectos y mixtos.

Define que los canales de distribución como un conjunto de actividades que conectan a una empresa y clientes para brindar diferentes bienes a la venta, desde el punto de origen de la producción hasta la entrega del mismo al cliente o consumidor, estos son todos los medios por los cuales pueden hacerlo está disponible esto crea una relación que lo consume. (Olmo & Fondevila, 2014), citado por Vásquez (2022).

Un canal de distribución es una forma de vender un producto, se mueven desde el productor hacia los consumidores finales, es decir. Que los clientes, se compone de sujetos y compañías a través de las cuales difunden los productos. Las tareas del canal de distribución son: conectar con clientes potenciales, reducir costos de transporte y brindar información de mercado. (Cunningham & Ramon, 1991), citado por Dagmara (2022),

La primera dimensión canales tradicionales, para Calderón et al., (2019), este canal comercial también se conoce como "Tiendas de la esquina" y sus propiedades se encuentran muy cerca de casa (en promedio 4 cuadras) en la ciudad o en el campo, con un tiempo de permanencia promedio de 3 minutos por cliente. Así mismo cuyos indicadores son la calidad esto ayudara a que el producto sea valorado, el precio dependerá de lo que requiera el cliente y la atención sobre todo sea personalidad para que así el cliente se vaya satisfecho.

La segunda dimensión canales digitales, para Heredia (2022). Los canales digitales son aquellos que se apoyan en plataformas de tecnología digital como Internet, sitios web, teléfonos móviles, televisión y a través de los cuales se realizan actividades de marketing, envío/recepción de información y comunicación con los consumidores. Así mismo cuyos indicadores es la oferta esto ayudara a que los clientes puedan adquirir el producto con descuentos, la marca dependerá lo que el cliente escoja y sobremodo se ajuste a su bolsillo y la promoción ayudara mediante su página que promociones tendrá la empresa.

Por último, la dimensión de canales automatizados López (2021), es un canal en el que la relación de intercambio con el cliente rota al entorno de la tecnología. Un modelo de esto es las entidades bancarias, como la

automatización de valet parking con máquinas de pago con tarjeta. Así mismo cuyos indicadores son los gastos de transportes dependerá a que destino llevara el producto el cliente, formas de pago ya sea por diferentes medios banca móvil, yape, plin y la imagen que la empresa también contará con catálogos para que el cliente tenga una idea de qué manera quiere el producto.

Con respecto a la variable calidad del producto, Carvajal (2016) citado por Rodríguez & Tineo (2020), menciona que la norma ISO 8402 considera la calidad como las características en conjuntos y los distintivos rasgos de un servicio o bien que le otorgan las necesidades y satisfacción de los clientes sean estas visibles o no.

Cornejo (2014) citado por Morillo (2022), establece que la calidad mide qué tan satisfechos están los clientes con su primera experiencia. La calidad se mide por las observaciones del cliente, no por el escenario de la empresa, es decir la calidad no se puede medir si no proporciona satisfacción al usuario final.

La dimensión rechazo del producto para Kotler y Armstrong (2013) citado por Pierandrei (2019), nos indica por qué la actitud de compras de los consumidores no está clara. La respuesta se encuentra en el interior de la mente del comprador. Los propios clientes a menudo no son conscientes de esto, exactamente qué influye en su compra. Señaló que algunos factores inciden directamente en la decisión de compra del consumidor. Estos factores son culturales, sociales personales y psicológicos. Así mismo cuyos indicadores son la medida por error la empresa pueda brindar mal las medidas que el cliente no solicito, el tiempo la empresa pueda que tenga varios pedidos y no entregue a la fecha acordada con el cliente y la seguridad que en el camino se rompa el producto porque la empresa no empaqueta bien el producto.

La segunda dimensión defecto del producto, Moreno & Corrales (2023), Un producto imperfecto es un producto que no cumple con las expectativas de garantía del producto, teniendo en cuenta cualquier circunstancia como el diseño, las prácticas de marketing, el uso de propaganda, noticia u observación,

materiales del producto, contenido u otros requisitos. Así mismo cuyos indicadores son la variedad depende de qué tipo de vidrio desee el cliente, los estándares dependerá de las medidas que el cliente quiera sea ancho o largo y el color es de preferencia del cliente que color le guste más.

La tercera dimensión desempeño del producto para Martínez (2019), Es un resultado que mide e informa las transiciones que las personas perciben cuando usan o consumen productos, lo que puede influir en sus intenciones y preferencias de compra. También es una herramienta para medir el logro de las actividades dentro de la empresa. Así mismo cuyos indicadores son el diseño el cliente pueda que traiga su diseño que desee, la durabilidad dependerá que como el cliente cuidara su producto y la condición de uso sobre todo que el cliente tenga el conocimiento que tan peligroso es el producto si es que no le da una buena condición de uso.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación presentada es de tipo aplicada, Sumba (2021), afirma que el objetivo es solucionar una dificultad específico o ser un enfoque centrado en el descubrimiento y preservar el conocimiento para poder aplicarlo, prosperar así el desarrollo de la cultura y la ciencia, por lo que tratará de aplicar o utilizar el conocimiento.

La investigación presentó un enfoque mixto porque se utilizaron instrumentos cualitativos (entrevista) y cuantitativos (cuestionario), por lo que incluirá la recopilación, análisis y síntesis de estudio tanto cuantitativas como cualitativas. Este enfoque se utiliza cuando se requiere un conocimiento comprensión más profunda de la pregunta del estudio y estos métodos no se pueden presentar por separado., Hurtado (2021).

Así mismo, este proyecto es correlacional, ya que no se manipularán las variables establecidas (canales de distribución y calidad del producto), y no se pretende establecer una relación causal en las relaciones, sino únicamente describirlas, Hurtado (2021), señala que este tipo de investigación tiene como resultado, identificar la conexión o categoría de agrupación que existe entre dos o más variables dentro de una muestra o contexto dado.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación a desarrollar es no experimental con corte transversal en vista de que son estudios realizados y no hay alteración de las variables establecidas, en donde se aplican métodos estadísticos para revelar la relación entre ambas variables y que evidencian fenómenos en su entorno para poder ser analizados, Ruesta & Silupu (2019).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Canales de distribución

Definición conceptual

Calle (2020), Estos son los caminos ofrecidos de productos y servicios de fabricantes o proveedores de servicios a consumidores finales.

Definición operacional

Para el análisis de la variable 1 denominada canales de distribución se ha utilizado 3 dimensiones de las cuales se han identificados 9 indicadores, además se utilizará como técnica la encuesta y entrevista, como instrumento el cuestionario y guía de entrevista, constituido por 18 preguntas y se les aplicará a 65 clientes de la empresa Novedades Katty.

Indicadores

Además, para esta variable se han considerado tres dimensiones:

Canales tradicionales (calidad, precio y atención), canales digitales (oferta, marca y promoción) y los canales automatizados (gasto de transporte, forma de pago e imagen).

Escala de medición

Ordinal

Variable 2: Calidad del producto

Definición conceptual

(Parasuraman et al., 1985) citado por Cruz & Montenegro (2022), manifiestan, que la calidad del producto es reciprocidad que se da cuando el cliente espera recibir algo a cambio, y como resultado se da la satisfacción del cliente, pero esa reciprocidad que el cliente espera recibir se inicia y puede ser provocada por experiencias con el mismo cliente, por lo que la calidad no es igual para todos.

Definición operacional

Para el análisis de la variable 2 denominada calidad del producto se ha utilizado 3 dimensiones de las cuales se han identificados 9 indicadores, además se utilizará como técnica la encuesta y entrevista, como instrumento el cuestionario y guía de entrevista, constituido por 18 preguntas y se les aplicará a 65 clientes de la empresa Novedades Katty.

Indicadores

Además, para esta variable se han considerado tres dimensiones:

Rechazo del producto (medidas, tiempo y seguridad), defecto del producto (variedad, estándares y color) y desempeño del producto (diseño, durabilidad, condición de uso).

Escala de medición

Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Para el autor García (2019), indica que la población comprende aquellos componentes disponibles o unidades de análisis que forman parte del campo específico en el que se lleva a cabo la investigación. En este estudio de investigación, los habitantes estarían conformada por los clientes de la entidad Novedades Katty, La población estuvo conformada por 65 clientes, pero debido a que su tamaño era conocido y accesible, la población fue finita y se aceptó el 100% de la población.

Criterios de selección:

Criterios de inclusión: Clientes que con frecuencia realizan pedidos y se encuentran registrados en la empresa en su base de datos.

Criterios de exclusión: Clientes que han cambiado de industria.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Calle (2022), detalla que, para realizar una investigación se debe organizar y recopilar datos relacionados a las variables de estudios, hechos, contextos, categorías y comunidades que se involucran en la investigación, estos se obtienen por medio de la aplicación de instrumentos que deben ser probados para favorecer el cumplimiento de los objetivos planteados.

3.4.1. Técnica

Encuesta

Se trabajará con la técnica de investigación, denominada la encuesta, según el autor Arellano (2022), mencionan que, la encuesta sirve para recolectar datos y opiniones a través de un conjunto de preguntas que se le plantean a un grupo de personas para analizar e interpretar sus opiniones y respuestas para ver si nuestra investigación satisface sus necesidades. La técnica que se utilizó es la encuesta que está dirigida a 65 clientes.

Entrevista

Según Vélez (2019), manifiesta que la entrevista se basa en el diálogo de dos o más individuos; el entrevistador realiza interrogantes y el entrevistado las contesta, por lo que es muy utilizado por muchas razones, para una investigación, temas de interés, captación o difusión de datos científicos. La técnica de la entrevista se dirigió al administrador de la empresa.

3.4.2. Instrumentos

Cervantes (2020), afirma que el instrumento está enfocado en la creación de condiciones para la medición, ya que los datos obtenidos son términos que declaran una visión de la realidad, sensorial y susceptible de ser deducido por los sentidos, ya sea de directa o indirectamente, donde todo lo que se considere empírico se puede medir.

Cuestionario

Oyola & Rosales (2020), afirman que el cuestionario es considerado como un instrumento de agrupación secuencial de preguntas relativas, sobre el cual se desea obtener respuestas, con la finalidad de adquirir información sobre un problema o tema específico para la investigación. El cuestionario se distribuye con nuestras dos variables de estudio, teniendo en cuenta como primera variable los canales de distribución y como segunda la calidad del producto, de este modo nos permitirá obtener y recopilar información sobre la empresa Novedades Katty. Así mismo el cuestionario consta de 36 preguntas cerradas con opciones de la escala de Likert.

Guía de entrevista

Oyola & Rosales (2020), indican que la guía de entrevista logra establecer una orientación exacta al momento de diseñar, generando un refuerzo para que el entrevistador obtenga una información precisa, en cuanto al tema que se investiga y no desviarse en aspectos que no son relevantes. Así mismo la guía de entrevista consta de diez preguntas abiertas con relación a las variables de estudio y fue dirigida al administrador de la empresa.

3.5 Procedimientos

En la elaboración de este estudio se tuvieron en cuenta los siguientes métodos de proceso: A la recopilación de datos bibliográficos le siguió la estructuración de la investigación utilizando títulos de libros, artículos y trabajos de investigación que tuvieran relación con el tema del estudio, seguidamente se solicitó el permiso al administrador o representante legal de la empresa Novedades Katty lo cual brindo su autorización para la realización del estudio de dicha investigación, después se identificó y planteó una problemática de estudio, se realizó la contextualización de la problemática en los diferente niveles, asimismo se proporcionó un marco teórico con antecedentes internacionales, nacionales y locales dicho esto se buscó información en diversas fuentes bibliográficas digitales, incluidos artículos científicos, libros digitales y tesis directamente relacionados con el tema de estudio, así como temas secundarios, que influyeron en su crecimiento y estructura y presentaron pruebas de estructuración y desarrollo científicos.

A demás se realiza la herramienta de aplicación como encuesta y cuestionario a los 65 clientes de Novedades Katty con una guía de entrevista al administrador, ambas técnicas e instrumentos se ejecutaron de manera presencial a todo el público que cumpla con las condiciones requeridas por el estudio, los resultados pasarán a ser descargados y mutados hacia la base de datos Excel para después pasarlo al programa SPSS donde se analizará más a fondo las finalidades encontradas con la ejecución de los instrumentos, para así obtener un panorama más gráfico y entendible para el lector.

3.6. Método de análisis de datos

Para el desarrollo del presente proyecto se mantuvo concentración en la recolección de todos los datos que se obtendrán mediante el instrumento aplicado con su respectiva técnica, los cuales son la encuesta con su respectivo cuestionario y la entrevista con su respectiva guía de entrevista, posteriormente los datos obtenidos se ordenarán, además la información será descargada en sistemas estadísticos como Microsoft Word, Microsoft Excel, y luego al SPSS V.

