UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS MATAGALPA

COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Curso de culminación en proyecto de investigación para optar al título de grado de Licenciatura en Marketing y publicidad

Tema

¨Efectividad de los canales de distribución en la satisfacción de los clientes objetivos de la panadería Isabel municipio de la Trinidad, departamento de Estelí, primer semestre del 2023¨.

ELABORADO POR

Br. Caballero Rizo Ana Velkys.

Br. González Gutiérrez Evin Fernando.

Br. Martínez Mairena Cristel Onelia

TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO: MSc. Aura Lila Sevilla Kuan.

Matagalpa, 25 de junio del 2023

UCC – CAMPUS MATAGALPA

COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AVAL DEL TUTOR

La MSc Aura Lila Sevilla Kuan, tiene a bien:

CERTIFICAR

Que: el informe final de investigación con el título:

¨Efectividad de los canales de distribución en la satisfacción de los clientes objetivos de la panadería Isabel municipio de La Trinidad, departamento de Estelí, primer semestre del 2023¨.Elaborado por los estudiantes: Ana Velkys Caballero Rizo, Cristel Onelia Martínez Mairena, Evin Fernando González Gutiérrez.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo de fin de curso, doy de conformidad a la presentación de dicho trabajo y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Campus Matagalpa, a los veinte y cinco días del mes de junio del año dos mil veinte y tres.

MSc Aura Lila Sevilla Kuan.
Tutora Técnica y Metodológica

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado primeramente a Dios por habernos guiado para lograr finalizar nuestros estudios con éxito y luego a nuestros padres por haber sido una pieza fundamental para culminar la carrera universitaria ya que han sido nuestro apoyo tanto económico como psicológico y nos han motivado siempre a lograr nuestras metas ,a todas las persona que nos han ayudado con sus consejos y enseñanzas , también la dedicamos a todos nuestros maestros especialmente a nuestra tutora de tesis Aura Lila Sevilla Kuan quien nos ha brindado su apoyo incondicionalmente y siempre estuvo dispuesta para ayudarnos a finalizarla con éxito la presente tesis..

Velkys Caballero

Cristel Martínez

Evin González

Agradecimiento

Primeramente, damos gracias a Dios, por todas las cosas, darnos la vida y por ser nuestro guía, y maestro ya que nos acompaña, protege y da fortaleza gracias al hemos logrado concluir nuestra carrera universitaria. A nuestros padres por habernos forjado como las personas que somos en la actualidad, brindándonos su apoyo y sus consejos para hacer de nosotros una mejor persona y por ser nuestro pilar fundamental. A nuestros hermanos por motivarnos al seguir adelante siempre y nunca dejarnos solos, y a nuestros maestros y tutores por habernos apoyado a lo largo de nuestra carrera y compartir con nosotros sus conocimientos.

Velkys Caballero
Cristel Martínez
Evin González

RESUMEN

En la presente investigación se analizó la efectividad de los canales de distribución en la satisfacción de los clientes objetivos de panadería Isabel municipio de la Trinidad, departamento de Estelí, primer semestre del 2023. La muestra del estudio fue de 156 pulperías de la Trinidad. Las técnicas aplicadas fueron la entrevista y encuesta. El estudio fue de enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, de diseño no experimental, de alcance descriptivo y según su tiempo de carácter transversal. Los resultados relevantes del estudio fueron: los canales de distribución que utiliza la panadería, es el canal indirecto corto para la ciudad Trinidad, indirecto largo para los departamentos o las comunidades y el canal directo. Los clientes manifestaron estar satisfechos con la logística y distribución física, también con la atención recibida, sin embargo, aseguran que la promoción es deficiente. Con base a los elementos de satisfacción, se logró determinar que los clientes de panadería Isabel afirman que la calidad de los productos es muy buena, todos confirman que ofrecen variedad en productos, pero aseguran que se podría mejorar, es por ello que se proponen diferentes estrategias para lograr optimizar la efectividad de los canales de distribución ya que los clientes no están totalmente satisfechos porque la empresa está fallando en algunos aspectos.

