



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GERENCIA DE
OPERACIONES Y LOGÍSTICA**

Social Commerce y su relación en el canal de distribución en la Asociación de
Comerciantes Señor de Los Milagros San Diego, Lima 2020

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gerencia de Operaciones y Logística

AUTOR:

Br. Anthony Alexander Valdivia Vergara (ORCID: 0000-0003-0763-0331)

ASESOR:

Dr. Joel Martín Visurraga Agüero (ORCID: 0000-0002-0024-668X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Logística

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

A mi padre José Valdivia (Q.E.P.D), quien partió recientemente para ir al cielo y disfrutar de la gloria de Dios.

A mi madre Aida, quien me ha formado para ser una mejor persona, así como para alcanzar todo lo que me proponga a través de la perseverancia, sencillez y humildad.

A mis hermanos Sandra y Gerson con quienes comparto momentos inolvidables, así como a lado de nuestros hijos.

A mi hijo Adriano mi más hermoso regalo de Dios y a Yadit mi compañera de toda la vida.

Agradecimiento

A mi docente asesor y revisora de tesis, así como al Dr. Teodoro Carranza, Dr. Abraham Cárdenas y Mg. Yadit Rocca por su apoyo. Y a todos los docentes de postgrado de la presente maestría, a quienes he tenido el honor de conocer a lo largo de este tiempo.

PÁGINA DEL JURADO

Declaratoria de autenticidad

Yo, Anthony Alexander Valdivia Vergara, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Gerencia de Operaciones y Logística de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado “Social Commerce y su relación en el canal de distribución en la Asociación de Comerciantes Señor de Los Milagros San Diego, Lima 2020” presentada, en 73 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Gerencia de Operaciones y Logística.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificado correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

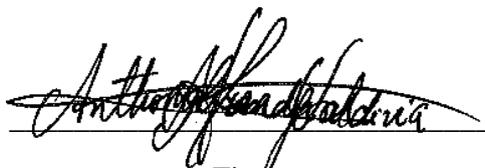
No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 07 de agosto del 2020.



Firma

Anthony Alexander Valdivia Vergara

DNI: 45785183

Índice

	Página
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. Introducción	1
II. Método	15
2.1. Tipo y diseño de investigación	15
2.2. Operacionalización de variables	16
2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Procedimiento	20
2.6. Método de análisis de datos	20
2.7. Aspectos éticos	20
III. Resultados	21
IV. Discusión	28
V. Conclusiones	32
VI. Recomendaciones	33
Referencias	34
Anexos	40
Anexo 1: Matriz de consistencia	40
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables	42
Anexo 3: Instrumentos de evaluación	46
Anexo 4: Certificado de validez de instrumento de recolección de datos	49
Anexo 5: Base de datos	55
Anexo 6: Acta de aprobación de originalidad de tesis	59

Anexo 7: Pantallazo del software Turnitin	60
Anexo 8: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis	61
Anexo 9: Autorización de la verificación final del trabajo de investigación	62

Índice de tablas

Tabla 1:	Matriz de operacionalización de la variable social commerce	16
Tabla 2:	Matriz de operacionalización de la variable canal de distribución	17
Tabla 3:	Giros de negocios Asociación de comerciantes Señor de Los Milagros San Diego.	17
Tabla 4:	Ficha técnica del instrumento	18
Tabla 5:	Validez de contenido de los instrumentos de las variables social commerce y canales de distribución a través del juicio de expertos.	19
Tabla 6:	Estadística de fiabilidad	19
Tabla 7:	Tabla de contingencia social commerce y canal de distribución.	21
Tabla 8:	Tabla de contingencia social commerce y la dimensión longitud del canal	22
Tabla 9:	Tabla de contingencia social commerce y la dimensión intermediarios.	23
Tabla 10:	Tabla de contingencia social commerce y la dimensión delivery.	24
Tabla 11:	Matriz de correlación de la variable social commerce y canal de distribución.	25
Tabla 12:	Matriz de correlación de la variable social commerce y la dimensión longitud del canal.	26
Tabla 13:	Matriz de correlación de la variable social commerce y la dimensión intermediarios.	26
Tabla 14:	Matriz de correlación de la variable social commerce y la dimensión delivery	27

Índice de Figuras

Figura 1:	Diseño correlación de la investigación.	16
Figura 2:	Histograma, social commerce y canal de distribución.	21
Figura 3:	Histograma, social commerce y la dimensión longitud del canal.	22
Figura 4:	Histograma, social commerce y la dimensión intermediarios.	23
Figura 5:	Histograma, social commerce y la dimensión delivery.	24

Resumen

La investigación lleva por nombre: Social Commerce y su relación en el canal de distribución en la Asociación de Comerciantes Señor de Los Milagros San Diego, Lima 2020, cuyo objetivo general fue determinar la relación existente entre el social commerce y el canal de distribución en la asociación de comerciantes antes mencionada.

La investigación fue de tipo básica, método hipotético deductivo, diseño no experimental de corte transversal, enfoque cuantitativo de nivel correlacional. Del total de la población se tomó como muestra a 81 comerciantes minoristas de productos de primera necesidad quienes trabajan en el centro de abastos ubicado en el distrito de San Martín de Porres, el tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia.

Para la recolección de datos se empleó como técnica la encuesta y se elaboró un cuestionario con 36 preguntas en la escala de Lickert (totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo) dirigido a los comerciantes, el cual antes de ser aplicado fue validado por profesionales expertos y a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach (0,781), cuyos resultados fueron analizados forma gráfica y descriptiva.

Finalmente, se evidenció la relación significativa entre el social commerce y el canal de distribución en la asociación de comerciantes Señor de Los Milagros San Diego, Lima 2020, De acuerdo con el coeficiente estadístico Rho de Spearman (0,261) en un nivel de relación bajo.

Palabras claves: Comercio, distribución, logística.

Abstract

The research is called: Social Commerce and its relationship in the distribution channel in the Association of Merchants Señor de Los Milagros San Diego, Lima 2020, whose general objective was to determine the relationship between social commerce and the distribution channel in the aforementioned merchants association.

The research was of a basic type, hypothetical deductive method, non-experimental cross-sectional design, quantitative approach of correlational level. From the total population, 81 staples retailers who work in the supply center located in the district of San Martín de Porres were taken as a sample. The type of sampling was non-probabilistic for convenience.

For data collection, the survey was used as a technique and a questionnaire with 36 questions was elaborated on the Lickert scale (totally agree, agree, neither agree nor disagree, disagree, totally disagree) addressed to merchants, which before being applied was validated by expert professionals and through Cronbach's alpha reliability statistic (0.781), whose results were analyzed graphically and descriptively.

Finally, the significant relationship between social commerce and the distribution channel was evidenced in the merchants association Señor de Los Milagros San Diego, Lima 2020, according to the statistical coefficient Rho of Spearman (0.261) at a low relationship level.

Keywords: Commerce, distribution, management.

I. Introducción

Como es de conocimiento, el mundo hoy en día atraviesa por un momento crítico, inesperado, preocupante y en suspenso. Esto debido a la aparición y propagación del Covid-19 en diferentes países, regiones y continentes. Declarado como pandemia a nivel mundial por la Organización Mundial de la Salud a fines de enero del presente año, la misma que ha dejado un sin número de fallecidos y a personas portadoras del virus en su organismo, las cuales podrían continuar con la propagación del mismo de no seguir las medidas sanitarias correspondientes para evitar que otras más se vean afectadas por este.

Diversos países alrededor del mundo han aislado a los contagiados con el Covid-19, además de iniciado periodos de cuarentena con la finalidad de poner un alto al avance de los contagios en donde se ha restringido el tránsito libre de las personas estableciendo rangos horarios en los que deben estar en casa y en los que pueden salir de ella solo para realizar compras de alimentos, productos farmacéuticos o acudir a las agencias bancarias.

Es preciso indicar que los diferentes sectores económicos se han visto afectados por este acontecimiento histórico; está prohibido cualquier tipo de evento social, cultural, religioso y deportivo, bibliotecas, cines restaurantes, centros comerciales han paralizado sus actividades, además de los aeropuertos, terrapuertos que se encuentran cerrados. Incluso colegios, institutos y universidades ya no imparten clases de manera presencial sino más bien han hecho uso de la tecnología para adaptarse a diferentes entornos virtuales con la finalidad de poder llegar a todos sus estudiantes. Así mismo, en el sector laboral muchas personas se han quedado sin empleo y otras trabajan de manera remota desde sus hogares. En consecuencia, las personas ahora pasan más tiempo en casa debido a la coyuntura actual y para continuar con sus actividades de estudio, laborales, compras, entre otras, están recurriendo a diferentes herramientas tecnológicas adaptables a cada necesidad a través de internet.

Respecto a las compras online, no es novedad que estas desde hace buen tiempo atrás vienen llevándose a cabo de manera participativa, a través del comercio electrónico en el que usuarios y clientes pueden ingresar a la página web de una determinada empresa y tienen acceso a seleccionar los productos que desean adquirir de su preferencia, agrado, necesidad, así como elegir las formas de pago, fecha de entrega y modalidades de entrega ya sea para

retiro en tienda o a domicilio (delivery) pero eso no es todo, el avance tecnológico como consecuencia el crecimiento de este sector ha sido tan acelerado que ahora incluso se comercializa haciendo uso de las redes sociales por internet, medio o canal también conocido como Social Commerce o Comercio Social en el que las empresas, negocios y personas pueden realizar actividades de compra, venta de productos y servicios pero de una manera más personalizada y de experiencia única, a través de las redes sociales, ya que los clientes pueden emitir sus opiniones, valorar sus compras, beneficios añadidos a los que ofrece el comercio electrónico.

Dada la situación en la que se encuentra el país, así como sus diferentes sectores económicos, el comercio electrónico a través del Social Commerce podría ser la alternativa ideal para la reactivación económica en diferentes países del mundo y así mismo una excelente medida de protección para la salud de las personas ya que se desea evitar contagios por la aglomeración de estas en los diferentes supermercados o centros de abastos, lugares a donde acuden para adquirir alimentos y productos de primera necesidad en la que la logística a través de sus procesos de distribución hacen esfuerzos desmedidos para que estos no se queden desabastecidos debido a las altas demandas de sus clientes. Y es aquí donde se enfoca la investigación.

Para la presente investigación se han considerado trabajos previos de diferentes autores, como tesis y artículos indexados, internacionales y nacionales relacionados con las variables correspondientes al tema a investigar (social commerce y canal de distribución), en cuánto a la variable social commerce se hace mención a las investigaciones siguientes:

En el ámbito internacional se referencia a Guzmán y Abrego (2017) en dicha investigación, del comercio electrónico al comercio social; la innovación al alcance de las organizaciones dirigido al sector calzado en Colombia, se detalla puntualmente cómo las asociaciones empresariales tienen en mente esta táctica de mercadeo con miras a maximizar de manera eficiente la venta escalonada de sus productos y servicios. Para ello, se utilizó un método descriptivo con vestigios de investigación correlacional, de mecanismo no experimental dentro de un periodo de tiempo determinado dentro del mismo sector de estudio. El universo de estudio se enfocó en la descripción absoluta del sector de calzado en la ciudad antes mencionada en el título, conformada por 1424 asociaciones comerciales de

calzado, donde este grupo a la vez está conformado por 69 comunidades asociativas y 1355 empresas de índole de persona natural, con miras a incrementar la venta de calzado para mujeres. La muestra estuvo compuesta por 113 asociaciones comerciales de calzado en la ciudad de Bucaramanga. Para la obtención de datos se usó la encuesta de índole virtual con opciones de contestación variada, encausados en la escala de Likert. Se buscó obtener información sobre la empleabilidad del e-commerce, adquisición del teletrabajo, entre otras. La veracidad del mecanismo fue por medio del Alfa de Crombach con un resultado de 0.83. Por ello, los autores finalizan expresando que las asociaciones comerciales estudiadas tienen un afán por la adquisición del comercio electrónico como medio para acrecentar sus estrategias en todo procedimiento de la organización.

Así mismo, a Sánchez y Giraldo (2015), en su investigación análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce; demostró que la empleabilidad de las redes sociales como mecanismo de social commerce dentro de un pre establecido grupo económico. La secuencia metodológica de investigación fue descriptiva con alcance correlacional, de formato no manipulador de la variable en un cierto periodo de tiempo- espacio. El conglomerado del estudio fue 54 asociaciones comerciales de origen español, inmerso en el sector textil y la muestra fue de 26 organizaciones textiles. Los mecanismos para recabar datos fueron las encuestas dirigidas a los clientes que eran asiduos consumidores de las redes sociales. Por tanto, los investigadores complementaron su estudio argumentando que el desarrollo de actividades de las marcas de las redes sociales dirige una contestación en el consumidor constante y dinámica muy atractiva para estos últimos; llegando incrementar sus ventas por cientos de miles de productos o servicios.

Además, Navarrete, Sánchez y García (2019) en su investigación, social e-commerce oportunidad de venta para las mipymes, detallan los múltiples los respecto a la empleabilidad del social commerce, para tener un conocimiento más exacto de la efectividad en la aplicación de las tácticas por medio del comercio electrónico. Dentro del método de investigación se utilizó un estudio a base de documentos con una orientación hacia su comportamiento cualitativo, verificándose fuentes de menor jerarquía. El universo de estudio fueron los libros y periódicos con información pertinente sobre social commerce; mientras que el mecanismo fue la extracción de información relevante sobre el tema en

particular para el detalle absoluto de las variables a estudiar. A modo de conclusión, los investigadores mencionan que las asociaciones empresariales revelan una convivencia armoniosa con las plataformas sociales interactivas de venta y distribución de sus productos o servicios, incrementado el comercio virtual, y guie a los clientes a ejecutar transacciones al utilizar las redes sociales más conocidas en el mercado.

También se considera a Guzmán (2018) en donde a través de esta investigación se estableció la empleabilidad del social commerce, desde un inicio en las instituciones educativas, al perfeccionamiento en los procedimientos comerciales del rubro calzado con la empleabilidad de mecanismos virtuales socialmente aceptados por la comunidad para contribuir al ingreso de modernos mercados y la elevación de transacciones financieras. Con respecto al método de investigación fue de índole descriptiva, con miras a una futura correlación, de prospecto no invasivo o manipulador de corte transversal. El conglomerado de estudio fueron las asociaciones empresariales del rubro calzado en la ciudad de Bucaramanga, así como los de mecanismos virtuales socialmente aceptados por la comunidad, tomándolos como medios de comercio. Para fines de la investigación, se finaliza que la empleabilidad de mecanismos virtuales socialmente aceptados por la comunidad son parte fundamental de los medios de distribución, tratando de adquirir las TICs para mejorar la competitividad en las asociaciones empresariales.