27 para así realiza dicha tabulación y especificación de los resultados obtenidos, cabe indicar que esta última herramienta estadística mencionada facilitará la realización del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, así como, la creación de tablas de frecuencia y figuras de acuerdo a las dimensiones o variables de estudio, todo este análisis de la información permitirá dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación. Finalmente, los resultados del estudio se redactarán cuidadosamente y se realizarán las conclusiones y recomendaciones.

3.7 Aspectos Éticos

El desarrollo de este estudio cumple con todos los parámetros del estudio, principalmente la ética profesional especificada por la Universidad César Vallejo, los principios de preservación de la originalidad y autenticidad, ya que se citará el uso de información de terceros según normas APA, los datos recogidos en la encuesta se realizarán de forma anónima y voluntaria para respetar a la persona el derecho a la discreción y confidencialidad. También es necesario obtener el consentimiento del responsable del punto de venta, para que nos sea más cómodo utilizar la herramienta de recogida de datos (encuesta) y obtener resultados relevantes y útiles para el estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Información obtenida mediante el cuestionario

4.1.1. Con respecto al objetivo específico 1: Analizar la relación entre el canal tradicional y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

Tabla 1

Resultados descriptivos de la dimensión canal tradicional

Canal tradicional	Escala de alternativas										Total	
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1.- “Novedades Katty” ofrece excelente calidad de servicio.	0	0,0	0	0,0	4	6,2	21	32,3	40	61,5	65	100%
2.- La calidad del producto cumple con las necesidades del cliente.	0	0,0	0	0,0	4	6,2	21	32,3	40	61,5	65	100%
3.- Los precios que brinda “Novedades Katty” son los apropiado en el mercado.	0	0,0	0	0,0	7	10,8	30	46,2	28	43,1	65	100%
4.- Los precios van acordes con los productos que ofrece la empresa.	0	0,0	0	0,0	4	6,2	25	38,5	36	55,4	65	100%
5.- El tiempo de atención que brinda “Novedades Katty” es óptimo.	0	0,0	0	0,0	5	7,7	23	35,4	37	56,9	65	100%
6.- La atención que brinda la empresa es de manera personalizada.	0	0,0	0	0,0	4	6,2	20	30,8	41	63,1	65	100%

Nota. Preguntas de la dimensión 1: Canal tradicional de la V1: Canales de distribución relacionada con la V2: Calidad de producto.

La Tabla 1, se observa que de 65 clientes: 40 con un 61.5% refieren que siempre “Novedades Katty” ofrece excelente calidad de servicio, 40 con un

61.5% mencionan que siempre la calidad del producto cumple con las necesidades del cliente, 30 con un 46.2% mencionan que casi siempre los precios que brinda “Novedades Katty” son los apropiado en el mercado, 36 con un 55.4% refieren que siempre los precios van acordes con los productos que ofrece la empresa, 37 con un 56.9% refieren que siempre el tiempo de atención que brinda “Novedades Katty” es óptimo, y por último el 41 con un 63.1% refieren que siempre la atención que brinda la empresa es de manera personalizada.

Contrastación de la Hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre el canal tradicional y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

Tabla 2

Correlación de Spearman de la dimensión canal tradicional y la variable calidad del producto

Correlación de Spearman				
			D1V1= Canal tradicional	V2= CALIDAD DE PRODUCTO
D1V1= Canal tradicional	Correlación Spearman	de	1,000	,431**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		65	65
V2= CALIDAD DE PRODUCTO	Correlación Spearman	de	,431**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		65	65

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

Nota. Prueba de correlación de Spearman.

Respecto tabla 2, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,431, es una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna), quiere decir que existe una relación significativa entre el canal tradicional y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

4.1.2. Con respecto al objetivo específico 2: Diagnosticar la relación entre el canal digital y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

Tabla 3

Resultados descriptivos de la dimensión canal digital

Canal digital	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
7.- “Novedades Katty” ofrece mejores ofertas respecto a la competencia.	0	0,0	0	0,0	3	4,6	16	24,6	46	70,8	65	100%
8.- Estaría de acuerdo que la empresa implemente más ofertas para la fidelización de los clientes.	0	0,0	0	0,0	5	7,7	24	36,9	36	55,4	65	100%
9.- La empresa “Novedades Katty” brinda las mejores marcas a los clientes.	0	0,0	0	0,0	4	6,2	20	30,8	41	63,1	65	100%
10.- Estaría de acuerdo que “Novedades Katty” agregara nuevas marcas a la empresa.	0	0,0	0	0,0	4	6,2	21	32,3	40	61,5	65	100%
11.- Las promociones ofertadas cumplen con las expectativas del cliente.	0	0,0	0	0,0	6	9,2	28	43,1	31	47,7	65	100%
12.- Estaría de acuerdo que “Novedades Katty” lance promociones cada mes.	0	0,0	0	0,0	4	6,2	18	27,7	43	66,2	65	100%

Nota. Preguntas de la dimensión 2: Canal digital de la V1: Canales de distribución relacionada con la V2: Calidad de producto.

La Tabla 3, se observó que de 65 clientes: 46 con un 70.8% refieren que siempre “Novedades Katty” ofrece mejores ofertas respecto a la competencia, 36 con un 55.4% mencionan que siempre estaría de acuerdo que la empresa implemente más ofertas para la fidelización de los clientes, 41 con un 63.1% mencionan que siempre la empresa “Novedades Katty” brinda las mejores marcas a los clientes, 40 con un 61.5% refieren que siempre estaría de acuerdo que “Novedades Katty” agregara nuevas marcas a la empresa, 31 con un 47.7% refieren que siempre las promociones ofertadas cumplen con las expectativas del cliente, y por último el 43 con un 66.2% refieren que siempre estaría de acuerdo que “Novedades Katty” lance promociones cada mes.

Contrastación de la Hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre el canal digital y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

Tabla 4

Correlación de Spearman de la dimensión canal digital y la variable calidad del producto

Correlación de Spearman				
			D2V1= Canal digital	V2= CALIDAD DE PRODUCTO
D2V1= Canal digital	Coeficiente de correlación	de	1,000	,436**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		65	65
V2= CALIDAD DE PRODUCTO	Coeficiente de correlación	de	,436**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		65	65

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

Nota. Prueba de correlación de Spearman.

Respecto tabla 4, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,436, es una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna), quiere decir que existe una relación significativa entre el canal digital y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

4.1.3. Con respecto al objetivo específico 3: Establecer la relación entre el canal automatizado y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

Tabla 5

Resultados descriptivos de la dimensión canal automatizado

Canal automatizado	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
13.- Para que sienta la conformidad del producto es importante el gasto de transporte adicional que genera "Novedades Katty".	0	0,0	0	0,0	5	7,7	23	35,4	37	56,9%	65	100%
14.- Teniendo en cuenta la distancia, cree que el precio del gasto de transporte debería variar dependiendo el lugar de destino.	0	0,0	0	0,0	4	6,2	23	35,4	38	58,5	65	100%
15.- Es importante la variedad de métodos de pago que brinda "Novedades Katty".	0	0,0	0	0,0	7	10,8	29	44,6	29	44,6	65	100%
16.- Teniendo conocimiento de los actuales métodos de pago, estarías de acuerdo que "Novedades Katty" brinde esta nueva opción de pago como el Yape, Plin, transferencias, etc.	0	0,0	0	0,0	3	4,6	24	36,9	38	58,5	65	100%
17.- La imagen de la empresa es fundamental para poder adquirir un producto.	0	0,0	0	0,0	1	1,5	18	27,7	46	70,8	65	100%
18.- "Novedades Katty" cumple con la imagen que representa en sus redes sociales.	0	0,0	0	0,0	4	6,2	21	32,3	40	61,5	65	100%

Nota. Preguntas de la dimensión 3: Canal automatizado de la V1: Canales de distribución relacionada con la V2: Calidad de producto.

La Tabla 5, se observó que de 65 clientes: 37 con un 56.9% refieren que siempre para que sienta la conformidad del producto es importante el gasto de transporte adicional que genera “Novedades Katty”, 38 con un 58.5% mencionan que siempre teniendo en cuenta la distancia, cree que el precio del gasto de transporte debería variar dependiendo el lugar de destino, 29 con un 44.6% mencionan que siempre es importante la variedad de métodos de pago que brinda “Novedades Katty”, 38 con un 58.5% refieren que siempre teniendo conocimiento de los actuales métodos de pago, estarías de acuerdo que “Novedades Katty” brinde esta nueva opción de pago como el Yape, Plin, transferencias, etc. , 46 con un 70.8% refieren que siempre la imagen de la empresa es fundamental para poder adquirir un producto, y por último el 40 con un 61.5% refieren que siempre “Novedades Katty” cumple con la imagen que representa en sus redes sociales.

Contrastación de la Hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre el canal automatizado y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

Tabla 6

Correlación de Spearman de la variable canal automatizado y la variable calidad del producto

Correlación de Spearman				
			D3V1= Canal automatizado	V2= CALIDAD DE PRODUCTO
D3V1= Canal automatizado	Correlación de Spearman	de	1,000	,574**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		65	65
V2= CALIDAD DE PRODUCTO	Correlación de Spearman	de	,574**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		65	65

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

Nota. Correlación de Spearman.

Respecto tabla 6, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,574 es una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1 (Hipótesis alterna), quiere decir que existe una relación significativa entre el canal automatizado y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

4.1.4. Con respecto al objetivo general: Determinar la relación entre los canales de distribución y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

Tabla 7

Relación de las variables mediante prueba de Normalidad

Kolmogorov-Smirnov	CALIDAD DE PRODUCTO	
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	R	,244**
	Sig.	,002
	N	65

La correlación es significativa al nivel 0,02 (bilateral).

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes que acuden a la tienda Novedades Katty

Según la tabla presentada, la relación entre la variable Canales de distribución y Calidad del producto es significativa y da por aceptada la hipótesis general con una Sig de 0,002. Además, que estas dos variables de suma importancia tienen una relación positiva 0,244 viéndose reflejado en los resultados que ambas obtengan por futuros trabajos de mejoras, se logró la relación significativa y positiva con un total de 65 clientes.

Contrastación de la Hipótesis General: Existe una relación significativa entre los canales de distribución y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

Tabla 8

Prueba de correlación de Spearman

		Correlación de Spearman		
		V1= CANALES DE DISTRIBUCIÓN	V2= CALIDAD DE PRODUCTO	
V1= CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Correlación Spearman	de	1,000	,598**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		65	65
V2= CALIDAD DE PRODUCTO	Correlación Spearman	de	,598**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		65	65

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

Nota. Prueba de correlación de Spearman.

Respecto a la tabla 8, evidenciamos que coeficiente de correlación de Spearman es 0,598, es una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna), empleando pruebas no paramétricas cuyos datos no tienen una distribución normal, quiere decir que existe una relación significativa entre los canales de distribución y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

La entrevista consta de 10 preguntas las mismas que se organizaron en función a las dos variables (canales de distribución y la calidad del producto). La entrevista fue desarrollada con el Administrador de la empresa Novedades Katty de Piura. Los resultados son los siguientes:

Variable 1: Canales de distribución

En cuanto a la empresa siempre da lo mejor para que el cliente se vaya satisfecho de la mejor manera con el producto, para que así se desencadene una buena idea de lo que está adquiriendo, Novedades Katty se enfoca más en la fidelización y la experiencia que tienen con los clientes, para que puntualmente ellos mismos ayuden mediante recomendación con nuevos clientes. La empresa brindando los mejores precios para que estén al alcance de los bolsillos de los clientes, el administrador indica que todo depende del tipo de vidrio que el cliente va adquirir, innovando nuevos diseños, capacitando a los empleados constantemente para poder brindar lo más reciente del mercado a nivel competitivo.

Con respecto a los medios de pago la empresa trata de manejarlo de la mejor manera posible, actualmente cuenta con 3 medios de pagos que es el Yape, Plin y el efectivo, pero hay clientes que a veces solicitan el POS, actualmente lo están considerando porque sería un avance para la empresa. Actualmente cuenta con la red social el Facebook, por ese medio hacen publicidad con fotos de las vitrinas, ventanas, mamparas, todo lo que puedan instalar, realizan cotizaciones, por ese medio brindan también información y se ponen en contacto con el cliente.

