



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA, ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Universidad  
Andina  
del Cusco**

**TESIS**

---

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS  
CONSUMIDORES EN LA EMPRESA LA PRONTA PIZZA S.R.L SUCURSAL  
MAGISTERIO DEL DISTRITO DE CUSCO, 2022**

---

**Línea de investigación:** Mercadotecnia

**Tesis presentada por:**

Bach. Marlín Nathaly López Quinto  
0009-0005-7942-714X

Bach. Melissa Adely Segura Gamarra  
0009-0006-6126-3885

**Para optar al Título Profesional de**  
Licenciada en Administración

**Asesora:**

Lic. María del Carmen León Casafranca  
0000-00001-77092124

**CUSCO –PERÚ**

**2023**



### METADATOS

<b>Datos del autor</b>	
Nombres y apellidos	Marlín Nathaly López Quinto
Número de documento de identidad	71847601
URL de Orcid	<a href="https://orcid.org/0009-0005-7942-714X">https://orcid.org/0009-0005-7942-714X</a>
Nombres y apellidos	Melissa Adely Segura Gamarra
Número de documento de identidad	72194604
URL de Orcid	<a href="https://orcid.org/0009-0006-6126-3885">https://orcid.org/0009-0006-6126-3885</a>
<b>Datos del asesor</b>	
Nombres y apellidos	María del Carmen León Casafranca
Número de documento de identidad	23848843
URL de Orcid	<a href="https://orcid.org/0000-00001-77092124">https://orcid.org/0000-00001-77092124</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado (jurado 1)</b>	
Nombres y apellidos	Waldo Enrique Campaña Morro
Número de documento de identidad	23933923
<b>Jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Lyly Karina Curiza Vilca
Número de documento de identidad	24006334
<b>Jurado 3</b>	
Nombres y apellidos	Mireya Aparicio González
Número de documento de identidad	40399464
<b>Jurado 4</b>	
Nombres y apellidos	Eddy Vizcarra Mejía
Número de documento de identidad	23942440
<b>Datos de la investigación</b>	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Mercadotecnia



# "CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA EMPRESA LA PRONTA PIZZA S.R.L SUCURSAL MAGISTERIO DEL DISTRITO DE CUSCO, 2022

*por* Melissa Adely Segura Gamarra

---

**Fecha de entrega:** 07-nov-2023 03:36p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2220929806

**Nombre del archivo:** LOS\_CONSUMIDORES\_EN\_LA\_EMPRESA\_LA\_PRONTA\_PIZZA\_SRL\_2022\_1.pdf (2.64M)

**Total de palabras:** 27000

**Total de caracteres:** 153715



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA, ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Universidad  
Andina  
del Cusco**

**TESIS**

---

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS**  
**CONSUMIDORES EN LA EMPRESA LA PRONTA PIZZA S.R.L SUCURSAL**  
**MAGISTERIO DEL DISTRITO DE CUSCO, 2022**

---

Línea de investigación: Mercadotecnia

**Tesis presentada por:**

Bach. Marlín Nathaly López Quinto  
0009-0005-7942-714X

Bach. Melissa Adely Segura Gamarra  
0009-0006-6126-3885

Para optar al Título Profesional de  
Licenciada en Administración

**Asesora:**

Lic. María del Carmen León Casafranca  
0000-00001-77092124

**CUSCO -PERÚ**

**2023**

*Mano del Autor*



# "CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA EMPRESA LA PRONTA PIZZA S.R.L SUCURSAL MAGISTERIO DEL DISTRITO DE CUSCO, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Candelaria Sierra, Jorge Moreno, Harold Silva. "Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia", Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 2015 Publicación	1%
2	repositorio.tec.mx Fuente de Internet	1%
3	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1%
4	issuu.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Unidades Tecnológicas de Santander Trabajo del estudiante	<1%

www.scribd.com

*Manía del e. hay C*




## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Melissa Adely Segura Gamarra  
Título del ejercicio: Revisión Melisa y Nataly  
Título de la entrega: "CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CONS...  
Nombre del archivo: LOS\_CONSUMIDORES\_EN\_LA\_EMPRESA\_LA\_PRONTA\_PIZZA\_S...  
Tamaño del archivo: 2.64M  
Total páginas: 123  
Total de palabras: 27,000  
Total de caracteres: 153,715  
Fecha de entrega: 07-nov.-2023 03:36p. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entre... 2220929806

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

 **Universidad  
Andina  
del Cusco**

TESIS  
CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS  
CONSUMIDORES EN LA EMPRESA LA PRONTA PIZZA S.R.L. SUCURSAL  
MAGISTERIO DEL DISTRITO DE CUSCO, 2023

Línea de investigación: Mercaderías

Tesis presentada por:  
Bach. María Nathaly López Quino  
0309-0305-7942-7143  
Bach. Melissa Adely Segura Gamarra  
0309-0306-4126-3885

Para optar al Título Profesional de  
Licenciada en Administración  
Acursoni  
Lic. María del Carmen León Cevallos  
0303-0303-77092124

CUSCO - PERÚ  
2023

*María del Carmen León Cevallos*



## PRESENTACIÓN

Señor decano de la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores Dictaminantes:

En cumplimiento al reglamento específico de grados y títulos de la facultad de ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, se pone a vuestra disposición la Tesis intitulado.

“CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA EMPRESA LA PRONTA PIZZA S. R. L. SUCURSAL MAGISTERIO DEL DISTRITO DE CUSCO, 2022”. teniendo como objetivo principal obtener el título profesional de Licenciadas en Administración.



## AGRADECIMIENTO

Damos las gracias a Dios que hizo posible el culminar nuestros estudios de forma satisfactoria, guiándonos por el camino correcto y por permitirnos llegar a esta etapa de nuestras vidas.

A la Universidad Andina del Cusco, nuestra casa de estudios, por las enseñanzas brindadas en este proceso de formación profesional y a todos nuestros docentes de la Escuela Profesional de Administración.

De la misma manera un profundo agradecimiento a nuestra asesora de tesis Lic. María Del Carmen León Casafranca, por el conocimiento que brindó en la realización de la investigación, ser nuestra guía y por todo el tiempo brindado durante este proceso.

Finalmente, agradecer de manera infinita a nuestros padres por todo su amor y apoyo incondicional durante nuestra etapa universitaria y durante este proceso de elaboración de tesis.





## DEDICATORIA

A mis padres Samuel y Bertha que han sido el motor que impulsa mis sueños, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días más difíciles, por ser siempre mis mejores guías de vida. A mi hermana Gabriela por su apoyo incondicional quien es mi soporte para seguir adelante, gracias por ser quienes son y por creer en mí, los quiero mucho.

### MARLIN NATHALY LOPEZ QUINTO

Con mucho cariño a mi querida mamá Sonia Gamarra, por orientarme durante toda mi vida y darme la oportunidad de convertirme en profesional, siendo ella mi gran ejemplo a seguir, A mis abuelos Serapio y Teresa a quienes admiro y agradezco por brindarme todo su amor y apoyo incondicional. A mi pequeña hermana Mayed por ser motivación para ser cada día mejor y a Dios por llenarme de bendiciones y mandarme a las personas correctas en los momentos indicados.

### MELISSA SEGURA GAMARRA



## INDICE

<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iv</b>
<b>INDICE .....</b>	<b>v</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>x</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xii</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>1</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación de Problema .....	6
1.2.1. Problema General .....	6
1.2.2. Problemas Específicos .....	6
1.3. Objetivos de investigación .....	7
1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos Específicos .....	7
1.4. Justificación de la investigación .....	7
1.4.1. Relevancia social .....	7
1.4.2. Implicancia práctica.....	8
1.4.3. Valor teórico .....	8
1.4.4. Utilidad metodológica .....	8
1.4.5. Viabilidad y factibilidad .....	8
1.5. Delimitación de la investigación.....	8
1.5.1. Delimitación temporal .....	8
1.5.2. Delimitación espacial .....	8



1.5.3. Delimitación conceptual .....	8
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1. Antecedentes del Estudio .....	9
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	9
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	10
2.1.3. Antecedentes Locales .....	13
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.2.1. Marketing.....	14
2.2.2. Teorías sobre Canales de distribución .....	15
2.2.3. Canales de distribución.....	16
2.2.4. Importancia de los canales de distribución.....	17
2.2.5. Clasificación de los canales de distribución .....	18
2.2.6. Funciones de los canales de distribución.....	22
2.2.7. Estructura de los canales de distribución.....	22
2.2.8. El poder en los canales distribución .....	23
2.2.9. Teorías de Satisfacción de los consumidores .....	24
2.2.10. Satisfacción del consumidor .....	25
2.2.11. Beneficio de lograr la satisfacción del cliente .....	26
2.2.12. Factores fundamentales de satisfacción.....	27
2.2.13. Clasificación de la satisfacción del consumidor.....	28
2.2.14. Medición de la satisfacción de los clientes.....	30
2.3. Marco Empresarial.....	30
2.3.1. Reseña histórica.....	30
2.3.2. Misión.....	30
2.3.3. Visión.....	31



2.3.4. Valores.....	31
2.3.5. Objetivos.....	31
2.3.6. Ubicación.....	31
2.4. Marco conceptual.....	31
2.4.1. Atributos de los productos.....	31
2.4.2. Atributos innovadores de los productos.....	31
2.4.3. Canal de distribución.....	31
2.4.4. Características de los productos.....	32
2.4.5. Características funcionales.....	32
2.4.6. Cliente.....	32
2.4.7. Consumidor.....	32
2.4.8. Distribución.....	32
2.4.9. Empresa.....	32
2.4.10. Factores Atrayentes para Clientes.....	32
2.4.11. Mayorista.....	33
2.4.12. Minorista.....	33
2.4.13. Satisfacción del cliente.....	33
2.4.14. Canales de proximidad.....	33
2.4.15. eCommerce.....	33
2.5. Formulación de Hipótesis.....	33
2.5.1. Hipótesis General.....	33
2.5.2. Hipótesis Específicas.....	33
2.6. Variable.....	34
2.6.1. Variable.....	34
2.6.2. Matriz de Conceptualización de la variable.....	35



2.6.3. Matriz de Operacionalización de las variables .....	39
<b>CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>46</b>
3.1. Enfoque de investigación .....	46
3.2. Diseño de la investigación .....	46
3.3. Alcance de la investigación.....	46
3.4. Población y muestra de la investigación .....	46
3.4.1. Población .....	46
3.4.2. Muestra .....	47
3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	48
3.5.1. Técnica.....	48
3.5.2. Instrumento .....	48
3.6. Validez y confiabilidad de instrumentos.....	48
3.7. Procesamiento de datos .....	49
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>50</b>
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado .....	50
4.1.1. Presentación del instrumento.....	50
4.2. Canales de distribución .....	51
4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable Canales de distribución .....	51
4.2.2. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Canales de distribución .....	57
4.2.3. Resultados de la variable Canales de distribución.....	58
4.3. Satisfacción del consumidor .....	59
4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable Satisfacción del consumidor.....	59
4.3.2. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Satisfacción del consumidor.....	65



4.3.3. Resultados de la variable Satisfacción del consumidor .....	67
4.4. Pruebas de hipótesis .....	68
4.4.1. Canal tradicional y Satisfacción del consumidor .....	68
4.4.2. Canales Automatizados y Satisfacción del consumidor .....	69
4.4.3. Canal audiovisual y Satisfacción del consumidor .....	70
4.4.4. Canales electrónicos y Satisfacción del consumidor .....	71
4.4.5. Resultados para la relación entre la variable Canales de distribución y la variable Satisfacción del consumidor .....	72
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....</b>	<b>74</b>
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	74
5.2. Limitaciones del estudio .....	75
5.3. Comparación con la literatura existente .....	75
5.4. Implicancias del estudio.....	76
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>79</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>92</b>



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Matriz de Conceptualización de la Variable .....	35
<b>Tabla 2</b> Matriz de Operacionalización de la Variable.....	39
<b>Tabla 3</b> Población Total de Estudio .....	47
<b>Tabla 4</b> Estadísticas de fiabilidad.....	48
<b>Tabla 5</b> Distribución de los Ítems del Cuestionario .....	50
<b>Tabla 6</b> Descripción de la Baremación y escala de interpretación .....	51
<b>Tabla 7</b> <i>Canal tradicional en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.</i> .....	51
<b>Tabla 8</b> <i>Canal automatizado en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.</i> .....	53
<b>Tabla 9</b> <i>Canal audiovisual en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.</i> .....	54
<b>Tabla 10</b> Canal electrónico en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022. ....	55
<b>Tabla 11</b> Comparación promedio de las dimensiones de la variable Canales de distribución .....	57
<b>Tabla 12</b> Canales de distribución en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022. ....	58
<b>Tabla 13</b> Factores básicos en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022. ....	59
<b>Tabla 14</b> Factores de entusiasmo en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022. ....	61
<b>Tabla 15</b> Factores de rendimiento en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.....	62
<b>Tabla 16</b> Factores de indiferencia en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022. ....	64
<b>Tabla 17</b> Comparación promedio de las dimensiones de la variable Satisfacción del consumidor.....	65
<b>Tabla 18</b> Satisfacción del consumidor en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022. ....	67
<b>Tabla 19</b> Canal tradicional y Satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.....	69
<b>Tabla 20</b> Canales automatizados y Satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.....	70



<b>Tabla 21</b> Canales audiovisuales y Satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta	
Pizza- Cusco 2022.....	71
<b>Tabla 22</b> Canales electrónicos y Satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta	
Pizza- Cusco 2022.....	72
<b>Tabla 23</b> Canales de distribución y Satisfacción del consumidor en la Pizzería La pronta	
Pizza- Cusco 2022.....	73





## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Canal tradicional en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022</i> .....	52
<b>Figura 2</b> <i>Canal automatizado en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022</i> .....	53
<b>Figura 3</b> <i>Canal audiovisual en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022</i> .....	54
<b>Figura 4</b> <i>Canal electrónico en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022</i> . ....	56
<b>Figura 5</b> <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable Canales de distribución</i> .....	57
<b>Figura 6</b> <i>Canales de distribución en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022</i> .....	58
<b>Figura 7</b> <i>Factores básicos en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022</i> . ....	60
<b>Figura 8</b> <i>Factores de entusiasmo en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022</i> . ....	61
<b>Figura 9</b> <i>Factores de rendimiento en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022</i> .....	63
<b>Figura 10</b> <i>Factores de indiferencia en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022</i> .....	64
<b>Figura 11</b> <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable Satisfacción del consumidor</i> .....	66
<b>Figura 12</b> <i>Satisfacción del consumidor en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022</i> .....	67



## Resumen

La siguiente investigación titulada “Canales de distribución y satisfacción de los consumidores en la empresa La Pronta Pizza S. R. L. sucursal magisterio del distrito de Cusco, 2022”, tiene como objetivo determinar en qué medida los canales de distribución se relacionan con la satisfacción de los consumidores, para lo cual se empleó la metodología de tipo de investigación básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de alcance correlacional, la muestra está conformada por 270 consumidores de la empresa La Pronta pizza; como instrumento de medición aplicamos una encuesta de 36 preguntas dividida en las dimensiones de nuestras variables, para el análisis de datos se usó los estadísticos Chi Cuadrado y coeficiente de correlación de Spearman. Teniendo como resultados que existe una correlación positiva baja, evidenciado por una correlación de 0.228. Los resultados obtenidos de las dimensiones de la variable canales de distribución fueron los siguientes: la dimensión canal tradicional obtuvo un promedio de 3.61 calificado como adecuado, la dimensión canal automatizado obtuvo un promedio de 3.21 calificado como regular, la dimensión canal audiovisual obtuvo un promedio de 2.43 calificado como inadecuado, la dimensión canal electrónico obtuvo un promedio de 2.89 calificado como regular. Los resultados obtenidos de las dimensiones de la variable satisfacción del consumidor fueron los siguientes: la dimensión factores básicos obtuvo un promedio de 3.71 calificado como satisfecho, la dimensión factores de entusiasmo obtuvo un promedio de 3.15 calificada como indiferente, la dimensión factores de rendimiento obtuvo un promedio de 3.07 calificada como indiferente, la dimensión factores de indiferencia obtuvo un promedio de 3.63 calificada como satisfecho. Por lo tanto, de acuerdo a la opinión de los clientes, la pizzería aún no ha conseguido que los consumidores estén satisfechos esto debido a que los canales de distribución no son los óptimos y tienen algunas deficiencias.

**Palabras claves:** distribución, satisfacción, consumidores.



### Abstract

The following research titled "Distribution channels and consumer satisfaction in the company La Pronta Pizza S. R. L. teaching branch of the Cusco district, 2022", aims to determine to what extent distribution channels are related to consumer satisfaction, for which the basic research type methodology, quantitative approach, non-experimental design and correlational scope was used, the sample is made up of 270 consumers of the company La Pronta pizza; As a measurement instrument, we applied a 36-question survey divided into the dimensions of our variables. Chi-square statistics and Spearman's correlation coefficient were used for data analysis. Having as results that there is a low positive correlation, evidenced by a correlation of 0.228. The results obtained from the distribution channels variable were the following: the traditional channel dimension obtained an average of 3.61 qualified as adequate, the automated channel dimension obtained an average of 3.21 qualified as regular, the audiovisual channel dimension obtained an average of 2.43 qualified as inadequate, the electronic channel dimension obtained an average of 2.89 qualified as regular. The results obtained from the consumer satisfaction variable were the following: the basic factors dimension obtained an average of 3.71 qualified as satisfied, the enthusiasm factors dimension obtained an average of 3.15 qualified as indifferent, the performance factors dimension obtained an average of 3.07 qualified as indifferent, the indifference factors dimension obtained an average of 3.63 qualified as satisfied. Therefore, according to the opinion of the clients, the pizzeria has not yet achieved that the consumers are satisfied because the distribution channels are not optimal and have some deficiencies.

**Keywords:** distribution, satisfaction, consumers.



## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Planteamiento del Problema

La distribución comercial de bienes y servicios ha experimentado un proceso de transformación muy intenso durante los últimos años. La distribución comercial enlaza a las entidades productivas y las unidades de consumo. Es decir, la distribución comercial de bienes y servicios permite la coordinación eficiente entre los flujos de oferta y demanda. Por esto, es necesario investigar los procesos que intervienen en la distribución comercial y de tal manera obtener resultados óptimos, que mejore las relaciones de las empresas con los clientes.

El término "canal de distribución" se usa para describir al canal comercial que vincula productores y consumidores. Los investigadores primero compararon los canales de distribución con los caminos que toman los bienes y materiales desde los productores hasta los usuarios (Vásquez, 2009). Los canales de distribución emergen para cubrir mejor las necesidades de un mercado y satisfacer la demanda del consumidor final. Dado que, en el mercado, la oferta y demanda experimentan constantes cambios, los canales de distribución también sufren modificaciones continuas. Es decir, los canales de distribución se deben adaptar constantemente para enfrentar dichas modificaciones.

Las empresas enfrentan un nivel de competencia constante para captar mayor cantidad de usuarios, reteniendo a los anteriores y ganando nuevos clientes. Dadas estas condiciones, las empresas deben esforzarse por hallar vías que influyan significativamente en la satisfacción del cliente. Es decir, la empresa debe entender los aspectos de sus productos y servicios que generan una mayor satisfacción en el cliente (Totini, 2021). Los canales de distribución están orientados a la satisfacción de los consumidores. En otras palabras, de nada sirve tener una ventaja competitiva si los canales de distribución de la empresa son inadecuados. Por consiguiente, los canales de distribución óptimos aportan un valor añadido al consumidor de esta manera se estaría brindando experiencias memorables y constituiría una fuente de diferenciación competitiva.

A nivel internacional, en un estudio donde se examinan los focos de la marca Luxen en Indonesia, se ve una disminución en la satisfacción del cliente esto debido a que los canales de distribución son ineficaces ya que se puede ver un gran número de quejas de clientes a la empresa por el incumplimiento con el cronograma de entrega, lo



que provoca la decepción del cliente dando esto como resultado el no lograr los objetivos de ventas de la organización. Según Romualdi. (2020).

A nivel nacional, debido a las medidas de distanciamiento social, los canales cercanos comenzaron a destacarse, ya que las personas comenzaron a comprar más suministros y crecieron los formatos de tiendas más grandes (Diario Gestión (2020). Durante la cuarentena, los canales tradicionales conformados por tiendas y mercados mantuvieron su importancia. El valor del canal tradicional tuvo un buen desarrollo, ya que pasó de un 31% en el primer trimestre del año 2020 a un 39% en abril del mismo año. En otras palabras, la proximidad de los puntos de venta durante los primeros meses de aislamiento fue sumamente importante para los consumidores. Sin embargo, los hábitos de consumo de los clientes han cambiado de manera drástica desde la pandemia. Un grupo importante de consumidores empezaron a ganar interés por el comercio electrónico. Por esta razón, las empresas empezaron a implementar nuevos planes de distribución online. Según Kantar, durante la pandemia, el comercio electrónico en América Latina creció en 300%. En este aspecto se vuelve una prioridad que las empresas inviertan en sitios web que les permitan conectarse con los clientes e implementar la distribución digital de sus productos (ESAN, 2020).

La empresa La Pronta Pizza S.R.L con sucursal en Magisterio, del distrito de Cusco, se dedica a la producción y distribución de pizza dentro de la ciudad, lleva ofreciendo sus servicios al público dentro de su local por más de 13 años. Actualmente, la empresa se encuentra afectada económicamente debido a la pandemia de COVID 19. Desde el año 2020 hasta Febrero del año 2022, se observa una reducción en cuanto al aforo dentro del local y por tal razón menores ingresos desde la fundación de la empresa; hoy en día la distribución de forma tradicional o presencial que promovió la satisfacción y lealtad de sus clientes se ha convertido parcialmente en un sistema de servicio delivery, que es una forma de comercio por el cual las empresas hacen entregas de los productos a domicilio solicitados por vía telefónica o vía online lo cual implica principalmente el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad, cumplimiento de tiempos y condiciones óptimas del producto, de modo que en la empresa la Pronta Pizza con sucursal en Magisterio no siempre se logran cumplir a cabalidad y algunos clientes no están conformes con este sistema.

En relación al canal tradicional pese a los esfuerzos que se realiza para mantener una mejora continua en las ventas y producción, aún existen algunas deficiencias como



por ejemplo, el tiempo de atención a los pedidos, pues cuando se reciben una cantidad considerable de solicitudes no se tiene una capacidad suficiente para su atención, así también al momento de tomar la orden del pedido se observa que muchas veces no se logra realizar de manera correcta ocasionando insatisfacción en los clientes, así mismo sucede con referencia al canal automatizado ya que los clientes han reportado su descontento con el servicio delivery por la demora y algunas veces han devuelto el pedido. En relación al canal audiovisual, La Pronta Pizza cuenta con una página web donde se publican los servicios ofrecidos, las promociones y las ofertas, sin embargo, la página no estaría lo suficientemente actualizada y las publicaciones de promociones que se tiene se hacen con poca anticipación, por lo que el público no recibe la información a tiempo, motivo por el cual se produce insatisfacción y la empresa estaría perdiendo oportunidades de venta. En cuanto al canal electrónico se ha observado la mínima comunicación en respuesta a los mensajes enviados a los perfiles de la empresa en distintas redes sociales, esto se debe posiblemente a que la Pronta pizza no cuenta con un personal responsable que se dedique a la atención de estos.

En relación a la problemática observada de la satisfacción de los consumidores se percibe que:

Los factores básicos, tienen errores asociados a algunas características de los productos que se ofrece, como por ejemplo variaciones en la presentación y el precio a consecuencia del alza de los insumos, ocasionando esto un incremento en el precio o una reducción en la cantidad de agregados afectando directamente a la preferencia que los clientes tienen por el producto; por otro lado la empresa cuenta con un solo motorizado quien debe multiplicar los viajes para cumplir con el abastecimiento de los pedidos, por lo tanto , el tiempo de espera se prolonga y el producto no conserva las condiciones óptimas de entrega; lo cual genera un descontento por parte de los clientes, ocasionando la insatisfacción al momento de la recepción.

Respecto a los factores de entusiasmo, se observa que la empresa no proporciona un valor agregado como una cortesía que logre sorprender o llamar la atención de sus clientes para de esa forma lograr fidelizarlos. Además, algunos clientes reportan que la calidad de atención que reciben del personal debe mejorar.

En cuanto a los factores de rendimiento; cuando se reciben numerosos pedidos estos tardan en ser atendidos debido a la limitada capacidad de producción , ya que el horno no es lo suficientemente grande, produciéndose reclamos y quejas, por otra parte también se ve afectada la comodidad del cliente al momento de efectuar sus pagos



cuando se solicita el servicio de delivery, ya que el uso de diversos medios de pagos con tarjetas de crédito o débito solo pueden realizarse en el establecimiento de la Pronta Pizza, más esto no sería comunicado oportunamente al cliente produciendo incomodidad y reclamos ; así también se observan dificultades para localizar las direcciones y entregar los productos de manera precisa y rápida, provocando retrasos en las entregas y consiguientemente generando insatisfacción.

Respecto a los factores de indiferencia; se observa que el empaque del producto no es lo suficientemente atractivo, además que el personal que atiende los pedidos no cuentan con uniformes que los identifiquen con la empresa.

De seguir con la problemática descrita donde se hacen evidentes diversas debilidades en la distribución de la Pronta Pizza, existe el peligro de que la empresa enfrente aún mayores consecuencias reflejadas en una mayor insatisfacción de los clientes, disminución de ventas y consecuentemente un daño a la imagen de la empresa. Por lo tanto, la Pronta Pizza debe implementar nuevas alternativas en su distribución que permitan superar la situación descrita, motivo por el cual se plantea la siguiente investigación cuyos resultados permitirán tomar las decisiones más pertinentes.

## **1.2. Formulación de Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿En qué medida los canales de distribución se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la empresa la pronta pizza S.R.L sucursal magisterio del distrito de Cusco, 2022?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

PE1 ¿En qué medida los canales tradicionales se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la empresa la pronta pizza S.R.L sucursal magisterio del distrito de Cusco, 2022?

PE2: ¿En qué medida los canales automatizados se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la empresa la pronta pizza S.R.L sucursal magisterio del distrito de Cusco, 2022?

PE3: ¿En qué medida los canales audiovisuales se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la empresa la pronta pizza S.R.L sucursal magisterio del distrito de Cusco, 2022?



PE4: ¿En qué medida los canales electrónicos se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la empresa la pronta pizza S.R.L sucursal magisterio del distrito de Cusco, 2022?

### **1.3. Objetivos de investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar en qué medida los canales de distribución se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la empresa la pronta pizza S.R.L sucursal magisterio del distrito de Cusco, 2022.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

OE1: Determinar en qué medida los canales tradicionales se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la empresa la pronta pizza S.R.L sucursal magisterio del distrito de Cusco, 2022.