Por último, la investigación de Alderete y Jones (2019) llamada ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina; la investigación se ejecuta con el propósito de determinar la asociatividad entre la valoración de las asociaciones empresariales por los mecanismos virtuales socialmente aceptados por la comunidad y el grado de adhesión en el comercio virtual. Se considera la metodología de estudio, siendo de tipo detallista en las características de las variables, grado de asociación entre las mismas, de modelo no experimental dentro de un particular espacio de tiempo. La población estuvo compuesta por 100 microempresas, pequeñas y medianas asociaciones; además, se empleó las encuestas virtuales a las empresas avanzadas en el comercio virtual. El estudio finaliza, argumentando que el grado de valoración es mínima siendo comparado con los inmensos indicadores de adhesión en entornos dirigidos a los consumidores. Además, se prioriza el papel fundamental de promover el uso de modernas tecnologías y plataformas virtuales en sectores de productividad.

Así mismo se ha tomado en cuenta investigaciones realizadas en el ámbito nacional, con respecto al tema a investigar, en este caso para la variable canal de distribución, he aquí algunas de ellas:

En primer lugar la de Favarato y Alama (2019) en su estudio llamado, plan de negocio para la implementación de un canal digital para mercados de abastos, el trabajo de investigación se realizó para optar el grado de maestro en dirección de empresas; considera como propósito fundamental en su estudio el diseño y ejecución de un boceto de comercialización que brindará a los vendedores de un centro de abastos convencional un moderno medio para redirigir sus ventas, lo cual le ayudará a insertarse en nuevos mercados, maximizando la cantidad de sus consumidores. Se hace referencia a su marco metodológico, donde expresa haber realizado un examen exhaustivo de la realidad del rubro a través de la investigación descriptiva con alcance correlacional, de prototipo no manipulador en un corte de tiempo determinado. Se realiza una encuesta a diversos consumidores del mercado a través de plataformas establecidas, para conocer los caracteres prioritarios dentro del segmento. Cabe detallar, la investigación concluye que casi la totalidad de los consumidores (95%) utiliza y promueve el uso del delivery como canal de distribución de sus pedidos.

Seguido de Venegas (2016) en su estudio, el canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016, tesis para optar el título de licenciada en marketing y dirección de empresas, su investigación tiene como propósito primordial precisar la asociación entre canales de distribución y la resolución de adquisición de la marca Campomar en la población antes descrita. También se menciona la metodología de investigación que se empleó, siendo una investigación básica de un encauzamiento de número, de prototipo no manipulador en un corte de tiempo pre establecido. Tuvo un diseño particular de grado correlacional. El mecanismo para recabar caracteres informativos fue la encuesta por medio del mecanismo denominado cuestionario, con diversas interrogantes para detallar las variables de estudio. Por último, el generador de la investigación finaliza al demostrar que el canal de distribución se asocia representativamente con la resolución de adquisición, presentado que tiene un grado de relación de 0.705.

Así mismo a Carrillo (2017) en el cuaderno de documentación de canales de distribución del Perú, presenta como prioridad de estudio redefinir la evolución de los canales de distribución, manifestando por escrito la introducción, línea de tiempo, obligaciones, tácticas, ventas, entre otras; para precisar cuáles son los beneficios e importancia dentro del Estado peruano. Respecto a la metodología de investigación, se entiende que utilizó una de tipo detallista con alcances asociativos, con una orientación cuantitativa, de esquematización no experimental en un periodo de tiempo ya establecido. La población de la investigación fueron los consumidores de los bienes ofertados por las asociaciones comerciales, de un muestreo aleatorio simplificado. Para recabar datos se empleó el cuestionario en su modalidad presencial y virtual. Por otro lado, finaliza su trabajo de investigación evidenciando que los canales de distribución forman parte del procedimiento hasta culminar en los consumidores finales o proveedores de productos o servicios. Aquí destacan un papel preponderante las resoluciones de adquisición porque especifican las modalidades de entrega de los bienes adquiridos.

Sin dejar de mencionar a Senador (2018) quien en su investigación importación y canales de distribución de autopartes de vehículos, DIREPSA S.A.C., Lima – 2018, estudio para obtener el grado de licenciada en negocios internacionales, donde trata de precisar la asociación entre la importación y los medios de distribución de diversas partes de automóviles en una Asociación comercial – empresarial DIREPSA SAC. La metodología del estudio fue descriptiva con miras a entablar una correlación entre las variables, de un prospecto no manipulador en un tiempo previamente determinado. La población fueron todos los colaboradores de la empresa sujeta a estudio, donde se estructuró una encuesta, siendo aplicada a los trabajadores a través del cuestionario tratando de obtener datos verídicos del comportamiento de las dos variables a tratar la investigación culmina precisando que existe un cierto grado de asociación entre las variables de investigación siendo la importación y los medios de distribución de la empresa sujeta a estudio, manifestando que sí se ejecuta un adecuado desarrollo de los procedimientos de importación lo que contribuye a adquirir modernos canales de distribución.

Y por último a Cisneros (2017) en el estudio discusión de los factores que confluyen en la distribución minorista en Lima Metropolitana para los supermercados: el caso del retail moderno versus el tradicional. En su trabajo de investigación para obtener el grado de

maestro, propuso como intención de estudio investigar y describir los factores inmersos del desenvolvimiento de los competidores considerando el retail actualizado y el retail clásico del distrito de Lima capital. A su vez, el marco metodológico, prioriza la utilización de una investigación de tipo descriptiva, correlacional con un boceto no experimental dentro de un corte de tiempo previamente concordado con las partes involucradas. De encauzamiento cuantitativo. La población de investigación fueron las asociaciones empresariales ubicadas en el distrito capital. La investigadora finaliza su trabajo de investigación que la población del Perú aún le falta por adquirir nuevos conocimientos en el uso de plataformas virtuales para trabajar directamente con los canales de distribución virtuales e incrementar las oportunidades de negocio presentes en el mercado peruano.

En cuanto a las teorías que respaldan el trabajo de investigación propuesto, se ha considerado a la Teoría de los 6 grados de separación y la Teoría de los sistemas. En el caso de la primera teoría, Suberviola (2015) comenta que toda red social se basa en esta teoría, la cual surgió en el siglo XX. Propuesta inicialmente por Frigyes Karinthy allá por los años 1929. Esta teoría precisa que cualquier persona en el mundo está conectada con otra a través de 5 conocidos suyos, es decir sólo nos separan 6 niveles, seis pasos y grados. Inicialmente, trató de ser probada por investigadores de IBM en la década de los 50 sin obtener los mejores resultados, posteriormente en 1967 por el psicólogo social Stanley Milgram, aunque en el 2011 la empresa Facebook fue quien más cercana estuvo de concordar con el resultado a través de un estudio llamado Anatomy of Facebook en el que tomaron en cuenta a sus 721'000,000 de usuarios activos y analizaron el conjunto de amigos en común para obtener el promedio de eslabones que hay entre usuarios que no se conocen, excluyendo a celebridades y famosos. Finalmente se obtuvo que el 99.6% de usuarios estaban conectados por 5 grados de separación, concluyendo que es la prueba más cercana a la teoría propuesta inicialmente.

Por otro lado, la Teoría de los Sistemas, a la que según menciona Peralta (2016) menciona que el pionero de esta teoría es Ludwig Von Bertalanffy allá por los años 1950, aunque no conforme del todo, puesto que consideraba la existencia de ciertos vacíos de la misma en el campo biológico para la explicación de algunos sucesos esenciales de la vida, pero finalmente llegó a ser considerada necesaria y aplicable para varios ámbitos. Esta teoría tiene por finalidad explicar los sucesos que se llevan a cabo en la realidad tomando en cuenta

a los sistemas como modelo de organización aplicable en todos los enfoques de estudio de la misma. Lo fundamental son las relaciones y los conjuntos que a partir de ella se conforman, además donde el sistema es considerado como un todo y no la suma de partes independientes, en donde es primordial los elementos que la conforman se relacionen entre ellos, por el hecho de que las acciones o decisiones de unos afectan el comportamiento de los demás y al sistema en sí.

También se tomaron en cuenta enfoques conceptuales que definen a las variables de estudio, así como a sus dimensiones, argumentado por diferentes autores. En el caso de la variable social commerce, Salvatori y Marcantoni (2015) hacen mención en cuanto al término social commerce o comercio social, que es proveniente de las concepciones de redes sociales y comercio electrónico siendo este un medio para llevar a cabo el intercambio de bienes y servicio mediante las redes sociales.

Los autores Ali y Busalim (2017) señalan que es un tipo de comercio electrónico que considera y busca la integración de las actividades generadas después de haber realizado una transacción de manera social, en la que los usuarios pueden hacer público sus experiencias de compras, compartir conocimiento detallado de los productos y servicios que adquirieron en las redes sociales. Para Wu et al. (2015) es un medio online en que está presente la tecnología a través de la web social con la satisfacción que logre tener un cliente o consumidor al realizar las transacciones correspondientes para comprar un producto o servicio, tomando en cuenta las referencias compartidas por otros clientes que forman parte de la comunidad virtual, entre ellas se cuenta con los blogs, redes sociales, foros, comunidades en línea, las opiniones y las recomendaciones. En cuanto a Hajli et al.(2017) este tipo de comercio electrónico es sumamente importante en los distintos entornos virtuales ya que se trata de generar confianza al cliente para acrecentar la intención de compra del mismo, además ha permitido, según Wang y Yu (2017) el desarrollo positivo de los diferentes negocios innovadores, en el que existe una experiencia e interacción social que influye en la decisión de compra del cliente, apreciación que coincide con las de Akman y Mishra (2017) y a su vez con Gibreel, AlOtaibi y Altmann (2018) haciendo hincapié en la confianza, la familiaridad y los efectos positivos que podrían generar a los clientes.

Como dimensiones de la variable Social Commerce, se tiene a el comercio electrónico, redes sociales y experiencia de compras, a la que diferentes autores definen: A la primera dimensión, comercio electrónico como menciona, Cisneros (2017) comenta que existen muchas definiciones al respecto en internet, pero básicamente este fenómeno se refiere a la actividad económica en la que se intercambia bienes y servicio para la compra o venta, a través de plataformas virtuales en internet, considera que es una forma innovadora de hacer negocios, es el rumbo que han decidido seguir actualmente muchas empresas y que alienta a que los clientes puedan hacer llegar a los demás sus experiencias como mencionan Li y Ku (2018). En cuanto a Martínez y Rojas (2016) menciona que el comercio electrónico sin duda ofrece innumerables oportunidades, al sector empresarial y asociativo, así como beneficios para compradores y vendedores en el que precisamente estos actúan en un entorno digital, no presencial que probablemente llegue a sustituir a la manera tradicional en la que la comercialización es de forma física. Las empresas la usan como estrategia de venta y un medio para llegar a sus clientes es por ello que se encuentra un sinnúmero de publicidad, campañas, comunidades y redes sociales en diversos sitios web pero que además se debe poner énfasis en que esta se lleve de manera segura según Khan (2016). Por último, según Ferro (2019) comenta que en el comercio electrónico se llevan a cabo diferentes acciones de suma importancia como por ejemplo hacer uso de este medio para vender un producto o servicio, lograr que clientes o compradores conozcan sobre nosotros, además de contar con modalidades de pago que sean las adecuadas, hacer entrega de los bienes o servicios que solicitan nuestros clientes y contar con un servicio de postventa.

Tomando en cuenta la segunda dimensión, redes sociales, mencionamos a Rojas y Redondo (2017) quienes consideran que existe una gran brecha entre alguien que te conozca, compre los productos que ofreces y para que alguien que no te conoce quiera comprarte algo, es ahí donde se debe apuntar, el reto está en ir hacia el cliente utilizando las redes sociales como canal para poder llegar a ellos. Este medio es sumamente beneficioso para convencer, conversar con tu público objetivo y hacer crecer a una comunidad de clientes que esperan por los productos o servicios a ofrecer pero en el que además la información se propaga de manera acelerada según Kim y Hastak (2018), es más incluso gracias a ello los demás podrían adoptar nuevas creencias o comportamiento como menciona Golub y Sadler (2017). Seguido de Rissoan (2016) menciona que gracias a las redes sociales contamos con el beneficio de relacionarnos con cualquier persona del mundo y que el uso de esta tecnología

favorece lo encuentros inesperados pero desestabilizador a la vez ya que cualquier persona podrá saber de nuestras publicaciones realizadas en el día y así mismo la de los demás es por ello que es conveniente mostrar nuestra mejor versión para proyectar una buena impresión a nuestros clientes. Finalmente, Castañeda, Cano y Rodríguez (2015) manifiestan que gracias a las redes sociales se logra motivar la colaboración, el emprendimiento y compartir información, dado que estas permiten a las personas la obtención de fácil acceso, además las acercan con individuos que buscan los mismos intereses o afinidades, temáticas proyectos o promocionar un determinado producto o servicio.

Y a la tercera dimensión, experiencia de compra, Ramírez (2017) indica que está relacionado fundamentalmente con los sentimientos y percepciones por el que atraviesa todo cliente en su proceso de compra, es por ello que todo vendedor debe acompañarlo para que esta sea de la mejor manera, considerando que cada comprador es diferente, nos incomoda que nos vendan, pero nos satisface mucho comprar. De modo que Álvarez (2017) indica que la adquisición de un producto o servicio no es algo que se debe dejar de lado puesto que es un proceso que se inicia justamente en el momento que se tiene la idea y convicción de realizar la compra y termina en el servicio post venta. Acota también que a lo largo de este momento las marcas querrán estimular al comprador otorgándoles una experiencia de compra además de crear impacto emotivo en ellos. Sin duda un aspecto a considerar siempre, ya sea para compras físicas o a través de la web ya que para la mayoría de los clientes prima siempre lo emotivo que lo físico de un determinado producto que vaya a adquirir. Seguido de Geifman (2016) quien manifiesta que este suceso no es cuestión de moda, más bien es parte fundamental para poder decidir las mejores estrategias comerciales basadas en la experiencia de compra del cliente, la misma que gracias a internet esta es cada vez más influenciada según Nisar y Prabhakar (2017) por la interacción social, la misma que coincide con Hallikainen y Laukkanen (2018) pero que además es importante la confianza. Acto que debería estar estandarizado además de convertirlo en una ventaja competitiva tal como lo menciona Rippé et al. (2017) y coincide con Kawaf y Tagg (2017) pues con ello satisfacer las necesidades, expectativas del comprador y que este hable bien del producto, además de sentirse fidelizado y haber percibido algo que deje huella en su mente y en su corazón.