Finalmente la empresa realiza el cobro adecuado al momento de traslado el producto hacia el destino del cliente, todo dependerá hacia donde el cliente quiere que le lleven su producto, por ejemplo en Piura se ubican en el mercado en Pachitea, si el cliente solicita que le lleven su producto hasta Enase el cobro será mayor un monto aproximado de 20 soles depende la dirección, pero si el cliente quiere su pedido que lo lleven al centro será menor de 10 soles adicionales, para ello cuentan con una 1 furgón que ayuda a repartir los pedidos cuando los clientes lo quieren a domicilio, más que todo se hace una cotización,

si el cliente acepta lo ayudan con el delivery o si no algunos clientes cuentan con su movilidad aparte.

Variable 2: Calidad del producto

De acuerdo por lo manifestado por el administrador de la empresa, si entregan con todas las medidas de seguridad necesarias para que el producto no se dañe en el camino, pero cuando ellos hacen el delivery se encargan de que el producto llegue de manera correcta a la puerta de la casa del cliente dicha responsabilidad corre por parte de la empresa hasta su punto de llegada, pero cuando el cliente se hace responsable quiere decir que lleva su producto fuera de tienda, una vez que sale el producto fuera de tienda ya la empresa no se hace responsables. Ya que la empresa cuenta un transporte limitado tratan de organizarse, y le indican al cliente un día o un horario para la entrega, la empresa también trabaja con pedidos, a veces hay clientes que quieren su pedido para el mismo día cuando es algo imposible ya que a veces se saturan de pedidos y es ahí donde le explican y le dicen que para tal día lo recoja o si no se lo pueden llevar a su domicilio.

El administrador afirma que los clientes están satisfechos con sus pedidos, ya que cuentan con clientes que sin dudar llevan años trabajando con la empresa, son ellos que dan recomendaciones de los servicios y así ayudan a crecer a la empresa atrayendo más clientes. Aparte que es importante que el cliente cuente con las medidas correctas del producto dicho esto facilita y ayuda con las medidas correctas pero la responsabilidad corre por parte del cliente porque si brinda una medida equivocada ya no hay cambio ni devolución del dinero, o en este caso tienen otra opción es que uno de los trabajadores vaya al domicilio del cliente a realizar las medidas correspondientes, si hay alguna falla la empresa corre con la responsabilidad, todo depende del cliente.

Finalmente cabe resaltar que durante el proceso de fabricación hasta la entrega e instalación del pedido hacen uso de los elementos de seguridad como por ejemplo el uso de guantes para evitar los cortes en las manos, lentes transparentes de seguridad para que así una pequeña astilla no salpique a los ojos, zapatos punta acero para evitar lesiones y protector lumbar.

V. DISCUSIÓN

El primero objetivo específico fue *analizar la relación entre el canal tradicional y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023*, como resultado que tanto los canales tradicionales y la calidad del producto son fundamentales para el desarrollo de las empresas pequeñas y grandes, por lo tanto, en la primera hipótesis específica permitió aceptar que existe una relación significativa entre el canal tradicional y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023, este grado relación se debe a que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,431, es una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna).

Así mismo Arellano (2022), afirma que los canales de distribución son fundamentales para las empresas minoristas y mayoristas en el desarrollo comercial de las empresas, manifestó que el desarrollo constante de los canales de distribución es un factor clave para dar a conocer la marca y el producto ya sea para mercados pequeños o cadenas de supermercados dicho esto se puede mencionar que hay que potenciar cada una de las áreas específicas de la empresa para que esta pueda tener un desarrollo óptimo generando un crecimiento a nivel potencial de distribución del producto hacia el cliente. Por otro lado, Sumba (2021), en su estudio indica que los canales de distribución carecen y necesitan de un constante trabajo para mantener la necesidad del consumidor por ello explica que deben a ver nuevas técnicas de distribución y cambiar los formatos tradicionales e implementar unos nuevos a nivel nacional e internacional para así poder competir con mercados de mayor demanda, para esto nos recomienda el autor implementar tácticas nuevas y crear estrategias para la distribución de la mercadería.

Así mismo Olivos (2020), afirma la teoría que los canales de distribución necesitan implementar estrategias constantes no solo para la distribución sino también para el desarrollo de ellas, puesto que su estudio específica que el factor humano es necesario como una herramienta para fomenta una distribución eficiente, ya que nos menciona estrategias teniendo en cuenta las necesidades de los trabajadores, así mismo el autor toma en cuenta

al órgano humano como factor esencial para la distribución, ya que sin ello no habría una distribución eficaz es por ello están en constante capacitación.

Como segundo objetivo específico *diagnosticar la relación entre el canal digital y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023*, por lo tanto, en la segunda hipótesis específica permitió aceptar que existe una relación significativa entre el canal digital y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023, este grado de relación se debe a que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,436, es una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna).

Para Heredia (2022), explica que los canales digitales complementaran a los canales de distribución puestas estas herramientas ayudaran a no solo dar a conocer la marca sino también a expandir el mercado mediante las promociones u ofertas, dicho esto los canales digitales se encuentran en constante desarrollo y al alcance de todos los consumidores, lo que genera nuevas estrategias en los mercados digitales, pues este mercado tiene una mayor competitividad de marca, calidad, ofertas y promociones. Por otro lado, Cervantes (2020), manifiesta que si es bien es cierto el conocimiento de donde proveen la mercadería o los productos es importante puesto que el consumidor siempre tendrá pensamientos individuales psicológicos, culturales y sociales que afectaran al consumo de la mercadería, dicho esto el consumidor tendrá el factor de elección pues su libre albedrío hará que todo lo considerado como canales digitales, promociones o estrategias se revalúe una y otra vez pues no está dirigido para un solo mercado, pues hay que considerar que hay consumidores con gustos y necesidades diferentes ya sea de un nivel social y económico.

Para Cárcamo (2021), indica lo contrario ya que para él, el autor indica que no hay un elemento que reemplace el factor humano, ya que dicho factor es importante para los canales digitales, para él es tan esencial e importante que los toma en cuenta en su estudio, es cociente que sin este factor no tendría un desarrollo óptimo del canal de distribución, para el es importante que sus trabajadores se encuentre cómodos y gozando de un buen clima laboral para así poder agilizar la distribución del producto, dicho esto un colaborador con buena

aptitud pueda generar tareas más rápidas y mejor echas para así general mayor productividad como equipo.

Como tercer objetico especifico *establecer la relación entre el canal automatizado y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023*, por lo tanto, en la tercera hipótesis especifica permitió aceptar que existe una relación significativa entre el canal automatizado y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023, este grado de relación se debe que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,574 es una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna).

Para López (2021), explica que los canales automatizados hoy en día son los más utilizados ya sea por su rápido acceso y efectividad a la hora de realizar un pago, cabe mencionar que gracias tipo de canales agilizan la distribución de mercadería en diferentes localidades, así mismo maximiza el crecimiento de la empresa y pone a disposición al consumidor la variedad de productos en los mercados, pues su rápido acceso a pago hace que este canal sea más práctico y rápido sin descuidar la seguridad que este canal nos proporciona. Citando a Calle (2020), presento una investigación que es determinar un análisis del canal de distribución automatizado, el autor indica que es una especie de canal corto de rápido acceso y efectivo al momento de realizar la compra del pedido, dicho esto puede estar conformado por fabricantes, minoristas y consumidores, brindándonos una conformidad de tanto de la marca como del producto, así mismo menciona que el canal automatizado es el canal con mejor acogida por las funciones que desempeña dicho canal, hoy en día el autor menciona que las empresas están optando por este nuevo canal de fácil acceso.

Finalmente, el objetivo general es *determinar la relación entre los canales de distribución y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023*, el presente estudio el objetivo general fue determinar la relación entre los canales de distribución y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023, lo que estable que se desarrollara las técnicas (encuesta y entrevista) e instrumentos (cuestionario y guía de entrevista). El objetivo era obtener información importante con la que se pueda abordar el

problema de investigación de forma sistemática o en su conjunto y así lograr el objetivo principal. Los resultados se compararon con fundamentos teóricos y precedentes previos, en tal sentido de acuerdo a la investigación la hipótesis general permitió aceptar que existe una relación significativa entre los canales de distribución y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023, este grado de relación se debe a que coeficiente de correlación de Spearman es 0,598, es una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna).

Tenemos a Bustamante y Ramírez (2021), en su estudio lograron comprobar la relación que existe entre los canales de distribución y la calidad del producto con una correlación altamente positiva de 0,851, concluyeron que los canales de distribución son un medio de solución para dicha empresa junto con adquisición de nuevos clientes para que así se dé el incremento de las venta, esto va de la mano con la calidad del producto ya que la calidad conduce a mejores productos y servicios, reduciendo costes y aumentando la rentabilidad económica de las empresas, esto también es un factor motivador e integrador para los empleados ya que es el objetivo que guía todas las acciones dentro de la organización para que así haya una mejor rentabilidad del producto. Asimismo, Espinoza (2022), afirma en su estudio realizado que existe una relación entre los canales de distribución y la calidad del producto, por ello señala que gracias a la pandemia implementaron nuevos canales de distribución, la necesidad hizo ver la manera de cómo llegar al cliente, dicho esto se implementaron nuevos canales que hasta la actualidad lo siguen poniendo en práctica.

VI. CONCLUSIONES

1. Referente al primer objetivo específico representa un Rho de Spearman de 0.431 y sig. = 0.000, que muestra una correlación positiva moderada entre el canal tradicional y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura 2023.
2. En cuanto al segundo objetivo específico se tuvo un Rho de Spearman de 0.436 y sig. = 0.000, que muestra una correlación positiva moderada entre el canal digital y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura 2023.
3. Así mismo al tercer objetivo específico se tuvo Rho de Spearman de 0.574 y sig. = 0.000, que muestra una correlación positiva moderada entre el canal automatizado y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura 2023.
4. En base al objetivo general se tuvo un Rh de 0.598 y sig. = 0.000, que muestra una correlación positiva moderada entre las dos variables canal tradicional y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura 2023.

VII. RECOMENDACIONES

1. La empresa debe fortalecer el canal tradicional, a través de una buena atención para que así el cliente recomiende su experiencia personal y esto desencadena una idea positiva del producto tanto en la marca como en la calidad.
2. Novedades Katty debe de realizar una correcta organización de publicidad del canal digital en las redes sociales más llamativas como el facebook, instagram y tiktok, manteniendo una publicidad acorde al producto que la empresa desea vender.
3. La empresa debe de implementar los nuevos canales automatizados como los POS, también el pago mediante links, la empresa debe implementar esta herramienta que facilitara el ingreso monetario.
4. La empresa Novedades Katty debe de implementar una tienda virtual que servirá como un canal adicional de distribución de los productos, donde se pueda observar y promocionar lo que hay en stock en tienda.

REFERENCIAS

- Andina, F. (2021), Aplicación de un Sistema de Control de Calidad basado en HACCP para mejorar la Calidad del producto en Planta California-Agrícola Andrea, Pisco. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65938/Andina_GFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Antaurco, F. (2022) Canal de Distribución y Comercialización de productos en una empresa de fabricación de maquinarias para la construcción, Lima. Recuperado de: http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2067/TR_ABAJO%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano, P. (2022), Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3443/1/77597.pdf>
- Burgos, C.; Villacrés, P.; Cabrera, M.; y Salazar, W.; (2022). Extraído de la Revista Digital Nova sinergia, 5(1), 61-82. Epub 31 de enero de 2022. El calzado de seguridad en el Ecuador, factores que inciden en la calidad del producto y en la productividad de las organizaciones. Obtenido de: <https://doi.org/10.37135/ns.01.09.05>
- Calderón, M. (2019), Factores que limitan la adopción de medios de pago electrónicos: caso bodegas tradicionales. Recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1520/2019_MADTI_15-2_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Calle, C. (2020), Canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55798>
- Camargo, R. (2020), El diseño del canal de distribución internacional como ventaja diferencial demarketing: caso TOYOTA. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11712>
- Canales, H. (2022), A. PROPUESTA .DE DESARROLLO DE CANAL DIGITAL PARA TIENDAS TAMBO. Obtenido de: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3372/Heredia%2c%20Andrea_Trabajo%20de%20suficiencia%20profesional_Administraci%3%b3n_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárcamo, D. (2021), Diagnóstico de la motivación laboral de los trabajadores de los canales de distribución y venta directa de la compañía Enlase Perú SAC. Recuperado de: <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3136>
- Castro, R.; Hoyos, G. y Leiva, Y., (2019), Extraído de Revista INNOVA ITFIP. 4 (1). 21-31trade marketing y estrategia digital en el canal de distribución y comercialización de pulpas de frutas en negocios. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7964686>
- Cañizares, L. (2021) Canales de distribución y la decisión de ampliarlos: Un enfoque desde la organización industrial. Recuperado de: <https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/428>