Abstract

In the present investigation, the effectiveness of the distribution channels in the satisfaction of the objective customers of bakery Isabel, municipality of La Trinidad, department of Estelí, first semester of 2023, was analyzed. The sample of the study was 156 grocery stores in Trinidad. The techniques applied were the interview and survey. The study was of a quantitative approach with qualitative elements, of a non-experimental design, of a descriptive scope and according to its time of a cross-sectional nature. The relevant results of the study were: the distribution channels used by the bakery, it is the short indirect channel for the city of Trinidad, long indirect for the departments or communities and the direct channel. Clients state that they are satisfied with the logistics and physical distribution, as well as with the attention received, however, they assure that the promotion is deficient. Based on the elements of satisfaction, it will be determined that Isabel bakery customers affirm that the quality of the products is very good, all confirm that they offer variety in products, but assure that it could be improved, which is why different Strategies to optimize the effectiveness of distribution channels since customers are not fully satisfied because the company is failing in some aspects.

.

ÍNDICE

Carta Aval i

Dedicatoria ii

Agradecimiento iii

Resumen iv

Abstract v

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 16

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN 17

1.1. Antecedentes y Contexto del Problema 17

1.1.1. Internacionales 17

1.1.2. Nacionales 18

1.1.3. Locales 19

1.2. Objetivos 21

1.2.1. General 21

1.2.2. Específicos 21

1.3. Descripción del Problema y Pregunta de Investigación 22

1.4. Justificación 24

1.5. Limitaciones 26

1.6. Hipótesis 26

1.7. Variables 26

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL 27

2.1. Estado del Arte 27

2.2. Teorías y Conceptos Asumidos 29

2.2.1. Canales de Distribución 29

2.2.1.1. Concepto de Canal de Distribución. l. 29

2.2.1.2. Tipos de Canales de Distribución.. 29

2.2.1.2.1. Canal Directo. 30

2.2.1.2.2. Canal Indirecto. 30

2.2.1.3. Funciones de los Canales de Distribución.....31

2.2.1.3.1. Logística y Distribución Física. 31

2.2.1.3.2. Sumistrar.. 31

2.2.1.3.3. Eficiencia. 32

2.2.1.3.4. Comercialización. 32

2.2.1.3.5. Investigación......33

2.2.1.3.6. Promoción.....33

2.2.1.3.7. Financiamiento. 33

2.2.1.3.8. Adaptación......34

2.2.1.3.9. Negociación. “.....34

2.2.1.3.10. Distribución Física. 35

2.2.2. Satisfaccion del Cliente Objetivo. 35

2.2.1.2. Concepto de Satisfacción del Cliente Objetivo.....35

2.2.1.3. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente.....35

2.2.1.3.1. Marca......36

2.2.1.3.2. Producto o Servicio. 36

2.2.1.3.3. Calidad......37

2.2.1.3.4. Rendimiento. 37

2.2.1.3.5. Oferta. 37

2.2.1.3.6. Percepción......38

2.2.1.3.7. Expectativa. 38

2.2.1.3.8. Experiencia. 38

2.2.1.3.9. Comparación. 39

2.2.1.3.10. Nivel de Satisfacción. “. 39

2.2.1.4. Modelo de Satisfacción del Cliente.....40

2.2.1.4.1. Modelo de Confirmación de Expectativa. 40

2.2.1.4.2. Modelo de Des confirmación de Expectativa. 41

2.2.1.4.3. Modelo Ecsi. 41

2.2.1.4.4. Modelo Kano. 42

2.2.1.4.5. Matriz-importancia resultado. 42

2.2.1.4.6. Modelo Afecto – Cognitivo.....43

2.2.1.4.7. Modelo Perso Nológico. 44

2.3. Marco Contextual, Institucional 45

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....46

3.1. Tipo de Investigación.....46

3.1.1. Tipo de Estudio.....46

3.1.2. Según su Diseño. 46

3.1.2.1. Según su Alcance 46

3.1.2.3. Según su Enfoque.....46