En cuanto a la variable canal de distribución diferentes autores la definen como menciona Juan (2019) y coincide con expuesto por Li, Li y Shi (2019), quienes comentan que los canales de distribución consisten en un conjunto de medios a los que la empresa se ve obligada a recurrir con la finalidad de hacer llegar sus productos o servicios que estas ofrecen empezando desde el fabricante hasta el consumidor final. Además, Hernández (2017) hace referencia que la elección de una canal de distribución es sumamente importante para que los productos que deseamos ofrecer al mercado lleguen a nuestros clientes dependiendo al tipo y número de los mismos será el canal más óptimo que elijamos. Principalmente consiste en el circuito o recorrido que un productor o fabricante utiliza para poner a disposición sus productos a los consumidores finales para que estos los adquieran, así como también manifiestan Jiang et al. (2016) en esto proceso participan diversos personajes que hacen posible el traslado de bienes y servicios, entre ellos el productor o fabricante, mayorista, minorista y cliente final. Mientras que Burin (2016). Nos dice que el canal de distribución no es más que la forma en que llegan los productos o servicios iniciando desde el productor, finalizando con el usuario final y que existen dos tipos de canales para llevar a cabo la acción de distribuir, ya sea a través del canal directo e indirecto.

Mientras que las dimensiones para la variable canal de distribución; son longitud del canal, intermediarios y delivery. En el caso de la primera dimensión, longitud del canal, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (2016) hace mención que el canal de distribución consiste en la forma en que llegan los productos desde el fabricante hasta el usuario final y este se puede llevar a cabo de dos formas; a través de un canal directo en el que interactúan diferentes intermediarios (más de uno) para llegar al consumidor final, además del canal directo en el que el propio fabricante hace llegar su producto directamente al consumidor final sin ningún tipo de intermediario. Seguido de la EAE Business School (2018), quienes hacen hincapié en que los canales de distribución son adaptables de manera estratégica todo ello en función del tipo de venta que ofrecen es aquí cuando hablamos de dos tipos de canales: directos, en el que permite al consumidor final adquirir un bien o servicio directamente del productor o fabricante e indirectos pero además, también está presente el canal de distribución indirecto en donde los fabricantes o productores para su conveniencia disponen de intermediarios y de esta forma hacen llegar el producto o servicio al cliente final.

Por último, Pineda (2018) indica que las empresas son decisoras de la forma y manera en la que quieren hacer llegar o distribuir sus productos, además de seleccionar el número de intermediarios, funciones que estos tendrán a cabo en el canal de distribución tomando en cuenta aspectos sobre el producto, comportamiento del mercado, entre otros aspectos y como resultado de ello se presentan tres tipos de canales; canal de distribución directa, el cual está conformado sólo por el fabricante y el consumidor final en el que ambos intermediarios desean hacer llegar y recibir un determinado producto o servicio de forma directa, canal de distribución indirecta corta; en el que el productor o fabricante trata directa y únicamente con el mayorista para que este a su vez lo haga con el cliente final y el canal de distribución indirecta larga; conformado por el fabricante, dos intermediarios y el consumidor final, este último, intermediario con el que finaliza la distribución.

Para la segunda dimensión, intermediarios, algunos autores la definen como Segura (2017) y Zhang, Liu y Zhong (2016) se refiere a los participantes que cumplen una función fundamental en el proceso de distribución; el cual inicia con el productor o fabricante: quien se encarga de la fabricación de los productos para posteriormente ser comercializados, seguido del mayorista, quien compra al fabricante determinados productos en grandes cantidades para luego venderlos a los minoristas o detallistas quienes a su vez venden dichos productos al consumidor final, quien viene a ser la meta final del fabricante ya que este será quien consuma el bien o servicio ofrecido. Así mismo, EcuRed (2020) así como Pelseer y Mostert (2016) quienes definen a los tipos de intermediarios; al mayorista, quien se caracteriza por vender a detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor final. El mayorista también puede comprar a un productor o fabricante y a otros mayoristas. En segundo lugar, el minorista o detallista, son los que venden productos al consumidor final. Corresponden a el último eslabón del canal de distribución, quienes están en contacto con el mercado y clientes finales, llamados también "retailers" o tiendas, influyen en las ventas y resultados finales de los productos que comercializan. Mientras que según Adba (2018) y Mena et al. (2016) los definen como empresas de distribución situados en medio del productor y usuario final, muy relacionadas con el fabricante. Además, cuentan con la propiedad de los productos que serán comercializados, detallistas o minoristas; aquellos que compran en gran cantidad a fabricantes o importadores, por medio de un mayorista para posteriormente ser vendidas en pequeñas cantidades al público para uso doméstico o personal, los minoristas; son la parte final de la cadena de suministro,

mayoristas; intermediario entre el fabricante, productor y el minorista, son los que compran y venden grandes cantidades de productos para venderlas a tiendas u otros comercios. Finalmente, los agentes intermediarios: no son propietarios de los productos, pero son los que llevan a cabo la transferencia de los mismos.

Referente a la tercera dimensión, delivery Torres y Cruz (2017) hacen referencia que tal palabra en realidad significa entrega, pero se acostumbra decir delivery (en inglés) y que consiste en el servicio de entrega a domicilio o al que el cliente indique como destino final, para que precisamente se haga entrega de algún producto o mercadería. Así mismo, según Retos en Supply Chain (2015) comenta que el delivery, es fundamental para la gestión de la cadena de suministro, ya que esta es la etapa final en la que el bien o servicio llega al consumidor y en la que culmina el proceso de distribución, además se espera la satisfacción total del cliente. También comenta que existen 2 formas de delivery; una de ellas llamada entrega directa en la que un distribuidor intermediario implicado es quién hace la entrega del producto al cliente y la entrega directa que consiste en que la mercadería es entregada directamente al cliente final sin intermediarios. Y por último Pijuán (2019) quien menciona que el delivery es un intermediario entre comercios o restaurantes y los clientes finales. Además, comenta que la relación entre estos puede llevarse a cabo de 3 maneras; de empresa a empresa (B2B), de empresa a consumidor (B2C) y De empresa a empresa hacia el consumidor (B2B2C).

Conforme a lo expuesto, resulta necesario identificar los problemas (general y específicos) los cuales consisten en conocer a modo general, ¿Qué relación existe entre el social commerce y el canal de distribución en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros, San Martín de Porres, Lima 2020?, así como la de conocer específicamente la relación existente entre el social commerce y las dimensiones longitud del canal, intermediarios y delivery en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros, San Martín de Porres, Lima 2020 de acuerdo a lo señalado en la matriz de consistencia (anexo 2) la cual forma parte de la presente investigación.

La presente investigación se justifica por cuatro razones; en primer lugar, se justifica teóricamente; porque se han considerado teorías y conceptos básicos relacionados con las variables de estudio, en este caso social commerce y canal de distribución, las que servirán como aporte para aquellas similares dado que contendrán datos verídicos y reales. Además, contribuirá en incrementar el conocimiento actual referente al social commerce y su relación en el canal de distribución en la asociación de comerciante de estudio. Justificación metodológica; porque busca conocer la correlación existente entre ambas variables: social commerce y canal de distribución, por otro lado, se aplicó un cuestionario con preguntas tipo escala de Likert, los que serán sometidos a validez por juicio de expertos quienes han afirmado que el instrumento propuesto es el óptimo. Justificación práctica; porque permitirá conocer si realmente los comerciantes minoristas de productos de primera necesidad de la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, hacen uso o no del social commerce en su canal de distribución para llegar hacia sus clientes finales. Finalmente, justificación normativa puesto que se tomó en cuenta todos los lineamientos dispuestos por la universidad para la realización y culminó de la investigación.

El objetivo general de la investigación será la de determinar la relación que existe entre el social commerce y el canal de distribución en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, San Martín de Porres, Lima 2020, y específicamente determinar la relación existente entre el social commerce y las dimensiones; longitud del canal, intermediarios y delivery en la asociación de comerciantes antes ya mencionada, de acuerdo a la señalado en la matriz de consistencia (anexo 2) la cual forma parte de la presente investigación. Se plantean hipótesis (general y específicas) para la investigación, en la que se evidencia que existe una relación significativa del social commerce y el canal de distribución en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros, San Martín de Porres, Lima 2020, así como también la existencia de una relación significativa en cada una de las dimensiones: longitud del canal, intermediarios y delivery de acuerdo a la señalado en la matriz de consistencia (anexo 2) la cual también es parte de la presente investigación.

II. Método

2.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo y del método hipotético deductivo. Cabe mencionar que es de enfoque cuantitativo porque se proseguirá de manera rigurosa y lógica los procesos para la obtención de la información de datos numéricos para contrastar las hipótesis, llevar a cabo un estudio estadístico de los resultados obtenidos a través del instrumento a aplicar y estructurar las conclusiones de la investigación.

El tipo de la investigación es sustantiva o también llamada básica, tomando en cuenta a Carrasco (2009) quien menciona que este tipo de investigación se orienta a resolver dilemas fácticos, en la que la prioridad es brindar soluciones objetivas a preguntas que se elaboran en una determinada fracción de la realidad y del entendimiento, cuya finalidad es aportar en la estructuración de las bases teóricas científicas, que se pone a disposición para contribuir en las investigaciones tecnológicas y aplicadas. Es por ello, por lo que la finalidad de la investigación es recabar información que se suscita en la realidad para enriquecer el conocimiento científico, además de determinar la relación existente entre la variable social commerce y canal de distribución en la asociación de comerciantes Señor de Los Milagros, del distrito de San Martín de Porres.

El diseño de investigación es de tipo no experimental, de corte transversal y del nivel correlacional. Para Hernández, et, al. (2014) la investigación no experimental se produce porque no se existe manipulación intencional de las variables de estudio. Es decir, no se participa de manera premeditada sobre las variables para observar su resultado sobre otras variables. Por ello, el estudio se centra en ejecutar una observación meticulosa de las actividades que desempeñan los comerciantes minoristas, al interior del centro de abastos Señor de los Milagros, del distrito de San Martín de Porres. Se menciona también que es de corte transversal porque se examina la participación de las variables en un espacio de tiempo (una foto del momento actual). Así mismo el nivel de investigación es de tipo correlacional ya que se pretende conocer la asociación o correlación que se evidenciará entre las variables de estudio, social commerce y canal de distribución en la asociación de comerciantes Señor de Los Milagros San Diego, distrito San Martín de Porres.

El boceto que ejemplifica al diseño seleccionado, es:

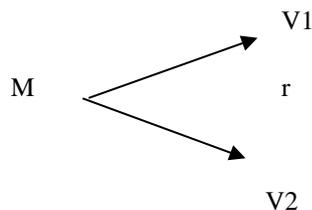


Figura 01. Diseño correlacional de la investigación.

Nota: Sánchez y Reyes (2015).

Dónde:

M → Muestra.

V1 → V1: Social commerce

V2 → V2: Canales de distribución

r → Representa la relación entre ambas variables.

2.2. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Social Commerce.

Definición conceptual

Según Ali y Busalim (2017) señalan que es un tipo de comercio electrónico que considera y generadas después de haber realizado una transacción de manera social, en la que los usuarios pueden hacer público sus experiencias de compras, compartir conocimiento detallado de los productos y servicios que adquirieron en las redes sociales.

Definición operacional:

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la variable Social Commerce.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert	Niveles y Rango
Comercio electrónico.	Conocimiento	1-2	Tipo ordinal:	No óptimo (18-42)
	Disponibilidad	3-4	1. Totalmente en desacuerdo.	Regular (43-67)
	Usabilidad	5-6	2. En desacuerdo.	Óptimo (68-90)
Redes sociales	Facebook	7-8	3. Indiferente.	
	Twiter	9-10	4. De acuerdo.	
	Whatsapp	11-12	5. Totalmente en desacuerdo.	
Experiencia de Compra	Satisfacción	13-14		
	Frecuencia de Compra.	15-16		
	Lealtad	17-18		

Fuente: Elaboración Propia

Variable Dependiente: Canal de Distribución.

Definición conceptual

Según Juan (2019) los canales de distribución consisten en un conjunto de medios a los que la empresa se ve obligada a recurrir con la finalidad de hacer llegar sus productos o servicios que estas ofrecen empezando desde el fabricante hasta el consumidor final.

Definición operacional:

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de la variable Canal de Distribución

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert	Niveles y Rangos
Longitud del canal	Directo	19-20	1. Totalmente en desacuerdo.	No óptimo (18-42)
	Indirecto corto.	21-22	2. En desacuerdo.	Regular (43-67)
	Indirecto largo.	23-24	3. Indiferente.	Óptimo (68-90)
Intermediarios	Mayorista	25-26	4. De acuerdo.	
	Minorista	27-28	5. Totalmente en desacuerdo.	
	Cliente final	29-30		
Delivery	Disponibilidad	31-32		
	Modalidad de entrega	33-34		
	Tiempo de entrega	35-36		

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por 120 comerciantes dedicados a la venta de productos y servicios de diferentes rubros, pero para la presente investigación sólo se tomaron en cuenta a los comerciantes minoristas de productos de primera necesidad.

Además, se extrajo como muestra a 81 comerciantes minoristas de productos de primera necesidad de la asociación de comerciantes Señor de Los Milagros San Diego

Tabla 3

Giros de negocios Asociación de comerciantes Señor de Los Milagros San Diego.

Departamento	Provincia	Localidad	Giro de Negocio	Nº de puestos
Lima	Lima	San Martín de Porres	Abarrotes	16
			Verdulerías	15
			Avícolas	10
			Fruterías	10
			Condimentos y Especerías	10
			Carnicerías	8
			Productos de limpieza	7
			Pescados y Mariscos	5
			TOTAL	81

Se empleó el muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia, por el hecho de que la muestra no fue obtenida de una fórmula estadística, sino más bien a conveniencia ya que se tomó en cuenta a 81 comerciantes de productos de primera necesidad.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Como técnica se consideró la encuesta para la recolección de datos la misma que fue aplicada a la muestra. De acuerdo con Sánchez y Reyes (2015) definen a la encuesta como “el medio de recolección de información condicionada, de una extensa cantidad de casos que por lo general exponen la muestra del universo de estudio” (p. 65).