OE2: Determinar en qué medida los canales automatizados se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la empresa la pronta pizza S.R.L sucursal magisterio del distrito de Cusco, 2022.

OE3: Determinar en qué medida los canales audiovisuales se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la empresa la pronta pizza S.R.L sucursal magisterio del distrito de Cusco, 2022.

OE4: Determinar en qué medida los canales electrónicos se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la empresa la pronta pizza S.R.L sucursal magisterio del distrito de Cusco, 2022.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### **1.4.1. Relevancia social**

La relevancia social de este trabajo se da mediante sus hallazgos, que revelarán el vínculo entre los canales de distribución y la satisfacción del cliente en La Pronta Pizza S.R.L, sucursal Magisterio del distrito de Wánchaq. Todo esto con el fin de brindar una mejor atención a los clientes quienes al estar satisfechos retornarían generando mayores ingresos para la empresa y a la sociedad en general. Así mismo, las conclusiones de este estudio podrán servir a otras empresas similares para mejorar la distribución de sus productos.





#### **1.4.2. Implicancia práctica**

La implicancia práctica de este trabajo radica en entender mejor la relación entre los canales de distribución y la satisfacción del cliente, desde el estudio de una empresa real y en pleno funcionamiento. Por lo tanto, las conclusiones de este estudio brindarán información suficiente para desarrollar estrategias que mejoren el servicio y conlleven a la satisfacción del cliente dentro del contexto cusqueño.

#### **1.4.3. Valor teórico**

Este trabajo permitió revisar, analizar y ampliar su conocimiento de las teorías existentes sobre los canales de distribución y la satisfacción del cliente, así como proporcionar un punto de referencia para la investigación en el futuro.

#### **1.4.4. Utilidad metodológica**

Desde el punto de vista metodológico, este estudio permite desarrollar estrategias y procedimientos viables y confiables de acuerdo a metodología de investigación establecida, así como desarrollar una herramienta para medir variables reales tales como canales de distribución y satisfacción del cliente, que pueda ser utilizada en futuros estudios.

#### **1.4.5. Viabilidad y factibilidad**

Este estudio fue posible gracias a que las investigadoras obtuvieron la información requerida de la empresa. Además, las investigadoras tuvieron el tiempo y los recursos para completar la investigación.

### **1.5. Delimitación de la investigación**

#### **1.5.1. Delimitación temporal**

El estudio se realizó durante el año 2022.

#### **1.5.2. Delimitación espacial**

La investigación se realizó en la empresa La Pronta Pizza con sucursal en urbanización Magisterio, perteneciente al distrito de Cusco, departamento de Cusco.

#### **1.5.3. Delimitación conceptual**

Este trabajo tiene fundamentos conceptuales en las teorías de Administración general, conceptos de canal de distribución y satisfacción del cliente.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes del Estudio

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

**Antecedente 1:** (Vilcaguano Cajas, 2012) en la Tesis titulada “Los Canales de Distribución y su efecto en la Rentabilidad de la empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A” sector de Lasso-Cotopaxi” presentada en la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, Ingeniería Empresarial. Dicha investigación buscó indagar si el canal de distribución usado por la empresa es el idóneo para desarrollar estrategias convenientes para el crecimiento económico de la empresa. La empresa se ha orientado a buscar y desarrollar metas de innovación mediante nuevos productos. La estrategia de innovación es importante para el desarrollo empresarial, dado que la empresa se orienta hacia un mercado altamente competitivo. Por lo tanto, desarrollar la marca FAMILIA ayuda al mejor posicionamiento de la empresa, y alcanzar sus metas de ventas.

La metodología del estudio es de alcance explicativo, enfoque cuantitativo porque se analiza e interpreta datos numéricos característicos del problema planteado, la población se constituyó por 300 clientes externos, como muestra se tomará 43 clientes externos. El instrumento fue la encuesta y para la información secundaria fue la lectura. Entre las principales conclusiones del estudio se desprenden:

- Primero, los productos con la marca Familia Sancela S.A ha logrado distinguirse de la competencia, gracias a la calidad de sus productos, lo que es reconocido por sus compradores. No obstante, para las ventas, la empresa únicamente usa un canal de distribución indirecto, que puede mejorarse y desarrollar estrategias innovadoras. Los clientes han expresado el deseo de contactar a la empresa para realizar la compra directamente.
- Segundo, mediante una encuesta entre los compradores, el 94% indica un nivel de satisfacción con los productos de la empresa Familia Sancela SA, mientras que un 6% considera que hay mejoras por realizarse en la línea de productos. Por lo tanto, se evidencia que los compradores reconocen y valoran la marca FAMILIA como sinónimo de calidad de un producto.
- Tercero, de acuerdo a la encuesta anterior, el 99% de los compradores reporta usar el canal de venta directo para adquirir el producto. Mientras que el



1% realizan sus compras por otro canal. Por lo tanto, podemos observar que existe un potencial para generar canales de distribución alternos. Los nuevos canales de venta se consolidarían a partir de la marca Familia Sancela del Ecuador S.A. En conclusión, una estrategia de diversificación de canales de venta, ayudara a consolidar a la empresa y sus productos dentro de un mercado altamente competitivo.

- Cuarto, para un 97% de los clientes encuestados, la empresa debe implementar puntos de ventas propios, es decir, incursionar en la venta directa de sus productos. Por lo tanto, adoptar y desarrollar nuevas estrategias dentro de los canales de ventas, no solo es una estrategia de innovación al vacío, sino que cuenta ya con el respaldo e interés por parte de los compradores.
- Quinto, de entre los clientes encuestados, un 60% reporta que recibe los productos Familia Sancela a tiempo, mientras que el 40% restante reporta retrasos. Por lo tanto, es necesario examinar el desarrollo del nuevo canal de venta directa con la meta de reducir los retrasos experimentados por los clientes.
- Sexto, vale la pena saber que el 86% de los clientes encuestados mantienen una buena relación con los representantes de la empresa, y el 14% no. Creemos que Productos Familia Sancela S.A. se comunica bien con sus clientes, no obstante, existen aspectos que pueden mejorarse.
- Séptimo, de acuerdo con datos disponibles, el 88% de los clientes encuestados dijeron estar al tanto de las promociones de Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. Esto demuestra que las campañas publicitarias de la empresa fueron exitosas. Sin embargo, el 12% desconoce las promociones de la empresa, lo que indica que debemos actuar para llenar este vacío creando una estrategia publicitaria para llegar a los consumidores desinformados.
- Finalmente, según datos de la encuesta, el 88% de los clientes encuestados pueden decir que no recibieron un servicio de alta calidad por parte de un representante de Familia Sancela S.A. Mientras que el 12% indica que no recibió dicho servicio. Es decir, la empresa necesita tomar acciones sobre la calidad del servicio brindado por la empresa.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

**Antecedente 1:** (Paz Cruz, 2021) en su tesis titulada “Satisfacción Del Cliente En Los Canales De Comercialización Minorista Moderno Y Tradicional, En La Ciudad



De Chulucanas, 2021” de la Universidad Nacional de Piura. Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración. El estudio buscó comparar el nivel de satisfacción del cliente durante el uso de un canal moderno de comercialización, con respecto al canal de venta tradicional minorista. Este estudio se desarrolló en la Ciudad de Chulucanas – Piura, año 2019. El método de investigación fue cuantitativo, no experimental y comparativo. La muestra estudiada fue de 196 habitantes de la ciudad de Chulucanas. Se pudo observar dentro de la muestra que 137 consumidores usaron el canal tradicional de venta, mientras que 59 consumidores prefirieron el canal moderno. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Primero, se pudieron encontrar diferencias para la satisfacción del cliente entre el canal de comercialización moderno y el canal tradicional de venta minorista. En particular, se encontró que el cliente tiene una valoración superior del canal de comercialización moderno sobre el tradicional. En otras palabras, el canal de comercialización moderno satisface de mejor manera las necesidades y expectativas del comprador.
- Segundo, al comparar el nivel de “factor material” en los canales de comercialización minorista moderno y tradicional, se encontró una clara diferencia. Los clientes consideran que los canales modernos tienen las mejores instalaciones, equipamiento y materiales de comunicación, con respecto al canal tradicional.
- Tercero, al comparar las características físicas entre los canales de marketing, modernos y tradicionales, se encuentra una diferencia significativa. En particular, los clientes creen que los canales de distribución modernos tienen mejores recursos de infraestructura que los canales tradicionales. Por ejemplo, los clientes notan que el canal moderno tiene mejores instalaciones, equipos y personal adecuado.
- Cuarto, comparamos la confiabilidad entre los canales de comercialización modernos y tradicionales y encontramos una diferencia significativa en esta dimensión. Por ejemplo, los clientes creen que los canales de venta modernos tienen los recursos para brindar un servicio confiable y eficiente en comparación con los canales de venta tradicionales.
- Quinto, la comparación de rendimiento entre el canal de marketing moderno y el canal minorista tradicional no muestra una diferencia significativa.



En otras palabras, el cliente cree que ambos canales de comercialización no pueden responder de manera rápida y adecuada a sus exigencias.

- Sexto, comparando el nivel de “seguridad” percibido por los clientes de ambos canales de comercialización, se observaron que existen diferencias importantes. Los entrevistados expresan que el canal moderno cuenta con trabajadores mejor capacitados, y que pueden brindar una mejor calidad de atención. Esto contribuye a percibir a la venta moderna como un canal que inspiran confianza y credibilidad.
- Finalmente, se comparó el nivel de empatía entre los canales de comercialización minorista moderno y tradicional en Chulucanas. Según la encuesta, el cliente considera que el canal de ventas moderno tiene una mayor capacidad para comprender sus necesidades y deseos, con respecto al canal tradicional.

**Antecedente 2:** (Aguilar Flores, 2017) en su tesis titulada “Calidad Del Servicio En Canales Alternativos De Distribución En La Industria Microfinanciera Del Perú: Estudio De Caso De La Caja Municipal De Ahorro Y Crédito De Huancayo” de la Pontificia Universidad Católica Del Perú para optar el grado de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial.

El estudio evaluó la calidad del servicio de los canales alternativos de distribución de servicios de microfinanzas de Caja Huancayo en las provincias de Huancayo, El Tambo y Chilca. El método de estudio fue correlacional, descriptivo, y no experimental. Se consideró una muestra aleatoria de 384 participantes, con un error de 0.05 y a un nivel de confianza de 95%. Para la muestra de estudio, el promedio de edad de los participantes es 31 años, es decir que la mayoría de los usuarios son de la Generación Y. Entre las principales conclusiones del estudio resaltan:

- Primero, el sector micro financiero peruano ha desarrollado canales alternativos para poder captar nuevos clientes, y brindar soluciones para sus clientes ya existentes. En los últimos quince años, Caja Huancayo ha sabido desarrollar nuevos canales de distribución de productos financieros. Gracias a esta iniciativa, Caja Huancayo logró incrementar número de transacciones, así como crear nuevas opciones tecnológicas para los clientes.
- Segundo, existe un alto grado (87%) de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente utilizando canales alternativos de



distribución. Los aspectos de la calidad del servicio que más contribuyen a la satisfacción del cliente son la confiabilidad y la capacidad de respuesta. Del mismo modo, los usuarios reportan una satisfacción aceptable con los canales de distribución alternativos. Sin embargo, hay aspectos de la atención en canales alternativos de distribución que puntúan bajo, como la seguridad y la empatía en la atención.

- Finalmente, los usuarios de Caja Huancayo consideran que los Canales de Distribución Alternativos ayudan a ahorrar tiempo y dinero. En otras palabras, los usuarios valoran su conveniencia al acceder a los servicios financieros de la Caja. La conveniencia y accesibilidad de los servicios de Caja permite que los clientes no tengan que salir de la empresa o lugar de trabajo por largos períodos de tiempo para completar una transacción. De igual manera, en el caso de los concesionarios, los usuarios aprecian la certeza de tener uno o dos puntos fijos donde pueden acudir, pero la principal debilidad de este canal es el bajo nivel de capacitación de los agentes, o bien cuando no tienen suficientes saldos a la transacción. En el caso de los cajeros automáticos, el principal problema identificado fue la falta de saldo en algunos cajeros automáticos y entre las principales ventajas que destacaron fue contar con comprobantes de transacciones, así como la posibilidad de evitar las largas colas. En cuanto a la plataforma web, la principal ventaja percibida es la capacidad de realizar múltiples tareas al realizar transacciones. Además, cabe señalar que el 67% de los usuarios no reportaron insatisfacción, y quienes sí lo hicieron informaron que la lentitud del sistema afectaba su experiencia en el servicio. Finalmente, lo más valioso de la CMAC Móvil fue su fácil acceso sin depender del saldo del usuario o de su conexión a internet. No obstante, la CMAC móvil tiene cobertura limitada, sobre todo, para los residentes de zonas rurales. Por el momento CMAC Móvil solo trabaja con Movistar y Claro, por lo que existen usuarios que no pueden hacer pleno uso de este canal.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

**Antecedente 1:** Colquehuanca & Portillo (2019) en su tesis titulada “Uso de canales de distribución de servicios financieros en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018”. Cusco, Perú para optar al título profesional de Licenciada en



Administración. El propósito de este trabajo fue investigar el uso de servicios financieros entre los docentes de la Facultad de Administración y Ciencias Contables y Económicas de la Universidad Andina del Cusco en el año 2018.

El estudio fue descriptivo, cuantitativo y diseño no experimental. La población de estudio constó de 122 docentes. Se utilizó una muestra censal, es decir, una muestra que incluía a todo el profesorado. Entre las conclusiones se encuentran:

- Primero, el personal docente reportó que en promedio usan los canales de distribución financieros 2.62 veces por semana. Es decir, los docentes se encuentran en la etapa de adaptación, donde existe una respuesta inicial a la implementación de nuevas opciones tecnológicas dentro de la atención en el sector financiero.
- Segundo, en cuanto al uso de canales de distribución compartidos, como redes de pago, cajeros automáticos y terminales POS, la frecuencia promedio de uso es de 3,19. En otras palabras, los profesores utilizan canales de distribución compartidos con relativa frecuencia. Por lo tanto, los docentes todavía están adaptándose al uso de este canal, y un pequeño grupo aún prefiere acudir a la sucursal bancaria para realizar sus trámites.
- Tercero, cabe señalar que los docentes entrevistados valoran la conveniencia de las redes de pago, las cuales brindan comodidad y seguridad, ya que no tienen que cargar con grandes cantidades de efectivo.
- Cuarto, el acceso a través de canales de venta a distancia, recibió 2,05 en promedio. Es decir, los docentes no utilizan con frecuencia estos canales, a saber: banca telefónica, e banca en línea y banca móvil. Es decir, la mayoría de los docentes optan por acudir físicamente a una sucursal bancaria para realizar sus trámites.

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. Marketing

Según Armstrong y Kotler (2013), “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean relaciones duraderas con los clientes, creando así valor para la empresa”. Según Ataidés (2003), “Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto de precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios para satisfacer los objetivos individuales y organizacionales”. El marketing comienza con la interacción del público y la empresa. A través del marketing,



las personas y las empresas obtienen lo que necesitan para sus actividades, además que crean e intercambian valor. En particular, el marketing ayuda a sostener relaciones de intercambio valiosas entre empresas y clientes.

Según Fernández (2015), el marketing busca crear un producto o servicio que satisfaga las necesidades del mercado de referencia. Con este fin, la empresa debe establecer los distintos canales de distribución de sus productos, lo que implica la creación de un plan de promoción y adquisición. (p. 65)

## **2.2.2. Teorías sobre Canales de distribución**

### **2.2.2.1. Teoría de las relaciones comerciales mediante el canal.**

De acuerdo a Carrillo (2017), la teoría de las relaciones comerciales se ocupa de la “planificación y ejecución de las estrategias de compra o venta dentro de una empresa”. En particular, la teoría de las relaciones comerciales estudia los factores sociales relacionados con el intercambio de bienes. Por tanto, Teoría de las Relaciones Comerciales comprende el estudio tanto al consumidor como al producto. Estos dos aspectos ayudan a explicar el funcionamiento de un canal comercial. Además, la teoría de las relaciones comerciales requiere la aplicación de la teoría económica, dado que se debe determinar una estructura de distribución óptima. También en La Teoría de las Relaciones Comerciales, es necesario entender sobre la gestión de la cadena de procesos (p. 30).

#### **A. Teorías del Análisis Económico de los Canales de Distribución**

Según Carrillo (2017), el análisis económico de los canales de distribución inicia con la teoría económica clásica. Los canales deben diseñarse con miras a lograr la eficiencia del sistema, minimizando el costo. Por lo tanto, el canal de distribución se estudia con el supuesto de que existen un diseño óptimo, que varía de acuerdo al nivel de satisfacción de distintos segmentos de consumidores, y el entorno de la empresa. (p. 31)

#### **B. Teoría del Comportamiento en los Canales de Distribución**

Carrillo (2017) señala que el canal de distribución es creado por empresas e intermediarios que compatibilizan en la venta de bienes del productor al consumidor, es decir, al cliente final. La forma en que interactúan es interna, lo cual es un factor clave en su utilidad





para la organización. Por lo tanto, las empresas y los intermediarios deben trabajar manera conjunta, para lograr sus objetivos de manera eficiente (p. 31)

#### **2.2.2.2. Teorías Integradoras para Estudiar las Relaciones en distribución.**

Como se mencionó anteriormente, al analizar los canales de distribución, se han tratado de combinar aspectos económicos y de comportamiento, entre los últimos destacamos:

##### **A. Teoría de los costes de transacción**

Carrillo (2017) asume que los mercados incurren en costos de transacción, por lo que cuando la empresa los considera excesivos, el mercado es reemplazado por formas alternativas de negociación. Estos costos a menudo se minimizan mediante la integración vertical y por contrato. (p. 31)

##### **B. Teoría de la dependencia de recursos**

De acuerdo a Carrillo (2017) las relaciones de canal surgen en un contexto de incertidumbre y dependencia. Por lo tanto, el objetivo empresarial es reducir esta incertidumbre y controlar el nivel de dependencia externa. Para ello, las empresas crean relaciones de intercambio a través de acuerdos, asociaciones o contratos formales o informales. (p. 32)

##### **C. Teoría del intercambio relacional**

Según Carrillo (2017) Para esta teoría, en el proceso de intercambio relacional se considera el contexto social e histórico en que ocurren las transacciones comerciales. Además, los intercambios repetidos entre dos partes tienden a crear una atmósfera de confianza mutua que, en última instancia, está dominada por la búsqueda de intereses comunes a largo plazo. (p. 32)

#### **2.2.3. Canales de distribución**

Stern (1998) Señala que “se puede pensar en un canal de distribución como un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumo.” (p. 4).

Los canales de distribución ayudan a las empresas a publicitar, vender y distribuir sus productos a los consumidores finales. Los canales de distribución



incluyen distribuidores (mayoristas, minoristas y otros intermediarios), agentes logísticos, agentes de marketing e intermediarios financieros. En la actualidad, los fabricantes hacen negocios con cadenas grandes y masivas como Amazon, Mercado Libre, Makro, etc. quienes tiene un poder de negociación mayor frente al productor (Vallet et al. (2018).

Acosta (2017). “Un canal de distribución es el conjunto de medios que permiten hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final” (p. 9). Los canales de distribución se pueden entender como “el conjunto de intermediarios que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible”. (Kotler & Armstrong, 2013)

Según Armstrong et al. (2011) El canal de distribución está formado por aquellos agentes con la capacidad de transferir los derechos de propiedad de un producto. Las empresas que quieran penetrar en un mercado existente deben tratar de convencer a los distribuidores de que acepten sus productos para que puedan ser distribuidos en el mercado (p. 20).

Además de los fabricantes, intermediarios y consumidores finales, también intervienen otros agentes, tales como: empresas de almacenaje, bancos, compañías de seguros, etc.

#### **2.2.4. *Importancia de los canales de distribución***

De acuerdo a Acosta (2017): “Los canales de distribución permiten satisfacer las necesidades del cliente a través de la disponibilidad del producto o servicio, reduciendo distancias y acortando tiempos de respuesta.” Por lo tanto, los canales de distribución generan economías de escala ya que los participantes del canal encuentran nuevas posibilidades para crecer. También tienen un impacto directo en los costos del producto. (p. 10)

Además, de acuerdo a Sainz (2000), los canales de distribución cumplen los siguientes roles:

- Centralizar la toma de decisiones respecto a las ventas necesarias para la empresa
- Optimizar el proceso de compra, es decir reducir la cantidad de pasos intermedios durante la compra.



- Permitir el control y la selección adecuada de las calidades requeridas, así como su cantidad.
- Lograr entablar canales de comunicación eficaces y proactivos.
- Brindar una estrategia común para las actividades de transporte, almacenamiento, entregar del producto, y difusión de promociones.
- Reducir el coste asociado ventas y el transporte al cliente.
- Obtener una partida del activo del fabricante.
- Participar activamente en los flujos de distribución en sus diversas etapas: Posesión física, propiedad, negociación, financiación, pago y pedido e información de los mercados

### 2.2.5. *Clasificación de los canales de distribución*

Según Acosta (2017), los canales de distribución pueden clasificarse de acuerdo a los siguientes criterios:

#### 2.2.5.1. **Según la longitud.**

En esta clasificación, los canales se ordenan según el número de intermediarios que existen entre el producto y el usuario final, de acuerdo a este criterio tenemos:

**a. Canal directo:** En este tipo de canal no existen intermediarios, es decir, se forma una relación directa entre el productor y el consumidor. Este canal aparece en el sector de servicios porque se consumen bienes intangibles, donde la producción y el consumo son simultáneos.

**b. Canal corto:** En el canal corto se relacionan el productor, el minorista y consumidor final. En ese tipo de canal, la oferta se genera desde fabricantes y minoristas, y entre ellos se encargan de satisfacer las necesidades del mercado.

**c. Canal largo:** según Acosta (2017) Un canal largo incluye tres o más niveles, como productor, mayorista, minorista y consumidor final. También puede incluirse un distribuidor, corredor o representante. El supuesto que rodea a este tipo de canal es que cuantos menos intermediarios haya, menor será precio para el consumidor final por el producto, ya que cada intermediario añade al precio de venta final del producto. Sin embargo, una mirada más cercana revela que el trabajo realizado por los intermediarios también añade valor al producto, ya que brindan a los consumidores un



suministro selecto de productos y la posibilidad de elegir. Por otro lado, los intermediarios por lo general crean y usan vínculos duraderos con el mercado, a diferencia de los fabricantes (p. 16).

#### 2.2.5.2. Según la tecnología utilizada para comprar y vender.

Los avances tecnológicos recientes han contribuido a la introducción de métodos y tecnologías de venta actualizados, transformando por completo los canales de distribución tradicionales. En general, los canales para la comercialización se pueden categorizar de acuerdo a la tecnología de distribución que atiende al consumidor final. (Gimeno, 2010)

La evolución tecnológica de los últimos años, ha facilitado la implementación de nuevos métodos y técnicas de venta, modificando sustancialmente los canales de distribución tradicionales. Para la comercialización de productos de gran consumo, se han elaborado diversas tipologías de canales, tomando como referencia la tecnología de distribución al servicio del comprador final. Es por ello, que, dependiendo del uso de la tecnología, los canales se pueden clasificar en: tradicionales, automatizados, audiovisuales y electrónicos. Veamos de qué se trata cada uno. (Acosta A. , 2017)

**a. Canales tradicionales:** en los canales tradicionales se usa un nivel limitado de tecnología durante el intercambio. Por ejemplo, se utilizan anuncios impresos, y aquellas empresas que la tienen no suelen tener presencia online y offline. (Kotler & Armstrong, 2013), entre sus principales componentes se distingue:

- **Material promocional:** Nos ayuda a permanecer en la mente del cliente y crear una relación con él.
- **Punto de venta físico:** Lugar físico (tienda) donde la empresa tiene un contacto con un posible consumidor.
- **Speech o diálogo de venta:** Que el vendedor sea un asesor y no solo se ocupe de tomar el pedido.

**b. Canales automatizados:** Los canales automatizados buscan que la adquisición del producto se realice de manera automática o con poca fricción dentro del proceso de compra, para esto hacen uso de la alta



tecnología. (Kotler & Armstrong, 2013). Como ejemplos de estos canales, tenemos:

- **Sistemas de geolocalización:** Es una solución de TI que determina la ubicación de un objeto en un entorno físico (geoespacial) o virtual (internet).
- **Lectores de código QR:** Código de barras de respuesta rápida
- **Servicio de Delivery:** Es un servicio proporcionado por las empresas para entregar comestibles a domicilio que los clientes compran en línea o por teléfono.

**c. Canales audiovisuales:** Esta categoría corresponde los canales que combinan diferentes medios para publicitar y distribuir sus productos. Por ejemplo, se puede utilizar la televisión como medio de distribución e información, el teléfono como medio de comunicación con los clientes y un sistema de transporte para entregar sus productos a los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013). Recientemente se considera a YouTube, como un canal audiovisual en constante crecimiento.

- **Televisión:** es un aparato electrónico que transmite imágenes, sonidos por la cual las personas nos informamos y conocemos más sobre el mundo que nos rodea.
- **Teléfono:** es un aparato electrónico el cual se usa como un medio de comunicación a distancia sin tener contacto físico.
- **Radio:** es un dispositivo electrónico y medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio.
- **YouTube:** es un sitio web para compartir contenidos. videos y publicidad de empresas

**d. Canales electrónicos:** según Acosta (2017) los canales electrónicos utilizan el Internet para promocionar y distribuir productos o servicios. Este tipo de canal está marcando una gran diferencia a medida que la sociedad cambia debido al uso de la tecnología. Es decir que los canales deben adaptarse a los nuevos hábitos que afectan directamente al ámbito de la distribución. (pág.17). Los canales electrónicos son significativos y eficaces, y pueden ofrecer oportunidades interesantes para los especialistas en marketing. (Kotler & Armstrong, 2013). Entre los principales canales



electrónicos se encuentran las redes sociales (Facebook, Twitter), correo electrónico, blogs.

- **Uso de internet:** una red global de ordenadores el cual permite el intercambio de información entre todos los usuarios.
- **Blogs:** es una página web en la que se pueden publicar contenidos como artículos que sean cortos novedosos.
- **Redes sociales:** son plataformas que permiten conectar, interactuar e intercambiar pensamientos, ideas y contenido con otras personas, entre ellas tenemos Facebook, Instagram, Twitter entre otros.
- **Correo electrónico:** es un medio de comunicación que permite enviar y recibir mensajes a través de un servicio de red a múltiples destinatarios.

#### 2.2.5.3. Según la forma de organización.

Se ha encontrado que cuanto mayor es el grado de organización y coordinación entre los elementos del canal, mayor es la rentabilidad y menores los costos operativos. Por lo tanto, dependiendo de cómo estén organizados, los canales se clasifican en autónomos, alojados, integrados y conectados.