- Cruz, E. y Montenegro, A. (2022). Calidad del producto y satisfacción de los clientes en la Empresa OFIPAPEL E.I.R.L. Recuperado de: http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1663/Eli-zabeth-Antonio_tesis_titulo_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, L. (2022), Los canales de distribución y su relación entre los procesos de comercialización de productos en la empresa Química Hispana SA.-Ate. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/123456789/3576>
- Fernández, V. (2020), Extraído del Artículo Revisión Vol 4, No. 3 julio a septiembre 65-76 Bibliográfica Indexada Latindex Catálogo 2.0. Recuperado de: <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207/275>
- Figuroa, D. (2022), Marketing relacional y canales de distribución de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111187/Figuroa_TDL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fontalvo, T. (2022). Mejora de la calidad de los productos ramificados en una empresa de desarrollo multimedia. Corporación Universidad de la Costa. Recuperado de: <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9907>
- García, G. (2019), Análisis histórico y evolución reciente del canal de distribución de publicaciones periódicas. Diseño de propuestas en procesos de gestión local. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/11550>

- Guerrero, C. y Torres, E. (2022), Aplicación del Ciclo de Deming para mejorar la calidad del producto en la empresa TRANSMAD S.A.C., Comas. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94253/Guerrero_ACA-Torres_JEI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hurtado, N. (2021), Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura. recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87918/Hurtado_VHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jacinto, P. (2019), Comportamiento del consumidor y canal de distribución en el Establecimiento Penitenciario de Lurigancho. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47284>
- Linnea, F. (2020), Designing Distribution Channel Strategies in the Digital World. Recuperado de: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1461272/FULLTEXT01.pdf>
- Lizarzaburu, C. (2023), Evolución y perspectivas del e-commerce para el comercio minorista en el Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17905>
- López, A. (2021), Diseño de optimización de un concentrador solar tipo canal automatizado con receptor tubular evacuando. Obtenido de: <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/30285/Abraham%20L%c3%b3pez%20Cacheux.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mamani, W. (2019), Análisis de calidad del producto y del servicio de atención al cliente ofrecidos por la empresa Metal Boards S.A.C. y el grado de satisfacción de sus clientes. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5526/2/1V_FIN_108_TI_Mamani_Condori_2019.pdf

Martínez, J. (2019), Tres investigaciones acerca del éxito en el desempeño de nuevos productos. Recuperado de: <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/137618/Nota%20Acad%c3%a9mica%20-%20Jorge%20Mart%c3%adnez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montes, E. (2021), Ventaja competitiva y calidad de producción de la empresa exportadora Industrias Alpafina S.A.C. del distrito San Luis. Recuperado por: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68468/Encarnaci%C3%B3n_MAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno, S. (2023), Control estadístico de procesos en el área de pintura para reducir los productos defectuosos en la empresa J&G Ingeniería SAC, Nuevo Chimbote 2022. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109225/Moreno_SSO-Corrales_VM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morillo, F. (2022) Calidad del producto y satisfacción de los clientes en las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81927/Morillo_GFW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olivos, I. (2020), Planificación estratégica y canal de distribución en la empresa Emial SRL., Independencia. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53701>

Ordaz Royo, M, (2023) Calidad de productos alimentarios anunciados por televisión antes y después del plan para mejorar su composición, 2017-2020 . Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911122001303>

Oyala, E. y Rosales, A. (2019), Calidad de producto y ventaja competitiva de la Empresa S&M FOODS S.R.L, Barranca, 2019. Recuperado de: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6339/ROSALES%20PALACIOS%20ANGELICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palacios, A. (2023), Propuesta en Supply Chain Management y Logística en la empresa Harinera del Valle Palacio. Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/54717>

Pierandrei, V. (2022). Causas del rechazo de productos innovadores de obra gruesa e intermedia para construcción tradicional en la provincia de Mendoza entre 2009 y 2019. Obtenido de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/25339/TF%20-%20Pierandrei%20Ver%c3%b3nica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera, M. (2019), Calidad del servicio que brinda la empresa elévate business y estrategias para su mejora. Recuperado de: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf>

Rodríguez, J. (2021). LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES - IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C. - 2020. Obtenido de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7989/Rodríguez%20Huertas%20Jimmy%20-%20Tineo%20Reyes%20Jamer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruesta, P. y Silupu, E. (2019), La calidad de los productos culinarios del restaurante Don Parce y su influencia en la fidelización del cliente en Piura metropolitana. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58838>

Sánchez, E. (2020), Calidad de producto y ventaja competitividad de la empresa S&M FOODS S.R.L, BARRANCA, 2019. Recuperado de: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6339/ROSALES%20PALACIOS%20ANGELICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, J.; Vélez, M. y Ramón, J. (2020). Extraído de Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review, 9(18), 11–29 Los Problemas de Control en los Canales de Distribución: Evidencia Empírica de la Contribución de los Sistemas de Control de Gestión. Recuperado de: <https://revistas.um.es/rccsar/article/view/388761>

Sumba, R.; Vinueza, M. y Pibaque, T. (2021). Extraído de Revista Publicando, 8(31), 240-257. Canales de distribución en las ventas de limón de los productores de la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana, provincia de Manabí. Recuperado de: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2247/2455>

- Vásquez, O. (2022), El Marketing digital y canales de distribución en la churrasquería don manue. Recuperado de: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7334/tesis%20vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vélez, M. (2019), Análisis de la Calidad del servicio que se ofrece en las microempresas de la ciudad de milagro y su influencia en la satisfacción del cliente. Recuperado de: <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4132/1/ANALISIS%20DE%20LA%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20QUE%20SE%20OFRECE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20MILAGRO%20Y%20.pdf>
- Vinueza, M. (2020), “Los canales de distribución como aporte al incremento de ventas de limón en la parroquia Ayacucho”. Recuperado de: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2356/1/MARIA%20VINUEZA.pdf>
- Wantara, P. y Tambrin, M. (2019), The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik Muhammad. Recuperado de: <https://library.trunojoyo.ac.id/jurnal/No.%203-ITHJ-2019-01-14-Batik%20Madura.pdf>
- Zarate, W. (2019), Calidad del producto y fidelización de clientes en la empresa confort distrito de Huánuco. Recuperado de: <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5826/TAD00690Z38.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 01.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

Investigador: Chiroque Alvarado Minelly Fernanda

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023, cuyo objetivo es: Determinar la relación entre los canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución

Describir el impacto del problema de la investigación.

La empresa Novedades Katty su problemática En la medida que se relacionen las variables impactara en el servicio que se le brinde al usuario de la Municipalidad Distrital de Catacaos.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de la oficina central de la institución Novedades Katty Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

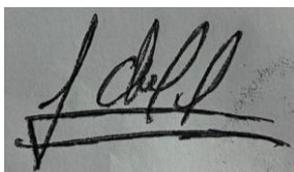
Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador [**Chiroque Alvarado Minelly Fernanda**] email **chiroqueal@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor [**Susuy Chambergó, Ericka Julissa**] email **esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



Nombre y apellidos: Fernando Chiroque Vélchez

Fecha y hora: 31 de mayo de 2023

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años

Anexo 02.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10455653687
NOVEDADES KATTY	
Nombre del Titular o Representante legal: Fernando Chiroque Vílchez	
Nombres y Apellidos: Fernando Chiroque Vílchez	DNI: 02679842

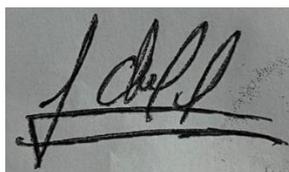
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Minelly Fernanda Chiroque Alvarado	DNI: 75210330

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:



Firma y sello: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 03.



Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de Administración

Título del proyecto de Investigación: Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

Autor(es): Chiroque Alvarado Minelly Fernanda

Especialidad del autor principal del proyecto: Administración

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad,pais): Piura - Perú

Código de revisión del proyecto: 023 1_PREGRADO_PI_PIU_C2_08

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: chiroqueal@ucvvirtual.edu.pe
esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2022

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

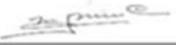


Anexo 04.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de la Facultad de ciencias Empresariales, deja constancia que la tesis titulada “Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.”, presentado por la autora Chiroque Alvarado Minelly Fernanda, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 05.

Tabla Operacionalización de Variables

VARIBLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	<p>Keneth (2019) citado por Antaurco et al (2022): lo define como aquel grupo de tareas que implica la colocación y el envío de un producto desde la empresa hacia un punto de venta con la finalidad de que sea puesta a disposición del cliente. Es una serie de pasos para llevar el producto o servicio al consumidor final.</p>	<p>Para estudiar y analizar la variable independiente de canales de distribución se ha utilizado 3 dimensiones, de las cuales se han identifica 9 indicadores y como instrumento se aplicará el cuestionario con 18 preguntas a los 65 clientes y una guía de entrevista al administrador de la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.</p>	<p>Canales Tradicional</p> <p>Canales Digitales</p> <p>Canales Automatizado</p>	<p>Calidad Precio Atención</p> <p>Oferta Marca Promoción</p> <p>Gasto de transporte Forma de pago Imagen</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>

V2: CALIDAD DE PRODUCTO	Grassi (2017) citado por Oyola y Rosales et al (2020) la calidad de producto de forma importante para la sostenibilidad de los establecimientos, mejorando los factores y ventajas competitivas dejando como resultado la penetración a nuevos mercados en país como fuera del país.	Para estudiar y analizar la variable independiente de canales de distribución se ha utilizado 3 dimensiones, de las cuales se han identifica 9 indicadores y como instrumento se aplicará el cuestionario con 36 preguntas a los 65 clientes y una guía de entrevista al administrador de la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.	Rechazo del producto	Medidas Tiempo Seguridad	Ordinal
			Defecto del producto	Variedad Estándares Color	Ordinal
			Desempeño del producto	Diseño Durabilidad Condición de uso	Ordinal

Nota. Elaboración propia



Encuesta a los clientes



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

Nunca (1) – Casi nunca (2) - A veces (3) – Casi siempre (4) Siempre (5)

CUESTIONARIO

VARIABLE: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

DIMENSIÓN: CANALES TRADICIONALES		5	4	3	2	1
1	“Novedades Katty” ofrece excelente calidad de servicio.					
2	La calidad del producto cumple con las necesidades del cliente.					
3	Los precios que brinda “Novedades Katty” son los apropiado en el mercado.					
4	Los precios van acordes con los productos que ofrece la empresa.					
5	El tiempo de atención que brinda “Novedades Katty” es óptimo.					
6	La atención que brinda la empresa es de manera personalizada.					
DIMENSIÓN: CANALES DIGITALES		5	4	3	2	1
7	“Novedades Katty” ofrece mejores ofertas respecto a la competencia.					
8	Estaría de acuerdo que la empresa implemente más ofertas para la fidelización de los clientes.					
9	La empresa “Novedades Katty” brinda las mejores marcas a los clientes.					
10	Estaría de acuerdo que “Novedades Katty” agregara nuevas marcas a la empresa.					



11	Las promociones ofertadas cumplen con las expectativas del cliente.					
12	Estaría de acuerdo que "Novedades Katty" lance promociones cada mes.					
DIMENSIÓN: CANALES AUTOMATIZADOS		5	4	3	2	1
13	Para que sienta la conformidad del producto es importante el gasto de transporte adicional que genera "Novedades Katty".					
14	Teniendo en cuenta la distancia, cree que el precio del gasto de transporte debería variar dependiendo el lugar de destino.					
15	Es importante la variedad de métodos de pago que brinda "Novedades Katty".					
16	Teniendo conocimiento de los actuales métodos de pago, estarías de acuerdo que "Novedades Katty" brinde esta nueva opción de pago como el Yape, Plin, transferencias, etc.					
17	La imagen de la empresa es fundamental para poder adquirir un producto.					
18	"Novedades Katty" cumple con la imagen que representa en sus redes sociales.					
VARIABLE: CALIDAD DEL PRODUCTO						
DIMENSIÓN: RECHAZO DEL PRODUCTO		5	4	3	2	1
19	La empresa brinda las medidas adecuadas para el óptimo uso del producto.					
20	"Novedades Katty" debería exigir que los clientes tengas las medidas correctas del producto.					
21	La empresa cumple con los tiempos establecidos para la entrega del producto.					
22	La producción de "Novedades Katty" ejecuta a tiempo el pedido del cliente.					
23	Percibe que la empresa inspira seguridad y confianza.					
24	"Novedades Katty" cumple los protocolos de seguridad para evitar accidentes.					
DIMENSIÓN: DEFECTO DEL PRODUCTO		5	4	3	2	1
25	La empresa cuenta con la variedad de productos para la competencia del mercado.					
26	La diversidad de los productos en la empresa está actualizados a las necesidades de los clientes.					
27	Percibe que los estándares del producto cumplen con las expectativas del cliente.					
28	"Novedades Katty" cumple con los estándares que el cliente solicita.					
29	El color del producto que ofrece "Novedades Katty" va con la demanda del cliente.					
30	Está de acuerdo que la empresa tenga la variedad de colores para que el cliente tenga a seleccionar.					