El instrumento de recolección fue un cuestionario acorde con la técnica optada y con los indicadores de las variables para la obtención de los datos, dirigido a 81 comerciantes minoristas de productos de primera necesidad. Según Hernández, et. al. (2014), consiste en el canal que dispone el investigador para acumular datos referentes a situaciones o actividades de sus actos científicos” (p. 200).

Tabla 4

Ficha técnica del instrumento

Nombre del instrumento:	Cuestionario para los minoristas de la asociación de comerciantes Señor de Los Milagros				
Autor:	Anthony Alexander Valdivia Vergara.				
Año:	2020				
Tipo de instrumento:	Cuestionario				
Objetivo:	Determinar la relación que existe entre el social commerce y el canal de distribución además de sus dimensiones (longitud del canal, intermediarios y delivery), en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, San Martín de Porres, Lima 2020				
Población:	Los comerciantes del centro de abastos Señor de los Milagros, San diego.				
Número de ítem:	18 preguntas para la variable 1 y 2 (cada una), en total 36.				
Aplicación:	Directa				
Duración:	15 minutos.				
Normas de aplicación:	Los comerciantes marcaron en cada ítem la opción que crean conveniente				
Escala:			Escalas	Valor	
			Totalmente en desacuerdo	1	
			En desacuerdo	2	
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
			De acuerdo	4	
			Totalmente de acuerdo	5	
Variable: Social Commerce			Variable: Canal de Distribución		
Nivel	Valor	Rango	Nivel	Valor	Rango
No óptimo	1	18-42	No óptimo	1	18-42
Básico	2	43-67	Básico	2	43-67
Óptimo	3	68-90	Óptimo	3	68-90

Fuente: Elaboración propia

Se logró a obtener la validez al instrumento de recolección de datos, recurriendo al juicio de 3 (tres) expertos, por ello, Hernández, et, al. (2014), detalla la validez como “jerarquía por el cual un mecanismo verídicamente valora la variable que trata de valorar” (p. 200).

Tabla 5:

Validez de contenido de los instrumentos de las variables social commerce y canales de distribución a través del juicio de expertos.

DNI	Grado académico. Nombres y apellidos	Institución donde labora	Calificación
08074405	Dr. Teodoro Carranza Estela	Universidad César Vallejo	Aplicable
07424958	Dr. Abraham Cárdenas Saavedra	Universidad César Vallejo	Aplicable
46460382	Mg. Yadit Rocca Carvajal	Universidad César Vallejo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

La confiabilidad del instrumento se obtuvo después de que se llevó a cabo la prueba piloto, en este caso a 20 comerciantes minoristas de alimentos y productos de primera necesidad, de la asociación de comerciantes Señor de los Milagros, inmersos en el contexto de la investigación, es por ello que se toma en cuenta lo mencionado por Hernández, et, al. (2014), quien refiere que la confiabilidad consiste en la valoración para garantizar la aplicación de la encuesta, la misma que recabó datos importantes y necesarios para explicar la problemática de la investigación. Cabe mencionar que una vez obtenido los datos de las encuestas estos fueron ingresados en el software SPSS de la versión 25, realizando el cálculo estadístico del coeficiente Alfa de Crombach, que por resultado se obtuvo el valor de $\alpha 0.781$, el mismo que representa una buena confiabilidad.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad – prueba piloto (20 encuestas)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,781	36

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Procedimiento

Para el procedimiento de recolección de datos se contó con la autorización de la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego del distrito de San Martín de Porres, para hacer uso de su nombre y aplicar la encuesta de forma directa a sus comerciantes, en un tiempo no mayor de 15 minutos, a través del cuestionario. Posteriormente los datos recabados al finalizar de encuestar a la muestra propuesta, estos serán insertados en la base de datos y procesados gracias al programa SPSS25 para finalmente realizar cálculos estadísticos, obtener cuadros y gráficos que contribuyan a describir de la mejor manera la información obtenida.

2.6. Método de análisis de datos

Cabe indicar, que se empleó el programa estadístico SPSS25 para analizar los datos recabados de los cuestionarios para posteriormente describir la situación que se presenta en ese momento respecto al problema de investigación. Además, se recurre a el análisis descriptivo, bidimensional e inferencial de los datos obtenidos de la muestra, a través de tablas de contingencia, histogramas para finalmente contrastar las hipótesis de la investigación considerando el coeficiente de correlación Rho de Spearman para determinar la asociación de las variables.

2.7. Aspectos éticos

Para la realización de la presente investigación se consideró todos los aspectos éticos necesarios con el afán de evidenciar la veracidad y objetividad de la misma (consentimiento informado, anonimato, legitimidad y respeto), en la que se contó con la autorización por parte de la asociación de comerciantes Señor de los Milagros del distrito de San Martín de Porres, así mismo haber tomado en cuenta los lineamientos establecidos por la escuela de posgrado de la Universidad César Vallejo. Además de que esta debe estar representada de manera esquemática (esquema del diseño del proyecto de investigación), así como estar respaldada por antecedentes previos, teorías y aspectos metodológicos tal como se menciona en la Guía de Elaboración del Trabajo de Investigación y Tesis según RRN-0089-2019-CV, finalmente sometida a la aplicación turnitin para detectar el índice de semejanza con otras investigaciones de la misma índole.

III. Resultados

Análisis descriptivo

Análisis descriptivo de la variable social commerce y canal de distribución.

Tabla 7

Tabla de contingencia social commerce y canal de distribución.

	V1-Social Commerce	V2-Canal de Distribución		Total
		Regular	Óptimo	
	Regular	2 (2,5%)	2 (2,5%)	4 (4,9%)
	Óptimo	8 (9,9%)	69 (85,2%)	77 (95,1%)
	Total	10 (12,3%)	71 (87,7%)	81 (100,0%)

Fuente: elaboración propia.

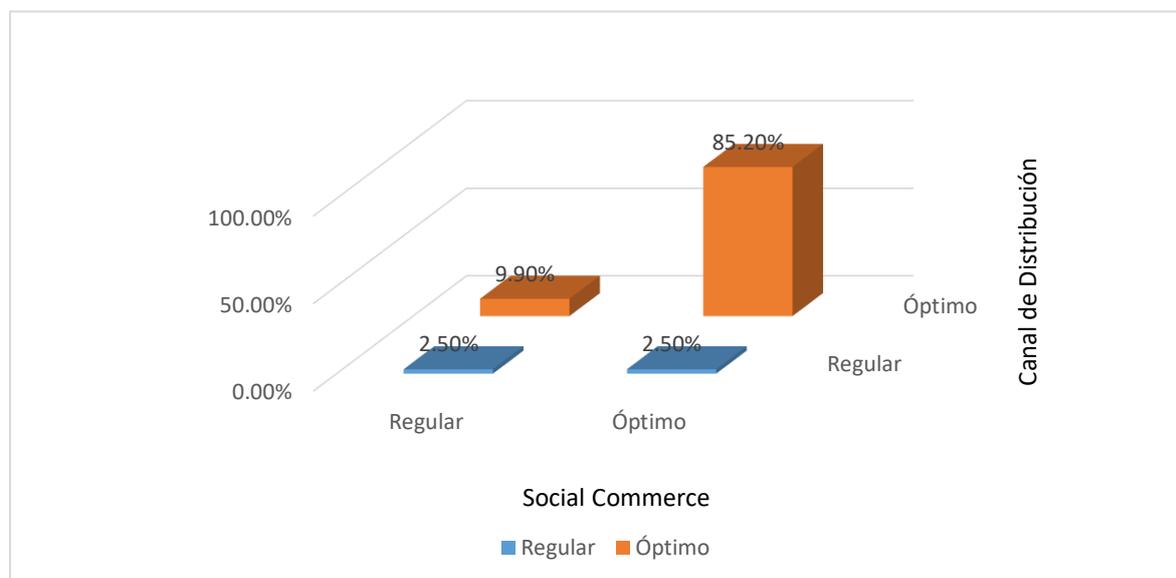


Figura 2: Histograma, social commerce y canal de distribución (elaboración propia).

En la tabla 7, observamos que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Óptimo” de la variable social commerce y el nivel “Óptimo” de la variable canal de distribución con 69 respuestas que representa al 85,2%, mientras que la menor frecuencia de aceptación se da en el cruce del nivel “Óptimo” de la variable social commerce y el nivel “Regular” de la variable canal de distribución con 2 respuestas que representa el 2.50% del total de encuestados.

Análisis descriptivo de la variable social commerce y la dimensión longitud del canal.

Tabla 8

Tabla de contingencia social commerce y la dimensión longitud del canal.

		D1-Longitud del Canal		Total	
		Regular	Óptimo		
V1-Social Commerce	Regular	2 (2,5%)	2 (2,5%)	4	(4,9%)
	Óptimo	9 (11,1%)	68 (84,0%)	77	(95,1%)
	Total	11 (13,6%)	70 (86,4%)	81	(100,0%)

Fuente: elaboración propia.



Figura 3: Histograma, social commerce y la dimensión longitud del canal. (elaboración propia)

En la tabla 8, observamos que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Óptimo” de la variable social commerce y el nivel “Óptimo” de la dimensión longitud del canal de la variable canal de distribución con 68 respuestas que representa al 84,0%, mientras que la menor frecuencia de aceptación se da en el cruce del nivel “Regular” de la dimensión longitud del canal de la variable canal de distribución y el nivel “Óptimo” de la variable social commerce 2 respuestas que representa el 2.50% del total de encuestados.

Análisis descriptivo de la variable social commerce y la dimensión intermediarios

Tabla 9

Tabla de contingencia social commerce y la dimensión intermediarios.

	D2-Intermediarios				Total		
		Regular	Óptimo				
V1-Social Commerce	Regular	4	(4,9%)	0	(0,0%)	4	(4,9%)
	Óptimo	15	(18,5%)	62	(76,5%)	77	(95,1%)
	Total	19	(23,5%)	62	(76,5%)	81	(100,0%)

Fuente: elaboración propia.

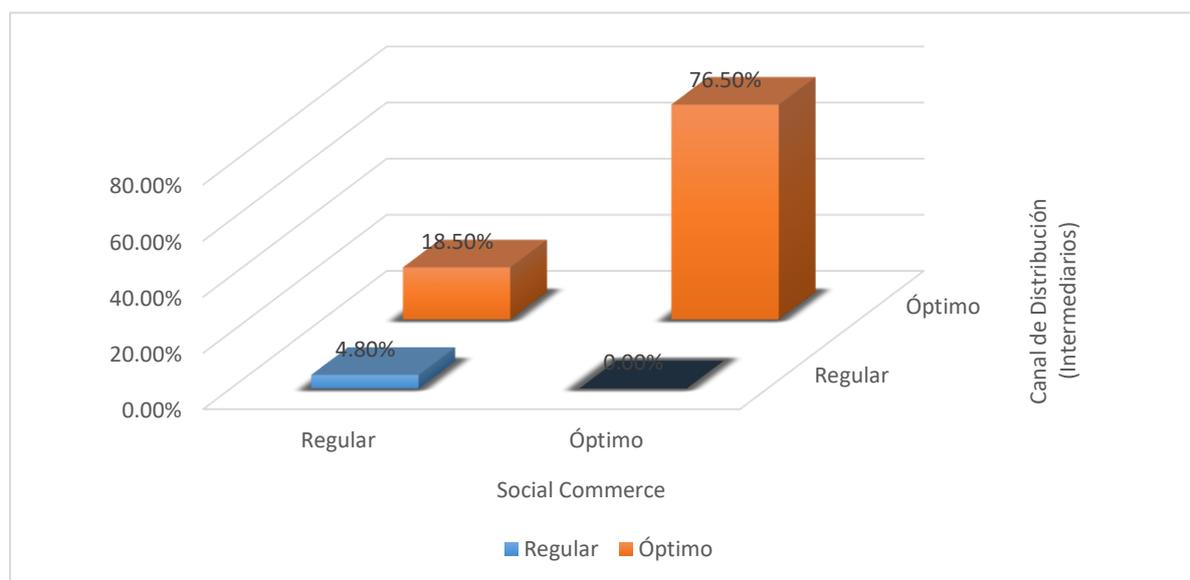


Figura 4: Histograma, social commerce y la dimensión intermediarios. (elaboración propia)

En la tabla 9, observamos que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Óptimo” de la variable social commerce y el nivel “Óptimo” de la dimensión intermediarios de la variable canal de distribución con 62 respuestas que representa al 76,5%, mientras que la menor frecuencia de aceptación se da en el cruce del nivel “Regular” de la dimensión intermediarios de la variable canal de distribución y el nivel “Óptimo” de la variable social commerce 0 respuestas que representa el 0% del total de encuestados.

Análisis descriptivo de la variable social commerce y la dimensión delivery.

Tabla 10

Tabla de contingencia social commerce y la dimensión delivery.

		D3-Delivery		Total
		Regular	Óptimo	
V1-Social Commerce	Regular	2 (2,5%)	2 (2,5%)	4 (4,9%)
	Óptimo	25 (30,9%)	52 (64,2%)	77 (95,1%)
	Total	27 (33,3%)	54 (66,7%)	81 (100,0%)

Fuente: elaboración propia.