**a. Canales independientes:** Este grupo de canales se caracteriza por la ausencia de una estructura formal entre sus integrantes, ya que cada integrante tiene su propia política comercial, generando conflictos entre comerciantes e intermediarios. Sin embargo, este canal es muy utilizado para la distribución de determinados productos. Por ejemplo, los canales independientes son ampliamente utilizados por minoristas que requieren un alto grado de flexibilidad en el suministro, por lo que la reducción de costos no es su principal necesidad.

**b. Canal administrado:** Estos canales cuentan con la coordinación entre los diferentes actores del canal. Tiene dos aspectos principales:

Según Acosta (2017), uno o más miembros del canal tienen la capacidad de influir en las decisiones de otros debido a su tamaño o habilidades especiales.

- Los líderes de canal desarrollan programas para coordinar a todos los demás participantes a través de la motivación, lo que puede incluir



recompensas para aquellos que siguen las reglas o castigos de otras maneras. El poder que un miembro del canal ejerce sobre los demás se logra principalmente a través de su capacidad para reducir las ganancias de los subordinados y convertirse en un factor clave en el desempeño de otros miembros del canal (p. 19).

#### **2.2.6. Funciones de los canales de distribución**

Según (Acosta A. , 2017) los canales acortan distancias, y trasladan bienes y servicios del productor al consumidor final. Para cumplir este objetivo, los participantes del canal deben desarrollar algunas de estas funciones:

- Información: recopilar y compartir información relevante para el nicho de mercado de la empresa, lo que proporciona nuevas formas de planificar y compartir sus productos.
- Promoción: Crear y publicitar comunicaciones atractivas e informativas sobre la oferta.
- Contacto: Identificar y establecer nuevas relaciones con clientes potenciales.
- Adecuación: La empresa debe tener conocimiento sobre el todo el proceso de la producción. Este conocimiento permite a la empresa adaptar su producción y sus promociones a las necesidades del comprador.
- Negociación: Tomar los acuerdos necesarios para definir precios de venta y otras características del intercambio.

Las funciones relacionadas para las transacciones incluyen:

- Envío: Esta parte es responsable del transporte y almacenamiento de las mercancías.
- Financiamiento: se refiere a los fondos financieros que un canal puede usar para respaldar sus gastos.
- Elegir un nivel de riesgo: Esto no es más que asumir los riesgos inherentes al despliegue de una línea de trabajo.

#### **2.2.7. Estructura de los canales de distribución**

Según Guiltinan. (2003), los canales de distribución están constituido por los siguientes elementos:

- Intermediarios, sus tareas y roles.



- Distribuidores (mayorista o minorista)
- La cantidad de distribuidores

Las empresas utilizan elementos del canal de distribución para realizar tareas que no pueden realizar de manera efectiva por sí mismas, que delegan a los intermediarios. Por ejemplo, si la empresa tiene varios compradores que compran en lotes pequeños, puede ser más eficiente contratar a una empresa externa especializada que contactarse directamente con todos y cada uno de los compradores.

Pelton, Strutton y Lumpkin (2005) “Desde la perspectiva de los autores, la estructura del canal depende de una decisión estratégica y es determinar cuál es el nivel de servicio al cliente que se desea prestar”. (p. 70)

### **2.2.8. *El poder en los canales distribución***

La confianza es esencial dentro una relación comercial a largo plazo entre fabricantes y distribuidores. A pesar de esto, suelen existir rivalidades e intereses enfrentados. Páramo y Ramírez (2007), observan que: “la confianza es una creencia, sentimiento o expectativa acerca de las intenciones, actitudes y habilidades del otro para adoptar comportamientos que produzcan comportamientos positivos para ambas partes”. Por lo tanto, las actividades dentro de un canal de comercialización deben coordinarse con cierto ejercicio de autoridad. Esto se entiende como la capacidad de un miembro de la cadena para determinar las reglas de juego y si es necesario obligar a un miembro a respetarlas.

El-Ansary y Stern (1999) define el poder de los miembros del canal como la capacidad de controlar la estrategia de marketing del resto de miembros del canal. Al respecto Stern et. al. (1999) indica: “El poder de un miembro del canal consiste en su capacidad para controlar las variables que influyen en la estrategia del marketing de otro miembro de un canal dado, que se halla en un nivel distinto del proceso de distribución. Para que esta capacidad de control pueda ser considerada como poder, debe ser diferente del nivel de control previo que el miembro en quien se influye tenía antes sobre su propia estrategia de mercadeo.” Por lo tanto, de manera similar al proceso de negociación, debemos esforzarnos por crear un equilibrio entre las partes para que sus intereses se intercambien de manera justa.





## 2.2.9. *Teorías de Satisfacción de los consumidores*

### 2.2.9.1. **Teoría de los dos factores.**

De acuerdo a Carmona y Leal (1998), la teoría de los dos factores fue formulada por Herzberg para medir los niveles de satisfacción laboral. Para la teoría de dos factores, la satisfacción laboral y la insatisfacción laboral se determinan de forma separada. Por ejemplo, el factor higiene provoca insatisfacción cuando su nivel es insuficiente, pero no trae satisfacción cuando su nivel es suficiente. En cambio, los factores de crecimiento provocan satisfacción cuando el nivel es suficiente, pero no insatisfacción cuando el nivel es insuficiente. Por lo tanto, la satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos, como mantiene la teoría tradicional. En otras palabras, lo contrario de la insatisfacción no es la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción. De esta misma manera, lo contrario de la satisfacción es la ausencia de satisfacción, y no la insatisfacción (p. 54)

### 2.2.9.2. **Teoría de la Equidad.**

Según Julcarima (2017) Esta teoría establece que la satisfacción se produce cuando un individuo percibe que los resultados logrados durante un proceso se corresponden con los insumos usados dentro del proceso, tales como el costo, el tiempo y el esfuerzo. (p. 65). En otras palabras, la teoría de la equidad asume que la satisfacción surge de comparar los costos y beneficios de un servicio que recibe un usuario después de completar un proceso, incitando al usuario a tomar sus propias decisiones.

### 2.2.9.3. **Teoría de la atribución causal.**

Para Julcarima (2017) los clientes perciben los resultados de compra como éxitos o fracasos, y la satisfacción se debe a factores internos como la percepción del cliente durante el proceso de compra, y factores externos como las dificultades de compra. (p. 66)

En general, las teorías de causalidad derivan de las evaluaciones de los usuarios/clientes sobre los atributos, causas de error y beneficios de los bienes y servicios de consumo. La realización o no de estas expectativas dará mayor o menor satisfacción al cliente.



#### **2.2.9.4. Teoría del Desempeño o Resultado.**

Según Julcarima (2017) Esta teoría propone que la satisfacción del cliente está relacionada con el desempeño de un producto o servicio, tal como lo perciben los clientes. El rendimiento se define como el nivel de calidad del producto en relación con el precio pagado. Por lo tanto, la satisfacción equivale al valor y/o calidad percibida asociada con el precio pagado (p. 84).

#### **2.2.9.5. Teoría de las Expectativas.**

De acuerdo a Julcarima (2017) los clientes crean expectativas sobre el desempeño de un producto o servicio antes de adquirir un bien o servicio. Después de comprar y usar un producto o servicio, los clientes comparan sus expectativas con el desempeño real, y obtienen satisfacción cuando el producto o servicio es mejor de lo esperado. La validación simple de las expectativas no produce satisfacción. Cuantos más se exceden las expectativas, se incrementa la satisfacción del cliente. (p. 90)

#### **2.2.10. Satisfacción del consumidor**

La satisfacción del cliente es clave para la mejora continua del proceso productivo, ya que ayuda a identificar áreas clave para priorizar los cambios requeridos. Por lo tanto, la medición de la satisfacción del cliente es una herramienta de gestión que puede inspirar e impulsar el cambio organizativo y técnico (Bruni, 2017, pág. 6)

Mejías y Manrique (2011) “Por satisfacción al cliente se entiende como la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción.” (p. 44)

Algunos autores como Quispe y Ayaviri (2016) consideran que la satisfacción es “un proceso de evaluación de una experiencia de compra de un producto o servicio, donde se comparan aquellas expectativas del cliente con los resultados alcanzados.” (p. 172)

De acuerdo a Quispe y Ayaviri (2016) Otros autores asocian la satisfacción con las reacciones que pueden experimentar los clientes en su durante la de compra de productos. El cliente es capaz de contrastar cognitivamente las siguientes variables: expectativas y resultados, esfuerzo y recompensa. Así, la satisfacción también refleja los sentimientos del cliente sobre el uso de un servicio en particular. (p. 172). La data obtenida sobre la satisfacción del cliente ayuda a la empresa a:



- Ir más allá del autorreferencialismo que significa creer erróneamente que la perspectiva del proveedor del servicio es superior a la del cliente.
- Interpretar los datos de manera reflexiva y metódica, sin dejarse llevar por las primeras impresiones.
- Liderar una cultura interna de servicio al cliente es una experiencia beneficiosa y educativa para todos los que trabajan en la organización.
- Motivar a los empleados colocándolos en el entorno adecuado para que puedan comprender mejor su rol para propiciar la satisfacción del cliente.

Además, la satisfacción del cliente es una métrica clave para las empresas que desean mantenerse en la cima a largo plazo. Por lo tanto, algunas herramientas de gestión estratégica tales como las Balanced Scorecard ya la integran en su enfoque (Bruni, 2017, pág. 6)

El modelo Kano es el método más usado para medir la satisfacción del cliente. En el modelo Kano, las preferencias del cliente se pueden dividir en diferentes categorías: factores básicos, factores de entusiasmo, factores de desempeño y factores de desinterés. (Bruni, 2017, pág. 7)

### **2.2.11. Beneficio de lograr la satisfacción del cliente**

Toda empresa debe lograr la satisfacción de los clientes, para este objetivo existen distintas razones, como señala León (2009):

- El poder boca a boca, por ejemplo, cien clientes satisfechos pasan la voz a otros nuevos clientes, y se pueden obtener 25 nuevos clientes.
- Por cada queja que recibimos, otros 20 clientes pudieron quejarse, pero es poco probable que expresen su frustración.
- Cuesta cinco veces más adquirir un nuevo cliente que retener a un cliente ya satisfecho.
- En promedio, los clientes satisfechos comentaron una buena experiencia con otros 3 clientes, mientras que los clientes insatisfechos hicieron lo mismo con 9 clientes. (pág. 6).

De acuerdo a León (2009) un cliente satisfecho le cuenta a otras 3 personas sobre su experiencia positiva y está dispuesto a pagar 'extra' a cambio de 'satisfacción adicional', mientras que un cliente insatisfecho se queja con 11 personas. En pocas



palabras, a causa del 1% de los clientes insatisfechos, se pierde hasta el 12% de los clientes.

Por otra parte, Hoffman y Bateson (2012) Satisfacer a los clientes no es imposible. El simple hecho de cumplir o superar las expectativas de los clientes puede traer muchos beneficios a una empresa. Entre estos, tenemos:

- La satisfacción de los clientes ayuda a crear una publicidad positiva de boca a boca, donde por comentarios de experiencia personal, nuevos clientes se acercan a la empresa.
- Los clientes que están satisfechos con los productos de una empresa compran productos de la competencia con menor frecuencia.
- Del mismo modo, las empresas que aparecen en los rankings de las empresas más respetadas brindan el mejor servicio al cliente.
- Además, es más probable que los clientes aprecien tu servicio porque satisface sus necesidades en lugar de buscar competidores que ofrecen lo mismo a un precio más bajo, pero corren el riesgo de quedar insatisfechos.
- Y finalmente, las empresas que brindan un mejor servicio al cliente, tienden a crear un mejor ambiente laboral para sus empleados.

Por último, de acuerdo González, et al. (2007) Medir la satisfacción del cliente es esencial para las empresas, ya que indica el desempeño de los procesos y las personas. Sirve como guía para saber si todo se hace bien y se satisfacen las necesidades del cliente.

### ***2.2.12. Factores fundamentales de satisfacción***

Según León (2009) existen 4 factores básicos que determinan la satisfacción del cliente:

- Variables del producto: incluyen muchos factores, como el diseño básico del producto, el conocimiento del diseñador de las necesidades y motivos del consumidor, el proceso de fabricación y el sistema de control de calidad.
- Variables relacionadas con las ventas: Incluye factores como el tipo de mensajes que envían las empresas en sus programas publicitarios y promocionales, cómo seleccionan y gestionan los horarios de los



vendedores e intermediarios, y las actitudes que reflejan frente a los clientes.

- Variables relacionadas con el servicio postventa: Incluye factores como garantía, repuestos y servicio, retroalimentación, atención de reclamos y cómo se resuelven los problemas de los clientes.
- Variables relacionadas con la cultura corporativa: Se encarga de abarcar los valores, creencias, símbolos de la empresa, físicos e inmateriales, que la empresa se encarga de inculcar.

De acuerdo a Mejías y Manrique (2011) se identificaron cinco dimensiones respecto a la satisfacción de los clientes: Calidad técnica, Calidad funcional, Expectativas, Valor percibido y Confianza. (p. 46)

- Calidad técnica: “Hace referencia a la forma en que se presta el servicio” (Mejias & Manrique, 2011)
- Calidad funcional: “Se basa en las características inherentes del servicio” (Mejias & Manrique, 2011)
- Valor Percibido: “Relación calidad-precio que el cliente extrae tras el servicio recibido” (Mejias & Manrique, 2011)
- Confianza: Se mide en función del nivel alcanzado en el índice de satisfacción, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas. (Mejias & Manrique, 2011)
- Expectativas: “Nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra”. (Mejias & Manrique, 2011)

### ***2.2.13. Clasificación de la satisfacción del consumidor***

De acuerdo a (Bruni, 2017). Puede haber muchos factores que afectan este indicador: factores psicológicos, variables físicas, hábitos, sensaciones experienciales, opiniones de otras personas sobre el producto o servicio, oportunidades de comparación con productos y servicios de la competencia. Por lo tanto, es evidente la dificultad objetiva de proporcionar una medida de apreciación que los Clientes experimentan



hacia el producto o servicio comprado, ya que las mediciones no pueden ser exactas ni generalizables además del hecho de que se necesitarán ejemplos y análisis estadísticos. Uno de los principales modelos de referencia para la medición de la satisfacción del Cliente es el modelo Kano. De acuerdo con este modelo, la clasificación de las preferencias de los Clientes puede dividirse en diferentes categorías como:

a) **Factores básicos** – de acuerdo a Bruni (2017) “Las características que el Cliente da por sentadas y dan lugar a insatisfacción cuando no se cumplen. Estos factores son los que tienen mayor peso ya que en todo caso la empresa se compromete a cumplirlos”. (p. 8)

“Son los requisitos mínimos que causarán el descontento del cliente si no se satisfacen, pero que no causan la satisfacción del cliente si se satisfacen (o se exceden)”. (Uribe, 2008), como ejemplo tenemos:

- Características principales del producto o servicio: es el conjunto de atributos que tiene un producto como la calidad, precio, tamaño, color, diseño entre otros.

b) **Factores de entusiasmo** – de acuerdo a Bruni (2017) “Estas características proporcionan satisfacción cuando se proporcionan, pero no causan insatisfacción cuando no se logran. Son factores que sorprenden al Cliente generando satisfacción y permitiendo a la empresa proveedora de distinguirse de sus competidores”. (p. 8) Estos factores sorprenden activamente a los clientes porque generan beneficios inesperados o beneficios que los clientes, por regla general, no consideran (Uribe, 2008). Como característica tenemos:

- Atributos no esperados por los clientes: son elementos que la empresa ofrece sin ser necesarios para el consumidor.

c) **Factores de rendimiento** – de acuerdo a Bruni (2017) “Factores relacionados con una prestación única que puede generar satisfacción o insatisfacción. Suelen ser factores relacionados con requisitos específicos o necesidades claramente explicados por los Clientes”. (p. 8). Estos factores están relacionados con las distintas necesidades y deseos de los clientes, y las empresas deben esforzarse por competir aquí, dado que, a mayor rendimiento, mayor satisfacción. (Uribe, 2008). como característica tenemos:



- Características básicas inherentes del producto o servicio: atributos esperados por los clientes.
- d) **Factores de indiferencia** – según Bruni (2017) “Se trata de las características que el Cliente no considera porque no son interesantes”. (p. 9). “El cliente no les presta atención a las características del producto o servicio” (Uribe, 2008). Como ejemplo tenemos:
- Atributos no percibidos: hacen referencia a ciertas cualidades que ofrece una empresa en cuanto a su servicio y que el cliente ignora.

#### **2.2.14. Medición de la satisfacción de los clientes**

Según Hoffman y Bateson (2012), la satisfacción del cliente se puede medir de forma directa o indirecta:

Medición indirecta de la satisfacción del cliente: incluye el estudio de registros del seguimiento y control de las ventas, devoluciones y reclamaciones de los clientes. No obstante, las empresas que se basan únicamente en la medición indirecta no siempre obtienen toda la información necesaria para determinar las necesidades del cliente (p. 293).

Medición directa de la satisfacción del cliente: es toda medición obtenida directamente de los clientes, por ejemplo, mediante encuestas y entrevistas. No obstante, las encuestas usadas no están estandarizadas entre empresas. Por ejemplo, se utilizan diferentes escalas para recopilar datos (que van de 5 a 100 puntos), diferentes preguntas (desde preguntas generales a preguntas específicas) y los métodos de recopilación de datos (entrevista, etc.) también son diferentes (p. 294)

### **2.3. Marco Empresarial**

#### **2.3.1. Reseña histórica**

Somos una pizzería en la ciudad del Cusco, al servicio de nuestros clientes, con más de 13 años de experiencia. Atendemos a domicilio con nuestro servicio de delivery y también en nuestro local ubicado en la Urb. Magisterial, en la Av. La Cultura 2001.

#### **2.3.2. Misión**

Ser la empresa con la mejor Pizza del Mercado en la ciudad del Cusco para lograr satisfacer el antojo de nuestros clientes, ofreciendo un producto de calidad, a través de nuestro personal capacitado y comprometido brindando calidez de servicio y entrega oportuna.



### **2.3.3. Visión**

Trabajamos para ser reconocidos por la calidad de nuestras Pizzas y el buen trato que el consumidor recibe de nuestros empleados, quienes se esmeran para que nuestros clientes se sientan atendidos con cariño y aprecio, en un sitio limpio y agradable, de tal forma, que siempre salgan de nuestro local con sus expectativas superadas, deseosos de regresar una y otra vez. Cuando en nuestro mercado alguien quiera comer pizza, deseamos siempre ser la primera opción.

### **2.3.4. Valores**

- e) Compromiso
- f) Respeto
- g) Amabilidad a nuestros clientes
- h) Honestidad en precios y productos.

### **2.3.5. Objetivos**

Posicionar nuestra marca en el segmento líder en pizzas buscando la innovación, calidad y servicio; así como garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

### **2.3.6. Ubicación**

Av. La Cultura, Urb. Magisterio n° 2001, Cusco.

## **2.4. Marco conceptual**

### **2.4.1. Atributos de los productos**

“Son las particularidades que integran un producto, determinan la existencia de un producto diferente si se produce un cambio en los mismos. Por tanto, será posible comercializar por separado el producto original y el producto con el atributo cambiado”. (Gonzales A. , 2018).

### **2.4.2. Atributos innovadores de los productos**

Los atributos innovadores ayudan a retener la atención del cliente e incrementar la lealtad hacia la marca. Al probar y evaluar regularmente los productos y realizar análisis de datos, los especialistas en marketing pueden determinar los gustos y necesidades de los clientes. (QuestionPro, 2018)

### **2.4.3. Canal de distribución**

De acuerdo a Acosta (2017) Un canal de distribución es un medio para transportar un producto desde su lugar de producción hasta el consumidor final. Los canales de distribución buscan satisfacer las necesidades de los clientes al permitir que productos y servicios estén disponibles, al acortar tiempos y distancias. (p. 9)





#### **2.4.4. Características de los productos**

Las características de los productos pueden ser reales o percibidas por los consumidores, estas características pueden ser tangibles, como el precio, el diseño, el empaque y el etiquetado, o intangibles como la calidad y la marca. (Gonzales A. , 2018)

#### **2.4.5. Características funcionales**

Son las características asociadas con la forma en que se usa y opera el producto. En ese sentido, nuevas formas de uso pueden ampliar las posibilidades de los productos. En ocasiones, se pueden encontrar diferentes usos en el contexto internacional, observándose como el mismo producto se utiliza en diferentes regiones geográficas y países. (Gonzales A. , 2018)

#### **2.4.6. Cliente**

“Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad el servicio de un profesional o empresa” (RAE, 2021)

#### **2.4.7. Consumidor**

Una persona natural o legal que es el destinatario final de productos o servicios tangibles o intangibles para su beneficio. (Indecopi, 2021)

#### **2.4.8. Distribución**

La distribución es el eje organizador del canal de distribución. La distribución incrementa el valor de los bienes y servicios producidos desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo mediante su preparación y transporte. (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2006)

#### **2.4.9. Empresa**

“Organización que coordina la disposición de los recursos y factores a los efectos de generar un producto o servicio, con el objeto de obtener un beneficio a partir de su transacción en el mercado, siendo el riesgo inherente a dicha actividad empresarial” (Rodriguez, 2009)

#### **2.4.10. Factores Atrayentes para Clientes**

El comportamiento del consumidor depende de condiciones internos y externos. Los factores internos se refieren a las personas mismas, como su estilo de vida, cultura, motivaciones y edad. Los externos, por otro lado, varían según el negocio y los competidores, como la calidad del producto, los precios y el acceso al punto de venta. (Martinez Molera, 2019).



#### **2.4.11. Mayorista**

“Un distribuidor que vende productos a un detallista. Un mayorista venderá su producto en grandes cantidades a los minoristas, lo que le permitirá aprovechar un precio más bajo que si comprara artículos individuales”. (ecommerce platforms, 2021)

#### **2.4.12. Minorista**

“El minorista, o distribuidor minorista es aquel agente económico que se ubica en la penúltima fase de la cadena de valor. Es decir, aquel que transfiere bienes, o presta servicios, a los consumidores finales”. (Economipedia, 2021)

#### **2.4.13. Satisfacción del cliente**

“Es la respuesta de la compra de productos o usos de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas de compra con relación a sus consecuencias esperadas”. (Gualier, 2001)

#### **2.4.14. Canales de proximidad**

“El canal de proximidad es también conocido como canal de cercanía. Es un canal que se caracteriza por que el comprador tiende a comprar con mayor frecuencia que en otros canales; más del 90% de los compradores lo visitan regularmente, al menos una o más veces por semana; las ubicaciones de la tienda son convenientes para el comprador.” (Bascopé, 2018)

#### **2.4.15. eCommerce**

“El comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites” (Martín, 2018)

### **2.5. Formulación de Hipótesis**

#### **2.5.1. Hipótesis General**

Los canales de distribución se relacionan significativamente con la satisfacción de los consumidores en la empresa la pronta pizza S.R.L sucursal magisterio del distrito de Cusco, 2022.

#### **2.5.2. Hipótesis Específicas**

Los canales tradicionales tienen relación significativa con la satisfacción de los consumidores en la empresa la pronta pizza S.R.L sucursal magisterio del distrito de Cusco, 2022.



Los canales automatizados tienen relación significativa con la satisfacción de los consumidores en la empresa la pronta pizza S.R.L sucursal magisterio del distrito de Cusco, 2022.

Los canales audiovisuales tienen relación significativa con la satisfacción de los consumidores en la empresa la pronta pizza S.R.L sucursal magisterio del distrito de Cusco, 2022.

Los canales electrónicos tienen relación significativa con la satisfacción de los consumidores en la empresa la pronta pizza S.R.L sucursal magisterio del distrito de Cusco, 2022.

## **2.6. Variable**

### **2.6.1. Variable**

#### **Variable 1: Canales de distribución**

Según Acosta (2017) “Un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final”. (p. 9).