	DIMENSIÓN: Desempeño del Producto	5	4	3	2	1
31	Es necesario que la empresa ofrezca variedad de diseños para que el cliente cuente con diferentes opciones al momento de realizar la compra.					
32	Es necesario que "Novedades Katty" implemente nuevos diseños.					
33	El producto cuenta con el tiempo de vida útil que estima el cliente.					
34	La durabilidad del producto dependerá del uso adecuado que le dé el cliente.					
35	La condición de uso afecta al cuidado del producto.					
36	La condición de vida útil del producto depende mucho del cliente.					

DATOS GENERALES

1. Edad : 18 a más años

2. Sexo : Masculino y Femenino

3. Estado civil : Soltero, casado, viudo, divorciado

4. Ocupación :

Fecha:00/10/2023



Anexo 07: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mercedes Palacios de Briceño		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Minelly Fernanda Chiroque Alvarado
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa Novedades Katty en el departamento de Piura.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. **Soporte teórico**

- **Variable 1:** Canales de Distribución

Keneth (2019) citado por Antaurco et al (2022): lo define como aquel grupo de tareas que implica la colocación y el envío de un producto desde la empresa hacia un punto de venta con la finalidad de que sea puesta a disposición del cliente. Es una serie de pasos para llevar el producto o servicio al consumidor final.

- **Variable 2:** Calidad del Producto

Grassi (2017) citado por Oyola y Rosales et al (2020) la calidad de producto de forma importante para la sostenibilidad de los establecimientos, mejorando los factores y ventajas competitivas dejando como resultado la penetración a nuevos mercados en país como fuera del país.

Variable	Dimensiones	Definición
Canales de Distribución	Canales Tradicionales	Calderón et al., (2019), este canal comercial también se conoce como "Tiendas de la esquina" y sus propiedades se encuentran muy cerca de casa (en promedio 4 cuadras) en la ciudad o en el campo, con un tiempo de permanencia promedio de 3 minutos por cliente.
	Canales Digitales	Heredia (2022). Los canales digitales son aquellos que se apoyan en plataformas de tecnología digital como Internet, sitios web, teléfonos móviles, televisión y a través de los cuales se realizan actividades de marketing, envío/recepción de información y comunicación con los consumidores.
	Canales Automatizados	López (2021), es un canal en el que la relación de intercambio con el cliente rota al entorno de la tecnología. Un modelo de esto es las entidades bancarias, como la automatización de valet parking con máquinas de pago con tarjeta.
Calidad del Producto	Rechazo del Producto	Kotler y Armstrong (2013) citado por Pierandrei (2019), nos indica por qué la actitud de compras de los consumidores no está clara. La respuesta se encuentra en el interior de la mente del comprador. Los propios clientes a menudo no son conscientes de esto, exactamente qué, influye en su compra. Señaló que algunos factores inciden directamente en la decisión de compra del consumidor. Estos factores son culturales, sociales personales y psicológicos.
	Defecto del Producto	Moreno & Corrales (2023), Un producto imperfecto es un producto que no cumple con las expectativas de garantía del producto, teniendo en cuenta cualquier circunstancia como el diseño, las prácticas de marketing, el uso de propaganda, noticia u observación, materiales del producto, contenido u otros requisitos.
	Desempeño del Producto	Martínez (2019), Es un resultado que mide e informa las transiciones que las personas perciben cuando usan o consumen productos, lo que puede influir en sus intenciones y preferencias de compra. También es una herramienta para medir el logro de las actividades dentro de la empresa.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023”. Elaborado por Minelly Fernanda Chiroque Alvarado en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Canales de Distribución

- Primera dimensión: Canales Tradicionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	“Novedades Katty” ofrece excelente calidad de servicio.	4	4	4	
	La calidad del producto cumple con las necesidades del cliente.	4	4	4	
Precio	Los precios que brinda “Novedades Katty” son los apropiados en el mercado.	4	4	4	
	Los precios van acorde con los productos que ofrece la empresa.	4	4	4	
Atención	El tiempo de atención que brinda “Novedades Katty” es óptimo.	4	4	4	
	La atención que brinda la empresa es de manera personalizada.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Canales Digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Oferta	“Novedades Katty” ofrece mejores ofertas respecto a la competencia.	4	4	4	
	Estaría de acuerdo que la empresa implemente más ofertas para la fidelización de los clientes.	4	4	4	
Marca	La empresa “Novedades Katty” brinda las mejores marcas a los clientes.	4	4	4	
	Estaría de acuerdo que “Novedades Katty” agregara nuevas marcas a la empresa.	4	4	4	
Promoción	Las promociones ofertadas cumplen con las expectativas del cliente.	4	4	4	
	Estaría de acuerdo que “Novedades Katty” lance promociones cada mes.	4	4	4	





- Tercera dimensión: Canales Automatizados

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Gasto de transporte	Para que sienta la conformidad del producto es importante el gasto de transporte adicional que genera “Novedades Katty”.	4	4	4	
	Teniendo en cuenta la distancia, cree que el precio del gasto de transporte debería variar dependiendo el lugar de destino.	4	4	4	
Forma de pago	Es importante la variedad de métodos de pago que brinda “Novedades Katty”.	4	4	4	
	Teniendo conocimiento de los actuales métodos de pago, estarías de acuerdo que “Novedades Katty” brinde esta nueva opción de pago como el Yape, Plin, transferencias, etc.	4	4	4	
Imagen	La imagen de la empresa es fundamental para poder adquirir un producto.	4	4	4	
	“Novedades Katty” cumple con la imagen que representa en sus redes sociales.	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad del Producto

- Primera dimensión: Rechazo del Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medidas	La empresa brinda las medidas adecuadas para el óptimo uso del producto.	4	4	4	
	“Novedades Katty” debería exigir que los clientes tengas las medidas correctas del producto.	4	4	4	
Tiempo	La empresa cumple con los tiempos establecidos para la entrega del producto.	4	4	4	
	La producción de “Novedades Katty” ejecuta a tiempo el pedido del cliente.	4	4	4	



Seguridad	Percibe que la empresa inspira seguridad y confianza.	4	4	4	
	“Novedades Katty” cumple los protocolos de seguridad para evitar accidentes.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Defecto del Producto

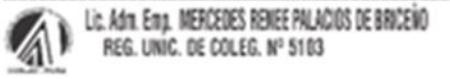
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Variedad	La empresa cuenta con la variedad de productos para la competencia del mercado.	4	4	4	
	La diversidad de los productos en la empresa está actualizados a las necesidades de los clientes.	4	4	4	
Estándares	Percibe que los estándares del producto cumplen con las expectativas del cliente.	4	4	4	
	“Novedades Katty” cumple con los estándares que el cliente solicita.	4	4	4	
Color	El color del producto que ofrece “Novedades Katty” va con la demanda del cliente.	4	4	4	
	Está de acuerdo que la empresa tenga la variedad de colores para que el cliente tenga a seleccionar.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Desempeño del Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	Es necesario que la empresa ofrezca variedad de diseños para que el cliente cuente con diferentes opciones al momento de realizar la compra.	4	4	4	
	Es necesario que “Novedades Katty” implemente nuevos diseños.	4	4	4	
Durabilidad	El producto cuenta con el tiempo de vida útil que estima el cliente.	4	4	4	
	La durabilidad del producto dependerá del uso adecuado que le dé el cliente.	4	4	4	



Condiciones de uso	La condición de uso afecta al cuidado del producto.	4	4	4	
	La condición de vida útil del producto depende mucho del cliente.	4	4	4	

.....
(Dra. Mercedes Palacios de Briceño)
DNI N°02845588

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 11: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Antonio Angulo Corcuera	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Minelly Fernanda Chiroque Alvarado
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa Novedades Katty en el departamento de Piura.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. **Soporte teórico**

- **Variable 1:** Canales de Distribución

Keneth (2019) citado por Antaurco et al (2022): lo define como aquel grupo de tareas que implica la colocación y el envío de un producto desde la empresa hacia un punto de venta con la finalidad de que sea puesta a disposición del cliente. Es una serie de pasos para llevar el producto o servicio al consumidor final.

- **Variable 2:** Calidad del Producto

Grassi (2017) citado por Oyola y Rosales et al (2020) la calidad de producto de forma importante para la sostenibilidad de los establecimientos, mejorando los factores y ventajas competitivas dejando como resultado la penetración a nuevos mercados en país como fuera del país.

Variable	Dimensiones	Definición
Canales de Distribución	Canales Tradicionales	Calderón et al., (2019), este canal comercial también se conoce como "Tiendas de la esquina" y sus propiedades se encuentran muy cerca de casa (en promedio 4 cuadras) en la ciudad o en el campo, con un tiempo de permanencia promedio de 3 minutos por cliente.
	Canales Digitales	Heredia (2022). Los canales digitales son aquellos que se apoyan en plataformas de tecnología digital como Internet, sitios web, teléfonos móviles, televisión y a través de los cuales se realizan actividades de marketing, envío/recepción de información y comunicación con los consumidores.
	Canales Automatizados	López (2021), es un canal en el que la relación de intercambio con el cliente rota al entorno de la tecnología. Un modelo de esto es las entidades bancarias, como la automatización de valet parking con máquinas de pago con tarjeta.
Calidad del Producto	Rechazo del Producto	Kotler y Armstrong (2013) citado por Pierandrei (2019), nos indica por qué la actitud de compras de los consumidores no está clara. La respuesta se encuentra en el interior de la mente del comprador. Los propios clientes a menudo no son conscientes de esto, exactamente qué, influye en su compra. Señaló que algunos factores inciden directamente en la decisión de compra del consumidor. Estos factores son culturales, sociales personales y psicológicos.
	Defecto del Producto	Moreno & Corrales (2023), Un producto imperfecto es un producto que no cumple con las expectativas de garantía del producto, teniendo en cuenta cualquier circunstancia como el diseño, las prácticas de marketing, el uso de propaganda, noticia u observación, materiales del producto, contenido u otros requisitos.
	Desempeño del Producto	Martínez (2019), Es un resultado que mide e informa las transiciones que las personas perciben cuando usan o consumen productos, lo que puede influir en sus intenciones y preferencias de compra. También es una herramienta para medir el logro de las actividades dentro de la empresa.





5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023”. Elaborado por Minelly Fernanda Chiroque Alvarado en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



Variable del instrumento: Canales de Distribución

- Primera dimensión: Canales Tradicionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	“Novedades Katty” ofrece excelente calidad de servicio.	4	4	4	
	La calidad del producto cumple con las necesidades del cliente.	4	4	4	
Precio	Los precios que brinda “Novedades Katty” son los apropiados en el mercado.	4	4	4	
	Los precios van acorde con los productos que ofrece la empresa.	4	4	4	
Atención	El tiempo de atención que brinda “Novedades Katty” es óptimo.	4	4	4	
	La atención que brinda la empresa es de manera personalizada.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Canales Digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Oferta	“Novedades Katty” ofrece mejores ofertas respecto a la competencia.	4	4	4	
	Estaría de acuerdo que la empresa implemente más ofertas para la fidelización de los clientes.	4	4	4	
Marca	La empresa “Novedades Katty” brinda las mejores marcas a los clientes.	4	4	4	
	Estaría de acuerdo que “Novedades Katty” agregara nuevas marcas a la empresa.	4	4	4	
Promoción	Las promociones ofertadas cumplen con las expectativas del cliente.	4	4	4	
	Estaría de acuerdo que “Novedades Katty” lance promociones cada mes.	4	4	4	



- Tercera dimensión: Canales Automatizados

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Gasto de transporte	Para que sienta la conformidad del producto es importante el gasto de transporte adicional que genera “Novedades Katty”.	4	4	4	
	Teniendo en cuenta la distancia, cree que el precio del gasto de transporte debería variar dependiendo el lugar de destino.	4	4	4	
Forma de pago	Es importante la variedad de métodos de pago que brinda “Novedades Katty”.	4	4	4	
	Teniendo conocimiento de los actuales métodos de pago, estarías de acuerdo que “Novedades Katty” brinde esta nueva opción de pago como el Yape, Plin, transferencias, etc.	4	4	4	
Imagen	La imagen de la empresa es fundamental para poder adquirir un producto.	4	4	4	
	“Novedades Katty” cumple con la imagen que representa en sus redes sociales.	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad del Producto