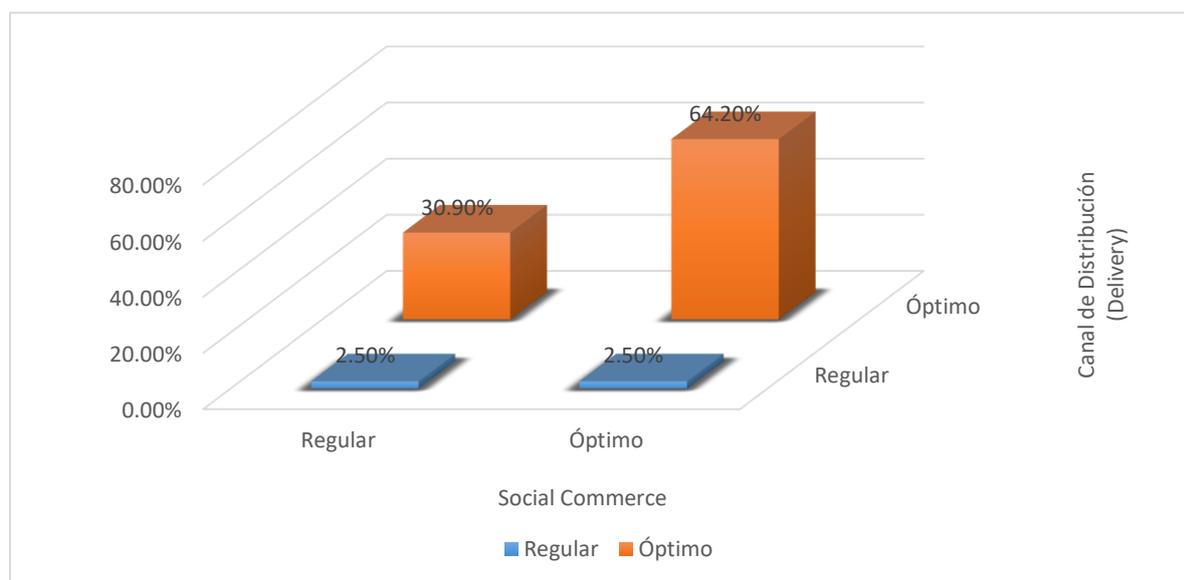


Figura 5: Histograma, social commerce y la dimensión delivery. (elaboración propia)

En la tabla 10, observamos que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Óptimo” de la variable social commerce y el nivel “Óptimo” de la dimensión delivery de la variable canal de distribución con 52 respuestas que representa al 64,2%, mientras que la menor frecuencia de aceptación se da en el cruce del nivel “Regular” de la dimensión delivery de la variable canal de distribución y el nivel “Óptimo” de la variable social commerce 2 respuestas que representa el 2,50% del total de encuestados.

Prueba de Hipótesis

Hipótesis General:

Formulación de hipótesis estadística:

Ho: No existe una relación significativa del social commerce y el canal de distribución en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, Lima 2020.

H1: Existe una relación significativa del social commerce y el canal de distribución en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, Lima 2020.

Tabla 11

Matriz de correlación de la variable social commerce y canal de distribución.

		V1-Social Commerce	V2-Canal de Distribución	
Rho de Spearman	V1-Social Commerce	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,261*	
	V2-Canal de Distribución	Coeficiente de correlación	,261*	
		Sig. (bilateral)	0.019	
	N		81	81
	N		81	81

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Contrastación de hipótesis estadística:

En la tabla 11 se observa que el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0,261 evidenciando la relación existente entre la variable social commerce y el canal de distribución a pesar de que dicha relación es baja o débil, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Además, el p valor es (0,019) <0,05 lo que indica que la relación existente entre las variables antes mencionadas es significativa.

Hipótesis Específica 1:

Formulación de hipótesis estadística:

Ho: No existe una relación significativa entre el social commerce y la dimensión longitud del canal.

H1: Existe una relación significativa entre el social commerce y la dimensión longitud del canal.

Tabla 12

Matriz de correlación de la variable social commerce y la dimensión longitud del canal.

		V1-Social Commerce	D1-Longitud del Canal
Rho de Spearman	V1-Social Commerce	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,242*
		N	81
	D1-Longitud del Canal	Coefficiente de correlación	,242*
		Sig. (bilateral)	0.029
		N	81

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Contrastación de hipótesis estadística:

En la tabla 12 se observa que el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0,242, evidenciando la relación existente entre la variable social commerce y la dimensión longitud del canal a pesar de que dicha relación es baja o débil, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Finalmente, el p valor es (0,029) <0,05 lo cual indica que la relación entre la variable y dimensión es significativa.

Hipótesis Específica 2

Formulación de hipótesis estadística:

Ho: No existe una relación significativa entre el social commerce y la dimensión intermediarios.

H1: Existe una relación significativa entre el social commerce y la dimensión intermediarios.

Tabla 13

Matriz de correlación de la variable social commerce y la dimensión intermediarios.

		V1-Social Commerce	D2-Intermediarios
Rho de Spearman	V1-Social Commerce	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,412**
		N	81
	D2-Intermediarios	Coefficiente de correlación	,412**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	81

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

Fuente: Elaboración propia.

Contrastación de hipótesis estadística:

En la tabla 13 se observa que el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0,412 evidenciando también la relación existente entre la variable social commerce y la dimensión intermediarios a pesar de que dicha relación es moderada. por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Así mismo el p valor (0,000) <0,05 afirma que la relación entre la variable y dimensión es significativa.

Hipótesis Específica 3

Formulación de hipótesis estadística:

Ho: No existe una relación significativa entre el social commerce y la dimensión delivery.

H1: Existe una relación significativa entre el social commerce y la dimensión delivery.

Tabla 14

Matriz de correlación de la variable social commerce y la dimensión delivery

		V1-Social Commerce	D3-Delivery
Rho de Spearman	V1-Social Commerce	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,452**
		N	81
	D3-Delivery	Coeficiente de correlación	,452**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	81

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

Fuente: Elaboración propia.

Contrastación de hipótesis estadística:

En la tabla 14 observa que el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0,452, evidenciando la relación existente entre la variable *social commerce* y dimensión *delivery*, a pesar de que dicha relación es moderada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Además, el p valor (0,000) <0,05 precisa que la relación entre la variable y dimensión es significativa.

IV. Discusión

Discusión del Objetivo General

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre el social commerce y el canal de distribución en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, San Martín de Porres, Lima 2020. Es por ello que para evidenciar el cumplimiento del mismo se aplicó la encuesta con preguntas relacionadas a las variables Social Commerce y Canal de Distribución, dirigido a los comerciantes minoristas de productos de primera necesidad del centro de abastos Señor de Los Milagros San Diego, en la que se obtuvo los resultados y/o datos que nos han servido de mucho para afirmar o no lo dicho.

Referente a la parte descriptiva, en la tabla 7, se sustenta que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Óptimo” de la variable social commerce y el nivel “Óptimo” de la variable canal de distribución con 69 respuestas que representa al 85,2%, mientras que la menor frecuencia de aceptación se da en el cruce del nivel “Óptimo” de la variable social commerce y el nivel “Regular” de la variable canal de distribución con 2 respuestas que representa el 2.50% del total de encuestados.

En cuanto al aspecto inferencial se puede apreciar que en la tabla 11 el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0,261 afirmando la relación que existe entre la variable social commerce y la variable canal de distribución, pese a que esta sea positiva baja, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Finalmente, la relación entre las variables antes ya mencionadas, es significativa ya que el p valor es (0,019) $< 0,05$. Los resultados en mención concuerdan con lo investigado por Guzmán y Abrego (2017) quienes manifiestan que las asociaciones estudiadas por ellos están interesadas en innovar con el uso del social commerce como medio o canal de distribución para incrementar sus ventas e interactuar de manera virtual con sus clientes. Lo que a su vez coincide con la definición dada por Ali y Busalim (2017) quienes señalan que es un tipo de comercio electrónico en la que se realizan transacciones de manera social, compartir experiencias de compras, conocimiento detallado de los productos y servicios a través de las redes sociales en internet. Finalmente, podríamos decir que los minoristas de la asociación de comerciantes Señor de Los Milagros San Diego están dispuestos a emplear el uso del Social Commerce en su Canal de distribución para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Discusión del Objetivo Específico 1

El objetivo específico 1 de la investigación fue determinar la relación existente entre el social commerce y la longitud del canal en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, San Martín de Porres, Lima 2020. Para probar ello, se aplicó la encuesta con interrogantes en relación con la variable Social Commerce y la dimensión Longitud del Canal, dirigido a los comerciantes minoristas de productos de primera necesidad del centro de abastos Señor de Los Milagros San Diego, luego de haber ingresado los datos al software estadístico IBM SPSS versión 25 se obtuvo los resultados para su discusión.

En cuanto al aspecto descriptivo se puede apreciar que en la tabla 8, se aprecia que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Óptimo” de la variable social commerce y el nivel “Óptimo” de la dimensión longitud del canal de la variable canal de distribución con 68 respuestas que representa al 84,0%, mientras que la menor frecuencia de aceptación se da en el cruce del nivel “Regular” de la dimensión longitud del canal de la variable canal de distribución y el nivel “Óptimo” de la variable social commerce 2 respuestas que representa el 2.50% del total de encuestados.

Referente al aspecto inferencial en la tabla 12, el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0,242 afirmándose la relación que existe entre la variable social commerce y la dimensión longitud del canal, aunque esta sea positiva baja, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Finalmente, se evidencia también que el p valor es (0,029) $< 0,05$ lo cual afirma que la relación entre la variable y dimensión es significativa. Los resultados en mención concuerdan con lo investigado por Sánchez y Giraldo (2015) quienes en su investigación concluyen que optar contar con este tipo de comercio electrónico es un medio directo para interactuar con sus clientes y acrecentar sus estrategias en todo procedimiento de la organización. Lo que a su vez coincide con la definición dada por Pineda (2018) se presentan canal de distribución directa, el cual está conformado sólo por el fabricante y el consumidor final en el que ambos intermediarios desean hacer llegar y recibir un determinado producto o servicio de forma directa. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación realizada el uso del comercio electrónico a través de las redes sociales son un canal directo para llegar a nuestros clientes en el canal de distribución.

Discusión del Objetivo Específico 2

El objetivo específico 2 de la investigación fue determinar la relación que existe entre el social commerce y la dimensión intermediarios en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, San Martín de Porres, Lima 2020. Por tal motivo, para probar el cumplimiento del mismo se aplicó la encuesta con preguntas relacionadas a las variables Social Commerce, Canal de Distribución sus respectivas dimensiones, dirigido a los comerciantes minoristas de productos de primera necesidad del centro de abastos Señor de Los Milagros San Diego, en la que se obtuvo los resultados y/o datos que nos han servido de mucho para afirmar o no lo dicho.

En cuanto a el análisis descriptivo de los resultados de la encuesta, se tiene que en la tabla 9, la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Óptimo” de la variable social commerce y el nivel “Óptimo” de la dimensión intermediarios de la variable canal de distribución con 62 respuestas que representa al 76,5%, mientras que la menor frecuencia de aceptación se da en el cruce del nivel “Regular” de la dimensión intermediarios de la variable canal de distribución y el nivel “Óptimo” de la variable social commerce 0 respuestas que representa el 0% del total de encuestados.

Respecto al análisis inferencial, se evidencia que en la tabla 13, el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0,412 confirmándose la relación entre la variable social commerce y la dimensión intermediarios pese a que esta sea moderada entre ambas variables es por ello que, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Además de que el p valor (0,000) $< 0,05$ afirma que dicha relación entre la variable y dimensión es significativa. Los resultados en mención concuerdan con la investigación realizada por Carrillo (2017) quién concluye demostrando que en los canales de distribución son indispensables los intermediarios para que estos hagan llegar hasta el cliente final los productos o servicios a ofrecer. La empleabilidad de medios virtuales sociales son parte fundamental en el medio de distribución para mejorar la competitividad de las asociaciones empresariales.

Discusión del Objetivo Específico 3

El objetivo específico 3 de la investigación fue determinar la relación que existe entre el social commerce y la dimensión delivery en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, San Martín de Porres, Lima 2020. Por tal motivo, para evidenciar el cumplimiento del mismo se aplicó la encuesta con preguntas relacionadas a las variables Social Commerce, Canal de Distribución incluyendo sus dimensiones, dirigido a los comerciantes minoristas de productos de primera necesidad del centro de abastos Señor de Los Milagros San Diego, en la que se obtuvo los resultados y/o datos que nos han servido de mucho para afirmar o no lo dicho.

En el análisis descriptivo consta que en la tabla 10, que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Óptimo” de la variable social commerce y el nivel “Óptimo” de la dimensión delivery de la variable canal de distribución con 52 respuestas que representa al 64,2%, mientras que la menor frecuencia de aceptación se da en el cruce del nivel “Regular” de la dimensión delivery de la variable canal de distribución y el nivel “Óptimo” de la variable social commerce 2 respuestas que representa el 2,50% del total de encuestados.

En cuanto al análisis inferencial la tabla 14, el resultado obtenido del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0,452 evidenciándose la relación existente entre la variable social commerce y la dimensión delivery de la variable canal de distribución, a pesar de que esta es moderada, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Además, el p valor (0,000) $< 0,05$ precisa que la relación entre la variable y dimensión es significativa. Dichos resultados concuerdan con Favarato y Alama (2019) quien puntualiza que los consumidores en su totalidad utilizan y promueven el uso del delivery como medio para la distribución de sus pedidos. Los resultados en mención concuerdan con la definición dada por Retos en Supply Chain (2015) en donde se comenta que el delivery es una pieza clave en la cadena de suministro la cual culmina con la entrega del bien o servicio que el cliente ha adquirido. Conforme a los resultados encontrados en la presente investigación hacer uso del delivery como forma de entrega sería una buena alternativa a ser tomada en cuenta.

V. Conclusiones

Primera: El social commerce se relaciona con el canal de distribución en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, Lima 2020 en un nivel bajo con un coeficiente de correlación de 0,261.

Segunda: El social commerce se relaciona con la dimensión longitud del canal en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, Lima 2020 en un nivel bajo con un coeficiente de correlación de 0,242.

Tercera: El social commerce se relaciona con la dimensión intermediarios en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, Lima 2020 en un nivel moderado con un coeficiente de correlación de 0,412.

Cuarta: El social commerce se relaciona con la dimensión delivery en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, Lima 2020 en un nivel moderado con un coeficiente de correlación de 0,452.

VI. Recomendaciones

- Primero: Para mejorar la opinión baja de los comerciantes minoristas de la asociación de comerciantes Señor de Los Milagros San Diego, Lima 2020 del distrito de San Martín de Porres, respecto a la relación del social commerce con el canal de distribución se debe de sensibilizarlos y capacitarlos para que sepan del uso de las redes sociales como canal de distribución sobre todo en estos tiempos de pandemia.
- Segundo: Para mejorar la opinión baja de los comerciantes minoristas de la asociación de comerciantes Señor de Los Milagros San Diego, Lima 2020 del distrito de San Martín de Porres, respecto a la relación del social commerce con la longitud del canal se debe de sensibilizarlos y capacitarlos para que sepan del uso de las redes sociales como canal de distribución sobre todo en estos tiempos de pandemia.
- Tercero: Para mejorar la opinión moderada de los comerciantes minoristas de la asociación de comerciantes Señor de Los Milagros San Diego, Lima 2020 del distrito de San Martín de Porres, respecto a la relación del social commerce con la dimensión intermediarios se debe de sensibilizarlos y capacitarlos para que sepan del uso de las redes sociales como canal de distribución sobre todo en estos tiempos de pandemia.
- Cuarto: Para mejorar la opinión moderada de los comerciantes minoristas de la asociación de comerciantes Señor de Los Milagros San Diego, Lima 2020 del distrito de San Martín de Porres, respecto a la relación del social commerce con la dimensión delivery se debería sensibilizarlos y capacitarlos para que sepan del uso de las redes sociales como canal de distribución sobre todo en estos tiempos de pandemia.