#### **Variable 2: Satisfacción del consumidor**

Según Bruni (2017) La satisfacción del cliente es clave para la mejora continua porque ayuda a identificar áreas clave para la intervención prioritaria: es una herramienta de gestión que puede inspirar, fuerte para promover la innovación y el crecimiento de la empresa. (p. 6)



2.6.2. *Matriz de Conceptualización de la variable*

**Tabla 1**

*Matriz de Conceptualización de la Variable*

Definición Conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>V1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>Un canal de distribución es el conjunto de opciones que cada empresa elige para distribuir sus productos y servicios de la manera más completa, eficiente y económica para que los consumidores puedan obtenerlos con el menor esfuerzo posible. (Kotler &amp; Armstrong, 2013)</p>	<p>Según Acosta (2017)</p> <p>Los canales pueden clasificarse según el uso de la tecnología, tales como: Canales convencionales, automáticos, audiovisuales y electrónicos. (p. 17).</p>	<p><b>D1: Canal tradicional</b></p> <p>Son canales que no utilizan alta tecnología para desarrollar intercambios. (Acosta A. , 2017)</p> <p>Es el canal donde se realizan cantidad de anuncios impresos, y aquellas empresas que la tienen no suelen tener presencia online y offline. (Kotler &amp; Armstrong, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Material promocional (Afiches, bolsas, etc.)</b></li> <li>• <b>Punto de venta físico</b></li> <li>• <b>Speech o diálogo de venta</b></li> </ul>
		<p><b>D2: Canal automatizado</b></p> <p>Son los canales que interactúan con los clientes en torno a la tecnología, un canal que busca producir productos de manera inteligente utilizando la tecnología. (Acosta A. , 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sistemas de geolocalización</b></li> <li>• <b>Lectores de código QR</b></li> <li>• <b>Servicio de Delivery</b></li> </ul>
		<p><b>D3: Canal audiovisual</b></p> <p>Son canales dependen de herramientas auditivas y visuales para promocionar y distribuir sus</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Televisión</b></li> <li>• <b>Teléfono</b></li> </ul>



		<p>productos, por ejemplo, la televisión, radio, y teléfono. (Acosta A. , 2017)</p> <p>En este canal se usa materiales audiovisuales, como comerciales, imágenes, video y grabaciones de audio (Kotler &amp; Armstrong, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Radio</b></li><li>• <b>YouTube</b></li></ul>
		<p><b>D4: Canal electrónico</b></p> <p>Estos canales usan el Internet para publicitar y distribuir productos y servicios. Este tipo de canal es transformador ya que el uso de la tecnología genera un cambio social, que se manifiesta en la adaptación de nuevos hábitos que afectan directamente al sector de la distribución. (Acosta, 2017, p. 18)</p> <p>Un canal significativo y efectivo. Las nuevas tecnologías pueden presentar oportunidades interesantes para los especialistas en marketing. Además, el público debe saber que estos canales son seguros. (Kotler &amp; Armstrong, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Uso de internet</b></li><li>• <b>Blogs</b></li><li>• <b>Redes sociales</b></li><li>• <b>Correo electrónico</b></li></ul>



<p><b>V2: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b></p> <p>La satisfacción del Cliente es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que intervenir con prioridad: se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos. <b>(Bruni, 2017, pág. 6)</b></p>	<p>Uno de los principales modelos de referencia para la medición de la satisfacción del Cliente es el modelo Kano. De acuerdo con este modelo, la clasificación de las preferencias de los Clientes puede dividirse en cuatro categorías: Factores básicos, factores de entusiasmo, factores de rendimiento y factores de indiferencia. (Bruni, 2017, pág. 7)</p>	<p><b>D1: Factores básicos</b></p> <p>Características que los clientes dan por sentadas y causan frustración cuando no se cumplen. En todos los casos, estos factores son de suma importancia ya que la empresa se compromete a respetarlos. (Bruni, 2017)</p> <p>Estos son los requisitos mínimos que, si no se cumplen, provocarán la insatisfacción del cliente, pero si se cumplen no conducirán a la satisfacción del cliente. (Uribe, 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Características principales del producto o servicio</b></li></ul>
		<p><b>D2: Factores de entusiasmo</b></p> <p>Estas características son satisfactorias si se proporcionan, pero no insatisfactorias si no se logran. Estos son los factores que sorprenden a los clientes, y permiten a las empresas proveedoras diferenciarse de sus competidores. (Bruni, 2017)</p> <p>Los factores de entusiasmo son aquellos que sorprenden activamente a los clientes porque generan beneficios inesperados o beneficios que</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Atributos no esperados por los clientes</b></li></ul>



		los clientes, por regla general, no consideran. (Uribe, 2008)	
		<b>D3: Factores de rendimiento</b> Estos suelen ser factores relacionados con requisitos o necesidades específicas articuladas por el cliente. (Bruni, 2017) Estos factores a menudo están relacionados con las distintas necesidades y deseos de los clientes, y las empresas deben esforzarse por competir aquí (Uribe, 2008)	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Características relacionadas con una prestación única inherentes del producto o servicio</b></li></ul>
		<b>D4: Factores de indiferencia</b> Se trata de las características que el cliente no considera porque no son interesantes. (Bruni, 2017, p. 9) El cliente no les presta atención a las características del producto o servicio. (Uribe, 2008)	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Atributos no percibidos</b></li></ul>

Nota: Elaboración propia



### 2.6.3. Matriz de Operacionalización de las variables

**Tabla 2**

*Matriz de Operacionalización de la Variable*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Variable independiente: <b>Canales de distribución</b>	<b>Canal Tradicional</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Material promocional</li><li>• Punto de venta físico</li><li>• Speech o dialogo de venta</li></ul>
	<b>Canal Automatizado</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sistemas de geolocalización</li><li>• Lectores de código QR</li><li>• Servicio de Delivery</li></ul>
	<b>Canal Audiovisual</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Televisión</li><li>• Teléfono</li><li>• Radio</li><li>• YouTube</li></ul>
	<b>Canal Electrónico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uso de internet</li><li>• Blogs</li><li>• Redes sociales</li><li>• Correo electrónico</li></ul>
Variable dependiente: <b>Satisfacción de los clientes</b>	<b>Factores básicos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Características principales del producto o servicio</li></ul>
	<b>Factores de entusiasmo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atributos no esperados por los clientes</li></ul>
	<b>Factores de rendimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Características básicas inherentes del producto o servicio</li></ul>
	<b>Factores de indiferencia</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atributos no percibidos</li></ul>

**Nota:** Elaboración propia





## CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

### 3.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo. “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. Hernández et al. (2014).

La investigación fue cuantitativa porque se hizo uso y se obtuvo información por medio de cuestionarios organizados para su procesamiento en base a la estadística.

### 3.2. Diseño de la investigación

Se utilizó el diseño de investigación no experimental, es decir, no se manipularon ninguna de las variables de estudio. “La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación de variables y en los que solo se observarán los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.” Hernández et al. (2014).

### 3.3. Alcance de la investigación

El trabajo de investigación que se realizó, fue de alcance correlacional. “Los estudios correlacionales buscan encontrar la relación entre las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos con una variable distinta.” Hernández et al. (2014)

El presente trabajo es correlacional debido a que se enfocó en encontrar la relación entre los canales de distribución y la satisfacción de los consumidores.

### 3.4. Población y muestra de la investigación

#### 3.4.1. Población

“La población es total de elementos que pertenecen al contexto espacial y temporal para la investigación”. (Carrasco, 2009)

La población total del estudio constó de 902 consumidores, cantidad total de clientes que entraron en una semana dentro de los meses de febrero, marzo, abril y mayo del año 2022. A continuación, se presenta un cuadro donde se detalla esta información por mes.



**Tabla 3**

*Población Total de Estudio*

MES	Cantidad de consumidores
FEBRERO	225
MARZO	231
ABRIL	228
MAYO	218
TOTAL	902

Nota: Elaboración propia en base a la información recibida por parte de la empresa la pronta pizza S.R.L sucursal magisterio del distrito de Cusco, 2022.

### 3.4.2. *Muestra*

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) , Una muestra se define como un subgrupo representativo de la población, donde se obtendrá la información necesaria para las variables a estudiar.

Nuestra investigación uso el muestreo aleatorio simple, con la siguiente fórmula:

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

En donde:

n= tamaño de muestra

N=tamaño de población (902)

p=probabilidad de éxito 50% (0.50)

q= 1-p

E=margen de error considerado por el investigador 5%

Z=valor de la distribución normal para el nivel de confianza del 95%  
cuyo valor es 1.96

Entonces;

$$n = \frac{(1.96)^2 (902)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(902 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 270$$



Aplicando la formula, se obtuvo una muestra de 270 consumidores de la empresa La Pronta pizza S.R.L sucursal magisterio del distrito de Cusco, 2022.

### 3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos

#### 3.5.1. Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta, que recogió información estructurada sobre las dos variables de estudio.

#### 3.5.2. Instrumento

Cuestionario con preguntas cerradas de elaboración propia: Canales de distribución y satisfacción de los consumidores

### 3.6. Validez y confiabilidad de instrumentos

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide como los canales de distribución se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022, se aplicó la técnica estadística Índice de Consistencia Interna alpha de Cronbach, para lo cual se considera lo siguiente:

Si el alfa de Cronbach es mayor o igual a 0,8. Por lo tanto, el instrumento es confiable y las mediciones son estables y consistentes.

Si el alfa de Cronbach es inferior a 0,8. El instrumento no es confiable, por lo que las mediciones muestran una variación desigual.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

**Tabla 4**

*Estadísticas de fiabilidad*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Canales de distribución	0.834	26
Satisfacción del consumidor	0.828	10

Nota: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.834 para los ítems considerados en la variable Canales de distribución y 0.828 para los ítems de la variable Satisfacción del consumidor, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.



### **3.7. Procesamiento de datos**

Para realizar el procesamiento de datos se utilizó el Ms Excel y el paquete estadístico SPSS, el cual proceso la data obtenida en el proceso de recolección de datos, resultando en tablas y gráficos que fueron analizados para conocer los resultados de la investigación.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

#### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para determinar en qué medida los canales de distribución se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022, se aplicó un cuestionario a 270 clientes de la pizzería, en el que se considera 36 ítems distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 5**

*Distribución de los Ítems del Cuestionario*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Canales de distribución	Canal tradicional	Material promocional	1,2
		Punto de venta físico	3,4,5
		Speech o dialogo de venta	6,7
	Canal Automatizado	Sistemas de geolocalización	8,9
		Lectores de código QR	10
		Servicio de Delivery	11,12,13
	Canal audiovisual	Televisión	14
		Teléfono	15,16
		Radio	17
		YouTube	18
	Canal electrónico	Uso de internet	19,20
		Blogs	21,22,
Redes sociales		23, 24, 25	
Correo electrónico		26	
Satisfacción del consumidor	Factores básicos	Características principales del producto o servicio	27,28,29
	Factores de entusiasmo	Atributos no esperados por los clientes	30,31,32
	Factores de rendimiento	Características básicas inherentes del producto o servicio	33,34,35
	Factores de indiferencia	Atributos que no fueron percibidos	36

Nota: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:



**Tabla 6**

*Descripción de la Baremación y escala de interpretación*

	Promedio	Interpretación de a variable	
		Canales de distribución	Satisfacción del consumidor
<b>Nunca</b>	1,00 – 1,80	Muy inadecuado	Muy insatisfecho
<b>Casi nunca</b>	1,81 – 2,60	Inadecuado	Insatisfecho
<b>A veces</b>	2,61 – 3,40	Regular	Indiferente
<b>Casi siempre</b>	3,41 – 4,20	Adecuado	Satisfecho
<b>Siempre</b>	4,21 – 5,00	Muy adecuado	Muy satisfecho

Nota: Elaboración propia

## 4.2. Canales de distribución

### 4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable Canales de distribución

Para describir como son los canales de distribución en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022. Se consideraron las dimensiones: Canal tradicional, Canal automatizado, Canal audio visual, canal electrónico. Los resultados se presentan a continuación:

#### A) Canal tradicional

**Tabla 7**

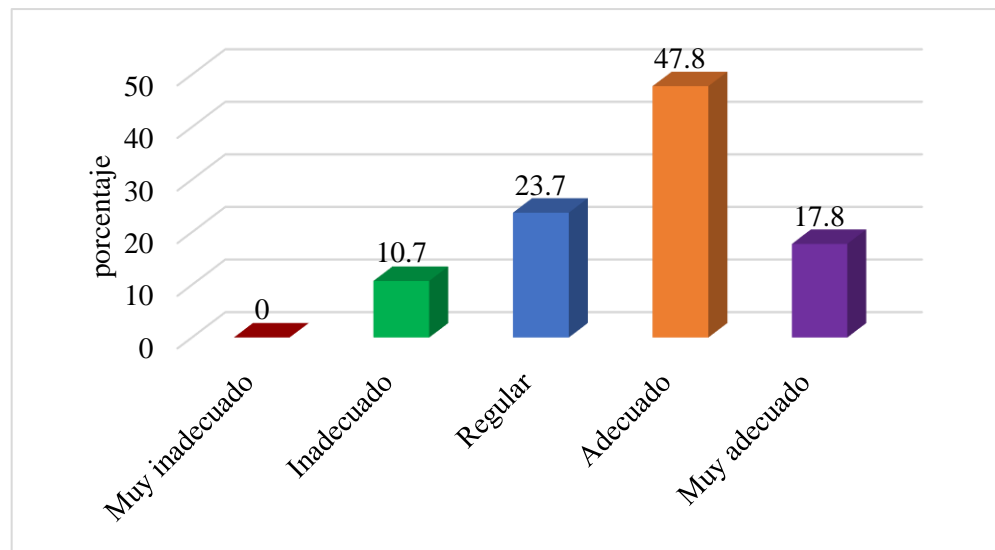
*Canal tradicional en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*

	F	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	29	10.7
Regular	64	23.7
Adecuado	129	47.8
Muy adecuado	48	17.8
Total	270	100.0

Nota: Elaboración propia

**Figura 1**

*Canal tradicional en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Los resultados muestran que para el 47.8% de clientes el canal tradicional en la empresa La Pronta pizza sede magisterio es adecuado , para el 23.7% es regular , el 17.8% opina que es muy adecuado , mientras que el 10.7% indica que es inadecuado y ninguno lo califica como muy inadecuado ; esto debido a que las instalaciones de la pizzería son cómodas e invitan al consumo , el local se encuentra ordenado , se cumple adecuadamente con protocolos de seguridad , el personal brinda la información requerida y tienen un trato cordial sin embargo por otro lado en este canal no se hace uso de materiales promocionales atractivos y no se realizan anuncios impresos que llamen la atención, pero a pesar de estas limitaciones tratándose de un negocio con años en el mercado , se cuenta con la aceptación de los clientes en este canal.



## B) Canal automatizado

**Tabla 8**

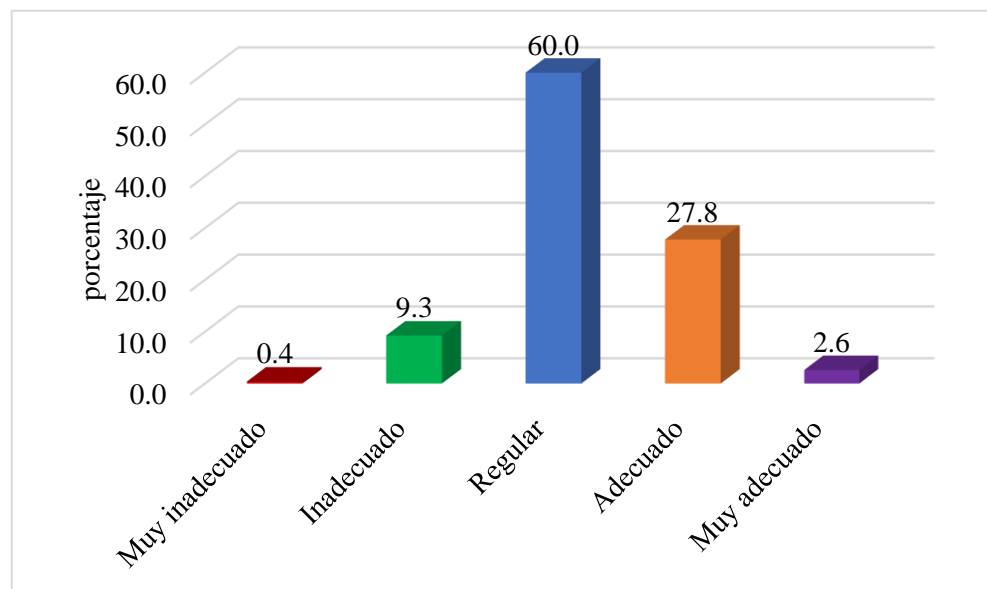
*Canal automatizado en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*

	F	%
Muy inadecuado	1	0.4
Inadecuado	25	9.3
Regular	162	60.0
Adecuado	75	27.8
Muy adecuado	7	2.6
Total	270	100.0

Nota: Elaboración propia

**Figura 2**

*Canal automatizado en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*



Nota: Elaboración propia

### **Interpretación y análisis:**

Los resultados muestran que para el 60.0 % de clientes el canal automatizado en la empresa la Pronta pizza sede magisterio es regular , para el 27.8% es adecuado ; el 9.3 % opina que es inadecuado , el 2.6 % de clientes afirman que es muy adecuado , mientras que el 0.4% lo califico como muy inadecuado, esto debido a que la mayoría de clientes nos indicaron que no siempre reciben sus pedidos en el tiempo establecido , algunas veces la





empresa dificulta al momento de ubicar los domicilios y tampoco se hace uso de códigos qr para realizar pagos , sin embargo se cumple con protocolos de seguridad al momento de la entrega y por otro lado la mayoría de clientes nos indican que están de acuerdo con el costo adicional a pesar de que se considera que el sistema de geolocalización de la empresa aún tiene puntos a mejorar.

### C) Canal audiovisual

**Tabla 9**

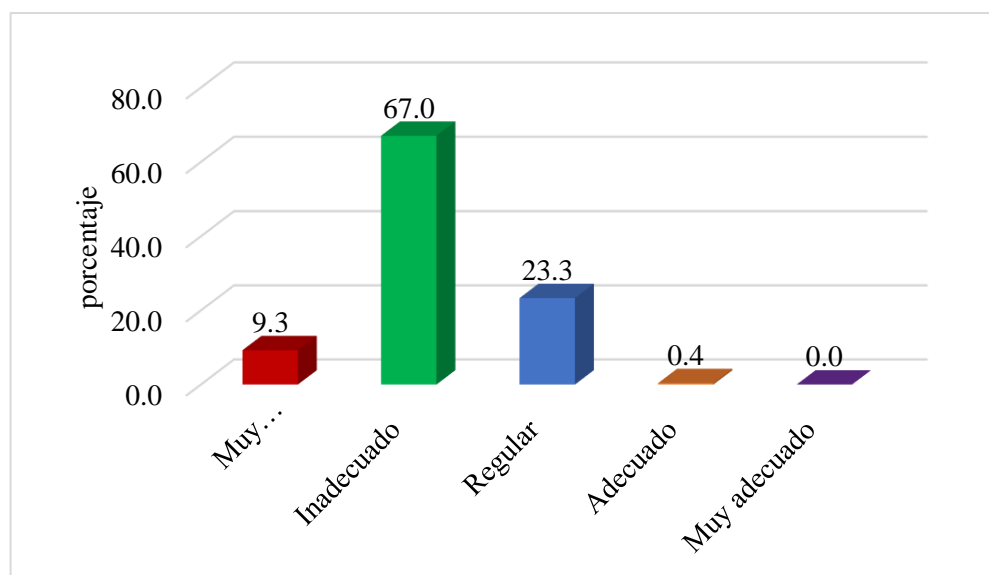
*Canal audiovisual en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*

	F	%
Muy inadecuado	25	9.3
Inadecuado	181	67.0
Regular	63	23.3
Adecuado	1	0.4
Muy adecuado	0	0.0
Total	270	100.0

Nota: Elaboración propia

**Figura 3**

*Canal audiovisual en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*



Nota: Elaboración propia



### Interpretación y análisis:

Los resultados muestran que para el 67.0 % de clientes el canal audiovisual de la empresa la Pronta pizza sede magisterio es inadecuado, para el 23.3% es regular; el 9.3 % opina que es inadecuado, el 0.4 % de clientes afirman que es adecuado, mientras que ningún cliente lo califico como muy adecuado. Esto debido a que la empresa no hace uso de los diferentes medios como televisión, radio, YouTube, para promocionar anuncios llamativos de sus productos y a pesar de que el personal encargado de tomar el pedido vía telefónica la mayoría de veces responde a tiempo y ofrece la información solicitada, esto no es suficiente para satisfacer a los consumidores.

### D) Canal electrónico

**Tabla 10**

*Canal electrónico en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*

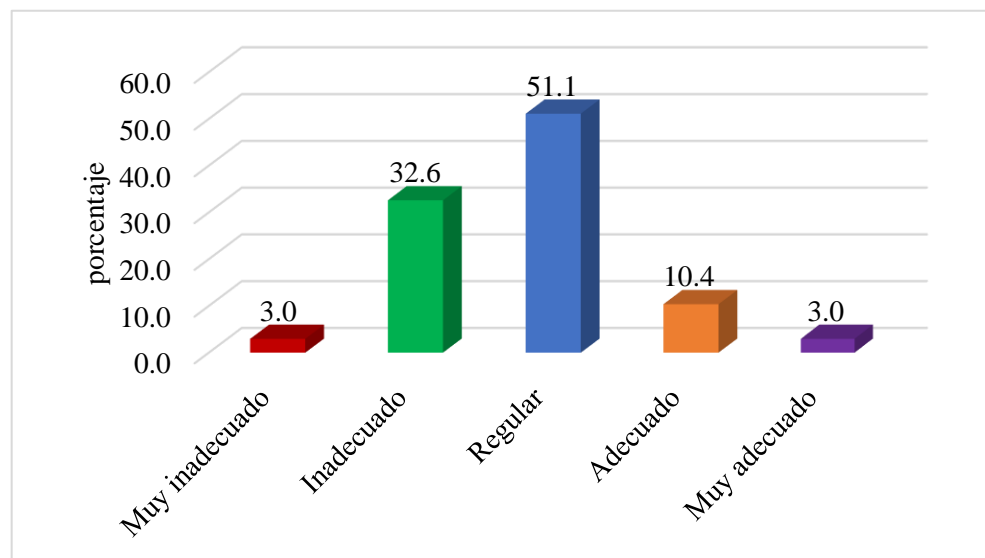
	F	%
Muy inadecuado	8	3.0
Inadecuado	88	32.6
Regular	138	51.1
Adecuado	28	10.4
Muy adecuado	8	3.0
Total	270	100.0

Nota: Elaboración propia



**Figura 4**

*Canal electrónico en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*



Nota: Elaboración propia

#### **Interpretación y análisis:**

Los resultados nos muestran que para el 51.1 % de clientes el canal electrónico de la empresa la Pronta pizza sede magisterio es regular, para el 32.6% es inadecuado; el 10.4 % opina que es adecuado, el 3.0 % de clientes afirman que es muy adecuado, mientras que otro 3.0% lo califico como muy inadecuado, esto debido a que la empresa usa el internet para sus promociones y distribución. El blog de la pizzería cuenta con información actualizada de sus productos sin embargo los clientes no lo visitan para una mejor información de los productos que se ofrece , las redes sociales de La Pronta Pizza no cuenta con publicaciones atractivas , promociones actualizadas y no siempre se tiene respuesta inmediata al comunicarse por alguna de estas plataformas online de la empresa , lo que hace que los consumidores no hagan uso ni realicen sus pedidos por alguna de estas.



#### 4.2.2. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Canales de distribución

**Tabla 11**

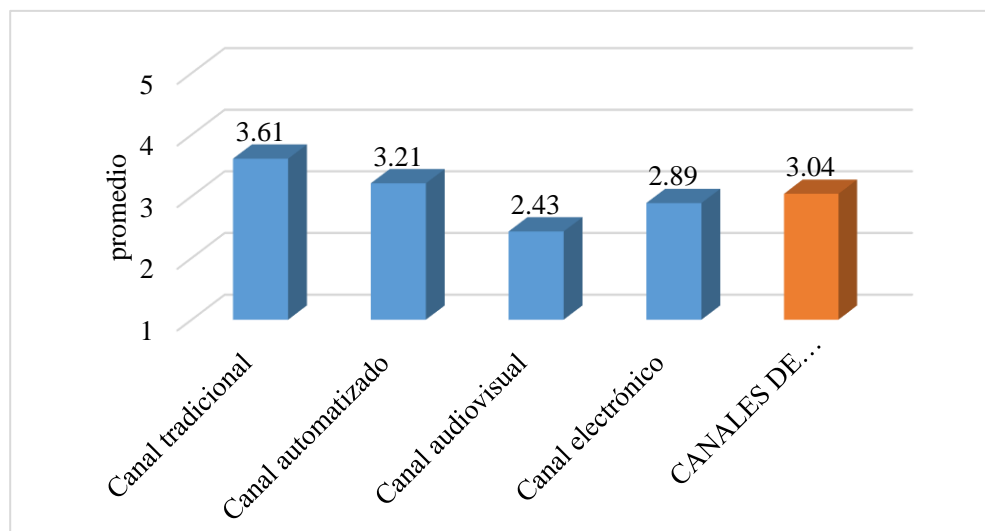
*Comparación promedio de las dimensiones de la variable Canales de distribución*

	Promedio	Interpretación
Canal tradicional	3.61	Adecuado
Canal automatizado	3.21	Regular
Canal audiovisual	2.43	Inadecuado
Canal electrónico	2.89	Regular
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>3.04</b>	<b>Regular</b>

Nota: Elaboración propia

**Figura 5**

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable Canales de distribución*



Nota: Elaboración propia

#### **Interpretación y análisis:**

Los resultados muestran que los canales de distribución obtuvieron en promedio 3.04 calificados como regular; el canal tradicional obtuvo en promedio 3.61 calificado como adecuado; el canal automatizado obtuvo 3.21 calificado como regular; el canal electrónico obtuvo 2.89 calificado como regular y el canal audiovisual obtuvo un promedio de 2.43 calificado como



inadecuado; los resultados muestran la percepción de los clientes en relación a los canales de distribución como regulares.

#### 4.2.3. Resultados de la variable Canales de distribución

**Tabla 12**

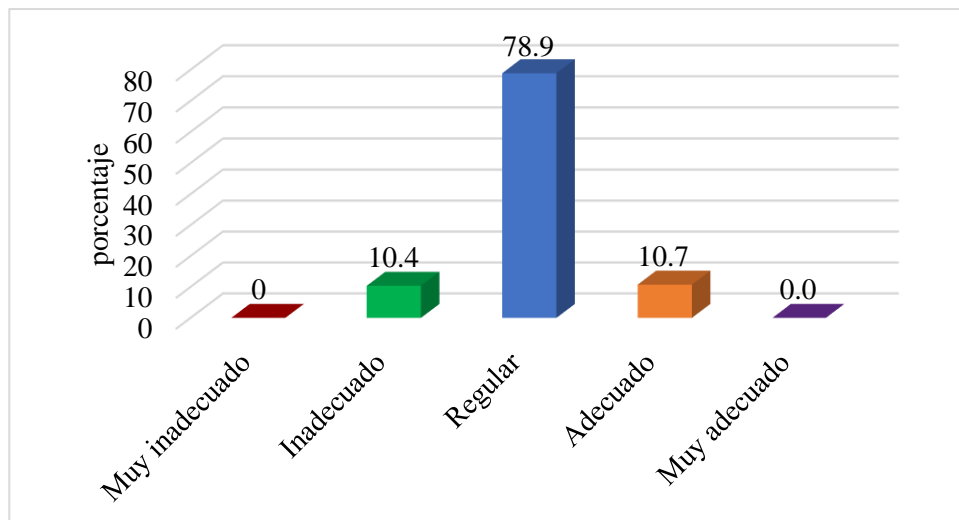
*Canales de distribución en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*

	F	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	28	10.4
Regular	213	78.9
Adecuado	29	10.7
Muy adecuado	0	0.0
Total	270	100.0

Nota: Elaboración propia

**Figura 6**

*Canales de distribución en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022*



Nota: Elaboración propia



### Interpretación y análisis

Los resultados muestran que un 78.9 % calificaron la variable de canales de distribución como regular; un 10.7 % la calificaron como adecuada, un 10.4 % como inadecuada, mientras que ningún consumidor considera que los canales de distribución son muy adecuados, así mismo ninguno considera que son muy inadecuados, por lo tanto de acuerdo a la opinión de los clientes la empresa aún no ha conseguido el desempeño óptimo en los canales de distribución que maneja; el canal tradicional es el que mayor aceptación tiene, mientras que los canales automatizados, canales audiovisuales y canales electrónicos tienen menor aceptación por encontrarse deficiencias en su funcionamiento.

### 4.3. Satisfacción del consumidor

#### 4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable Satisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor en la Pizzería La pronta Pizza se midió mediante cuatro factores, siguiendo la teoría, estos son Factores básicos, Factores de entusiasmo, Factores de rendimiento y Factores de indiferencia.