- Primera dimensión: Rechazo del Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medidas	La empresa brinda las medidas adecuadas para el óptimo uso del producto.	4	4	4	
	“Novedades Katty” debería exigir que los clientes tengas las medidas correctas del producto.	4	4	4	
Tiempo	La empresa cumple con los tiempos establecidos para la entrega del producto.	4	4	4	
	La producción de “Novedades Katty” ejecuta a tiempo el pedido del cliente.	4	4	4	



Seguridad	Percibe que la empresa inspira seguridad y confianza.	4	4	4	
	“Novedades Katty” cumple los protocolos de seguridad para evitar accidentes.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Defecto del Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Variedad	La empresa cuenta con la variedad de productos para la competencia del mercado.	4	4	4	
	La diversidad de los productos en la empresa está actualizados a las necesidades de los clientes.	4	4	4	
Estándares	Percibe que los estándares del producto cumplen con las expectativas del cliente.	4	4	4	
	“Novedades Katty” cumple con los estándares que el cliente solicita.	4	4	4	
Color	El color del producto que ofrece “Novedades Katty” va con la demanda del cliente.	4	4	4	
	Está de acuerdo que la empresa tenga la variedad de colores para que el cliente tenga a seleccionar.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Desempeño del Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	Es necesario que la empresa ofrezca variedad de diseños para que el cliente cuente con diferentes opciones al momento de realizar la compra.	4	4	4	
	Es necesario que “Novedades Katty” implemente nuevos diseños.	4	4	4	
Durabilidad	El producto cuenta con el tiempo de vida útil que estima el cliente.	4	4	4	
	La durabilidad del producto dependerá del uso adecuado que le dé el cliente.	4	4	4	



Condiciones de uso	La condición de uso afecta al cuidado del producto.	4	4	4	
	La condición de vida útil del producto depende mucho del cliente.	4	4	4	


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

.....
(Mg. Mba Carlos Angulo Corcuera)

DNI N°06437510
Teléfono: 947055845



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 12: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Adrián Colomer Winter	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Minelly Fernanda Chiroque Alvarado
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa Novedades Katty en el departamento de Piura.
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. **Soporte teórico**

- **Variable 1:** Canales de Distribución

Keneth (2019) citado por Antaurco et al (2022): lo define como aquel grupo de tareas que implica la colocación y el envío de un producto desde la empresa hacia un punto de venta con la finalidad de que sea puesta a disposición del cliente. Es una serie de pasos para llevar el producto o servicio al consumidor final.

- **Variable 2:** Calidad del Producto

Grassi (2017) citado por Oyola y Rosales et al (2020) la calidad de producto de forma importante para la sostenibilidad de los establecimientos, mejorando los factores y ventajas competitivas dejando como resultado la penetración a nuevos mercados en país como fuera del país.

Variable	Dimensiones	Definición
Canales de Distribución	Canales Tradicionales	Calderón et al., (2019), este canal comercial también se conoce como "Tiendas de la esquina" y sus propiedades se encuentran muy cerca de casa (en promedio 4 cuadras) en la ciudad o en el campo, con un tiempo de permanencia promedio de 3 minutos por cliente.
	Canales Digitales	Heredia (2022). Los canales digitales son aquellos que se apoyan en plataformas de tecnología digital como Internet, sitios web, teléfonos móviles, televisión y a través de los cuales se realizan actividades de marketing, envío/recepción de información y comunicación con los consumidores.
	Canales Automatizados	López (2021), es un canal en el que la relación de intercambio con el cliente rota al entorno de la tecnología. Un modelo de esto es las entidades bancarias, como la automatización de valet parking con máquinas de pago con tarjeta.
Calidad del Producto	Rechazo del Producto	Kotler y Armstrong (2013) citado por Pierandrei (2019), nos indica por qué la actitud de compras de los consumidores no está clara. La respuesta se encuentra en el interior de la mente del comprador. Los propios clientes a menudo no son conscientes de esto, exactamente qué, influye en su compra. Señaló que algunos factores inciden directamente en la decisión de compra del consumidor. Estos factores son culturales, sociales personales y psicológicos.
	Defecto del Producto	Moreno & Corrales (2023), Un producto imperfecto es un producto que no cumple con las expectativas de garantía del producto, teniendo en cuenta cualquier circunstancia como el diseño, las prácticas de marketing, el uso de propaganda, noticia u observación, materiales del producto, contenido u otros requisitos.
	Desempeño del Producto	Martínez (2019), Es un resultado que mide e informa las transiciones que las personas perciben cuando usan o consumen productos, lo que puede influir en sus intenciones y preferencias de compra. También es una herramienta para medir el logro de las actividades dentro de la empresa.





5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023”. Elaborado por Minelly Fernanda Chiroque Alvarado en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Canales de Distribución

- Primera dimensión: Canales Tradicionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	“Novedades Katty” ofrece excelente calidad de servicio.	4	4	4	
	La calidad del producto cumple con las necesidades del cliente.	4	4	4	
Precio	Los precios que brinda “Novedades Katty” son los apropiados en el mercado.	4	4	4	
	Los precios van acorde con los productos que ofrece la empresa.	4	4	4	
Atención	El tiempo de atención que brinda “Novedades Katty” es óptimo.	4	4	4	
	La atención que brinda la empresa es de manera personalizada.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Canales Digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Oferta	“Novedades Katty” ofrece mejores ofertas respecto a la competencia.	4	4	4	
	Estaría de acuerdo que la empresa implemente más ofertas para la fidelización de los clientes.	4	4	4	
Marca	La empresa “Novedades Katty” brinda las mejores marcas a los clientes.	4	4	4	
	Estaría de acuerdo que “Novedades Katty” agregara nuevas marcas a la empresa.	4	4	4	
Promoción	Las promociones ofertadas cumplen con las expectativas del cliente.	4	4	4	
	Estaría de acuerdo que “Novedades Katty” lance promociones cada mes.	4	4	4	





- Tercera dimensión: Canales Automatizados

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Gasto de transporte	Para que sienta la conformidad del producto es importante el gasto de transporte adicional que genera “Novedades Katty”.	4	4	4	
	Teniendo en cuenta la distancia, cree que el precio del gasto de transporte debería variar dependiendo el lugar de destino.	4	4	4	
Forma de pago	Es importante la variedad de métodos de pago que brinda “Novedades Katty”.	4	4	4	
	Teniendo conocimiento de los actuales métodos de pago, estarías de acuerdo que “Novedades Katty” brinde esta nueva opción de pago como el Yape, Plin, transferencias, etc.	4	4	4	
Imagen	La imagen de la empresa es fundamental para poder adquirir un producto.	4	4	4	
	“Novedades Katty” cumple con la imagen que representa en sus redes sociales.	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad del Producto

- Primera dimensión: Rechazo del Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medidas	La empresa brinda las medidas adecuadas para el óptimo uso del producto.	4	4	4	
	“Novedades Katty” debería exigir que los clientes tengas las medidas correctas del producto.	4	4	4	
Tiempo	La empresa cumple con los tiempos establecidos para la entrega del producto.	4	4	4	
	La producción de “Novedades Katty” ejecuta a tiempo el pedido del cliente.	4	4	4	



Seguridad	Percibe que la empresa inspira seguridad y confianza.	4	4	4	
	“Novedades Katty” cumple los protocolos de seguridad para evitar accidentes.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Defecto del Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Variedad	La empresa cuenta con la variedad de productos para la competencia del mercado.	4	4	4	
	La diversidad de los productos en la empresa está actualizados a las necesidades de los clientes.	4	4	4	
Estándares	Percibe que los estándares del producto cumplen con las expectativas del cliente.	4	4	4	
	“Novedades Katty” cumple con los estándares que el cliente solicita.	4	4	4	
Color	El color del producto que ofrece “Novedades Katty” va con la demanda del cliente.	4	4	4	
	Está de acuerdo que la empresa tenga la variedad de colores para que el cliente tenga a seleccionar.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Desempeño del Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	Es necesario que la empresa ofrezca variedad de diseños para que el cliente cuente con diferentes opciones al momento de realizar la compra.	4	4	4	
	Es necesario que “Novedades Katty” implemente nuevos diseños.	4	4	4	
Durabilidad	El producto cuenta con el tiempo de vida útil que estima el cliente.	4	4	4	
	La durabilidad del producto dependerá del uso adecuado que le dé el cliente.	4	4	4	



Condiciones de uso	La condición de uso afecta al cuidado del producto.	4	4	4	
	La condición de vida útil del producto depende mucho del cliente.	4	4	4	



Lic. Adm. Adrián Colomer Winter
REG. UNIC. DE COLEG. N° 24892

(Mg. Adrián Colomer Winter)
DNI N° // CE 000969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



ANEXO 09: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE:	Minelly Fernanda Chiroque Alvarado
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	24/06/2023
1.7. MUESTRA APLICADA:	10 Personas

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.989
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable canales de distribución obtiene un índice de confiabilidad muy alto de 98%.

Estudiante: Minelly Fernanda Chiroque Alvarado
DNI : 75210330

FIRMA
Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COGEP N° 829

Docente : Felix Fabian Pintado Rodriguez
DNI : 4524655



II. DATOS INFORMATIVOS

3.1. ESTUDIANTE:	Minelly Fernanda Chiroque Alvarado
3.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.
3.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
3.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario
3.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (x)
3.6. FECHA DE APLICACIÓN:	24/06/2023
3.7. MUESTRA APLICADA:	10 Personas

IV. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.908
------------------------------------	-------

V. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable calidad del producto obtiene un índice de confiabilidad muy alto de 90%.

Estudiante: Minelly Fernanda Chiroque Alvarado
DNI : 75210330

FIRMA
Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 839

Docente : Felix Fabian Pintado Rodriguez
DNI : 4524655



Anexo 10: Matriz de consistencia

Tabla

TEMA	PROBLEMATICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Población y muestra: 65 clientes Tipo de investigación: Aplicada
	¿Qué relación existe entre los canales de distribución y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023?	Determinar la relación entre los canales de distribución y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.	Existe una relación significativa entre los canales de distribución y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.	
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	Enfoque de la investigación: mixta Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal
	PE1: ¿Cuál es la relación entre el canal tradicional y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023? PE2: ¿Cuál es la relación entre el canal digital y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023?	OE1: Analizar la relación entre el canal tradicional y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023. OE2: Diagnosticar la relación entre el canal digital y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.	HE1: Existe una relación significativa entre el canal tradicional y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023. HE2: Existe una relación significativa entre el canal digital y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.	



	<p>PE3: ¿Cuál es la relación entre el canal automatizado y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023?</p>	<p>OE3: Establecer la relación entre el canal automatizado y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.</p>	<p>HE3: Existe una relación significativa entre el canal automatizado y la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.</p>	<p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Alcance temporal de la investigación: Trasversal</p>
--	---	---	--	--

Nota. Elaboración propi



Anexo 11: Matriz de Instrumento de Investigación - Cuestionario

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento (cuestionario, guía de entrevista, de observación, de pautas, de revisión documental)	
				N° de ítems	ítems
X: Canales de Distribución	X1	X1.1	Canal Tradicional	1	“Novedades Katty” ofrece excelente calidad de servicio.
				2	La calidad del producto cumple con las necesidades del cliente.
				3	Los precios que brinda “Novedades Katty” son los apropiado en el mercado.
				4	Los precios van acordes con los productos que ofrece la empresa.
				5	El tiempo de atención que brinda “Novedades Katty” es óptimo.
				6	La atención que brinda la empresa es de manera personalizada.



	X1.2	Canal Digital	7	“Novedades Katty” ofrece mejores ofertas respecto a la competencia.
			8	Estaría de acuerdo que la empresa implemente más ofertas para la fidelidad de los clientes.
			9	“Novedades Katty” brinda las mejores marcas a los clientes.
			10	Estaría de acuerdo que “Novedades Katty” agregara nuevas marcas a la empresa.
			11	Las promociones ofertadas cumplen con las expectativas del cliente.
			12	Estaría de acuerdo que “Novedades Katty” lance promociones cada mes.
	X1.3	Canal automatizado	13	Para que sienta la conformidad del producto es importante el gasto de transporte adicional que genera “Novedades Katty”.
			14	Teniendo en cuenta la distancia, cree que el precio del gasto de transporte debería variar dependiendo el lugar del destino.
			15	Es importante la variedad de métodos de pago que brinda “Novedades Katty”.
			16	Teniendo conocimiento de los actuales métodos de pago, estarías de acuerdo que “Novedades Katty” brinde esta nueva opción de pago como el Yape, Plin, transferencias, etc.