Referencias

- Adba, T. (2018). *Análisis de los distintos canales de distribución de frutas y verduras orgánicas en la República Argentina*. Universidad de San Andrés. Argentina. <https://n9.cl/cau2c>
- Akman, I., & Mishra, A. (2017). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. *Information Technology & People*. <https://bit.ly/3kcTsfQ>
- Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60. <https://bit.ly/2YZT5wP>
- Ali, S. Y., & Busalim, A. H. (2017, July). Antecedents of eWOM in social commerce. In *2017 International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)* (pp. 1-6). IEEE.
- Álvarez, C. (2017). *La Experiencia de Compra*. Retail Marketing. <https://comunidad.iebschool.com/retailmarketing/2017/05/17/la-experiencia-de-compra/>
- Burin, D. (2016). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial 8. Distribución: canales, logística y punto de venta*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Argentina. <https://n9.cl/62yp>
- Carrillo, R. (2017). *Cuaderno de Documentación de Canales de Distribución del Perú*. Universidad de Lima. Perú. <https://bit.ly/2Lquzgr>
- Castañeda, H., Cano, V. y Rodríguez, J. (2015) *Los buenos usos de las redes sociales virtuales*. Editorial Bonaventuriana. Colombia. <https://n9.cl/2vtai>
- Cisneros, E. (2017). *E-Comerce Comercio electrónico*. Editorial Macro. Perú. <https://n9.cl/im11>

- EAE Business School (2018). *Cómo elegir canales de distribución para la exportación, Retos en Supply Chain*, Blog sobre Supply Chain de EAE Business School. España. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/>
- EcuRed. (2020). Canal de distribución - EcuRed. https://www.ecured.cu/index.php?title=Canal_de_distribuci%C3%B3n&oldid=3417548
- Favarato, P. & Alama, A. (2019). *Plan de negocio para la implementación de un canal digital para mercados de abastos (Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas)*. Universidad de Piura. Perú. <https://bit.ly/2T1kFG8>
- Ferro, J. (2019). *Comercio electrónico y métodos de pago*. Ciudad España: Blurb <https://n9.cl/k1vq>
- Geifman, A. (2016) *La poderosa experiencia de compra*. Forbes. México. <https://www.forbes.com.mx/la-poderosa-experiencia-de-compra/>
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152-162. <https://bit.ly/3gsiC7T>
- Golub, B., & Sadler, E. (2017). Learning in social networks. *Available at SSRN 2919146*. <https://bit.ly/3i60zF1>
- Guzmán, A. (2018). *El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales*, Universidad Autónoma de Bucaramanga. <https://bit.ly/3cxlsq6>
- Guzmán, A. y Abreo, C. (2017). *Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia*. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia. <https://bit.ly/2Ww8TGb>

- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106. <https://bit.ly/3a1kfXF>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141. <https://bit.ly/30unHa5>
- Hernández, P (2017). *Elección del canal de distribución*. Extraído de: <https://meetlogistics.com/operadorlogistico-transporte/eleccion-del-canal-de-distribucion/> el 10 de mayo del 2020.
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (2016). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial 8. Distribución: canales, logística y punto de venta, Formación de Facilitadores en procesos de innovación comercial*. Argentina. <https://n9.cl/brh3> el 12 de mayo del 2020.
- Jiang, B., Tian, L., Xu, Y., & Zhang, F. (2016). To share or not to share: Demand forecast sharing in a distribution channel. *Marketing Science*, 35(5), 800-809. <https://bit.ly/31i7GmU>
- Juan, G (2019). *Canales de distribución, ¿Cuál es el adecuado para tu negocio?*, Escuela de Negocios y Dirección. España. <https://n9.cl/4l5x>
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2017). The construction of online shopping experience: A repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*, 72, 222-232. <https://bit.ly/33oXrA1>
- Khan, A. G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research*. <https://bit.ly/2DFTpbp>

- Kim, J., & Hastak, M. (2018). Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster. *International Journal of Information Management*, 38(1), 86-96. <https://bit.ly/3fu5EoV>
- Li, C. Y., & Ku, Y. C. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce?. *Information & Management*, 55(3), 340-357. <https://bit.ly/3kkXPfQ>
- Li, X., Li, Y., & Shi, M. (2019). Managing Consumer Deliberations in a Decentralized Distribution Channel. *Marketing Science*, 38(1), 170-190. <https://bit.ly/3k7sNkq>
- Martínez, J. y Rojas, F. (2016). *Comercio Electrónico*. Ediciones Paraninfo. España. <https://n9.cl/tj4pk>
- Mena, C., Bourlakis, M., Hübner, A., Wollenburg, J., & Holzapfel, A. (2016). Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. <https://bit.ly/3fxVTGn>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 135-144. <https://bit.ly/2XuetZG>
- Pelser, C., & Mostert, P. G. (2016). Relationship intention and satisfaction as predictors of wholesale and retail customers' loyalty towards their training providers. *Southern African Business Review*, 20(1), 29-50. <https://bit.ly/2DGCC85>
- Peralta, E. (2016). *Teoría general de los sistemas aplicada a modelos de gestión*, Universidad de Cartagena. Colombia. <https://n9.cl/5oxwm>
- Navarrete, N., Sánchez, O., & García Muñoz, C. (2019). *Social e-commerce oportunidad de venta para las mipymes*. Universidad Autónoma de Nuevo León. México. <https://bit.ly/3cxGFjE>

- Pijuán, A. (2019). *Emprender en delivery: el impacto en el PIB de las plataformas digitales supera los 643 millones*. Fundación innovación barkinter. <https://www.fundacionbankinter.org/blog/noticia/emprender-en-delivery-el-impacto-en-el-pib-de-las-plataformas-digitales-supera-los-643-millones#>
- Pineda, C. (2018). *Canales de distribución, caracterización y panorama actual*. Universidad Militar Nueva Granada. España. <https://n9.cl/nv6b3>
- Ramírez, G. (2017). *Guía rápida para mejorar la experiencia de compra del cliente*. Entrepreneur. México. <https://www.entrepreneur.com/article/294206>
- Retos en Supply Chain (2015). *Delivery: significado de un paso crucial en la cadena de suministro*. EAE Business School. <https://n9.cl/vx2i>
- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., Dubinsky, A. J., & Hale, D. (2017). Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience. *Psychology & Marketing*, 34(7), 733-752. <https://bit.ly/33vF6Bc>
- Rissoan, R. (2016) *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones Eni. España. <https://n9.cl/veoi>
- Rojas, P. y Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. LID Editorial. España. <https://n9.cl/i2bnf>
- Salvatori, L.; Marcantoni, F. (2015). *Social Commerce: A Literature Review*. *Science and Information Conference 2015*. London, UK: www.conference.thesai.org.
- Sánchez, N., & Giraldo, C. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. Universidad Politécnica de Cartagena. España. <https://bit.ly/361VtVA>

- Senador, M. (2018). Importación y Canales de Distribución de Autopartes de Vehículos, DIREPSA S.A.C., Lima - 2018. Universidad César Vallejo. Perú. <https://bit.ly/2WsuaQV>
- Segura, N. (2017). *Canales de distribución: ¿cómo implementarlos en una estrategia de marketing?*, Universidad Privada del Norte. Perú. <https://n9.cl/cp60k>
- Suberviola, I (2015). *Redes Sociales para Familias*, Iccb Editores. España. <https://n9.cl/1p5c> el 10 de mayo del 2020.
- Torres, E. y Cruz, L. (2017) *Plan de negocios para la formación de una empresa enfocada a la preparación y delivery de almuerzos nutricionales para trabajadores de oficinas en la ciudad de Arequipa, 2017*. Universidad Nacional de San Agustín. Perú. <https://n9.cl/o5g1l>
- Venegas, N. (2017). *El canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016*. Perú. Universidad César Vallejo. Perú. <https://bit.ly/3busYB0>
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189. <https://bit.ly/3gwY2Dj>
- Wu, Yen-Chun Jim, Ju-Peng Shen y Chan-Lan Chang (2015). *Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning*. *Computing for human learning, behaviour and collaboration in the social and mobile networks era*, 51, Part B), 1395-1402. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.001>.
- Zhang, J., Liu, Z., & Zhong, W. (2016). Attack and defend: the role of targeting in a distribution channel. *Marketing Letters*, 27(2), 375-386. <https://bit.ly/2ETnOUr>

Anexos:

Anexo 1: Matriz de consistencia:

Matriz de consistencia						
Título: Social commerce y su relación en el canal de distribución en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros, San Martín de Porres, Lima 2020						
Autor: Br. Anthony Alexander Valdivia Vergara						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre el social commerce y el canal de distribución en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, San Martín de Porres, Lima 2020?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>PE 1: ¿Qué relación existe entre el social commerce y la dimensión longitud del canal en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros, San Diego, San Martín de Porres, Lima 2020?</p> <p>PE 2: ¿Qué relación existe entre el social commerce y la dimensión intermediarios en la asociación de comerciantes Señor de los</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el social commerce y el canal de distribución en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, San Martín de Porres, Lima 2020?</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>OE 1: Determinar la relación que existe entre el social commerce y la dimensión longitud del canal en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, San Martín de Porres, Lima 2020?</p> <p>OE 2: Determinar la relación que existe entre el social commerce y la dimensión intermediarios en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, San Martín de Porres, Lima 2020?</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe una relación significativa entre el social commerce y el canal de distribución en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, San Martín de Porres, Lima 2020.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>HE 1: Existe una relación significativa entre el social commerce y la dimensión longitud del canal en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros, San Martín de Porres San Diego, Lima 2020.</p> <p>HE 2: Existe una relación significativa entre el social commerce y la dimensión intermediarios en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros, San Martín de Porres San Diego, Lima 2020.</p>	Variable 1: Social commerce.			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Comercio electrónico	Conocimiento. Disponibilidad. Usabilidad.	1-2 3-4 5-6	Likert: Ordinal 1: Totalmente en desacuerdo. 2: En desacuerdo. 3: Indiferente. 4: De acuerdo. 5: Totalmente en desacuerdo.
			Redes sociales	Facebook. Twitter. WhatsApp.	7-8 9-10 11-12	
Experiencia de compra.	Satisfacción. Frecuencia de compra. Lealtad.	13-14 15-16 17-18				

Milagros San Diego, San Martín de Porres, Lima 2020? PE 3: ¿Qué relación existe entre el social commerce y la dimensión delivery en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros, San Diego, San Martín de Porres, Lima 2020?	OE 3: Determinar la relación que existe entre el social commerce y la dimensión delivery en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, San Martín de Porres, Lima 2020?	HE 3: Existe una relación significativa entre el social commerce y la dimensión delivery en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego, San Martín de Porres, Lima 2020.	Variable 2: Canal de distribución.			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Longitud del canal	Directo. Indirecto corto. Indirecto largo.	19-20 21-22 23-24	Likert: Ordinal 1: Totalmente en desacuerdo. 2: En desacuerdo. 3: Indiferente. 4: De acuerdo. 5: Totalmente en desacuerdo.
			Intermediarios	Mayorista. Minorista. Cliente final.	25-26 27-28 29-30 31-32	
Delivery	Disponibilidad Modalidad de entrega. Tiempo de entrega.	33-34 35-36				
Estadística a utilizar						
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar		
Nivel: Correlacional de corte transversal. Diseño: No experimental. Método: Hipotético deductivo.	Población: Son 120 comerciantes minoristas quienes pertenecen a la asociación de comerciantes Señor de Los Milagros San Diego, San Martín de Porres, Tipo de muestreo: No probabilístico, por conveniencia. Tamaño de muestra: 81 encuestados.	Variable 1: Social Commerce. Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario. Autor: Anthony Alexander Valdivia Vergara. Año: 2020 Monitoreo: Personal Ámbito de Aplicación: San Martín de Porres. Forma de Administración: Directa		DESCRIPTIVA: Tablas de frecuencia. Gráficos estadísticos. CORRELACIONAL: Se realizaron cálculos estadísticos para analizar la prueba de hipótesis en la que se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.		
		Variable 2: Canal de distribución. Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario. Autor: Anthony Alexander Valdivia Vergara. Año: 2020 Monitoreo: Personal Ámbito de Aplicación: San Martín de Porres. Forma de Administración: Directa				

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables:

Variab les	Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	Niveles y Rango
<p>V1: Social Commerce.</p> <p>Definición: Alí y Busalim (2017) señalan que es un tipo de comercio electrónico que considera y busca la integración de actividades generadas después de haber realizado una transacción de manera social, en la que los usuarios pueden hacer público sus experiencias de compras, compartir conocimiento detallado de los productos y servicios que adquirieron en las redes sociales.</p>	<p>D1: Comercio electrónico.</p> <p>Definición: Cisneros (2017). Existen muchas definiciones al respecto en internet, pero básicamente este fenómeno se refiere a la actividad económica en la que se intercambia bienes y servicio para la compra o venta, a través de plataformas virtuales en internet, considera que es una forma innovadora de hacer negocios y es el rumbo que han decidido seguir actualmente muchas empresas.</p>	Conocimiento.	1	El comercio electrónico es beneficioso porque permite la compra, venta de bienes y servicios a través de internet.	<p>1: Totalmente en desacuerdo. 2: En desacuerdo. 3: Indiferente. 4: De acuerdo. 5: Totalmente en desacuerdo.</p>
			2	Dada la coyuntura actual el comercio electrónico sería una excelente opción a tomar en cuenta.	
		Disponibilidad.	3	Actualmente las grandes y pequeñas empresas disponen del comercio electrónico para ofrecernos sus productos.	
			4	Con gran facilidad y gracias a internet podemos encontrar disponible una gran variedad de productos y servicios.	
		Usabilidad.	5	Es común que recurramos a comprar por internet porque no disponemos de tiempo para hacerlo en tienda.	
			6	Las tiendas virtuales ponen a nuestro alcance un sin fin de herramientas de fácil acceso para concretar nuestra compra.	
	<p>D2: Redes sociales.</p> <p>Definición: Rissoan (2016) menciona que gracias a las redes sociales contamos con el beneficio de relacionarnos con cualquier</p>	Facebook	7	La red social Facebook es una de las utilizadas en nuestro medio, además también podemos comprar y vender productos y servicios.	
			8	Antes de comprar algo en Facebook leo los comentarios de otros compradores o usuarios.	