#### A) Factores básicos

**Tabla 13**

*Factores básicos en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*

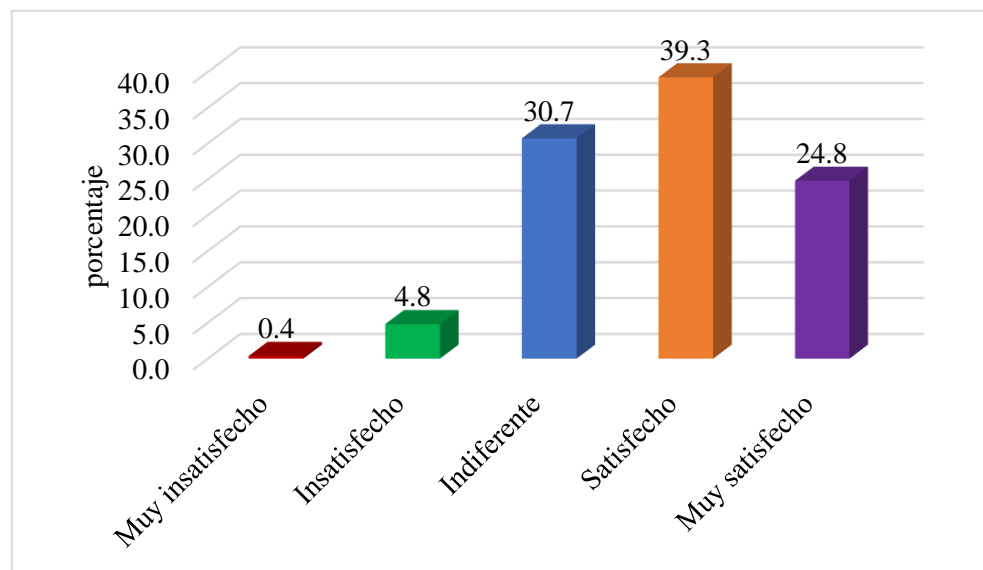
	F	%
Muy insatisfecho	1	0.4
Insatisfecho	13	4.8
Indiferente	83	30.7
Satisfecho	106	39.3
Muy satisfecho	67	24.8
Total	270	100.0

Nota: Elaboración propia



**Figura 7**

*Factores básicos en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Los resultados muestran que el 39.3% de clientes se encuentran satisfechos con los factores básicos de la empresa La Pronta pizza sede magisterio , el 30.7% son indiferentes a estos factores , el 24.8% se encuentran muy satisfechos , mientras que el 4.8 % indican que están insatisfechos y un 0.4% muy insatisfechos; esto se debe a que los insumos con los que la empresa La pronta Pizza realiza la producción de los pedidos son de calidad , la presentación de los productos que ofrece son adecuados y por ello el mayor porcentaje de consumidores están de acuerdo con el precio que proporciona la empresa por sus productos y servicios.

## B) Factores de entusiasmo

**Tabla 14**

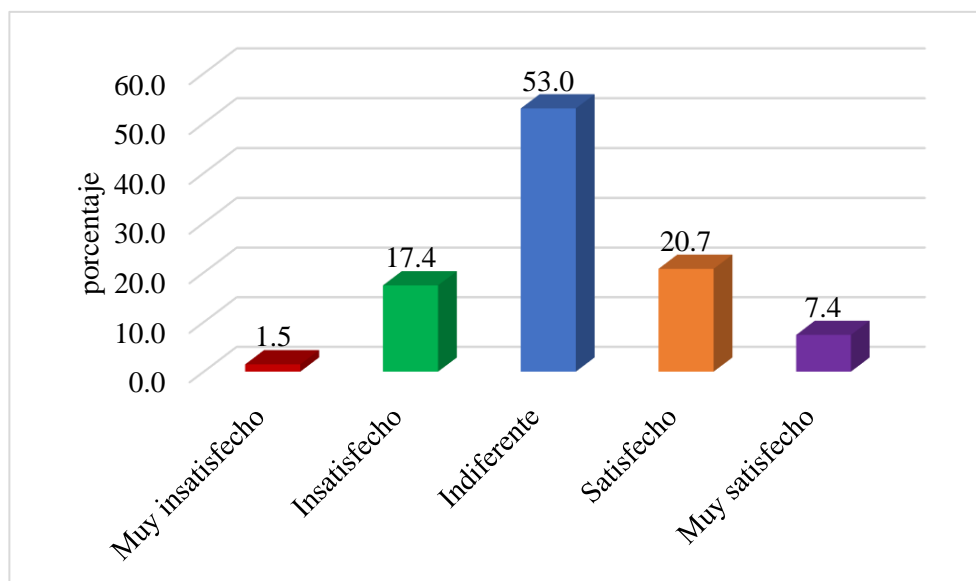
*Factores de entusiasmo en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*

	F	%
Muy insatisfecho	4	1.5
Insatisfecho	47	17.4
Indiferente	143	53.0
Satisfecho	56	20.7
Muy satisfecho	20	7.4
Total	270	100.0

Nota: Elaboración propia

**Figura 8**

*Factores de entusiasmo en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*



Nota: Elaboración propia

### **Interpretación y análisis:**

Los resultados muestran que el 53.0% de los clientes de la empresa La Pronta Pizza sede magisterio son indiferentes a los factores de entusiasmo, el 20.7% se encuentran satisfechos, el 17.4% de los clientes están insatisfechos, mientras que el 7.4 % indican estar muy satisfechos y un 1.5%





muy insatisfechos; Esto debido a que la empresa no logra sorprender al consumidor generando inesperados beneficios con los que, en principio, no contaba y permitiendo a la empresa distinguirse de sus competidores ; aun así los clientes manifiestan que La pronta pizza cumple con las expectativas al momento de brindar el servicio sin embargo la entrada de cortesía que se ofrece no logra impactar y no se encuentran promociones al visitar las instalaciones de la empresa , por lo cual el mayor porcentaje de consumidores son indiferentes al factor de entusiasmo.

### C) Factores de rendimiento

**Tabla 15**

*Factores de rendimiento en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*

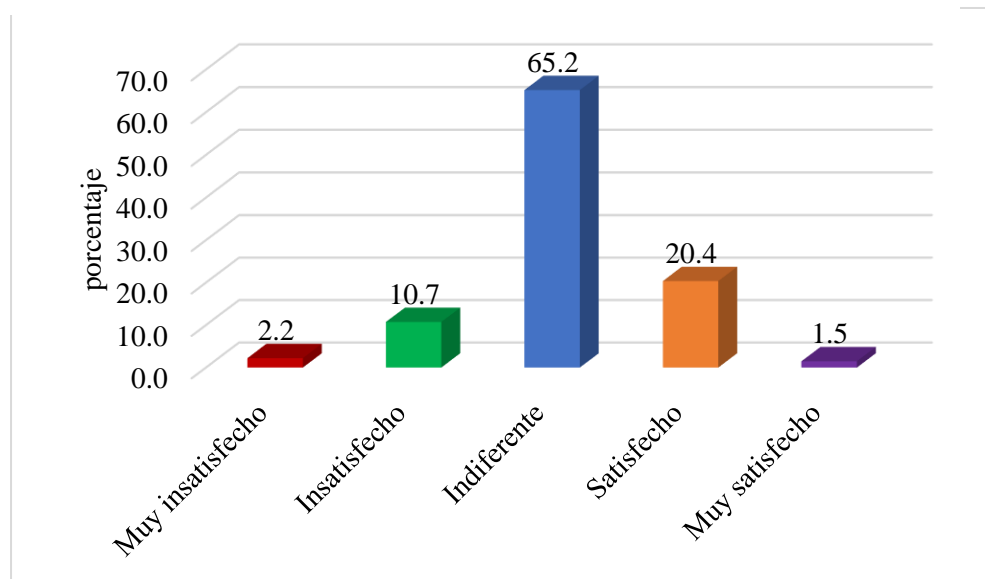
	F	%
Muy insatisfecho	6	2.2
Insatisfecho	29	10.7
Indiferente	176	65.2
Satisfecho	55	20.4
Muy satisfecho	4	1.5
Total	270	100.0

Nota: Elaboración propia



**Figura 9**

*Factores de rendimiento en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Se observa que, el 65.2% de consumidores afirman que son indiferentes al factor de rendimiento en la empresa La Pronta pizza sede magisterio, el 20.4% se encuentran satisfechos, mientras que el 10.7% está insatisfecho, el 2.2% indica estar muy insatisfecho y el 1.5% lo califico como muy satisfecho. Esto se debe a que la pizzería no tiene establecido una forma de comunicación que le permita conocer las necesidades específicas y explícitas de sus clientes por lo tanto no ofrece un servicio personalizado ni soluciones a determinados problemas que se presentan. La mayoría de clientes nos indican que a veces sus pedidos presentan demoras y no reciben obsequios por cumpleaños o fechas especiales.



## D) Factores de indiferencia

**Tabla 16**

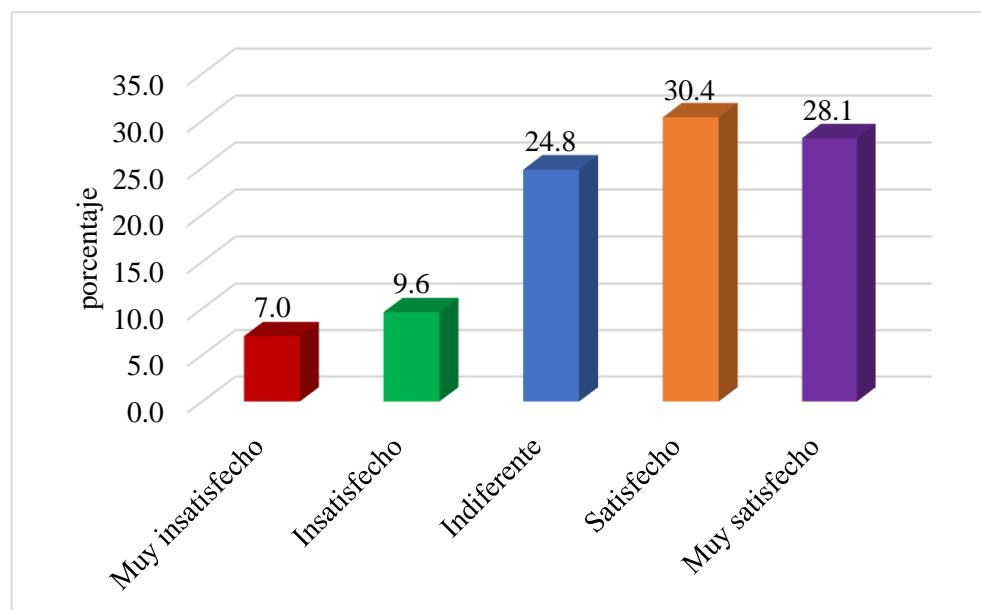
*Factores de indiferencia en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*

	f	%
Muy insatisfecho	19	7.0
Insatisfecho	26	9.6
Indiferente	67	24.8
Satisfecho	82	30.4
Muy satisfecho	76	28.1
Total	270	100.0

Nota: Elaboración propia

**Figura 10**

*Factores de indiferencia en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*



Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

Los resultados nos muestran que el 30.4 % de clientes de la empresa la Pronta pizza sede magisterio se encuentran satisfechos con el factor de indiferencia , el 28.1% señalan estar muy satisfechos; el 24.8 % son indiferentes , el 9.6 % de clientes se encuentran insatisfechos, mientras que



otro 7.0% lo califico como muy insatisfecho, esto indica que la mayoría se encuentran satisfechos debido a que los clientes consideran que los factores que no son de interés personal y que no afectan a la prestación del servicio, como el color de la mantelería, la edad del personal, uniformes , entre otros , no representan un motivo para invalidar su opinión respecto a la empresa.

#### ***4.3.2. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Satisfacción del consumidor***

**Tabla 17**

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable Satisfacción del consumidor*

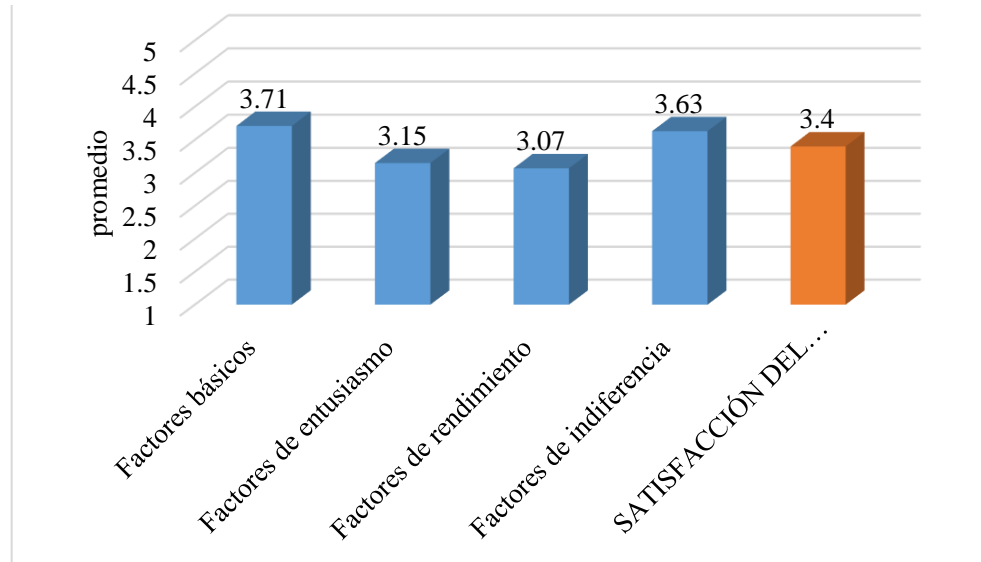
	Promedio	Interpretación
Factores básicos	3.71	Satisfecho
Factores de entusiasmo	3.15	Indiferente
Factores de rendimiento	3.07	Indiferente
Factores de indiferencia	3.63	Satisfecho
<b>SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR</b>	<b>3.40</b>	<b>Indiferente</b>

Nota: Elaboración propia



**Figura 11**

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable Satisfacción del consumidor.*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Los resultados muestran que la satisfacción de los consumidores obtuvo en promedio 3.40 calificados como indiferentes, donde los factores básicos obtuvieron en promedio 3.71 calificado como satisfecho; los factores de indiferencia obtuvieron 3.63 calificado como satisfecho; los factores de entusiasmo obtuvieron 3.15 calificado como indiferente y el factor de rendimiento obtuvo un promedio de 3.07 calificado como indiferente. Los resultados muestran la percepción de los clientes en relación a la satisfacción del consumidor como indiferentes.



### 4.3.3. Resultados de la variable Satisfacción del consumidor

**Tabla 18**

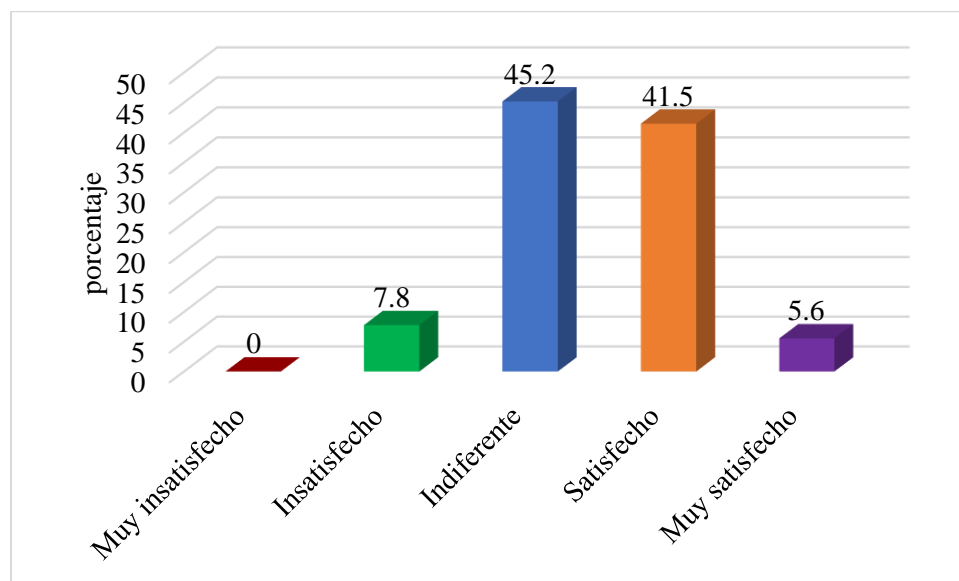
*Satisfacción del consumidor en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*

	F	%
Muy insatisfecho	0	0
Insatisfecho	21	7.8
Indiferente	122	45.2
Satisfecho	112	41.5
Muy satisfecho	15	5.6
Total	270	100.0

Nota: Elaboración propia

**Figura 12**

*Satisfacción del consumidor en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.*



Nota: Elaboración propia

#### **Interpretación y análisis:**

Los resultados muestran que el 45.2 de los consumidores son indiferentes a la variable de satisfacción, el 41.5 se encuentran satisfechos; mientras que el 7.8 indican estar insatisfechos, por otro lado, un 5.6 están muy satisfechos y ninguno de los consumidores menciona estar muy insatisfechos. Por lo tanto, de acuerdo a la opinión de los clientes, la pizzería aún no ha conseguido que los consumidores estén satisfechos esto debido a que los canales de distribución no son los óptimos; el factor



básico y el factor de indiferencia son los que mayor aceptación tienen, mientras que el factor de entusiasmo y rendimiento tienen algunas deficiencias.

#### 4.4. Pruebas de hipótesis

La prueba de Chi-cuadrado permitirá determinar en qué medida los canales de distribución se relacionan con la satisfacción de los consumidores de la Pizzería La pronta Pizza- Cusco, a un nivel de confianza del 95%. Para aceptar o rechazar las hipótesis formuladas se tienen los siguientes criterios.

- Si el valor obtenido de significancia (valor P) es mayor a 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.
- Si el valor de significancia (valor P) es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna.

De manera similar, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar en qué medida los canales de distribución están relacionados con la satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación de Spearman varía entre -1 y 1, a medida que el coeficiente se acerca a 1, el nivel de correlación entre variables es mayor.

##### 4.4.1. *Canal tradicional y Satisfacción del consumidor*

**Hipótesis nula:** Los canales tradicionales no tienen relación significativa con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.

**Hipótesis alterna:** Los canales tradicionales tienen relación significativa con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.



**Tabla 19**

*Canal tradicional y Satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta  
Pizza- Cusco 2022*

Canal Tradicional	Satisfacción del consumidor								Total	
	Insatisfecho		Indiferente		Satisfecho		Muy satisfecho			
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%
Inadecuado	2	0.7%	20	7.4%	7	2.6%	0	0.0%	29	10.7%
Regular	7	2.6%	27	10.0%	29	10.7%	1	0.4%	64	23.7%
Adecuado	11	4.1%	66	24.4%	49	18.1%	3	1.1%	129	47.8%
Muy adecuado	1	0.4%	9	3.3%	27	10.0%	11	4.1%	48	17.8%
Total	21	8%	122	45%	112	41%	15	6%	270	100%
<i>Prueba Chi cuadrado X = 52.291</i>							<i>p = 0.000</i>			
<i>Correlación de Spearman = 0.299</i>							<i>p = 0.000</i>			

Nota: Elaboración propia

### **Interpretación y análisis:**

Mediante la prueba de Chi cuadrado se halló que el nivel de significancia  $p=0.000 < 0.05$ . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se puede afirmar que los canales tradicionales tienen relación estadísticamente significativa con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022. El grado de correlación se puede determinar mediante el coeficiente de Spearman, a un nivel de 29.9%. Por tanto, el mejor funcionamiento del canal tradicional genera un impacto positivo, sobre la satisfacción de los consumidores.

#### **4.4.2. Canales Automatizados y Satisfacción del consumidor**

**Hipótesis nula:** Los canales automatizados no tienen relación estadísticamente significativa con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.

**Hipótesis alterna:** Los canales automatizados tienen relación estadísticamente significativa con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.





**Tabla 20**

*Canales automatizados y Satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022*

Canales automatizados	Satisfacción del consumidor								Total	
	Insatisfecho		Indiferente		Satisfecho		Muy satisfecho			
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%
Muy inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	1	0.4%
Inadecuado	2	0.7%	12	4.4%	11	4.1%	0	0.0%	25	9.3%
Regular	14	5.2%	80	29.6%	63	23.3%	5	1.9%	162	60.0%
Adecuado	5	1.9%	28	10.4%	34	12.6%	8	3.0%	75	27.8%
Muy adecuado	0	0.0%	2	0.7%	3	1.1%	2	0.7%	7	2.6%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>7.8%</b>	<b>122</b>	<b>45.2%</b>	<b>112</b>	<b>41.5%</b>	<b>15</b>	<b>5.6%</b>	<b>270</b>	<b>100.0%</b>
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 18.298</math></i>							<i><math>p = 0.007</math></i>			
<i>Correlación de Spearman = 0.193</i>							<i><math>p = 0.001</math></i>			

Nota: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Mediante la prueba de Chi-cuadrado, obtenemos un valor de significancia  $p = 0.007 < 0.05$ . Esto implica que podemos rechazar la hipótesis nula. De esta manera, los canales automatizados tienen una relación estadísticamente significativa con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022. De acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman, el nivel de correlación es 19.3%. En consecuencia, es probable que el mejor funcionamiento del canal automatizado determine un incremento en la satisfacción de los consumidores, pero de una manera débil.

**4.4.3. Canal audiovisual y Satisfacción del consumidor**

**Hipótesis nula:** Los canales audiovisuales no tienen relación significativa con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.

**Hipótesis alterna:** Los canales audiovisuales tienen relación significativa con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.



**Tabla 21**

*Canales audiovisuales y Satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022*

Canales Audiovisual	Satisfacción del consumidor								Total	
	Insatisfecho		Indiferente		Satisfecho		Muy satisfecho			
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%
Muy inadecuado	2	0.7%	14	5.2%	8	3.0%	1	0.4%	25	9.3%
Inadecuado	13	4.8%	84	31.1%	75	27.8%	9	3.3%	181	67.0%
Regular	6	2.2%	24	8.9%	29	10.7%	4	1.5%	63	23.3%
Adecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%	1	0.4%
Total	21	8%	122	45%	112	41%	15	6%	270	100%
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 19.886</math></i>							<i><math>p = 0.019</math></i>			
<i>Correlación de Spearman = 0.149</i>							<i><math>p = 0.014</math></i>			

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

Dado que el nivel de significancia  $p = 0.019 < 0.05$ , en la aplicación de la prueba Chi – cuadrado, se puede rechazar la hipótesis nula. Consecuentemente, es posible indicar que los canales audiovisuales tienen relación significativa con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022. De acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman, el nivel de relación es 14.9%. Asimismo, es posible concluir que el canal audiovisual tiene una relación leve con la satisfacción de los consumidores.

#### 4.4.4. Canales electrónicos y Satisfacción del consumidor

**Hipótesis nula:** Los canales electrónicos no tienen relación significativa con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.

**Hipótesis alterna:** Los canales electrónicos tienen relación significativa con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.



**Tabla 22**

*Canales electrónicos y Satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta  
Pizza- Cusco 2022*

Canales Electrónicos	Satisfacción del consumidor								Total	
	Insatisfecho		Indiferente		Satisfecho		Muy satisfecho			
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%
Muy inadecuado	2	0.7%	5	1.9%	1	0.4%	0	0.0%	8	3.0%
Inadecuado	5	1.9%	39	14.4%	41	15.2%	3	1.1%	88	32.6%
Regular	11	4.1%	60	22.2%	59	21.9%	8	3.0%	138	51.1%
Adecuado	2	0.7%	16	5.9%	8	3.0%	2	0.7%	28	10.4%
Muy adecuado	1	0.4%	2	0.7%	3	1.1%	2	0.7%	8	3.0%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>7.8%</b>	<b>122</b>	<b>45.2%</b>	<b>112</b>	<b>41.5%</b>	<b>15</b>	<b>5.6%</b>	<b>270</b>	<b>100.0%</b>
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 16.183</math></i>							<i><math>p = 0.183</math></i>			
<i>Correlación de Spearman = 0.004</i>							<i><math>p = 0.953</math></i>			

Nota: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Como  $p = 0.183 > 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, no se puede rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, no se puede afirmar que los canales electrónicos tienen relación significativa con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.0004 indica un valor muy débil para la correlación entre el canal electrónico y el nivel de satisfacción de los clientes. De esta manera no se puede afirmar que cambios en el canal electrónico determina la satisfacción de los clientes.

**4.4.5. Resultados para la relación entre la variable Canales de distribución y la variable Satisfacción del consumidor**

**Hipótesis nula:** Los Canales de distribución no se relacionan significativamente con la satisfacción de los consumidores de la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022

**Hipótesis alterna:** Los Canales de distribución se relacionan significativamente con la satisfacción de los consumidores de la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022



**Tabla 23**

*Canales de distribución y Satisfacción del consumidor en la Pizzería La pronta  
Pizza- Cusco 2022.*

Canal de distribución	Satisfacción del consumidor								Total	
	Insatisfecho		Indiferente		Satisfecho		Muy satisfecho			
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Inadecuado	2	0.7%	15	5.6%	11	4.1%	0	0.0%	28	10.4%
Regular	19	7.0%	100	37.0%	86	31.9%	8	3.0%	213	78.9%
Adecuado	0	0.0%	7	2.6%	15	5.6%	7	2.6%	29	10.7%
Total	21	8%	122	45%	112	41%	15	6%	270	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 27.704</math></i>							<i><math>p = 0.000</math></i>			
<i>Correlación de Spearman = 0.228</i>							<i><math>p = 0.000</math></i>			

Nota: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Dado que  $p = 0.000 < 0.05$  , se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que los Canales de distribución se relacionan significativamente con la satisfacción de los consumidores de la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022. El nivel de correlación obtenido por el coeficiente de Spearman es 0.228, lo que es indicativo de una relación positiva baja. Es decir, que las mejoras en los canales de distribución repercutirán moderadamente en la satisfacción del cliente.



## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

### 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre los Canales de Distribución y la Satisfacción de los Consumidores de la Empresa La Pronta Pizza S.R.L. sucursal magisterio del Distrito de Cusco, 2022. Usando el test de Chi cuadrado se obtuvo un nivel de significancia  $p=0.001 < 0.005$ . Esto implica que la hipótesis nula debe ser rechazada, para favorecer la hipótesis alterna. Por consiguiente, se puede afirmar que los canales de distribución y la satisfacción de los consumidores están vinculadas en la empresa la Pronta pizza sucursal magisterio Cusco. De acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman, el nivel de correlación es de 0.228, que describe una relación positiva baja por lo que la mejoría en los canales de distribución repercutirá moderadamente en la satisfacción del cliente.

La dimensión Canal Tradicional obtuvo el mejor desempeño con promedio 3.61 con nivel adecuado para los consumidores; ya que las instalaciones de la pizzería son cómodas e invitan al consumo, el local se encuentra ordenado y el personal tiene trato cordial sin embargo en este canal no se hace uso de materiales promocionales atractivos y no se realizan anuncios impresos que llamen la atención, a pesar de esas limitaciones cuenta con la aceptación de los clientes por los años de negocio que tiene en el mercado.