				17	La imagen de la empresa es fundamental para poder adquirir un producto.
				18	“Novedades Katty” cumple con la imagen que representa en sus redes sociales.
Y: Calidad del Producto		X1.4	Rechazo de Producto	19	La empresa brinda las medidas adecuadas para el óptimo uso del producto.
				20	“Novedades Katty” debería exigir que los clientes tengas las medidas correctas del producto.
				21	La empresa cumple con los tiempos establecidos para la entrega del producto.
				22	La producción de “Novedades Katty” ejecuta a tiempo el pedido del cliente.
				23	Percibe usted que la empresa inspira seguridad y confianza.
				24	“Novedades Katty” cumple los protocolos de seguridad para evitar accidentes.
		X1.5	Defecto del Producto	25	La empresa cuenta con la variedad de productos para la competencia del mercado.
				26	La diversidad de los productos en la empresa está actualizados a las necesidades de los clientes.



				27	Percibe que los estándares del producto cumplen con las expectativas del cliente.
				28	“Novedades Katty” cumple con los estándares que el cliente solicita.
				29	El color del producto que ofrece “Novedades Katty” va con la demanda del cliente.
				30	Está de acuerdo que la empresa tenga la variedad de colores para que el cliente tenga a seleccionar.
		X1.6	Desempeño del Producto	31	Es necesario que la empresa ofrezca variedad de diseños para que el cliente cuente con diferentes opciones al momento de realizar la compra.
				32	Es necesario que “Novedades Katty” implemente nuevos diseños.
				33	El producto cuenta con el tiempo de vida útil que estima el cliente.
				34	La durabilidad del producto dependerá del uso adecuado que le dé el cliente.
				35	La condición de uso afecta al cuidado del producto.
				36	La condición de vida útil del producto depende mucho del cliente.

ANEXO 12: Fiabilidad de los instrumentos usando el Alfa de Cronbach**Análisis de la fiabilidad del instrumento de investigación**

	Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	N° de elementos	Nivel de consistencia
V1= CANALES DE DISTRIBUCIÓN	,781	18	Muy respetable
V2=CALIDAD DE PRODUCTO	,704	18	Respetable
TOTAL	,841	36	Buena

Nota. Consistencia de confiabilidad buena.



Anexo 13: Guía de entrevista



MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “GUÍA DE ENTREVISTA”

Nombre del entrevistado: Chiroque Vilchez Fernando

DNI 02679842

Entidad: Novedades Katty de Piura

Yo, Fernando Chiroque Alvarado con DNI 02679842 en forma voluntaria; Sí (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo examinar la relación del canal de distribución y calidad del producto de la empresa Novedades Katty de Piura S.A.C, 2023 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 entrevista puede enviarla al correo: fernando05@gmail.com

Variable 01: CANALES DE DISTRIBUCION

- 1.- ¿Cómo refuerzas el canal tradicional?
- 2.- ¿Cómo Novedades Katty compite con las diferentes empresas del mismo rubro?
- 3.- ¿Qué tan necesario es la implementación de los diferentes medios de pagos de hoy en día?
- 4.- ¿De qué forma consigue llamar la atención de los clientes por redes sociales?
- 5.- ¿La empresa realiza el cobro adecuado al momento de llevar el producto hacia su destino del cliente?

Variable 02: CALIDAD DEL PRODUCTO

- 6.- ¿La empresa se preocupa porque sus productos lleguen en buen estado hacia sus clientes?
- 7.- ¿Como solucionan el traslado del producto si cuentan con un transporte limitado?
- 8.- ¿Considera que sus clientes están satisfechos con los productos que brinda la Empresa?
- 9.- ¿Es importante que los clientes tengan las medidas correctas del producto?
- 10.- ¿La empresa que herramientas implementa como medidas de seguridad?



Anexo 14

PROPUESTA

Título de la propuesta: Estrategias de canales de distribución en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.

Introducción:

Hoy en día las empresas comerciales de rubro vidriero tratan de satisfacer la demanda en el mercado con la calidad del producto, contando así con diversos canales de distribución, para así poder cumplir con las expectativas de los consumidores para lo cual ayudará a la empresa mantener el mejor posicionamiento en el mercado, fomentando así mismo su crecimiento tanto de la empresa como en las ventas del producto y a su vez dar a conocer al cliente la calidad y el servicio con el cual cuenta la empresa Novedades Katty, con el fin de poder conocer los pasos necesario para la producción y el traslado hacia el consumidor final.

El tema de canales de distribución es de gran importancia, ya que, los canales ayudan al proceso del crecimiento de la empresa y a su flujo de manera correcta, lo cual ayudan eficazmente y aportan un valor significativo a las áreas determinadas, ya que a su vez facilita y pone en contacto al fabricante con los consumidores para que así la empresa consiga ampliar su mercado y competir con otras marcas. Por ello es importante contar con un buen canal de distribución ya que es y seguirá siendo una herramienta necesaria para la funcionabilidad de la empresa Novedades Katty, dicho esto es una etapa importante del proceso la cual le permitirá a la empresa la distribución de manera eficaz del producto final hasta el consumidor.



Descripción organizacional

Novedades Katty, está ubicada en el departamento de Piura, desde el año 2008 mantiene presencia en el mercado. Tiene como propósito principal la venta e instalación de vidrios a medida, la empresa ofrece servicios de fabricación de vitrinas, mamparas, también cuenta con la reparación de puertas y ventanas de vidrio, además realiza diseño de espejos y vidrios decorativos para el hogar o negocio.

Por ende, desea seguir satisfaciendo las necesidades de todas las personas que recurren a este establecimiento, así mismo quiere fidelizar a nuevos consumidores para alcanzar los objetivos y metas propuestas por la organización, lo logrará mediante una buena atención para que así el cliente recomiende su experiencia personal y esto desencadena una idea positiva del producto tanto en la marca como en la calidad, también la empresa realizara una correcta organización de publicidad del canal digital con fotos reales de los diferentes productos en las redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok que son las mas usadas en hoy en día, a su vez no se descarta la creación de un nuevo canal como una tienda virtual donde se pueda observar y promocionar lo que hay en stock en tienda.

Visión

Ser un líder nacional con productos innovadores y de alta calidad para que así supere las expectativas de los clientes, impulsando el crecimiento continuo y el desarrollo de los colaboradores hacia la empresa.

Misión

Diseñar, comercializar y fabricar vidrio de alta calidad para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con un servicio eficiente y personalizado respaldando nuestro crecimiento en el sector.



Objetivos de la propuesta

Objetivo principal de la propuesta fue:

Desarrollar los canales de distribución que se aplican actualmente en Novedades Katty, Piura, 2023.

Los objetivos específicos de la propuesta fueron:

- (a) Analizar una estrategia basada en fortalecer el canal tradicional en Novedades Katty, Piura, 2023.
- (b) Diagnosticar una estrategia basada en mejorar el canal digital en Novedades Katty, Piura, 2023.
- (c) Evaluar una estrategia basada en implementar el canal automatizado en Novedades Katty, Piura, 2023.

Justificación

La realización de la propuesta basada en las Estrategias de canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023. Se relaciona con aquellas razones que permitirán demostrar la actualización de canales utilizadas en cuanto al canal tradicional, canal digital y el canal automatizado, con la finalidad de obtener una mejor imagen empresarial en el negocio, puesto que el público objetivo de Novedades Katty es variado. El resultado demostró que hay un porcentaje de clientes que están insatisfechos con la empresa por las ofertas y promociones, dicho esto también por el gasto de transporte que se le añade a cada servicio para el traslado del producto, implementado así los nuevos métodos de pago para facilitar la venta.

Por ello se plantea 3 estrategias que ayuden a eliminar su problemática actual de la empresa, fortaleciendo el canal tradicional esto permitirá conectar mejor con el cliente fidelizándolo con la empresa, a su vez realizando una correcta organización de publicidad del canal digital en las redes sociales e implementando los nuevos canales automatizados.



Matriz de Evaluación de los Factores Internos

Con respecto, a la evaluación de la matriz EFI de Novedades Katty, estos fueron obtenidos por medio de los principales hallazgos de los instrumentos que permitieron explicar las fortalezas y debilidades.

Factores internos claves		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
FORTALEZAS				
1	Contar con el personal adecuado.	15%	4	0,6
2	Equipo de trabajo de calidad. (maquinas)	15%	4	0,48
3	Ubicación estratégica. (mercado de Piura)	10%	4	0,5
4	Ambiente agradable.	10%	3	0,4
DEBILIDADES				
1	Falta de planificación estratégica.	10%	1	0,3
2	Espacio reducido del local.	10%	2	0,2
3	Entregas de productos impuntuales.	15%	2	0,15
4	Contenido en sus redes sociales es irrelevante.	15%	1	0,15
TOTAL		100%		2,78

En la matriz interna de Novedades Katty mostró una puntuación de 1.98 para las fortalezas de sus actividades en el rubo vidriero, sin embargo, mostró una puntuación de 0.80 para las debilidades por lo que, se puede interpretar que la empresa cuenta con más fortalezas para emplear los canales de distribución e implementar la satisfacción del cliente tanto interno como externo.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Con respecto, a la evaluación de la matriz EFE de Novedades Katty, estos fueron obtenidos por medio de los principales hallazgos de los instrumentos que permitieron explicar las oportunidades y amenazas.

Factores externos claves		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1	Introducción de nuevos diseños.	15%	4	0,6
2	Gran demanda laboral.	10%	3	0,5
3	Ofertas y descuentos en días festivos.	15%	4	0,15
4	Crear una tienda virtual con los productos que hay en stock.	10%	4	0,8
Amenazas				
1	Aparición de nuevas empresas competidoras.	15%	2	0,10
2	Situación económica del país.	10%	1	0,3
3	Oferta por parte de los competidores.	15%	2	0,6
4	Incremento de impuestos.	10%	1	0,2
TOTAL		100%		3,25

En la matriz externa de Novedades Katty mostró una puntuación de 2.05 para las oportunidades de sus actividades en el rubo vidriero, sin embargo, mostró una puntuación de 1.2 para las amenazas por lo que, se puede interpretar que la empresa cuenta con más oportunidades para emplear los canales de distribución e implementar la satisfacción del cliente tanto interno como externo.

Análisis FODA

Se plantearon estrategias mediante el análisis de los factores internos y externos identificados previamente de la vidriería Novedades Katty, en el departamento de Piura. A continuación, se detallaron:

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con el personal adecuado 2. Equipo de trabajo de calidad (maquinas) 3. Ubicación estratégica (mercado de Piura) 4. Ambiente agradable 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de planificación estratégica 2. Espacio reducido del local 3. Entregas de productos impuntuales 4. Contenido en sus redes sociales es irrelevante
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción de nuevos diseños 2. Gran demanda laboral 3. Ofertas y descuentos en días festivos. 4. Crear una tienda virtual con los productos que hay en stock 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Implementar nuevas maquinas con el personal idóneo para el correcto uso, introduciendo nuevos diseños para la atención del cliente con ofertas y promociones reforzando el canal tradicional.</p> <p>(F2,F1,O1,O3)</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Mejorar la planificación dentro de la organización para obtener una mayor rentabilidad, haciendo uso de sus redes sociales mejorando el canal digital para llamar la atención de los futuros clientes.</p> <p>(D1,D4,O2,O3)</p>



AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none">1. Aparición de nuevas empresas competidoras2. Situación económica del país3. Oferta por parte de los competidores4. Incremento de impuestos	Brindar constante capacitación al personal contando con máquinas de calidad implementando el canal automatizado para obtener la preferencia del cliente frente a la competencia. (F1,F2,A1,A3)	Controlar los procesos de distribución de los productos, accediendo a nuevas estrategias introduciendo un nuevo canal de distribución para brindar promociones que permitan atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. (D3,D1,A3,A2)

Elaborado por la autora.



Estrategia FO: Implementar nuevas máquinas con el personal idóneo para el correcto uso, introduciendo nuevos diseños para la atención del cliente con ofertas y promociones reforzando el canal tradicional.

a. Descripción

Para implementar nuevas máquinas a la vidriería es necesario contar con el personal idóneo para que le de el uso correcto de ellas, dicho esto una pequeña falla pueda ocasionar un accidente o si no entregar un pedido con las medidas o diseño incorrecto, para ello Novedades Katty introducirá nuevos diseños para llamar la atención del cliente con diferentes ofertas y promociones reforzando el canal tradicional.

b. Metas

Lograr implementar nuevas máquinas en un 30%

Lograr la captación de nuevos clientes en un 70%

c. Tácticas

Generar la implementación de nuevas máquinas a la empresa

Generar una mayor clientela

d. Programa Estratégico

Implementar nuevas máquinas con el personal idóneo para el correcto uso, introduciendo nuevos diseños para la atención del cliente con ofertas y promociones reforzando el canal tradicional. Esta estrategia se realizará a partir del mes de enero hasta el mes de febrero del año 2024, dedicado cada periodo de tiempo a un conjunto específico de actividades. El propósito es implementar las nuevas maquinas que le faltan a la empresa para que así puedan diseñar nuevos diseños para la captación de nuevos clientes.