	<p>persona del mundo y que el uso de esta tecnología favorece lo encuentros inesperados pero desestabilizador a la vez ya que cualquier persona podrá saber de nuestras publicaciones realizadas en el día y así mismo la de los demás es por ello que es conveniente mostrar nuestra mejor versión para proyectar una buena impresión a nuestros clientes.</p>	<p>Messenger</p>	<p>9</p> <p>10</p>	<p>A través de Messenger podemos recomendar con imágenes o videos la compra de algún producto o servicio a quién lo solicite.</p> <p>Messenger permite concretar y coordinar la compra de algún producto que se desea adquirir con el vendedor.</p>	
		<p>Whatsapp</p>	<p>11</p> <p>12</p>	<p>Normalmente hacemos uso de Whatsapp solo para conversar con algún amigo, conocido o familiar.</p> <p>Whatsapp permite concretar y coordinar la compra de algún producto que se desea adquirir con el vendedor.</p>	
		<p>Satisfacción.</p>	<p>13</p> <p>14</p>	<p>A pesar de la coyuntura actual a sus clientes les resulta satisfactorio venir a comprarle.</p> <p>Se preocupa por sus clientes y cuida de cada detalle para que estos se sientan satisfechos.</p>	
		<p>Frecuencia de compra.</p>	<p>15</p> <p>16</p>	<p>Últimamente sus clientes vienen a comprarle con gran frecuencia.</p> <p>Sus clientes lo visitan cada tres días a la semana para realizar sus compras.</p>	
	<p>D3: Experiencia de compra.</p> <p>Definición: Ramírez (2017) indica que está relacionado fundamentalmente con los sentimientos y percepciones por el que atraviesa todo cliente en su proceso de compra, es por ello que todo vendedor debe acompañarlo para que esta sea de la mejor manera, considerando que cada comprador es diferente, nos incomoda que nos vendan, pero nos satisface mucho comprar.</p>	<p>Lealtad.</p>	<p>17</p> <p>18</p>	<p>Es probable que sus clientes se sientan más seguros comprándole a usted que a otro comerciante.</p> <p>Es tanto el apego que existe entre sus clientes y usted que ya sabe lo que vendrán a comprarle.</p>	

<p>V2: Canal de distribución.</p> <p>Definición: Juan (2019) a través de la revista digital Business Review, en la que comenta que los canales de distribución consisten en un conjunto de medios a los que la empresa se ve obligada a recurrir con la finalidad de hacer llegar sus productos o servicios que estas ofrecen empezando desde el fabricante hasta el consumidor final.</p>	<p>D1: Longitud del canal.</p> <p>Definición: Pineda (2018 se presentan tres tipos de canales; canal de distribución directa, el cual está conformado sólo por el fabricante y el consumidor final en el que ambos intermediarios desean hacer llegar y recibir un determinado producto o servicio de forma directa, canal de distribución indirecta corta; en el que el productor o fabricante trata directa y únicamente con el mayorista para que este a su vez lo haga con el cliente final y el canal de distribución indirecta larga; conformado por el fabricante, dos intermediarios y el consumidor final, este último, intermediario con el que finaliza la distribución.</p>	<p>Directo.</p>	19	La forma en la que hace llegar los productos que ofrece a los clientes es de forma directa.	<p>1: Totalmente en desacuerdo. 2:En desacuerdo. 3: Indiferente. 4: De acuerdo. 5: Totalmente en desacuerdo.</p>
			20	En ocasiones a recurrido directamente al fabricante para abastecerse de los productos que vende.	
		<p>Indirecto corto.</p>	21	Para que los productos lleguen a usted y los venda a los clientes, antes pasaron por dos intermediarios más.	
			22	Normalmente se abastece de un mayorista quien a su vez lo hace desde el fabricante.	
		<p>Indirecto largo.</p>	23	Para que el producto que usted vende llegue a su cliente este pasó antes por dos intermediarios más.	
			24	Mientras más intermediarios existan para la distribución de sus productos, estos más caros serán	
	<p>D2: Intermediarios.</p> <p>Definición: Segura (2017) se refiere a los participantes que cumplen una función fundamental en el proceso de distribución; el cual inicia con el productor o fabricante, seguido del mayorista, luego los minoristas o detallistas quienes venden</p>	<p>Mayorista</p>	25	Los productos que vende al público llegan a usted a través de un mayorista.	
			26	El mayorista cumple un rol importante para que los productos que vende lleguen a sus clientes.	
		<p>Minorista</p>	27	La función que cumple usted como intermediario minorista para llegar a sus clientes es fundamental.	
			28	Hoy en día la participación de los minoristas de productos de primera necesidad es sumamente relevante.	

	dichos productos al consumidor final, quien viene a ser la meta final del fabricante ya que este será quien consuma el bien o servicio ofrecido.	Cliente final	29	Antes de que los productos que vende lleguen al cliente final, estos pasaron por otros intermediarios.	
			30	El cliente final recurre a usted como minorista para adquirir alimentos de primera necesidad	
	D3: Delivery. Definición: Torres y Cruz (2017), que tal palabra en realidad significa entrega, pero se acostumbra decir delivery (en inglés) y que consiste en el servicio de entrega a domicilio o al que el cliente indique como destino final, para que precisamente se haga entrega de algún producto o mercadería.	Disponibilidad del producto.	31	Normalmente dispone de productos del gusto y preferencia del cliente.	
			32	Contar con los productos del gusto y preferencia de los clientes es la oportunidad para que lleven más cosas.	
		Tiempo de entrega.	33	La entrega de los productos que adquirieron sus clientes se lleva a cabo con rapidez.	
			34	Los clientes que adquieren los productos que usted vende solicitan ser atendidos con rapidez,	
Modalidad de entrega.	35	Hoy en día la entrega a domicilio es la forma mas segura para cuidar de sus clientes.			
	36	Optar por el recojo en el local de venta también sería una buena opción.			

Anexo 3: Instrumento de evaluación:

Cuestionario dirigido a los comerciantes de la Asociación de Comerciantes Señor de Los Milagros San Diego, San Martín de Porres Lima 2020

Fecha: [/ /]

Edad: []

Sexo: Femenino [] Masculino []

Grado de estudio: Primaria [] Secundaria [] Superior Técnica [] Superior Universitaria []

Giro de negocio: []

Instrucciones: Marque con un aspa la respuesta que crea conveniente teniendo en consideración el puntaje que corresponda de acuerdo al siguiente **ejemplo:** Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

N	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
Social Commerce						
1	El comercio electrónico es beneficioso porque permite la compra, venta de bienes y servicios a través de internet	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	Dada la coyuntura actual el comercio electrónico sería una excelente opción a tomar en cuenta.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3	Actualmente las grandes y pequeñas empresas disponen del comercio electrónico para ofrecernos sus productos.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	Con gran facilidad y gracias a internet podemos encontrar disponible una gran variedad de productos y servicios.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	Es común que recurramos a comprar por internet porque no disponemos de tiempo para hacerlo en tienda	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6	Las tiendas virtuales ponen a nuestro alcance un sin fin de herramientas de fácil acceso para concretar nuestra compra.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7	La red social Facebook es una de las utilizadas en nuestro medio, además también podemos comprar y vender productos y servicios.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
8	Antes de comprar algo en Facebook leo los comentarios de otros compradores o usuarios.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9	A través de Messenger podemos recomendar con imágenes o videos la compra de algún producto o servicio a quién lo solicite.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10	Messenger permite concretar y coordinar la compra de algún producto que se desea adquirir con el vendedor.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11	Normalmente hacemos uso de Whatsapp solo para conversar con algún amigo, conocido o familiar.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
12	Whatsapp permite concretar y coordinar la compra de algún producto que se desea adquirir con el vendedor.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13	A pesar de la coyuntura actual a sus clientes les resulta satisfactorio venir a comprarle.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
14	Se preocupa por sus clientes y cuida de cada detalle para que estos se sientan satisfechos.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15	Últimamente sus clientes vienen a comprarle con gran frecuencia.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16	Sus clientes lo visitan cada tres días a la semana para realizar sus compras.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17	Es probable que sus clientes se sientan más seguros comprándole a usted que a otro comerciante.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18	Es tanto el apego que existe entre sus clientes y usted que ya sabe lo que vendrán a comprarle.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Canal de Distribución						
19	La forma en la que hace llegar los productos que ofrece a los clientes es de forma directa.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
20	En ocasiones ha recurrido directamente al fabricante para abastecerse de los productos que vende.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
21	Para que los productos lleguen a usted y los venda a los clientes, antes pasaron por dos intermediarios más.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
22	Normalmente se abastece de un mayorista quien a su vez lo hace desde el fabricante.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
23	Para que el producto que usted vende llegue a su cliente este pasó antes por dos intermediarios más.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
24	Mientras más intermediarios existan para la distribución de sus productos, estos más caros serán	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
25	Los productos que vende al público llegan a usted a través de un mayorista.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
26	El mayorista cumple un rol importante para que los productos que vende lleguen a sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
27	La función que cumple usted como intermediario minorista para llegar a sus clientes es fundamental.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
28	Hoy en día la participación de los minoristas de productos de primera necesidad es sumamente relevante.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
29	Antes de que los productos que vende lleguen al cliente final, estos pasaron por otros intermediarios.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
30	El cliente final recurre a usted como minorista para adquirir alimentos de primera necesidad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
31	Normalmente dispone de productos del gusto y preferencia del cliente.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
32	Contar con los productos del gusto y preferencia de los clientes es la oportunidad para que lleven más cosas.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
33	La entrega de los productos que adquirieron sus clientes se lleva a cabo con rapidez.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
34	Los clientes que adquieren los productos que usted vende solicitan ser atendidos con rapidez,	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
35	Hoy en día la entrega a domicilio es la forma más segura para cuidar de sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
36	Optar por el recojo en el local de venta también sería una buena opción.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

¡Gracias por su tiempo!

Anexo 4: Certificado de validez de instrumento de recolección de datos:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Variable: Social Commerce.

N°	DIMENSIONES / Items	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
COMERCIO ELECTRÓNICO								
1	El comercio electrónico es beneficioso porque permite la compra, venta de bienes y servicios a través de internet.	√		√		√		
2	Dada la coyuntura actual el comercio electrónico sería una excelente opción a tomar en cuenta	√		√		√		
3	Actualmente las grandes y pequeñas empresas disponen del comercio electrónico para ofrecernos sus productos.	√		√		√		
4	Con gran facilidad y gracias a internet podemos encontrar disponible una gran variedad de productos y servicios.	√		√		√		
5	Es común que recurramos a comprar por internet porque no disponemos de tiempo para hacerlo en tienda.	√		√		√		
6	Las tiendas virtuales ponen a nuestro alcance un sin fin de herramientas de fácil acceso para concretar nuestra compra.	√		√		√		
REDES SOCIALES								
7	La red social Facebook es una de las utilizadas en nuestro medio, además también podemos comprar y vender productos y servicios.	√		√		√		
8	Antes de comprar algo en Facebook leo los comentarios de otros compradores o usuarios.	√		√		√		
9	A través de Messenger podemos recomendar con imágenes o videos la compra de algún producto o servicio a quién lo solicite.	√		√		√		
10	Messenger permite concretar y coordinar la compra de algún producto que se desea adquirir con el vendedor.	√		√		√		
11	Normalmente hacemos uso de Whatsapp solo para conversar con algún amigo, conocido o familiar.	√		√		√		
12	Whatsapp permite concretar y coordinar la compra de algún producto que se desea adquirir con el vendedor.	√		√		√		
EXPERIENCIA DE COMPRA								
13	A pesar de la coyuntura actual a sus clientes les resulta satisfactorio venir a comprarle	√		√		√		
14	Se preocupa por sus clientes y cuida de cada detalle para que estos se sientan satisfechos.	√		√		√		
15	Últimamente sus clientes vienen a comprarle con gran frecuencia.	√		√		√		
16	Sus clientes lo visitan cada tres días a la semana para realizar sus compras.	√		√		√		
17	Es probable que sus clientes se sientan más seguros comprándole a usted que a otro comerciante.	√		√		√		
18	Es tanto el apego que existe entre sus clientes y usted que ya sabe lo que vendrán a comprarle.	√		√		√		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Cárdenas Saavedra Abraham DNI: 07424958

06 de junio del 2020

Especialista: Metodólogo [] Temático [X]

Grado: Maestro [] Doctor [X]

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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



Firma del Experto Informante

Variable: Canal de Distribución.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	LONGITUD DEL CANAL							
19	La forma en la que hace llegar los productos que ofrece a los clientes es de forma directa.	√		√		√		
20	En ocasiones a recurrido directamente al fabricante para abastecerse de los productos que vende.	√		√		√		
21	Para que los productos lleguen a usted y los venda a los clientes, antes pasaron por dos intermediarios más.	√		√		√		
22	Normalmente se abastece de un mayorista quien a su vez lo hace desde el fabricante.	√		√		√		
23	Para que el producto que usted vende llegue a su cliente este pasó antes por dos intermediarios más.	√		√		√		
24	Mientras más intermediarios existan para la distribución de sus productos, estos más caros serán.	√		√		√		
	INTERMEDIARIOS	Si	No	Si	No	Si	No	
25	Los productos que vende al público llegan a usted a través de un mayorista.	√		√				
26	El mayorista cumple un rol importante para que los productos que vende lleguen a sus clientes.	√		√		√		
27	La función que cumple usted como intermediario minorista para llegar a sus clientes es fundamental.	√		√		√		
28	Hoy en día la participación de los minoristas de productos de primera necesidad es sumamente relevante.	√		√		√		
29	Antes de que los productos que vende lleguen al cliente final, estos pasaron por otros intermediarios.	√		√		√		
30	El cliente final recurre a usted como minorista para adquirir alimentos de primera necesidad	√		√		√		
	DELIVERY	Si	No	Si	No	Si	No	
31	Normalmente dispone de productos del gusto y preferencia del cliente.	√		√		√		
32	Contar con los productos del gusto y preferencia de los clientes es la oportunidad para que lleven más cosas.	√		√		√		
33	La entrega de los productos que adquirieron sus clientes se lleva a cabo con rapidez.	√		√		√		
34	Los clientes que adquieren los productos que usted vende solicitan ser atendidos con rapidez,	√		√		√		
35	Hoy en día la entrega a domicilio es la forma más segura para cuidar de sus clientes.	√		√		√		
36	Optar por el recojo en el local de venta también sería una buena opción.	√		√		√		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Cárdenas Saavedra Abraham**

DNI: 07424958

06 de junio del 2020

Especialista: **Metodólogo []** **Temático [X]**

Grado: **Maestro []** **Doctor [X]**

¹ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² **Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Variable: Social Commerce.