La dimensión Canal Audiovisual obtuvo el menor desempeño con promedio de 2.43 con nivel inadecuado para los consumidores; esto debido a que la pizzería no publica anuncios llamativos por televisión, radio, YouTube y aunque el personal encargado de tomar el pedido vía telefónica ofrece la información solicitada esto no es suficiente ya que un gran porcentaje de clientes opinan que la empresa no responde el teléfono a tiempo para realizar el pedido, generando insatisfacción en los consumidores, resultados que están relacionados con la variable satisfacción de los consumidores que alcanzó un nivel indiferente con promedio de 3.40, donde la dimensión de mayor desempeño fue: Factores Básicos con promedio 3.71 y un nivel satisfecho; esto se debe a que los insumos con los que la empresa La pronta Pizza realiza la producción de los pedidos son de calidad, la presentación de los productos que ofrece son adecuados y por ello el mayor porcentaje de consumidores están de acuerdo con el precio que proporciona la empresa por sus productos y servicios, por otra parte la dimensión que tuvo el menor desempeño fue: Factores de Rendimiento con promedio de 3.07 y nivel indiferente; se debe a que la pizzería no tiene establecido una forma de comunicación que le permita conocer las necesidades específicas y explícitas de sus clientes por lo



tanto no ofrece un servicio personalizado ni soluciones a determinados problemas que se presentan.

## 5.2. Limitaciones del estudio

Varias dificultades debieron ser superadas en la elaboración de este estudio, principalmente por la naturaleza inédita de las dos variables de estudio, y los pocos antecedentes. Además, recopilación de información de consumidores de La Pronta se asoció con retrasos.

## 5.3. Comparación con la literatura existente

De acuerdo a (Bruni, 2017, pág. 6) La satisfacción del cliente “es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que intervenir con prioridad: se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos”. De acuerdo a este concepto, y los resultados de esta investigación donde se ha advertido cierta insatisfacción con los canales de distribución que ofrece la empresa La Pronta pizza, se puede afirmar que existe espacio para la mejora.

Vilcaguano (2012) en la Tesis titulada “Los Canales de Distribución y su efecto en la Rentabilidad de la empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A” sector de Lasso-Cotopaxi” de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; refiere que “, la empresa no cuenta con estrategias de distribución que ofrezcan mejorar el nivel de ventas y únicamente realizan la comercialización utilizando el canal de distribución indirecto. Por lo que la mayoría de clientes manifiestan que se debería innovar el canal de distribución dando otra alternativa de comercialización a los productos de la empresa y poder ser entregados a tiempo”. Este resultado confirma la necesidad de las empresas para encontrar nuevos canales de venta, tal como se expresa en nuestro estudio. Para los clientes es importante que la empresa cuente con distintos canales de distribución que permitan satisfacerlos en todo momento siempre y cuando estos mantengan los estándares de calidad correspondientes , como por ejemplo el tiempo de entrega y la calidad del producto ; de acuerdo al estudio realizado se afirma que la pronta pizza cuenta con más de un canal de distribución sin embargo aún existen algunas deficiencias en estos ya que no se tiene estrategias para agilizar la producción cuando se recibe una cantidad considerable de pedidos provocando una larga espera a los clientes motivo por el cual se produce insatisfacción.

Así mismo (Paz Cruz, 2021) quien realizó la investigación que titula “Satisfacción Del Cliente En Los Canales De Comercialización Minorista Moderno Y



Tradicional, En La Ciudad De Chulucanas, 2021” de la Universidad Nacional de Piura, quien concluye “... que el cliente tiene la percepción que un canal de comercialización moderno posee mejores instalaciones físicas , equipos , personal y materiales de comunicación ” , en nuestro estudio podemos darnos cuenta que ante los diferentes canales de distribución que ofrece La Pronta pizza , sus clientes se encuentran más satisfechos con el canal tradicional , ya que es con el que la empresa inicio y por ello en el que mejor se logra desenvolver hasta el momento sin embargo según lo que el autor Paz indica es que próximamente los clientes solo requerirán canales modernos de distribución por lo cual la empresa La pronta Pizza tiene que lograr destacar y mejorar las debilidades que tiene en sus otros canales ya que de esa forma brindara una mayor satisfacción a sus clientes y con esto tendrá mayores ingresos.

#### **5.4. Implicancias del estudio.**

Los resultados de esta investigación ayudarán a la mejora y desarrollo de diferentes canales de distribución que ofrece la empresa la Pronta pizza sede Magisterio – Cusco 2022, lo que repercutirá en la satisfacción de los clientes.

Asimismo, este estudio aporta conocimientos y avances en el estudio de los canales de distribución, tal como se establecen en una empresa local. Estos esfuerzos pueden servir de base para otros estudios similares.



## CONCLUSIONES

Primero, existe relación estadísticamente significativa entre los canales de distribución y la satisfacción del consumidor en la pizzería Pronta Pizza S.R.L Sucursal Magisterio. De acuerdo al coeficiente de Spearman, el nivel de correlación es de 0.228 que representa una correlación positiva baja, lo que indica que cuanto mejores sean los canales de distribución repercutirán en la satisfacción del consumidor y se tendrá una mejora en los niveles de satisfacción de la empresa.

Segundo, existe relación entre los canales tradicionales y la satisfacción del consumidor en la pizzería La pronta Pizza S.R.L Sucursal Magisterio, como  $p=0.000<0.05$  en la prueba Chi – cuadrado se afirma que los canales tradicionales están relacionados con la satisfacción de los consumidores en La pronta Pizza S.R.L Sucursal Magisterio, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es = 0.299, presentando una correlación positiva baja, es decir que cuanto mejor se manejen los canales tradicionales repercutirá razonablemente en la satisfacción de los consumidores.

Tercero, existe relación entre los canales automatizados y la satisfacción del consumidor en la pizzería La pronta Pizza S.R.L sucursal Magisterio ; como  $p=0.001<0.05$  en la prueba Chi – cuadrado se afirma que los canales automatizados están relacionados con la satisfacción de los consumidores en la pizzería La pronta Pizza S.R.L Sucursal Magisterio, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es = 0.193, presentando una correlación positiva muy baja, es decir que cuanto mejor se manejen los canales automatizados repercutirá de manera leve en la satisfacción de los consumidores.

Cuarto, existe relación entre el canal audiovisual y la satisfacción del consumidor en la pizzería La pronta Pizza S.R.L sucursal magisterio, por lo tanto, se puede afirmar que los canales audiovisuales están relacionados con la satisfacción de los consumidores en la pizzería La pronta Pizza S.R.L Sucursal Magisterio. Donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es = 0.149, existe una correlación positiva muy baja. Es decir que un mejor manejo de los canales audiovisuales implica una débil satisfacción en los consumidores.

Quinto, no existe relación entre los canales electrónicos y la satisfacción del consumidor en la pizzería La pronta Pizza S.R.L sucursal magisterio, Como  $p=0.953>0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, no se puede rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, no se puede afirmar que los canales electrónicos tienen relación significativa con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022. donde el grado de relación mediante





la correlación de Spearman es de 0.004, indicando un valor muy débil para la correlación entre el canal electrónico y el nivel de satisfacción de los clientes. De esta manera no se puede afirmar que cambios en el canal electrónico determinan la satisfacción de los clientes.



## RECOMENDACIONES

Primero, se recomienda a la administración de La Pronta Pizza S.R.L sucursal Magisterio repotenciar los diferentes canales de distribución con los que cuenta la empresa poniendo énfasis a los de mayor preferencia, contar con asesoría especializada en marketing por temporadas, que mantenga activa las plataformas sociales de la empresa realizando cambios y mejoras para captar mayor cantidad de consumidores.

Segundo, se recomienda al área administrativa de la pizzería La pronta Pizza S.R.L. sucursal Magisterio respecto al canal tradicional, realizar una redistribución en el local que permita conseguir una mayor comodidad y flujo de los consumidores, crear promociones atractivas, hacer uso de afiches impresos dando a conocer las promociones para mantener informados a los clientes que no hagan uso de redes sociales.

Tercero, se recomienda al propietario de la pizzería La pronta Pizza S.R.L. sucursal Magisterio respecto al canal automatizado, hacer uso de códigos QR que faciliten al cliente el acceso a la información de los productos que se ofrece así como los códigos para poder realizar pagos de manera más rápida , se recomienda también tercerizar el servicio delivery con empresas como rappi, pedidos ya y otras que estén en el mercado de Cusco de esa forma se realiza la entrega rápida y en buen estado del producto.

Cuarto, se recomienda al gerente de la pizzería La pronta Pizza S.R.L. sucursal Magisterio respecto al canal audiovisual, capacitar al personal encargado de tomar los pedidos vía telefónica para que se logre atender de forma correcta las consultas de los clientes acerca de los productos que se ofrece así también invertir en publicidad por temporadas estratégicas en diferentes medios de comunicación como radio y tv.

Quinto, se recomienda a la administración de la pizzería La pronta Pizza S.R.L. sucursal Magisterio respecto al canal electrónico, asignar la función a un personal externo que trabaje por horas en el marketing online para mantener activas las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, entre otros, manteniendo estos canales actualizados, realizando publicaciones y promociones atractivas. Así también colocar respuestas automáticas cuando los clientes se comuniquen por medio de estas redes y tener un personal encargado en hacer seguimiento hasta concretar la venta.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. (2017). *Canales de Distribucion*. Bogota: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Bogota: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Acosta, L. (2017). *Canales de Distribución*. Bogotá: FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA.
- Aguilar Flores, R. M. (2017). licenciado en gestion. *CALIDAD DEL SERVICIO EN CANALES ALTERNATIVOS DE DISTRIBUCION EN LA INDUSTRIA MICROFINANCIERA DEL PERÚ: ESTUDIO DE CASO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE HUANCAYO*. Pontificia universidad catolica del Peru, Lima.
- Alvarado, M., & Wong, M. d. (2017). *Análisis y mejora de los procesos de preparación de pedidos y despacho del canal de distribución mayoristas de una empresa de consumo masivo aplicando la metodología lean logistics*. Lima: Pontificia Universidad Catolica del Perú.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Armstrong, G., Kotler, Philip, Merino, M., & Pintado, T. (2011). *Introducción al marketing*. España: Pearson.
- Ataides, H. (2003). *O instrumento de marketing: uma harmonia organizacional*. Goiânia: Seles.
- Bachelet, D. (1992). *La medida de satisfaccion del consumidor o cadena, arbol y casacada*. Paris: ESOMAR.



Bartels, R. (1968). The General Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 32(1), 29-33.

Obtenido de <https://doi.org/10.1177/002224296803200107>

Bascope, J. C. (2018). *¿Qué debe incluir una correcta estrategia del canal de proximidad?*

TMC Consultores Comerciales.

Berselli, C., De Sousa, G., Mesquita, R., & Gadotti, S. (2017). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes Un estudio en Balneário Camboriú-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 609-627.

Berselli, C., De Sousa, G., Mesquita, R., & Gadotti, S. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes Un estudio en Balneário Camboriú-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27, 609-627.

Bruni, P. (2017). la satisfaccion del cliente. *Thema*, 1-10.

Bruni, P. (2017). *La Satisfacción del cliente*. Italia: Thema.

Calvo Jara, V. y. (2015). INFLUENCIA DE LOS FACTORES MOTIVACIONALES EN EL DESEMPEÑO DEL TALENTO HUMANO DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU BCP CUSCO CASO: OFICINA PRINCIPAL- AREA DE PROCESOS Y PLATAFORMA- 2013-2014. *Pre Grado*. Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco, Cusco, Peru.

Carmona, A., & Leal, A. (1998). La Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 53-80.

Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos de Aníbal Paredes Galván.

Carrillo, R. (2017). *Cuaderno de Documentación de Canales de Distribución del Perú*. Lima: Universidad de Lima.

Colquehuanca, Y., & Portillo, F. (2019). Licenciadas en Administracion. *Uso de canales de distribución de servicios financieros en el personal docente de la Facultad de*



*Ciencias Economicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018.* Universidad Andina del Cusco, Cusco.

Colquehuanca, Y., & Portillo, F. (2019). *Uso de canales de distribución de servicios financieros en el personal docente de la Facultad de Ciencias Economicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco período 2018.* Cusco: Universidad Andina del Cusco.

Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfaccion del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.* Pimentel: Universidad Señor de Sipan.

Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L., & El-Ansary, A. (2006). *Marketing channels.* USA: Pearson Prentice Hall.

Diario Gestión. (02 de 09 de 2020). *gestion.pe.* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/como-cambio-la-pandemia-la-relacion-de-los-hogares-latinoamericanos-con-los-canales-de-venta-noticia/>

ecommerce platforms. (29 de 3 de 2021). *ecommerce-platforms.com.* Obtenido de <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/manufacturere>

Economipedia. (29 de 3 de 2021). <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

El Peruano. (2020). Decreto Supremo. *Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19 y establece las medidas que debe seguir la ciudadanía en la nueva convivencia social.*

Enriquez, R. (2 de Diciembre de 2013). *Análisis del Canal de Distribución: Teorías sobre las Relaciones entre Empresas y su Evolución.* Obtenido de



<https://taemperuconsulting.com/analisis-del-canal-de-distribucion-teorias-sobre-las-relaciones-entre-empresa-y-su-evolucion/>

ESAN. (20 de Julio de 2020). *www.esan.edu.pe*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/07/como-la-crisis-sanitaria-ha-cambiado-las-estrategias-de-distribucion/>

Eslava, A. (2017). *canales de distribucion logistico comerciales*. Colombia : Ediciones de la U.

eSmenal. (6 de Noviembre de 2020). *esemanal.m*. Obtenido de <https://esemanal.mx/2020/11/la-transformacion-de-los-canales-de-distribucion-durante-de-la-pandemia/>

Fernández, C., Baptista, M., & Hernandez, R. (2014). *Metodologia de la investigación*. México: Interamericano Editores.

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *bibliotecas anales de investigación*, 11(4), 64-78.

Gimeno, V. (2010). *LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES Y SU REPERCUSIÓN EN LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES: LA BANCA ONLINE Y SU APLICACIÓN EN LAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO*. UNIVERSITAT DE VALÈNCIA .

GlobalMetrics. (2021). La pandemia y la nueva satisfacción de los clientes. *Global Metrics* .

Gonzales, A. (14 de 02 de 2018). *emprendepyme*. Obtenido de emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/caracteristicas-de-un-producto.html>

Gonzales, J. &. (2019). Licenciado en administración. *Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa Delmacor S.A.C Chiclayo, 2016*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.



- González, L., Carmona, M., & Rivas, M. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Andaluz: CEX Centros de Excelencia.
- Gualier, H. (21 de noviembre de 2001). *Marketing en los servicios de información*. Obtenido de <http://www.monografias.com>.
- Guiltinan, J., Gordon, P., & Thomas, M. (2003). *Gerencia de Marketing*. Bogotá: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. (S. D. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) MEXICO: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos* (Cuarta ed.). Mexico: CENGAGE Learning.
- Indecopi. (10 de Septiembre de 2021). *Indecopi*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/atencion-al-ciudadano/-quienes-son-los-consumidores-y-proveedores->
- Jamaludin, A., Widiarto, T., & Chandrasari, A. (2019). The effect of distribution strength on customer satisfaction in pt semen tiga roda. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(7), 167-172. Obtenido de <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i7.2019.433>
- Karina, O., & Vela, Y. (2017). *Estrategias de trade marketing y su incidencia en la satisfacción de los clientes "asociados" de una distribuidora de materiales de construcción en el norte del Perú en el año 2017*. tRUJILLO: Universidad del Norte.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson .
- León, M. (2009). *Satisfacción del consumidor*. El Cid Editor.



- Louffat, E. (2015). *Administración: Fundamentos del proceso administrativo*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Louffat, E. (2018). *Indicadores y Mediciones Aplicados a la Gestión de Personas. Un análisis desde diversas perspectivas*. Peru: Pearson Educacion de Peru, S.A.
- Maceda, C. (2019). *Estrategia de distribución y su efectividad en los canales de comercialización en la empresa textil @Fast Fashion*. Lima: Universal Nacional Agraria La Molina.
- Maceda, C. (2019). *Estrategia de distribución y su efectividad en los canales de comercialización en la empresa textil @Fast Fashion*. Lima: Universal Nacional Agraria La Molina.
- Marín, C. &. (2015). Ingeniero en Marketing. *Propuesta de un sistema de distribución para la empresa Empanattos en la ciudad de Cuenca para el 2013*. Universidad de Cuenca, Cuenca- Ecuador.
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. España: SECRETARIA GENERAL TECNICA.
- Martinez Molera, L. (14 de 09 de 2019). *hubspot.es*. Obtenido de *hubspot.es*: <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43-47. Obtenido de <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344/410>
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, J. (2006). *Distribución comercial* (Quinta ed.). Madrid: ESIC.
- Oviedo, C. (2016). *Propuesta de Cambio de la Red de Distribución de la Empresa de Consumo Masivo Alicorp S.A.A para Optimizar los Costos de Distribución*





- Asociados a la Atención de Clientes de la Ciudad de Quillabamba - Cusco. Iquitos: Universidad Católica Santa María.*
- Páramo, D., & Ramírez, E. (2007). *Gerencia estratégica de marketing. Un enfoque cultural*. Colombia: Universidad Sucorlombiana.
- Paraschivescu, A., & Cotirlet, A. (2012). Kano Model. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(2), 116-124. Obtenido de [https://www.ugb.ro/etc/etc2012no2/18\\_Paraschivescu\\_final.pdf](https://www.ugb.ro/etc/etc2012no2/18_Paraschivescu_final.pdf)
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico . *Innova* , 140-146.
- Paz Cruz, L. M. (2021). CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. “*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN MINORISTA MODERNO Y TRADICIONAL, EN LA CIUDAD DE CHULUCANAS*”. UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA, PIURA – PERÚ.
- Pelton, L., Strutton, D., & Lumpkin , J. (2005). *Canales de marketing y distribución comercial. Un enfoque de administración de relaciones* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
- Pineda, C. (2018). Canales de distribución, caracterización y panorama actual. *Especialización en Gerencia Logística Integral*, 1-16.
- Pittaluga, R. (2010). Comentarios sobre el modelo de Noriaki Kano. *Delta Q SRL*, 1-6.
- QuestionPro. (18 de 02 de 2018). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/ejemplos-de-atributos-de-un-producto-o-servicio/>
- Quillahuaman, & Kana. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016d*. Cusco: UNSAAC.



- Quispe, G., & Ayavirí, V. (2016). Measuring Customer Satisfaction in Nonprofit Development Organizations. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 168-188.
- RAE. (10 de Septiembre de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/cliente>
- RAE. (10 de Septiembre de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/televisi%C3%B3n>
- RAE. (10 de Septiembre de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/tel%C3%A9fono>
- RAE. (10 de Septiembre de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/internet>
- RAE. (10 de Septiembre de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/blog>
- RAE. (10 de Septiembre de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Reátegui Arévalo, L. (2017). Influencia de la motivación en el desempeño laboral de los trabajadores de la Institución Educativa Integrado N° 0176 Ricardo Palma, de Huingoyacu, distrito San Pablo, provincia de Bellavista, región San Martín 2016. *Pre Grado*. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Peru.
- RevistaENERGIA. (2020). La satisfacción del cliente en tiempos de COVID19 . *RevistaENERGIA*.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: PEARSON Educación.
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional*. Mexico: Pearson.
- Rodriguez, C. (2009). *Diccionario de Economía*.



- Roumali, R., Tanzil, W., Tandratama, V., & Anwar, S. (2020). The Effect of Product Quality, Distribution Channels and Service Quality on Customer Satisfaction Spotlights. *Journal of Management*, 2721-7787.
- Sainz de Vicuña, J. (2000). *La Distribución Comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Sanin, P. (2017). Doctorado. *Felicidad y optimismo en el trabajo*. Universidad Jaume I, Castellon de la Plana-España.
- Sary, S., Ricky, Gilbert, & Chuandra, S. (2020). The Effect Of Product Quality, Distribution Channels And Service Quality Towards The Satisfaction Of Customer Purchase Of Roma Biscuit Store In PT.Inbisco Niagatama. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1047-1052.
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla- Colombia. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 512-529.
- Stern, L. (1998). *Canales de Comercialización*. Madrid: Prentice Hall.
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (1999). *Canales de distribución*. España: Prentice Hall.
- Sum, Mazariegos, M. (2015). MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL. *Pre Grado*. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR, QUETZALTENANGO.
- Thompson, I. (8 de Julio de 2021). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Torres, D. (2013). Licenciada en administración. *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el "Kioskito", Tejupilco, Mexico.(2016)*. Universidad Autónoma del Estado de México, Amato.



- Totini, G. (2021). Modelo de Kano modificado para la identificación de las necesidades de los clientes. *Qualitas hodie: Excelencia, desarrollo sostenible e innovación*, 24-27.
- Uribe, E. (2008). Modelo Kano de satisfacción del cliente. *Gestopolis*.
- Vallet, T., Beser, J., Vallet, T., Casanova, E., Del Castillo, A., Del Corte, V., & Narangajavana, Y. (2018). *Introducción al Marketing*. España: Universitat Jaume I.
- Vásquez, G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de Management*, 7(2), 10.
- Vilcaguano Cajas, E. P. (2012). Ingeniero de Empresas. *Los Canales de Distribución y su efecto en la Rentabilidad de la empresa "Productos Familia Sancela del Ecuador S.A" sector de Lasso-Cotopaxi*. Universidad de Ambato, Ambato – Ecuador.
- Zárraga, L. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad de servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de estudios en contaduría, administración e informática*, 46-65.



# ANEXOS



**ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título De La Investigación: “Canales de distribución y satisfacción de los consumidores en la empresa La Pronta Pizza- Cusco 2022”**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE DIMENSION</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
¿En qué medida los canales de distribución se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022?	Determinar en qué medida los canales de distribución se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022	Los canales de distribución se relacionan significativamente con la satisfacción de los consumidores de la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022	<b>Variable I</b> <b>CANALES DE DISTRIBUCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material promocional</li> <li>• Punto de venta físico</li> <li>• Speech o dialogo de venta</li> </ul>	<b>TIPO DE INVESTIGACION</b> Básica  <b>NIVEL DE INVESTIGACION</b> Correlacional  <b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> No Experimental  <b>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</b> Cuantitativo
			<b>Dimensiones:</b> Canal Tradicional		
			Canal Automatizado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas de geolocalización</li> <li>• Lectores de código QR</li> <li>• Servicio de Delivery</li> </ul>	
			Canal Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Radio</li> <li>• YouTube</li> </ul>	
			Canal Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de internet</li> <li>• Blogs</li> </ul>	



				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Correo electrónico</li> </ul>	
<p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué medida los canales tradicionales se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022?</li> <li>• ¿En qué medida los canales automatizados se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la</li> </ul>	<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar en qué medida los canales tradicionales se relacionan en la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza - Cusco 2022.</li> <li>• Determinar en qué medida los canales automatizados se relacionan en la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.</li> <li>• Determinar en qué medida los canales audiovisuales se relacionan en la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.</li> </ul>	<p><b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los canales tradicionales tienen relación significativa con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.</li> <li>• Los canales automatizados tienen relación significativa con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.</li> </ul>			<p><b>TECNICAS E INSTRUMENTOS</b></p> <p><b>TECNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p>
			<p><b>Variable II</b></p> <p><b>SATISFACCION DEL CONSUMIDOR</b></p> <p><b>Dimensiones:</b> Factores Básicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características principales del producto o servicio</li> </ul>	
			<p>Factores de entusiasmo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos no esperados por los clientes</li> </ul>	



<p>Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué medida los canales audiovisuales se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022?</li> <li>• ¿En qué medida los canales electrónicos se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar en que medida los canales electrónicos se relacionan en la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los canales audiovisuales tienen relación significativa con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.</li> <li>• Los canales electrónicos tienen relación significativa con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022.</li> </ul>	<p>Factores de rendimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características básicas inherentes del producto o servicio</li> </ul>	<p><b>POBLACION Y MUESTRA</b></p> <p><b>POBLACION</b></p>
			<p>Factores de indiferencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos que no fueron percibidos</li> </ul>	<p>X clientes</p> <p><b>MUESTRA</b></p>





ANEXO 02: MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÓN

Título De La Investigación: “Canales de distribución y satisfacción de los consumidores en la empresa La Pronta Pizza- Cusco 2022”

Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>V1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b></p> <p>Un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final. (Acosta A. , 2017, pág. 9).</p> <p>Los canales de distribución se definen como el conjunto de intermediarios que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible. (Kotler &amp; Armstrong, 2013)</p>	<p>Dentro de esta clasificación se ubican los canales según su tecnológica de compraventa. Es por ello, que, dependiendo del uso de la tecnología, los canales se pueden clasificar en: tradicionales, automatizados, audiovisuales y electrónicos. (Acosta, 2017, pág. 17).</p>	<p><b>D1: Canal tradicional</b></p> <p>Son aquellos en donde no se hace uso de la tecnología para desarrollar las actividades de intercambio. (Acosta A. , 2017, pág. 17)</p> <p>Es el canal donde se realizan cantidad de anuncios impresos, y aquellas empresas que la tienen no suelen tener presencia online y offline. (Kotler &amp; Armstrong, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Material promocional (Afiches, bolsas, etc.)</b></li> <li>• <b>Punto de venta físico</b></li> <li>• <b>Speech o diálogo de venta</b></li> </ul>
		<p><b>D2: Canal automatizado</b></p> <p>Son aquellos cuya relación de intercambio con el cliente gira en torno a la tecnología. (Acosta A. , 2017, pág. 17)</p> <p>Se tratan de aquellos canales que buscan que el producto se realice de manera inteligente, mediante el uso de tecnología. (Kotler &amp; Armstrong, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sistemas de geolocalización</b></li> <li>• <b>Lectores de código QR</b></li> <li>• <b>Servicio de Delivery</b></li> </ul>



		<p><b>D3: Canal audiovisual</b></p> <p>A esta categoría corresponden aquellos canales que combinan diferentes medios para dar a conocer y distribuir sus productos. Utilizan la televisión como medio de divulgación e información, el teléfono como herramienta de contacto con el comprador y un sistema de transporte para realizar el traslado físico de su producto hasta el consumidor. (Acosta A. , 2017, pág. 18)</p> <p>Es un canal que hace uso de materiales, como comerciales, imágenes, cada vez más como herramientas de comunicación. (Kotler &amp; Armstrong, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Televisión</b></li><li>• <b>Teléfono</b></li><li>• <b>Radio</b></li><li>• <b>YouTube</b></li></ul>
		<p><b>D4: Canal electrónico</b></p> <p>Son aquellos que utilizan internet para promocionar y distribuir los productos o servicios. Este tipo de canales trae consigo una gran transformación, pues debido al uso de tecnología se generan cambios sociales, reflejados en la adaptación de nuevos hábitos que afectan directamente al ámbito de la distribución. (Acosta A. , 2017, pág. 18)</p> <p>Es un canal significativo y efectivo. Las nuevas tecnologías pueden ofrecer oportunidades emocionantes para los mercadólogos. Además, el público necesita saber que estos canales son seguros. (Kotler &amp; Armstrong, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Uso de internet</b></li><li>• <b>Blogs</b></li><li>• <b>Redes sociales</b></li><li>• <b>Correo electrónico</b></li></ul>