**e. Cronograma de actividades**

Periodo	Enero				Febrero			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Coordinación con el administrador de la empresa.								
O2. Diseñar nuevos diseños.								
O3. Brindar ofertas y promociones.								

f. Costos

Cód.	Detalle	Cant.	C.U	C.T
1.1	Servicios			S/. 3,400 .00
1.1.1	Energía eléctrica	Mes	600.00	S/. 600.00
1.1.2	Local	Mes	1500.00	S/. 1,500.00
1.1.3	Especialista	Mes	1300.00	S/. 1,300.00
1.2	Materiales			S/. 3,600.00
1.2.1	Lijadora eléctrica	2	700.00	S/. 1,400.00
1.2.2	Corta óvalos	2	600.00	S/. 1,200.00
1.2.3	Compases para vidrios	2	500.00	S/. 1,000.00
Costo de la estrategia:				S/. 7,000.00

g. Viabilidad

La empresa Novedades Katty cuenta con los recursos financieros para hacer abasto de los servicios y materiales que requiere la empresa para así llevar a cabo dicha estrategia basada en implementar nuevas máquinas con el personal idóneo para el correcto uso, introduciendo nuevos diseños para la atención del cliente con ofertas y promociones reforzando el canal tradicional, la cual tiene un costo de S/. 7000.00 para dicha ejecución.



h. Mecanismo de control

Nuevas maquinas

Personal idóneo

Nivel de captación de clientes

Estrategias DO: Mejorar la planificación dentro de la organización para obtener una mayor rentabilidad, haciendo uso de sus redes sociales mejorando el canal digital para llamar la atención de los futuros clientes.

a. Descripción

Con respecto a la estrategia de mejorar la planificación dentro de la organización para así poder obtener una mayor rentabilidad, haciendo uso de sus redes sociales para a si mejorar el canal digital llamando la atención de los futuros clientes, dicho esto Novedades Katty deberá ver como una oportunidad las redes sociales ya que hoy en día es un canal muy usado y accesible por muchas personas para facilitar la compra y pedido del producto.

b. Metas

Mejorar la planificación organizacional en un 60%

Mejorar la competitividad en un 40%

c. Tácticas

Originar estrategias de captación de nuevos clientes

Impulsar un buen comportamiento organizacional



d. Programa Estratégico

Para la estrategia mejorar la planificación dentro de la organización para obtener una mayor rentabilidad, haciendo uso de sus redes sociales mejorando el canal digital para llamar la atención de los futuros clientes. Esta estrategia se realizará a partir del mes de enero hasta el mes de abril del año 2024 con el propósito de mejorar la planificación organización y la competitividad, haciendo uso de las redes sociales como un nuevo canal de distribución.

e. Cronograma de actividades

Periodo	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Coordinar con el administrador de la tienda.	■				■				■				■			
O2. Realizar promociones por redes sociales.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
O3. Implementar estrategias de para captar nuevos clientes.	■		■		■		■		■		■		■		■	

f. Costos

Cód.	Detalle	Cant.	C.U	C.T
1.1	Servicios			S/. 2,200 .00
1.1.1	Energía eléctrica	Mes	600.00	S/. 600.00
1.1.2	Local	Mes	1500.00	S/. 1,500.00
1.1.3	Internet	Mes	100.00	S/. 100.00
1.2	Materiales			S/. 3,500.00
1.2.1	Laptop	1	2300.00	S/. 2,300.00
1.2.2	Cámara	2	1200.00	S/. 1,200.00
Costo de la estrategia:				S/. 5,700.00

g. Viabilidad

La empresa Novedades Katty cuenta con los recursos financieros para hacer abasto de los servicios y materiales que requiere la empresa para así llevar a cabo dicha estrategia basada en mejorar la planificación dentro de la organización para obtener una mayor rentabilidad, haciendo uso de sus redes sociales mejorando el canal digital para llamar la atención de los futuros clientes, la cual tiene un costo de S/. 5700.00 para dicha ejecución.

h. Mecanismo de control

Mejorar la planificación dentro de la organización

Accediendo a una ventaja competitiva



Estrategia FA: Brindar constante capacitación al personal contando con máquinas de calidad implementando el canal automatizado para obtener la preferencia del cliente frente a la competencia.

a. Descripción

Para poder brindar constante capacitación al personal la empresa tendrá siempre al personal informado de los nuevos diseños, también de los nuevos métodos de pago que tiene que añadir la empresa dicho esto se implementara el canal automatizado ya que es una manera eficiente y directa en la cual Novedades Katty puede captar las operaciones de venta de la empresa, donde pasan de manera directa a los fondos monetarios, ya que así es una forma más segura donde la empresa toma menos riesgo al efectuar las cobranzas así poder obtener la preferencia del cliente frente a la competencia.

b. Metas

Mantener al personal capacitado un 50%

Añadir los nuevos métodos de pago un 30%

Poder satisfacer a los clientes un 20%

c. Tácticas

General que el personal este siempre capacitado

Mantenerse al día de las nuevas tendencias como los métodos de pago

Generar fidelización por parte de los clientes

d. Programa Estratégico

Para la estrategia de brindar constante capacitación al personal contando con máquinas de calidad implementando el canal automatizado para obtener la preferencia del cliente frente a la competencia. Esta estrategia se realizará a partir del mes de febrero hasta el mes de marzo del año 2024, con el propósito



de mantener al personal altamente capacitado de lo nuevo de la empresa y también del uso correcto de los diferentes métodos de pago para así lograr la preferencia de los clientes.

e. Cronograma de actividades

Periodo	Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Coordinación de la actividad con el administrador								
O2. Capacitar al personal								
O3. Añadir los nuevos métodos de pago								

f. Costo

Cód.	Detalle	Cant.	C.U	C.T
1.1	Servicios			S/. 2,200 .00
1.1.1	Energía eléctrica	Mes	600.00	S/. 600.00
1.1.2	Local	Mes	1500.00	S/. 1,500.00
1.1.3	Internet	Mes	100.00	S/. 100.00
1.2	Materiales			S/. 200.00
1.2.1	Sistema POS inalámbrico	1	150.00	S/. 150.00
1.2.2	Pago mediante link	1	50.00	S/. 50.00
Costo de la estrategia:				S/. 2,400.00



g. Viabilidad

La empresa Novedades Katty cuenta con los recursos financieros para hacer abasto de los servicios y materiales que requiere la empresa para así llevar a cabo dicha estrategia basada en brindar constante capacitación al personal contando con máquinas de calidad implementando el canal automatizado para obtener la preferencia del cliente frente a la competencia, la cual tiene un costo de S/. 2400.00 para dicha ejecución.

h. Mecanismo de control

Nivel de capacitación

Nivel de calidad

Estrategias DA: Controlar los procesos de distribución de los productos, accediendo a nuevas estrategias introduciendo un nuevo canal de distribución para brindar promociones que permitan atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.

a. Descripción

Para poder controlar los procesos de distribución de los productos la empresa accederá a nuevas estrategias introduciendo un nuevo canal de distribución para poder brindar promociones que permitan atraer nuevos clientes de esta forma se aumentará las ventas. Dicho esto, se implementará un nuevo canal de distribución que sea factible para la empresa ya que a su vez facilita y pone en contacto al fabricante con los consumidores para que así la empresa consiga ampliar su mercado y competir con otra marca, logrando atraer más clientes con nuevas estrategias brindando promociones.

b. Metas

Acceder a nuevas estrategias en un 50%

Aumentar las ventas en un 30%

Brindar promociones un 20%



c. Tácticas

Generar promociones al cliente dependiendo de la campaña

Promover las nuevas estrategias

d. Programa Estratégico

Para la estrategia de controlar los procesos de distribución de los productos, accediendo a nuevas estrategias introduciendo un nuevo canal de distribución para brindar promociones que permitan atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. Esta estrategia se realizará a partir del mes de enero hasta el mes de abril del año 2024, con el propósito de acceder a nuevas estrategias para así brindar promociones que sea más atractivo para cliente.

e. Cronograma de actividades

Periodo	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Coordinación con el administrador de la empresa	█				█				█				█			
O2. Implementar nuevas estrategias	█	█			█	█			█	█			█	█		
O3. Añadir un nuevo canal proponiendo objetivos en las ventas para atraer más clientes	█	█	█	█	█				█				█			



f. Costo

Cód.	Detalle	Cant.	C.U	C.T
1.1	Servicios			S/. 2,200 .00
1.1.1	Energía eléctrica	Mes	600.00	S/. 600.00
1.1.2	Local	Mes	1500.00	S/. 1,500.00
1.1.3	Internet	Mes	100.00	S/. 100.00
1.2	Materiales			S/. 2,300.00
1.2.1	Laptop	1	2300.00	S/. 2,300.00
Costo de la estrategia:				S/. 4,500.00

g. Viabilidad

La empresa Novedades Katty cuenta con los recursos financieros para hacer abasto de los servicios y materiales que requiere la empresa para así llevar a cabo dicha estrategia basada en controlar los procesos de distribución de los productos, accediendo a nuevas estrategias introduciendo un nuevo canal de distribución para brindar promociones que permitan atraer nuevos clientes y aumentar las ventas, la cual tiene un costo de S/. 4500.00 para dicha ejecución.

h. Mecanismo de control

Nivel de procesos de distribución

Nivel de nuevas estrategias

Resumen de las estrategias y costos

Estrategias Propuestas		C.T
FO	Implementar nuevas máquinas con el personal idóneo para el correcto uso, introduciendo nuevos diseños para la atención del cliente con ofertas y promociones reforzando el canal tradicional.	S/. 7,000.00
DO	Mejorar la planificación dentro de la organización para obtener una mayor rentabilidad, haciendo uso de sus redes sociales mejorando el canal digital para llamar la atención de los futuros clientes.	S/. 5,700.00
FA	Brindar constante capacitación al personal contando con máquinas de calidad implementando el canal automatizado para obtener la preferencia del cliente frente a la competencia.	S/. 2,400.00
DA	Controlar los procesos de distribución de los productos, accediendo a nuevas estrategias introduciendo un nuevo canal de distribución para brindar promociones que permitan atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.	S/. 4,500.00
Costo Total		S/. 19,600.00

Evaluación de beneficio y costo ecológico

Analizando la evaluación del beneficio del costo, se debe tener en cuenta los ingresos menos egresos del período anual 2021 hasta el año 2023 de la empresa Novedades Katty del departamento de Piura, para así poder indicar si se dispone de los recursos financieros y económicos para poder poner en marcha cada una de las estrategias. A continuación, se fundamenta:



Ingresos y Egresos de Novedades Katty

Detalle	2022	2023	2024
Ingresos	S/. 360,000.00	S/. 540,000.00	S/. 576,000.00
Egresos	S/. 140,000.00	S/. 210,000.00	S/. 220,000.00
(Ing-Egr)	S/. 220,000.00	S/. 330,000.00	S/. 356,000.00

Elaboración propia

En cuanto al margen de utilidad que represento los datos económicos y financieros de la empresa Novedades Katty, mostró para el período del año 2022, un valor de S/. 220,000.00, con respecto para el año 2023 se espera que el PBI renueve con un crecimiento de 3,5%, por ello se mostró un margen de ganancia de S/. 330,000.00. Para el periodo del año 2024 se mantiene con una tasa de 3,5%, teniendo en cuenta sus ingresos un valor de S/. 576,000.00 y sus egresos un valor de S/. 220,000.00, por ello se estima un margen de ganancia estimada para el próximo año de S/. 356,000.00.

Evaluación del beneficio sobre costo

Detalle	Valores
Beneficio	S/. 780,280.00
Costo	S/. 450,168.00
B/C	1.73

En cuanto al beneficio sobre el costo (B/C), permite inferir que por cada S/. 1.00 de inversión, se obtendrá una recuperación de S/. 1.7 lo cual demuestra que la aplicación de las estrategias está relacionada con realizar una estrategia basada en fortalecer el canal tradicional, diagnosticar una estrategia basada en mejorar el canal digital y evaluar una estrategia basada en implementar el canal automatizado esto demuestra que la empresa Novedades Katty en el departamento de Piura dispone de los recursos económicos como financieros para cubrirlos costos que se requieren para la ejecución durante el período 2024.