N°	DIMENSIONES / items	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
COMERCIO ELECTRÓNICO								
1	El comercio electrónico es beneficioso porque permite la compra, venta de bienes y servicios a través de internet.	x		x		x		
2	Dada la coyuntura actual el comercio electrónico sería una excelente opción a tomar en cuenta	x		x		x		
3	Actualmente las grandes y pequeñas empresas disponen del comercio electrónico para ofrecernos sus productos.	x		x		x		
4	Con gran facilidad y gracias a internet podemos encontrar disponible una gran variedad de productos y servicios.	x		x		x		
5	Es común que recurramos a comprar por internet porque no disponemos de tiempo para hacerlo en tienda.	x		x		x		
6	Las tiendas virtuales ponen a nuestro alcance un sin fin de herramientas de fácil acceso para concretar nuestra compra.	x		x		x		
REDES SOCIALES								
7	La red social Facebook es una de las utilizadas en nuestro medio, además también podemos comprar y vender productos y servicios.	x		x		x		
8	Antes de comprar algo en Facebook leo los comentarios de otros compradores o usuarios.	x		x		x		
9	A través de Messenger podemos recomendar con imágenes o videos la compra de algún producto o servicio a quién lo solicite.	x		x		x		
10	Messenger permite concretar y coordinar la compra de algún producto que se desea adquirir con el vendedor.	x		x		x		
11	Normalmente hacemos uso de Whatsapp solo para conversar con algún amigo, conocido o familiar.	x		x		x		
12	Whatsapp permite concretar y coordinar la compra de algún producto que se desea adquirir con el vendedor.	x		x		x		
EXPERIENCIA DE COMPRA								
13	A pesar de la coyuntura actual a sus clientes les resulta satisfactorio venir a comprarle	x		x		x		
14	Se preocupa por sus clientes y cuida de cada detalle para que estos se sientan satisfechos.	x		x		x		
15	Últimamente sus clientes vienen a comprarle con gran frecuencia.	x		x		x		
16	Sus clientes lo visitan cada tres días a la semana para realizar sus compras.	x		x		x		
17	Es probable que sus clientes se sientan más seguros comprándole a usted que a otro comerciante.	x		x		x		
18	Es tanto el apego que existe entre sus clientes y usted que ya sabe lo que vendrán a comprarle.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia.

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

Apellidos y nombre s del juez evaluador: **DR. CARRANZA ESTELA TEODORO**

06 de junio de 2020
DNI:08074405

Especialista: Metodólogo [] Temático [x]

Grado: Maestro [] Doctor [X]

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

Firma del Experto Informante

Variable: Canal de Distribución.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
LONGITUD DEL CANAL								
19	La forma en la que hace llegar los productos que ofrece a los clientes es de forma directa.	x		x		x		
20	En ocasiones a recurrido directamente al fabricante para abastecerse de los productos que vende.	x		x		x		
21	Para que los productos lleguen a usted y los venda a los clientes, antes pasaron por dos intermediarios más.	x		x		x		
22	Normalmente se abastece de un mayorista quien a su vez lo hace desde el fabricante.	x		x		x		
23	Para que el producto que usted vende llegue a su cliente este pasó antes por dos intermediarios más.	x		x		x		
24	Mientras más intermediarios existan para la distribución de sus productos, estos más caros serán.	x		x		x		
INTERMEDIARIOS								
25	Los productos que vende al público llegan a usted a través de un mayorista.	x		x		x		
26	El mayorista cumple un rol importante para que los productos que vende lleguen a sus clientes.	x		x		x		
27	La función que cumple usted como intermediario minorista para llegar a sus clientes es fundamental.	x		x		x		
28	Hoy en día la participación de los minoristas de productos de primera necesidad es sumamente relevante.	x		x		x		
29	Antes de que los productos que vende lleguen al cliente final, estos pasaron por otros intermediarios.	x		x		x		
30	El cliente final recurre a usted como minorista para adquirir alimentos de primera necesidad							
DELIVERY								
31	Normalmente dispone de productos del gusto y preferencia del cliente.	x		x		x		
32	Contar con los productos del gusto y preferencia de los clientes es la oportunidad para que lleven más cosas.	x		x		x		
33	La entrega de los productos que adquirieron sus clientes se lleva a cabo con rapidez.	x		x		x		
34	Los clientes que adquieren los productos que usted vende solicitan ser atendidos con rapidez.	x		x		x		
35	Hoy en día la entrega a domicilio es la forma más segura para cuidar de sus clientes.	x		x		x		
36	Optar por el recojo en el local de venta también sería una buena opción.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia.

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

Apellidos y nombre s del juez evaluador: DR. CARRANZA ESTELA TEODORO

06 de junio de 2020
DNI:08074405

Especialista: Metodólogo [] Temático [x]

Grado: Maestro [] Doctor [X]

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Firma del Experto Informante

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Variable: Social Commerce.

N°	DIMENSIONES / items	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
COMERCIO ELECTRÓNICO								
1	El comercio electrónico es beneficioso porque permite la compra, venta de bienes y servicios a través de internet.	x		x		x		
2	Dada la coyuntura actual el comercio electrónico sería una excelente opción a tomar en cuenta	x		x		x		
3	Actualmente las grandes y pequeñas empresas disponen del comercio electrónico para ofrecernos sus productos.	x		x		x		
4	Con gran facilidad y gracias a internet podemos encontrar disponible una gran variedad de productos y servicios.	x		x		x		
5	Es común que recurramos a comprar por internet porque no disponemos de tiempo para hacerlo en tienda.	x		x		x		
6	Las tiendas virtuales ponen a nuestro alcance un sin fin de herramientas de fácil acceso para concretar nuestra compra.	x		x		x		
REDES SOCIALES								
7	La red social Facebook es una de las utilizadas en nuestro medio, además también podemos comprar y vender productos y servicios.	x		x		x		
8	Antes de comprar algo en Facebook leo los comentarios de otros compradores o usuarios.	x		x		x		
9	A través de Messenger podemos recomendar con imágenes o videos la compra de algún producto o servicio a quién lo solicite.	x		x		x		
10	Messenger permite concretar y coordinar la compra de algún producto que se desea adquirir con el vendedor.	x		x		x		
11	Normalmente hacemos uso de Whatsapp solo para conversar con algún amigo, conocido o familiar.	x		x		x		
12	Whatsapp permite concretar y coordinar la compra de algún producto que se desea adquirir con el vendedor.	x		x		x		
EXPERIENCIA DE COMPRA								
13	A pesar de la coyuntura actual a sus clientes les resulta satisfactorio venir a comprarle	x		x		x		
14	Se preocupa por sus clientes y cuida de cada detalle para que estos se sientan satisfechos.	x		x		x		
15	Últimamente sus clientes vienen a comprarle con gran frecuencia.	x		x		x		
16	Sus clientes lo visitan cada tres días a la semana para realizar sus compras.	x		x		x		
17	Es probable que sus clientes se sientan más seguros comprándole a usted que a otro comerciante.	x		x		x		
18	Es tanto el apego que existe entre sus clientes y usted que ya sabe lo que vendrán a comprarle.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia.

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

Apellidos y nombre s del juez evaluador: Mg. Rocca Carvajal Yadit

06 de junio de 2020
DNI:46460382

Especialista: Metodólogo [] Temático [x]

Grado: Maestro [X] Doctor []

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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


 Firma del Experto Informante

Variable: Canal de Distribución.

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
LONGITUD DEL CANAL								
19	La forma en la que hace llegar los productos que ofrece a los clientes es de forma directa.	x		x		x		
20	En ocasiones a recurrido directamente al fabricante para abastecerse de los productos que vende.	x		x		x		
21	Para que los productos lleguen a usted y los venda a los clientes, antes pasaron por dos intermediarios más.	x		x		x		
22	Normalmente se abastece de un mayorista quien a su vez lo hace desde el fabricante.	x		x		x		
23	Para que el producto que usted vende llegue a su cliente este pasó antes por dos intermediarios más.	x		x		x		
24	Mientras más intermediarios existan para la distribución de sus productos, estos más caros serán.	x		x		x		
INTERMEDIARIOS								
25	Los productos que vende al público llegan a usted a través de un mayorista.	x		x		x		
26	El mayorista cumple un rol importante para que los productos que vende lleguen a sus clientes.	x		x		x		
27	La función que cumple usted como intermediario minorista para llegar a sus clientes es fundamental.	x		x		x		
28	Hoy en día la participación de los minoristas de productos de primera necesidad es sumamente relevante.	x		x		x		
29	Antes de que los productos que vende lleguen al cliente final, estos pasaron por otros intermediarios.	x		x		x		
30	El cliente final recurre a usted como minorista para adquirir alimentos de primera necesidad							
DELIVERY								
31	Normalmente dispone de productos del gusto y preferencia del cliente.	x		x		x		
32	Contar con los productos del gusto y preferencia de los clientes es la oportunidad para que lleven más cosas.	x		x		x		
33	La entrega de los productos que adquirieron sus clientes se lleva a cabo con rapidez.	x		x		x		
34	Los clientes que adquieren los productos que usted vende solicitan ser atendidos con rapidez,	x		x		x		
35	Hoy en día la entrega a domicilio es la forma más segura para cuidar de sus clientes.	x		x		x		
36	Optar por el recojo en el local de venta también sería una buena opción.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Sí hay suficiencia.**

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Mg. Rocca Carvajal Yadit**

06 de junio de 2020
DNI:46460382

Especialista: Metodólogo [] Temático [x]

Grado: Maestro [X] Doctor []

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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


Firma del Experto Informante

Anexo 5: Matriz de datos

ENCUESTA	VARIABLE 1 (SOCIAL COMMERCE)																	
	D1 (COMERCIO ELECTRÓNICO)						D2 (REDES SOCIALES)						D3 (EXPERIENCIA DE COMPRA)					
	I1 (CONOCIMIENTO)		I2 (DISPONIBILIDAD)		I3 (USABILIDAD)		I4 (FACEBOOK)		I5 (MESSENGER)		I6 (WHATSAPP)		I7 (SATISFACCIÓN)		I8 (FREC. DE COMPRA)		I9 (LEALTAD)	
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18
1	4	4	4	2	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	2
2	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
6	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
7	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
8	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
9	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
10	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
11	4	4	4	2	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	2
12	4	4	4	2	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	2
13	5	4	4	5	5	5	2	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5
14	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
15	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
16	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
17	4	4	4	2	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	2
18	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
19	4	4	4	2	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	2
20	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
21	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
22	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
23	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
24	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
25	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
26	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
27	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
28	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
29	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
30	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
31	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
32	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
33	5	4	4	4	5	5	2	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5
34	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
35	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4

36	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
37	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
38	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
39	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
40	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
41	4	4	4	2	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	2
42	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
43	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
44	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
45	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
46	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
47	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
48	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
49	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
50	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
51	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
52	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
53	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
54	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
55	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
56	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
57	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
58	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
59	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
60	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
61	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
62	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
63	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
64	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
65	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
66	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
67	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
68	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
69	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
70	4	4	4	2	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	2
71	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
72	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
73	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
74	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
75	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
76	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
77	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
78	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
79	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
80	4	4	4	2	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	2
81	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5

ENCUESTA

VARIABLE 2 (CANAL DE DISTRIBUCIÓN)																	
D1 (LONGITUD DEL CANAL)						D2 (INTERMEDIARIOS)						D3 (DELIVERY)					
I10 (DIRECTO)		I11 (INDIRECTO CORTO)		I12 (INDIRECTO LARGO)		I13 (MAYORISTA)		I14 (MINORISTA)		I15 (CLIENTE FINAL)		I16 (DISP. DEL PRODUCTO)		I17 (TIEMPO DE ENTREGA)		I18 (MOD. DE ENTREGA)	
ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30	ITEM31	ITEM32	ITEM33	ITEM34	ITEM35	ITEM36
1	4	4	5	2	5	3	4	2	4	5	3	4	2	4	5	5	5
2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
3	5	4	2	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3
6	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3
7	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	2
8	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3
9	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3
10	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3
11	4	4	5	2	5	3	4	2	4	5	3	4	2	4	5	2	4
12	4	4	5	2	5	3	4	2	4	5	3	4	2	4	5	3	3
13	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3
14	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2
15	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	2
16	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3
17	4	4	5	2	5	3	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	2
18	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3
19	4	4	5	2	5	3	4	2	4	5	3	4	2	4	5	2	5
20	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
21	4	4	5	4	5	3	4	2	4	5	3	4	2	4	5	5	4
22	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
23	5	4	2	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3
24	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	4
25	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3
26	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3
27	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	2	5
28	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	2	3	5
29	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3
30	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3
31	4	4	5	4	5	3	4	2	4	5	3	4	4	5	3	2	4
32	4	4	5	4	5	3	4	2	4	5	3	4	2	4	2	3	3
33	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5
34	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5
35	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2
36	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
37	4	4	5	4	5	3	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	2
38	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	3	5
39	4	4	5	4	5	3	4	2	4	5	3	4	2	4	5	5	2
40	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4
41	4	4	5	2	5	3	4	2	4	5	3	4	2	4	5	5	3

42	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3
43	5	4	2	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4
44	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	2	3
45	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4
46	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4
47	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3
48	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3
49	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3
50	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5
51	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
52	4	4	5	4	5	3	4	2	4	5	3	4	2	4	5	5	5	4
53	4	4	5	4	5	3	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	3	4
54	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
55	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5
56	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
57	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
58	4	4	5	4	5	3	4	2	4	5	3	4	2	4	5	5	5	5
59	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
60	4	4	5	4	5	3	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	5	5
61	4	4	5	4	5	3	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	4	4
62	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
63	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
64	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
65	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
66	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
67	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
68	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
69	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
70	4	4	5	2	5	3	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	4	4
71	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
72	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
73	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
74	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3
75	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
76	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
77	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
78	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
79	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
80	4	4	5	2	5	3	4	2	4	5	3	4	2	4	5	5	4	4
81	4	4	5	4	5	3	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	4	4