<p>V2: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</p> <p>La satisfacción del Cliente es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que intervenir con prioridad: se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos. (Bruni, La Satisfacción del cliente , 2017, pág. 6)</p> <p>El grado de satisfacción del cliente es un indicador clave para cualquier empresa que quiera quedarse mucho tiempo en el mercado, por lo tanto, se utiliza como una de las herramientas de gestión estratégicas. (Uribe, 2008)</p>	<p>Uno de los principales modelos de referencia para la medición de la satisfacción del Cliente es el modelo Kano. De acuerdo con este modelo, la clasificación de las preferencias de los Clientes puede dividirse en cuatro categorías: Factores básicos, factores de entusiasmo, factores de rendimiento y factores de indiferencia. (Bruni, 2017, pág. 7)</p>	<p><b>D1: Factores básicos</b></p> <p>Las características que el Cliente da por sentadas y dan lugar a insatisfacción cuando no se cumplen. Estos factores son los que tienen mayor peso ya que en todo caso la empresa se compromete a cumplirlos. (Bruni, La Satisfacción del cliente , 2017, pág. 8)</p> <p>Son los requisitos mínimos que causarán el descontento del cliente si no se satisfacen, pero que no causan la satisfacción del cliente si se satisfacen (o se exceden). (Uribe, 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Características principales del producto o servicio</b></li></ul>
		<p><b>D2: Factores de entusiasmo</b></p> <p>Estas características proporcionan satisfacción cuando se proporcionan, pero no causan insatisfacción cuando no se logran. Son factores que sorprenden al Cliente generando satisfacción y permitiendo a la empresa proveedora de distinguirse de sus competidores (Bruni, La Satisfacción del cliente , 2017, pág. 8)</p> <p>Los atributos de impacto son aquellos que sorprenden favorablemente al cliente porque le generan inesperados beneficios y rendimientos, con los que, en principio, no contaba. (Uribe, 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Atributos no esperados por los clientes</b></li></ul>



		<p><b>D3: Factores de rendimiento</b></p> <p>Factores relacionados con una prestación única que puede generar satisfacción o insatisfacción. Suelen ser factores relacionados con requisitos específicos o necesidades claramente explicados por los Clientes (Bruni, La Satisfacción del cliente , 2017, pág. 8)</p> <p>Estos factores están conectados típicamente con las necesidades explícitas de los clientes y los deseos y una empresa debe intentar ser competitiva aquí. Rendimiento: tanto mayor rendimiento, tanta mayor satisfacción. (Uribe, 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Características básicas inherentes del producto o servicio</b></li></ul>
		<p><b>D4: Factores de indiferencia</b></p> <p>Se trata de las características que el Cliente no considera porque no son interesantes. (Bruni, La Satisfacción del cliente , 2017, pág. 9)</p> <p>El cliente no les presta atención a las características del producto o servicio. (Uribe, 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Atributos no percibidos</b></li></ul>



**ANEXO 03: MATRIZ DEL INSTRUMENTO PAR LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

**Título De La Investigación: “Canales de distribución y satisfacción de los consumidores en la empresa La Pronta Pizza- Cusco 2022”**

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso	N° Ítems	Ítems	Criterio De Calificación
V1: CANALES DE DISTRIBUCION	Canal Tradicional	• Material promocional	20%	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La empresa la pronta Pizza acostumbra entregar material promocional?</li> <li>¿Los materiales promocionales que entrega la empresa “La pronta Pizza” son novedosos?</li> </ul>	Escala de Likert:  Nunca  Casi nunca  A veces  Casi siempre  Siempre
		• Punto de venta físico			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Las instalaciones de La Pronta pizza son cómodos e invitan al consumo?</li> <li>¿El local de la Pronta pizza se encuentra adecuadamente ordenado y limpio?</li> <li>¿La pizzería cumple con todos los protocolos de bioseguridad para brindar el servicio?</li> </ul>	
		• Speach o diálogo de venta			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿El personal de atención le brinda suficiente información acerca de la carta?</li> </ul>	



					<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿El personal de la pronta pizza tiene un trato cordial con usted al tomar su pedido?</li></ul>	
	Canal Automatizado	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sistemas de geolocalización</li></ul>	17%	6	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿El sistema de geolocalización de la empresa para la entrega rápida del producto funciona adecuadamente?</li><li>• ¿La empresa dificulta al momento de ubicar su domicilio cuando realiza un pedido delivery?</li></ul>	
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Lectores de código QR</li></ul>			<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿En la Pizzería se hace uso de un código QR para los pagos respectivos?</li></ul>	
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Servicio de delivery</li></ul>			<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿El servicio motorizado llega con los protocolos de seguridad correspondientes?</li><li>• ¿Está de acuerdo con el costo adicional que se cobra por el servicio de delivery?</li><li>• ¿Recibe su pedido en el tiempo establecido?</li></ul>	



Canal Audiovisual	• Televisión	14%	5	• ¿La pizzeria publica anuncios llamativos por televisión para dar a conocer sus productos?
	• Teléfono			• ¿El personal le responde el teléfono a tiempo para realizar su pedido? • ¿El personal encargado de tomar su pedido vía telefónica le ofrece la información solicitada?
	• Radio			• ¿Escuchó difundirse promociones interesantes de la pizzería por medio de radio?
	• YouTube			• ¿La pronta Pizza publica anuncios atractivos por la plataforma de YouTube?



					<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Ha realizado su pedido por alguna de las plataformas online?</li><li>• ¿Tiene respuesta inmediata al comunicarse por alguna plataforma online de la pronta pizza?</li></ul>	
	Canal Electrónico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uso de internet</li></ul>	22%	8	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Con que frecuencia usted ha visitado el blog de la pizzería para una mejor información de los productos que ofrece?</li><li>• ¿El blog de la pizzería La pronta tiene información actualizada de sus productos?</li></ul>	
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Blogs</li></ul>			<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Ha visitado usted las redes sociales de la Pronta Pizza?</li><li>• ¿Las redes sociales de La Pronta Pizza tienen publicaciones atractivas?</li><li>• ¿Encuentra información actualizada en las redes sociales de la Pronta Pizza?</li></ul>	
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Redes sociales</li></ul>				





					<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿La Pronta Pizza le brinda información de sus promociones a través de su correo electrónico?</li></ul>	
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Correo electrónico</li></ul>				
V2: SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES	Factores básicos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Características principales del producto o servicio</li></ul>	8%	3	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Considera que los insumos con los que se realiza la producción de su pedido son de calidad?</li><li>• ¿La presentación de los productos que ofrece la empresa son adecuados?</li><li>• ¿Está de acuerdo con el precio que proporciona la empresa por sus productos y servicios?</li></ul>	Escala de Likert:  Nunca  Casi nunca
	Factores de entusiasmo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atributos no esperados por los clientes</li></ul>	8%	3	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿La pizzería cumple con sus expectativas al momento de brindarle el servicio?</li><li>• ¿La entrada de cortesía que le ofrece la Pronta Pizza es agradable?</li><li>• ¿Ha encontrado promociones al visitar las instalaciones de la pronta pizza?</li></ul>	A veces  Casi siempre  Siempre



	Factores de rendimiento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Características básicas inherentes del producto o servicio</li></ul>	8%	3	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿La pronta Pizza demora en atender su pedido?</li><li>• ¿La pronta Pizza le dio algún obsequio en el día de su cumpleaños?</li><li>• ¿El personal de la Pronta Pizza es paciente al momento de atender su pedido?</li></ul>	
	Factores de indiferencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atributos no percibidos</li></ul>	3%	1	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿El personal de la pronta Pizza se encuentran uniformados atractivamente?</li></ul>	



## ANEXO 04: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### ENCUESTA

**Sres.:**

Mucho agradecemos que respondan el presente cuestionario que forma parte de nuestro trabajo de investigación, estamos realizando un estudio sobre “Canales de distribución y satisfacción de los consumidores en la empresa la pronta pizza- Cusco 2022”

**Objetivo:** Determinar en qué medida los canales de distribución se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la Pizzería La pronta Pizza- Cusco 2022

Le demandará algunos breves minutos completarla y será de gran ayuda para nuestra investigación. Los datos que en ella consigne se trataran de forma anónima. Por favor marcar con (X) la que corresponda según su opinión aplicando la siguiente valoración.

**Escala:** 1 (Nunca); 2 (Casi Nunca); 3 (A veces); 4 (Casi siempre); 5 (Siempre)

#### Encuesta para consumidores de “La Pronta Pizza”

N°	Preguntas	1 Nunca	2 Casi Nunca	3 A Veces	4 Casi siempre	5 Siempre
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN (X)</b>						
<b>X1) Canal Tradicional</b>						
01	¿ La empresa la pronta Pizza acostumbra entregar material promocional?					
02	¿ Los materiales promocionales que entrega la empresa “La pronta Pizza” son novedosos?					
03	¿Las instalaciones de La Pronta pizza son cómodos e invitan al consumo?					
04	¿ El local de la Pronta pizza se encuentra adecuadamente ordenado y limpio?					
05	¿La pizzería cumple con todos los protocolos de bioseguridad para brindar el servicio?					



06	¿El personal de atención le brinda suficiente información acerca de la carta?					
07	¿El personal de la pronta pizza tiene un trato cordial con usted al tomar su pedido?					
<b>X2) Canal Automatizado</b>						
08	¿ El sistema de geolocalización de la empresa para la entrega rápida del producto funciona adecuadamente?					
09	¿ La empresa dificulta al momento de ubicar su domicilio cuando realiza un pedido delivery?					
10	¿ En la Pizzería se hace uso de un código QR para los pagos respectivos?					
11	¿ El servicio motorizado llega con los protocolos de seguridad correspondientes?					
12	¿Está de acuerdo con el costo adicional que se cobra por el servicio de delivery?					
13	¿ Recibe su pedido en el tiempo establecido?					
<b>X3) Canal Audiovisual</b>						
14	¿ La pizzería publica anuncios llamativos por televisión para dar a conocer sus productos?					
15	¿ El personal le responde el teléfono a tiempo para realizar su pedido?					



16	¿ El personal encargado de tomar su pedido vía telefónica le ofrece la información solicitada?					
17	¿ Escuchó difundirse promociones interesantes de la pizzería por medio de radio?					
18	¿ La pronta Pizza publica anuncios atractivos por la plataforma de YouTube?					
<b>X4) Canal Electrónico</b>						
19	¿Ha realizado su pedido por alguna de las plataformas online?					
20	¿ Tiene respuesta inmediata al comunicarse por alguna plataforma online de la pronta pizza?					
21	¿ Con que frecuencia usted ha visitado el blog de la pizzería para una mejor información de los productos que ofrece?					
22	¿ El blog de la pizzería La pronta tiene información actualizada de sus productos?					
23	¿ Ha visitado usted las redes sociales de la Pronta Pizza?					
24	¿Las redes sociales de La Pronta Pizza tienen publicaciones atractivas?					
25	¿Encuentra información actualizada en las redes sociales de la Pronta Pizza?					



26	¿La Pronta Pizza le brinda información de sus promociones a través de su correo electrónico?					
----	--	--	--	--	--	--

N°	Preguntas	1 Nunca	2 Casi Nunca	3 A Veces	4 Casi siempre	5 Siem pre
----	-----------	------------	--------------------	-----------------	----------------------	------------------

### SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES (Y)

#### Y1) Factores Básicos

01	¿Considera que los insumos con los que se realiza la producción de su pedido son de calidad?					
02	¿La presentación de los productos que ofrece la empresa son adecuados?					
03	¿Está de acuerdo con el precio que proporciona la empresa por sus productos y servicios?					

#### Y2) Factores de Entusiasmo

04	¿La pizzería cumple con sus expectativas al momento de brindarle el servicio?					
05	¿La entrada de cortesía que le ofrece la Pronta Pizza es agradable?					
06	¿Ha encontrado promociones al visitar las instalaciones de la pronta pizza?					

#### Y3) Factores de Rendimiento

07	¿La pronta Pizza demora en atender su pedido?					
----	---	--	--	--	--	--



<b>08</b>	¿La pronta Pizza le dio algún obsequio en el día de su cumpleaños?					
<b>09</b>	¿El personal de la Pronta Pizza es paciente al momento de atender su pedido?					
<b>Y4) Factores de Indiferencia</b>						
<b>10</b>	¿El personal de la pronta Pizza se encuentran uniformados atractivamente?					



## ANEXO 05: PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

### Construcción de la Baremación:

	Promedio	Interpretación de la variable	
		Canales de distribución	Satisfacción del consumidor
<b>Nunca</b>	1,00 – 1,80	Muy inadecuado	Muy insatisfecho
<b>Casi nunca</b>	1,81 – 2,60	Inadecuado	Insatisfecho
<b>A veces</b>	2,61 – 3,40	Regular	Indiferente
<b>Casi siempre</b>	3,41 – 4,20	Adecuado	Satisfecho
<b>Siempre</b>	4,21 – 5,00	Muy adecuado	Muy satisfecho





## Tablas Descriptivas

### Variable 1. Canales de distribución

X1) Canal Tradicional	NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	¿La empresa la pronta Pizza acostumbra entregar material promocional?	49	18.1%	98	36.3%	76	28.1%	34	12.6%	13
¿Los materiales promocionales que entrega la empresa “La pronta Pizza” son novedosos?	44	16.3%	86	31.9%	74	27.4%	47	17.4%	19	7.0%
¿Las instalaciones de La Pronta pizza son cómodos e invitan al consumo?	3	1.1%	5	1.9%	53	19.6%	137	50.7%	72	26.7%
¿El local de la Pronta pizza se encuentra adecuadamente ordenado y limpio?	2	0.7%	2	0.7%	61	22.6%	116	43.0%	89	33.0%
¿La pizzería cumple con todos los protocolos de bioseguridad para brindar el servicio?	6	2.2%	12	4.4%	79	29.3%	95	35.2%	78	28.9%
¿El personal de atención le brinda suficiente información acerca de la carta?	3	1.1%	17	6.3%	50	18.5%	95	35.2%	105	38.9%
¿El personal de la pronta pizza tiene un trato cordial con usted al tomar su pedido?	2	0.7%	3	1.1%	40	14.8%	128	47.4%	97	35.9%

X2) Canal Automatizado	NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	¿El sistema de geolocalización de la empresa para la entrega rápida del producto funciona adecuadamente?	3	1.1%	19	7.0%	96	35.6%	98	36.3%	54
¿La empresa dificulta al momento de ubicar su domicilio cuando realiza un pedido delivery?	38	14.1%	74	27.4%	102	37.8%	41	15.2%	15	5.6%
¿En la Pizzería se hace uso de un código QR para los pagos respectivos?	93	34.4%	62	23.0%	68	25.2%	35	13.0%	12	4.4%
¿El servicio motorizado llega con los protocolos de seguridad correspondientes?	10	3.7%	48	17.8%	81	30.0%	96	35.6%	35	13.0%
¿Está de acuerdo con el costo adicional que se cobra por el servicio de delivery?	5	1.9%	14	5.2%	55	20.4%	101	37.4%	95	35.2%
¿Recibe su pedido en el tiempo establecido?	18	6.7%	49	18.1%	98	36.3%	65	24.1%	40	14.8%



X3) Canal Audiovisual	NUNCA		CASI		A VECES		CASI		SIEMPRE	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	1 ¿ La pizzería publica anuncios llamativos por 4 televisión para dar a conocer sus productos?	148	54.8%	107	39.6%	15	5.6%	0	0.0%	0
1 ¿ El personal le responde el teléfono a tiempo 5 para realizar su pedido?	6	2.2%	15	5.6%	82	30.4%	96	35.6%	71	26.3%
1 ¿ El personal encargado de tomar su pedido vía 6 telefónica le ofrece la información solicitada?	9	3.3%	13	4.8%	65	24.1%	90	33.3%	93	34.4%
1 ¿ Escuchó difundirse promociones interesantes 7 de la pizzería por medio de radio?	155	57.4%	97	35.9%	14	5.2%	4	1.5%	0	0.0%
1 ¿ La pronta Pizza publica anuncios atractivos 8 por la plataforma de YouTube?	149	55.2%	118	43.7%	3	1.1%	0	0.0%	0	0.0%

X4) Canal Electrónico	NUNCA		CASI		A VECES		CASI		SIEMPRE	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	1 ¿Ha realizado su pedido por alguna de las 9 plataformas online?	12	4.4%	56	20.7%	92	34.1%	81	30.0%	29
¿ Tiene respuesta inmediata al comunicarse 2 por alguna plataforma online de la pronta 0 pizza?	10	3.7%	32	11.9%	81	30.0%	79	29.3%	68	25.2%
¿ Con que frecuencia usted ha visitado el 2 blog de la pizzería para una mejor 1 información de los productos que ofrece?	84	31.1%	109	40.4%	53	19.6%	15	5.6%	9	3.3%
2 ¿ El blog de la pizzería La pronta tiene 2 información actualizada de sus productos?	8	3.0%	22	8.1%	118	43.7%	74	27.4%	48	17.8%
2 ¿ Ha visitado usted las redes sociales de la 3 Pronta Pizza?	40	14.8%	68	25.2%	92	34.1%	48	17.8%	22	8.1%
2 ¿Las redes sociales de La Pronta Pizza 4 tienen publicaciones atractivas?	24	8.9%	52	19.3%	98	36.3%	61	22.6%	35	13.0%
2 ¿Encuentra información actualizada en las 5 redes sociales de la Pronta Pizza?	16	5.9%	96	35.6%	81	30.0%	47	17.4%	30	11.1%
¿La Pronta Pizza le brinda información de 2 sus promociones a través de su correo 6 electrónico?	101	37.4%	122	45.2%	45	16.7%	2	0.7%	0	0.0%

## Variable 2. Satisfacción del consumidor



Y1) Factores Básicos	NUNCA		CASI		A		CASI		SIEMPRE	
	NUNCA		CASI		A		CASI		SIEMPRE	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Considera que los insumos con los que se realiza	7	2.6%	9	3.3%	8	31.1	11			
1 la producción de su pedido son de calidad?					4	%	6	43.0%	54	20.0%
¿La presentación de los productos que ofrece la	6	2.2%	15	5.6%	5	21.9	12	46.3%	65	24.1%
2 empresa son adecuados?					9	%	5			
¿Está de acuerdo con el precio que proporciona la	7	2.6%	47	17.4%	6	24.4				
3 empresa por sus productos y servicios?					6	%	97	35.9%	53	19.6%

Y2) Factores de Entusiasmo	NUNCA		CASI		A		SIEMPR		SIEMPR	
	NUNCA		CASI		A		E		E	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿La pizzería cumple con sus expectativas al momento de	6	2.2	17	6.3	77	28.5	10	40.0	6	23.0
4 brindarle el servicio?		%		%		%	8	%	2	%
¿La entrada de cortesía que le ofrece la Pronta Pizza es	1	3.7	48	17.8	11	41.1	68	25.2	3	12.2
5 agradable?	0	%		%	1	%		%	3	%
¿Ha encontrado promociones al visitar las instalaciones de la	3	14.4	11	40.7	88	32.6	23	8.5	1	3.7
6 pronta pizza?	9	%	0	%		%		%	0	%

Y3) Factores de Rendimiento	NUNCA		CASI		A		SIEMPR		SIEMPR	
	NUNCA		CASI		A		E		E	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿La pronta Pizza demora en atender su pedido?	2	8.5%	3	14.4	10	38.9	7	28.9	2	9.3%
7	3		9	%	5	%	8	%	5	
¿La pronta Pizza le dio algún obsequio en el día de su	6	22.6	8	30.7	60	22.2	4	16.3	2	8.1%
8 cumpleaños?	1	%	3	%		%	4	%	2	
¿El personal de la Pronta Pizza es paciente al momento de	2	8.5%	3	14.1	52	19.3	9	36.3	5	21.9
9 atender su pedido?	3		8	%		%	8	%	9	%

Y4) Factores de Indiferencia	NUNCA		CASI		A		SIEMPR		SIEMPR	
	NUNCA		CASI		A		E		E	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿El personal de la pronta Pizza se encuentran uniformados	1	7.0	2	9.6	6	24.8	8	30.4	7	28.1
0 atractivamente?	9	%	6	%	7	%	2	%	6	%



ANEXO 6: EVIDENCIA DE REPORTES DE VENTAS DIARIAS DE LA EMPRESA EN EL MES DE FEBERERO

Liquidación x Día-LA PRONTA PIZZA S.  
PUNTO DE VENTA : DC - PRICUSC  
\*\* TODOS LOS VENEDORES \*\*  
RELACION DE COBRANZA POR DOCUMENTO  
Fecha : 2022-02-01 TURNO: \*TODOS LOS\*

VND	TIPO	NUMERO	F.PAGO	TOTAL
<b>PAGOS EFECTIVO:</b>				
10	003	3287	CONTA	50.00
10	003	3288	CONTA	25.00
10	003	3289	CONTA	81.00
10	003	3290	CONTA	45.00
10	003	3291	CONTA	50.00
10	003	3292	CONTA	115.00
10	003	3294	CONTA	105.00
10	003	3295	CONTA	85.00
10	003	3296	CONTA	205.00
10	003	3297	CONTA	52.00
10	003	3298	CONTA	51.00
10	NDP	14800	CONTA	6.00
10	NDP	14801	CONTA	6.00
10	NDP	14802	CONTA	6.00
10	NDP	14803	CONTA	12.00
10	NDP	14804	CONTA	57.00
10	NDP	14805	CONTA	12.00
10	NDP	14806	CONTA	8.00
10	NDP	14807	CONTA	25.00
10	NDP	14808	CONTA	6.00
10	NDP	14809	CONTA	50.00
10	NDP	14810	CONTA	6.00
10	NDP	14811	CONTA	12.00
10	NDP	14812	CONTA	24.00
10	NDP	14813	CONTA	6.00
10	NDP	14814	CONTA	45.00
10	NDP	14815	CONTA	50.00
10	NDP	14816	CONTA	46.00
10	NDP	14817	CONTA	6.00
10	NDP	14818	CONTA	7.00
10	NDP	14819	CONTA	55.00
10	NDP	14821	CONTA	32.00
10	NDP	14822	CONTA	31.00
<b>TOTAL EFECTIVO</b>				<b>1372.00</b>
<b>PAGOS VISA:</b>				
10	003	3293	CONTA	55.00
10	NDP	14820	CONTA	45.00
<b>TOTAL VISA:</b>				<b>100.00</b>
<b>PAGOS MASTER CARD:</b>				
<b>TOTAL MASTER</b>				<b>0.00</b>
Total Efectivo:				1372.00
Total VISA:				100.00
Total MASTER CARD:				
<b>TOTAL GENERAL:</b>				<b>1472.00</b>
<b>EGRESOS:</b>				
Codigo	CONCEPTO	ESTADO	TOTAL	
2351	BOLSITAS	EGRE	5.00	
2351	MEMBRILLO	EGRE	2.40	
2351	VEGETALES	EGRE	5.00	
2351	YAMELY	EGRE	5.00	
<b>TOTAL EGRESO</b>			<b>17.40</b>	
<b>SALDO EFECTIVO:</b>				<b>1354.6</b>

Liquidación x Día-LA PRONTA PIZZA S.  
PUNTO DE VENTA : DC - PRICUSC  
\*\* TODOS LOS VENEDORES \*\*  
RELACION DE COBRANZA POR DOCUMENTO  
Fecha : 2022-02-28 TURNO: \*TODOS LOS\*

VND	TIPO	NUMERO	F.PAGO	TOTAL
<b>PAGOS EFECTIVO:</b>				
10	001	204	CONTA	140.00
10	001	205	CONTA	25.00
10	001	206	CONTA	60.00
10	001	207	CONTA	0.00
10	001	208	CONTA	100.00
10	003	3432	CONTA	0.00
10	003	3433	CONTA	133.50
10	NDP	15496	CONTA	12.00
10	NDP	15497	CONTA	12.00
10	NDP	15498	CONTA	50.00
10	NDP	15500	CONTA	6.00
10	NDP	15501	CONTA	6.00
10	NDP	15502	CONTA	6.00
10	NDP	15503	CONTA	6.00
10	NDP	15504	CONTA	6.00
10	NDP	15505	CONTA	60.00
10	NDP	15506	CONTA	6.00
10	NDP	15508	CONTA	62.00
10	NDP	15509	CONTA	12.00
10	NDP	15510	CONTA	6.00
10	NDP	15511	CONTA	48.00
10	NDP	15513	CONTA	6.00
10	NDP	15514	CONTA	40.00
10	NDP	15515	CONTA	46.00
10	NDP	15516	CONTA	46.00
10	NDP	15517	CONTA	42.50
10	NDP	15518	CONTA	50.00
10	NDP	15519	CONTA	25.00
10	NDP	15521	CONTA	25.00
10	NDP	15522	CONTA	70.00
10	NDP	15523	CONTA	40.00
10	NDP	15524	CONTA	46.00
10	NDP	15525	CONTA	46.00
10	NDP	15526	CONTA	50.00
10	NDP	15527	CONTA	46.00
10	NDP	15528	CONTA	50.00
<b>TOTAL EFECTIVO</b>				<b>1385.00</b>
<b>PAGOS VISA:</b>				
10	NDP	15499	CONTA	13.00
10	NDP	15507	CONTA	50.00
10	NDP	15512	CONTA	31.00
10	NDP	15520	CONTA	55.00
10	NDP	15529	CONTA	46.00
<b>TOTAL VISA:</b>				<b>195.00</b>
<b>PAGOS MASTER CARD:</b>				
<b>TOTAL MASTER</b>				<b>0.00</b>
Total Efectivo:				1385.00
Total VISA:				195.00
Total MASTER CARD:				
<b>TOTAL GENERAL:</b>				<b>1580.00</b>
<b>EGRESOS:</b>				
Codigo	CONCEPTO	ESTADO	TOTAL	
2661		EGRE	0.00	
2661	CREPE MAGET	EGRE	11.90	
2661	FOSFOROS	EGRE	1.00	
2661	MAGET	EGRE	5.00	
2661	NILSON	EGRE	200.00	
2661	PAN	EGRE	84.00	
2661	PILAR	EGRE	125.00	
2661	YAMELY	EGRE	5.00	
<b>TOTAL EGRESO</b>			<b>431.90</b>	
<b>SALDO EFECTIVO:</b>				<b>953.1</b>

Liquidación x Día-LA PRONTA PIZZA S.  
PUNTO DE VENTA : DC - PRICUSC  
\*\* TODOS LOS VENEDORES \*\*  
RELACION DE COBRANZA POR DOCUMENTO  
Fecha : 2022-02-16 TURNO: \*TODOS LOS\*

VND	TIPO	NUMERO	F.PAGO	TOTAL
<b>PAGOS EFECTIVO:</b>				
10	003	3414	CONTA	130.00
10	NDP	15173	CONTA	18.00
10	NDP	15174	CONTA	6.00
10	NDP	15175	CONTA	7.00
10	NDP	15176	CONTA	31.00
10	NDP	15177	CONTA	25.00
10	NDP	15178	CONTA	85.00
10	NDP	15179	CONTA	12.00
10	NDP	15180	CONTA	60.00
10	NDP	15181	CONTA	18.00
10	NDP	15182	CONTA	12.00
10	NDP	15183	CONTA	6.00
10	NDP	15184	CONTA	60.00
10	NDP	15185	CONTA	6.00
10	NDP	15186	CONTA	45.00
10	NDP	15189	CONTA	90.00
10	NDP	15190	CONTA	60.00
10	NDP	15191	CONTA	56.00
10	NDP	15192	CONTA	12.00
10	NDP	15193	CONTA	7.00
10	NDP	15197	CONTA	50.00
10	NDP	15199	CONTA	12.00
10	NDP	15200	CONTA	12.00
10	NDP	15201	CONTA	50.00
10	NDP	15202	CONTA	56.00
10	NDP	15203	CONTA	60.00
10	NDP	15204	CONTA	50.00
10	NDP	15205	CONTA	60.00
10	NDP	15206	CONTA	46.00
<b>TOTAL EFECTIVO</b>				<b>1142.00</b>
<b>PAGOS VISA:</b>				
10	NDP	15187	CONTA	14.00
10	NDP	15188	CONTA	60.00
10	NDP	15194	CONTA	12.00
10	NDP	15195	CONTA	27.50
10	NDP	15196	CONTA	55.00
10	NDP	15198	CONTA	55.00
<b>TOTAL VISA:</b>				<b>223.50</b>
<b>PAGOS MASTER CARD:</b>				
<b>TOTAL MASTER</b>				<b>0.00</b>
Total Efectivo:				1142.00
Total VISA:				223.50
Total MASTER CARD:				
<b>TOTAL GENERAL:</b>				<b>1365.50</b>
<b>EGRESOS:</b>				
Codigo	CONCEPTO	ESTADO	TOTAL	
2355	BOLSITAS PARA	EGRE	2.50	
2355	CREPE	EGRE	12.00	
2355	JUEGO EN LA	EGRE	2.00	
2356	MELINA	EGRE	40.00	
2356	PPILAR	EGRE	25.00	
2355	RECARGA DEL	EGRE	5.00	
<b>TOTAL EGRESO</b>			<b>86.50</b>	
<b>SALDO EFECTIVO:</b>				<b>1055.5</b>



### ANEXO 7: EVIDENCIA DE REPORTES DE VENTAS DIARIAS DE LA EMPRESA EN EL MES DE MARZO

Liquidación x Día-LA PRONTA PIZZA S. PUNTO DE VENTA : DC - PRICUSC ** TODOS LOS VENDEDORES ** RELACION DE COBRANZA POR DOCUMENTO Fecha : 2022-03-01 TURNO: *TODOS LOS					Liquidación x Día-LA PRONTA PIZZA S. PUNTO DE VENTA : DC - PRICUSC ** TODOS LOS VENDEDORES ** RELACION DE COBRANZA POR DOCUMENTO Fecha : 2022-03-19 TURNO: *TODOS LOS					Liquidación x Día-LA PRONTA PIZZA S. PUNTO DE VENTA : DC - PRICUSC ** TODOS LOS VENDEDORES ** RELACION DE COBRANZA POR DOCUMENTO Fecha : 2022-03-31 TURNO: *TODOS LOS				
VND	TIPO	NUMERO	F.PAGO	TOTAL	VND	TIPO	NUMERO	F.PAGO	TOTAL	VND	TIPO	NUMERO	F.PAGO	TOTAL
<b>PAGOS EFECTIVO:</b>					<b>PAGOS EFECTIVO:</b>					<b>PAGOS EFECTIVO:</b>				
10	003	3434	CONTA	50.00	10	NDP	15903	CONTA	7.00	10	001	217	CONTA	26.00
10	003	3435	CONTA	46.00	10	NDP	15904	CONTA	55.00	10	001	219	CONTA	24.00
10	003	3436	CONTA	50.00	10	NDP	15905	CONTA	6.00	10	001	220	CONTA	12.00
10	003	3437	CONTA	35.00	10	NDP	15906	CONTA	6.00	10	003	3713	CONTA	56.00
10	003	3438	CONTA	50.00	10	NDP	15907	CONTA	7.00	10	003	3714	CONTA	25.00
10	003	3439	CONTA	50.00	10	NDP	15908	CONTA	6.00	10	003	3715	CONTA	6.00
10	003	3440	CONTA	50.00	10	NDP	15909	CONTA	12.00	10	003	3716	CONTA	50.00
10	003	3442	CONTA	60.00	10	NDP	15910	CONTA	46.00	10	003	3718	CONTA	51.00
10	NDP	15530	CONTA	12.00	10	NDP	15911	CONTA	110.00	10	003	3719	CONTA	48.00
10	NDP	15531	CONTA	7.00	10	NDP	15912	CONTA	55.00	10	003	3720	CONTA	0.00
10	NDP	15533	CONTA	31.00	10	NDP	15913	CONTA	6.00	10	003	3721	CONTA	0.00
10	NDP	15534	CONTA	50.00	10	NDP	15914	CONTA	7.00	10	NDP	16206	CONTA	54.00
10	NDP	15536	CONTA	7.00	10	NDP	15915	CONTA	46.00	10	NDP	16207	CONTA	30.00
10	NDP	15538	CONTA	12.00	10	NDP	15916	CONTA	6.00	10	NDP	16208	CONTA	14.00
10	NDP	15539	CONTA	18.00	10	NDP	15917	CONTA	46.00	10	NDP	16209	CONTA	50.00
10	NDP	15541	CONTA	90.00	10	NDP	15918	CONTA	19.00	10	NDP	16210	CONTA	23.00
10	NDP	15543	CONTA	93.50	10	NDP	15919	CONTA	60.00	10	NDP	16211	CONTA	6.00
10	NDP	15545	CONTA	6.00	10	NDP	15920	CONTA	80.00	10	NDP	16212	CONTA	13.00
10	NDP	15546	CONTA	60.00	10	NDP	15921	CONTA	55.00	10	NDP	16213	CONTA	6.00
10	NDP	15547	CONTA	6.00	10	NDP	15922	CONTA	88.50	10	NDP	16215	CONTA	60.00
10	NDP	15548	CONTA	3.00	10	NDP	15923	CONTA	3.00	10	NDP	16216	CONTA	45.00
10	NDP	15549	CONTA	10.00	10	NDP	15924	CONTA	2.50	10	NDP	16217	CONTA	6.00
10	NDP	15550	CONTA	75.00	10	NDP	15925	CONTA	1.50	10	NDP	16218	CONTA	7.00
10	NDP	15551	CONTA	14.00	10	NDP	15926	CONTA	1.50	10	NDP	16219	CONTA	6.00
10	NDP	15552	CONTA	60.00	10	NDP	15927	CONTA	1.50	10	NDP	16220	CONTA	24.00
10	NDP	15553	CONTA	55.00	10	NDP	15928	CONTA	49.00	10	NDP	16223	CONTA	18.00
10	NDP	15554	CONTA	6.00	10	NDP	15929	CONTA	21.00	10	NDP	16224	CONTA	3.00
<b>TOTAL EFECTIVO 1006.50</b>					10	NDP	15930	CONTA	14.00	10	NDP	16225	CONTA	80.00
<b>PAGOS VISA:</b>					10	NDP	15931	CONTA	12.00	10	NDP	16226	CONTA	50.00
10	001	209	CONTA	50.00	10	NDP	15932	CONTA	6.00	10	NDP	16227	CONTA	18.00
10	003	3441	CONTA	80.00	10	NDP	15933	CONTA	40.00	10	NDP	16228	CONTA	50.00
10	NDP	15532	CONTA	25.00	10	NDP	15934	CONTA	60.00	10	NDP	16229	CONTA	40.00
10	NDP	15535	CONTA	12.00	10	NDP	15935	CONTA	40.00	10	NDP	16230	CONTA	50.00
10	NDP	15537	CONTA	43.00	10	NDP	15936	CONTA	106.00	10	NDP	16231	CONTA	110.00
10	NDP	15540	CONTA	50.00	10	NDP	15937	CONTA	60.00	<b>TOTAL EFECTIVO 1061.00</b>				
10	NDP	15542	CONTA	50.00	10	NDP	15938	CONTA	10.00	<b>PAGOS VISA:</b>				
10	NDP	15544	CONTA	43.00	10	NDP	15939	CONTA	23.00	10	001	218	CONTA	31.00
<b>TOTAL VISA: 353.00</b>					10	NDP	15940	CONTA	46.00	10	003	3717	CONTA	50.00
<b>PAGOS MASTER CARD:</b>					<b>TOTAL EFECTIVO 1220.50</b>					10	003	3722	CONTA	165.00
<b>TOTAL MASTER 0.00</b>					<b>PAGOS VISA:</b>					10	NDP	16214	CONTA	12.00
<b>Total Efectivo : 1006.50</b>					<b>TOTAL VISA: 0.00</b>					10	NDP	16221	CONTA	60.00
<b>Total VISA : 353.00</b>					<b>PAGOS MASTER CARD:</b>					10	NDP	16222	CONTA	12.00
<b>Total MASTER CARD : 0.00</b>					<b>TOTAL MASTER 0.00</b>					10	NDP	16232	CONTA	60.00
<b>TOTAL GENERAL: 1359.50</b>					<b>Total Efectivo : 1220.50</b>					<b>TOTAL VISA: 390.00</b>				
<b>EGRESOS:</b>					<b>Total VISA : 0.00</b>					<b>PAGOS MASTER CARD:</b>				
Codigo	CONCEPTO	ESTADO	TOTAL		<b>TOTAL MASTER 0.00</b>					<b>Total Efectivo : 1061.00</b>				
2662	CENA	EGRE	20.00		<b>Total VISA : 0.00</b>					<b>Total VISA : 390.00</b>				
2662	CONFUNDIO	EGRE	35.00		<b>TOTAL MASTER CARD :</b>					<b>Total MASTER CARD :</b>				
2662	GAS	EGRE	56.00		<b>Total Efectivo : 1220.50</b>					<b>TOTAL GENERAL: 1451.00</b>				
2662	YAMELY	EGRE	5.00		<b>Total VISA : 0.00</b>					<b>EGRESOS:</b>				
<b>TOTAL EGRESO 116.00</b>					<b>TOTAL MASTER CARD : 0.00</b>					<b>Codigo CONCEPTO ESTADO TOTAL</b>				
<b>SALDO EFECTIVO: 890.5</b>					<b>Total Efectivo : 1220.50</b>					2779 BOLSAS 16X19, EGRE 11.70				
					<b>TOTAL GENERAL: 1220.50</b>					2779 GASEOSA FANTA EGRE 7.60				
					<b>EGRESOS:</b>					2779 PAN EGRE 84.00				
					<b>Codigo CONCEPTO ESTADO TOTAL</b>					2779 PAN EGRE 80.00				
					2673 EGRE 224.00					2779 YHADIRA EGRE 26.00				
					2673 EGRE 0.00					<b>TOTAL EGRESO 208.30</b>				
					2674 CENA TIA LUZ EGRE 5.00					<b>SALDO EFECTIVO: 852.7</b>				
					2673 MAYED EGRE 8.00									
					2673 MELINA EGRE 10.00									
					2673 PASAJE DEL EGRE 6.00									
					2673 TIA LUZ MARINA EGRE 44.00									
					2673 YHADIRA EGRE 25.00									
					<b>TOTAL EGRESO 321.00</b>									
					<b>SALDO EFECTIVO: 899.6</b>									



**ANEXO 8: EVIDENCIA DE REPORTES DE VENTAS DIARIAS DE LA EMPRESA  
EN EL MES DE ABRIL**

**Liquidación x Día-LA PRONTA PIZZA S.**  
PUNTO DE VENTA : DC - PRICUSC

\*\* TODOS LOS VENDEDORES \*\*

RELACION DE COBRANZA POR DOCUMENTO  
Fecha : 2022-04-01 TURNO: \*TODOS LOS\*

VND	TIPO	NUMERO	F.PAGO	TOTAL
<b>PAGOS EFECTIVO:</b>				
10	003	3723	CONTA	291.50
10	NDP	16233	CONTA	6.00
10	NDP	16234	CONTA	6.00
10	NDP	16235	CONTA	50.00
10	NDP	16236	CONTA	25.00
10	NDP	16237	CONTA	12.00
10	NDP	16238	CONTA	100.00
10	NDP	16239	CONTA	49.00
10	NDP	16240	CONTA	46.00
10	NDP	16241	CONTA	60.00
10	NDP	16242	CONTA	55.00
10	NDP	16243	CONTA	50.00
10	NDP	16244	CONTA	6.00
10	NDP	16247	CONTA	12.00
10	NDP	16248	CONTA	60.00
10	NDP	16249	CONTA	25.00
10	NDP	16250	CONTA	140.00
10	NDP	16251	CONTA	60.00
10	NDP	16252	CONTA	55.00
10	NDP	16253	CONTA	45.00
10	NDP	16254	CONTA	68.00
10	NDP	16256	CONTA	46.00
10	NDP	16257	CONTA	57.00

**TOTAL EFECTIVO 1324.50**

**PAGOS VISA:**

10	NDP	16245	CONTA	40.00
10	NDP	16246	CONTA	95.00
10	NDP	16255	CONTA	67.00
10	NDP	16258	CONTA	56.00

**TOTAL VISA: 258.00**

**PAGOS MASTER CARD:**

**TOTAL MASTER 0.00**

Total Efectivo : **1324.50**

Total VISA : **258.00**

Total MASTER CARD :

**TOTAL GENERAL: 1582.50**

**EGRESOS:**

Codigo	CONCEPTO	ESTADO	TOTAL
2779	FANTA	EGRE	7.60
2779	SHARMELY	EGRE	100.00
2779	SHARMELY	EGRE	5.00
2780	YHADIRA	EGRE	25.00
<b>TOTAL EGRESO</b>			<b>137.60</b>

**SALDO EFECTIVO: 1186.9**

**Liquidación x Día-LA PRONTA PIZZA S.**  
PUNTO DE VENTA : DC - PRICUSC

\*\* TODOS LOS VENDEDORES \*\*

RELACION DE COBRANZA POR DOCUMENTO  
Fecha : 2022-04-15 TURNO: \*TODOS LOS\*

VND	TIPO	NUMERO	F.PAGO	TOTAL
<b>PAGOS EFECTIVO:</b>				
10	003	3776	CONTA	55.00
10	NDP	16606	CONTA	60.00
10	NDP	16607	CONTA	12.00
10	NDP	16608	CONTA	40.00
10	NDP	16609	CONTA	6.00
10	NDP	16610	CONTA	40.00
10	NDP	16611	CONTA	64.00
10	NDP	16612	CONTA	12.00
10	NDP	16613	CONTA	6.00
10	NDP	16614	CONTA	12.00
10	NDP	16615	CONTA	6.00
10	NDP	16616	CONTA	14.00
10	NDP	16617	CONTA	26.00
10	NDP	16618	CONTA	30.00
10	NDP	16619	CONTA	6.00
10	NDP	16621	CONTA	25.00
10	NDP	16624	CONTA	6.00
10	NDP	16626	CONTA	26.00
10	NDP	16627	CONTA	6.00
10	NDP	16628	CONTA	48.00

**TOTAL EFECTIVO 500.00**

**PAGOS VISA:**

10	003	3777	CONTA	140.00
10	003	3778	CONTA	47.50
10	NDP	16620	CONTA	53.00
10	NDP	16622	CONTA	50.00
10	NDP	16623	CONTA	40.00
10	NDP	16625	CONTA	65.00
10	NDP	16629	CONTA	6.00
10	NDP	16630	CONTA	40.00
10	NDP	16631	CONTA	27.50
10	NDP	16632	CONTA	47.50

**TOTAL VISA: 516.50**

**PAGOS MASTER CARD:**

**TOTAL MASTER 0.00**

Total Efectivo : **500.00**

Total VISA : **516.50**

Total MASTER CARD :

**TOTAL GENERAL: 1016.50**

**EGRESOS:**

Codigo	CONCEPTO	ESTADO	TOTAL
2785	PAGO	EGRE	50.00
<b>TOTAL EGRESO</b>			<b>50.00</b>

**SALDO EFECTIVO: 450**

**Liquidación x Día-LA PRONTA PIZZA S.**  
PUNTO DE VENTA : DC - PRICUSC

\*\* TODOS LOS VENDEDORES \*\*

RELACION DE COBRANZA POR DOCUMENTO  
Fecha : 2022-04-30 TURNO: \*TODOS LOS\*

VND	TIPO	NUMERO	F.PAGO	TOTAL
<b>PAGOS EFECTIVO:</b>				
10	003	3830	CONTA	50.00
10	003	3831	CONTA	31.00
10	003	3832	CONTA	75.00
10	NDP	17018	CONTA	6.00
10	NDP	17019	CONTA	12.00
10	NDP	17020	CONTA	60.00
10	NDP	17021	CONTA	50.00
10	NDP	17022	CONTA	40.00
10	NDP	17023	CONTA	18.00
10	NDP	17024	CONTA	55.00
10	NDP	17025	CONTA	3.00
10	NDP	17026	CONTA	8.00
10	NDP	17027	CONTA	18.00
10	NDP	17028	CONTA	7.00
10	NDP	17029	CONTA	25.00
10	NDP	17030	CONTA	6.00
10	NDP	17031	CONTA	14.50
10	NDP	17032	CONTA	55.00
10	NDP	17033	CONTA	50.00
10	NDP	17034	CONTA	12.00
10	NDP	17035	CONTA	7.00
10	NDP	17036	CONTA	65.50
10	NDP	17037	CONTA	55.00
10	NDP	17038	CONTA	46.00
10	NDP	17039	CONTA	46.00
10	NDP	17040	CONTA	12.00
10	NDP	17041	CONTA	12.00
10	NDP	17042	CONTA	18.00
10	NDP	17043	CONTA	51.00
10	NDP	17044	CONTA	174.00
10	NDP	17045	CONTA	55.00
10	NDP	17046	CONTA	55.00
10	NDP	17047	CONTA	55.00
10	NDP	17048	CONTA	16.00
10	NDP	17049	CONTA	45.00
10	NDP	17050	CONTA	24.00
10	NDP	17051	CONTA	80.00
10	NDP	17052	CONTA	63.00
10	NDP	17053	CONTA	40.00

**TOTAL EFECTIVO 1515.00**

**PAGOS VISA:**

**TOTAL VISA: 0.00**

**PAGOS MASTER CARD:**

**TOTAL MASTER 0.00**

Total Efectivo : **1515.00**

Total VISA :

Total MASTER CARD :

**TOTAL GENERAL: 1515.00**

**EGRESOS:**

Codigo	CONCEPTO	ESTADO	TOTAL
2791	LEÑA	EGRE	100.00
<b>TOTAL EGRESO</b>			<b>100.00</b>

**SALDO EFECTIVO: 1415**



**ANEXO 9: EVIDENCIA DE REPORTES DE VENTAS DIARIAS DE LA EMPRESA  
EN EL MES DE MAYO**

Liquidación x Día-LA PRONTA PIZZA S.  
PUNTO DE VENTA : DC - PRICUSC

\*\* TODOS LOS VENDEDORES \*\*

RELACION DE COBRANZA POR DOCUMENTO

Fecha : 2022-05-02 TURNO: \*TODOS LOS

VND	TIPO	NUMERO	F.PAGO	TOTAL
-----	------	--------	--------	-------

PAGOS EFECTIVO:

10	NDP	17055	CONTA	31.00
10	NDP	17056	CONTA	0.00
10	NDP	17057	CONTA	6.00
10	NDP	17058	CONTA	50.00
10	NDP	17059	CONTA	6.00
10	NDP	17060	CONTA	24.00
10	NDP	17061	CONTA	90.00
10	NDP	17062	CONTA	16.00
10	NDP	17063	CONTA	7.00
10	NDP	17064	CONTA	29.00
10	NDP	17065	CONTA	40.00
10	NDP	17066	CONTA	60.00
10	NDP	17067	CONTA	6.00
10	NDP	17068	CONTA	36.00
10	NDP	17073	CONTA	8.00
10	NDP	17074	CONTA	50.00
10	NDP	17075	CONTA	6.00
10	NDP	17076	CONTA	12.00
10	NDP	17077	CONTA	55.00
10	NDP	17078	CONTA	50.00
10	NDP	17080	CONTA	18.00
10	NDP	17081	CONTA	12.00
10	NDP	17082	CONTA	6.00
10	NDP	17083	CONTA	6.00
10	NDP	17085	CONTA	30.00
10	NDP	17086	CONTA	60.00
10	NDP	17087	CONTA	7.00
10	NDP	17088	CONTA	6.00
10	NDP	17089	CONTA	60.00
10	NDP	17090	CONTA	76.50
10	NDP	17092	CONTA	6.00

**TOTAL EFECTIVO 869.50**

PAGOS VISA:

10	001	232	CONTA	40.00
10	NDP	17054	CONTA	7.00
10	NDP	17069	CONTA	80.00
10	NDP	17070	CONTA	20.00
10	NDP	17071	CONTA	40.00
10	NDP	17072	CONTA	10.00
10	NDP	17079	CONTA	12.00
10	NDP	17084	CONTA	10.00
10	NDP	17085	CONTA	30.00
10	NDP	17091	CONTA	40.00
10	NDP	17093	CONTA	100.00
10	NDP	17094	CONTA	12.00

**TOTAL VISA : 401.00**

PAGOS MASTER CARD:

**TOTAL MASTER 0.00**

Total Efectivo : **869.50**

Total VISA : **401.00**

Total MASTER CARD :

**TOTAL GENERAL: 1270.50**

EGRESOS:

Codlgo	CONCEPTO	ESTADO	TOTAL
2791	AZUCAR	EGRE	18.20
2791	GAS	EGRE	58.00
2791	MARILYN	EGRE	30.00
2791	MAYE	EGRE	10.00
2791	WILY	EGRE	25.00

**TOTAL EGRESO 141.20**

Liquidación x Día-LA PRONTA PIZZA S.  
PUNTO DE VENTA : DC - PRICUSC

\*\* TODOS LOS VENDEDORES \*\*

RELACION DE COBRANZA POR DOCUMENTO

Fecha : 2022-05-15 TURNO: \*TODOS LOS

VND	TIPO	NUMERO	F.PAGO	TOTAL
-----	------	--------	--------	-------

PAGOS EFECTIVO:

10	003	3911	CONTA	60.00
10	NDP	17404	CONTA	40.00
10	NDP	17405	CONTA	55.00
10	NDP	17406	CONTA	40.00
10	NDP	17407	CONTA	18.00
10	NDP	17408	CONTA	50.00
10	NDP	17409	CONTA	10.00
10	NDP	17410	CONTA	12.00
10	NDP	17411	CONTA	50.00
10	NDP	17412	CONTA	6.00
10	NDP	17413	CONTA	25.00
10	NDP	17414	CONTA	46.00
10	NDP	17415	CONTA	52.00
10	NDP	17417	CONTA	14.00
10	NDP	17418	CONTA	20.00
10	NDP	17420	CONTA	6.00
10	NDP	17421	CONTA	50.00
10	NDP	17422	CONTA	17.00
10	NDP	17424	CONTA	30.00
10	NDP	17425	CONTA	60.00
10	NDP	17426	CONTA	6.00
10	NDP	17427	CONTA	60.00
10	NDP	17428	CONTA	66.00
10	NDP	17429	CONTA	31.00
10	NDP	17430	CONTA	60.00
10	NDP	17431	CONTA	18.00
10	NDP	17433	CONTA	51.00
10	NDP	17435	CONTA	60.00
10	NDP	17436	CONTA	46.00

**TOTAL EFECTIVO 1059.00**

PAGOS VISA:

10	NDP	17416	CONTA	100.00
10	NDP	17419	CONTA	6.00
10	NDP	17423	CONTA	16.00
10	NDP	17432	CONTA	66.00
10	NDP	17434	CONTA	55.00

**TOTAL VISA : 243.00**

PAGOS MASTER CARD:

**TOTAL MASTER 0.00**

Total Efectivo : **1059.00**

Total VISA : **243.00**

Total MASTER CARD :

**TOTAL GENERAL: 1302.00**

EGRESOS:

Codlgo	CONCEPTO	ESTADO	TOTAL
2797	CENA	EGRE	28.00
2797	CENA LUZ	EGRE	10.00
2796	PAN	EGRE	84.00
2797	PRIMO DE WILLY	EGRE	5.00
2797	TAXI	EGRE	5.00
2797	WILLY	EGRE	20.00

**TOTAL EGRESO 162.00**

**SALDO EFECTIVO: 907**

Liquidación x Día-LA PRONTA PIZZA S.  
PUNTO DE VENTA : DC - PRICUSC

\*\* TODOS LOS VENDEDORES \*\*

RELACION DE COBRANZA POR DOCUMENTO

Fecha : 2022-05-31 TURNO: \*TODOS LOS

VND	TIPO	NUMERO	F.PAGO	TOTAL
-----	------	--------	--------	-------

PAGOS EFECTIVO:

10	003	4068	CONTA	7.00
10	003	4069	CONTA	6.00
10	003	4070	CONTA	7.00
10	003	4071	CONTA	12.00
10	003	4072	CONTA	6.00
10	003	4073	CONTA	50.00
10	003	4074	CONTA	12.00
10	003	4075	CONTA	12.00
10	003	4076	CONTA	6.00
10	003	4077	CONTA	50.00
10	003	4078	CONTA	56.00
10	003	4081	CONTA	25.00
10	003	4082	CONTA	45.00
10	003	4083	CONTA	12.00
10	003	4084	CONTA	6.00
10	003	4087	CONTA	50.00
10	003	4088	CONTA	6.00
10	003	4089	CONTA	45.00
10	003	4090	CONTA	6.00
10	003	4091	CONTA	60.00
10	003	4093	CONTA	22.50
10	NDP	17771	CONTA	12.00

**TOTAL EFECTIVO 613.50**

PAGOS VISA:

10	003	4079	CONTA	50.00
10	003	4080	CONTA	50.00
10	003	4085	CONTA	56.00
10	003	4086	CONTA	56.00
10	003	4092	CONTA	60.00
10	NDP	17770	CONTA	27.50

**TOTAL VISA : 299.50**

PAGOS MASTER CARD:

**TOTAL MASTER 0.00**

Total Efectivo : **613.50**

Total VISA : **299.50**

Total MASTER CARD :

**TOTAL GENERAL: 813.00**

EGRESOS:

Codlgo	CONCEPTO	ESTADO	TOTAL
2807	CENA MAYED Y	EGRE	35.70
2807	PAGO A WIL	EGRE	20.00
2807	PAGO DE PAN	EGRE	96.00
2807	PAGO TIA LUZ	EGRE	30.00
2807	PASAJE DE JOEL	EGRE	2.00

**TOTAL EGRESO 185.70**

**SALDO EFECTIVO: 327.8**