3.1.4. Según su Tiempo 47

3.2. Área Geográfica de Estudio 47

3.2.1. Macro localización.....47

3.2.2. Micro localización 47

3.3. Unidades de Análisis: Población y muestra: tamaño de la muestra y muestreo 48

3.3.1. Población.....48

3.3.2. Muestra.....48

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....49

3.5. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos 49

3.6. Procesamiento de Datos y Análisis de la Información.....50

3.7. Operacionalización de las Variables 51

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADO.....53

4.1. ¿Cuáles son los Canales de Distribución que Utiliza Actualmente PanaderíaIsabel? 55

4.2.1.Tipos de Canales de Distribución 55

4.2.1.1. Canal directo.....55

4.2.1.1. Canal Indirecto corto.....57

4.2.2. Funciones de los Canales de Distribución.....58

4.1.1.1. Logística y Distribución Física.....58

4.2.1.2. Suministrar.....59

4.2.1.3. Eficiencia.....59

4.2.1.4. Comercialización.....60

4.2.1.5. Promoción......60

4.2.1.6. Financiamiento.....64

4.2.1.7. Negociación 65

4 .3. ¿Cómo es la Efectividad de los Canales de Distribución en la Satisfacción de sus Clientes Objetivos?.....68

4.3.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente. 68
4.3.1.1. Marca 68
4.3.1.2. Producto o servicio 69
4.3.1.3. Calidad 70
4.3.1.4. Oferta. 71
4.3.1.5. Percepción 71
4.3.1.6. Experiencia 72
4.3.1.7. Comparación 73
4.3.1.8. Nivel de satisfacción 75
4.3.1.9. Modelo de Satisfacción del cliente.. 76
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN 78
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES 79
CAPITULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 80
CAPITULO VIII: ANEXOS 84

INDICE DE TABLA

INDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Panadería Isabel está ubicada en la ciudad de la Trinidad departamento de Estelí, es una empresa familiar que inició sus operaciones en el año 1990 que se dedica a la fabricación de panes tradicionales, repostería y pasteles de calidad.

El sector de la panificación en el municipio de la Trinidad es uno de los más versátiles del mercado local, ya que este lugar es conocido como la ciudad del pan, debido que esta es su fuente de trabajo ya que funcionan una cantidad de panaderías, siendo este producto un hábito de consumo muy popular y un lugar de preferencia de compra. Por lo tanto, las panaderías cobran cada vez más importancia dentro de la oferta que presentan las pulperías, surtidoras o supermercados, ya que es común que los productos elaborados en su última fase de cocción o preparación en esa misma empresa sean más demandados por su sabor, textura, color, entre otros.

Por consiguiente, el trabajo de investigación denominado Efectividad de los canales de distribución en la satisfacción de los clientes objetivos de la panadería Isabel municipio de la Trinidad, departamento de Estelí, primer semestre del 2023, tuvo como ´propósito analizar la efectividad de los canales de distribución en la satisfacción de sus clientes objetivos. La investigación fue de alcance descriptivo, enfoque cuantitativo con elementos cualitativos y según su tiempo de corte transversal.

El documento está estructurado de la siguiente manera: El Capitulo I incluye planteamiento del problema, antecedentes, objetivos, descripción del problema, Justificación, hipótesis y variables de estudio. Capitulo II marco referencial, que contiene el estado del arte, teorías y conceptos asumidos. Capítulo III se desarrolla el diseño metodológico, el tipo de investigación, área geográfica de estudio, unidad de análisis, técnicas e instrumentos, en el Capítulo IV se presenta el análisis de los resultados, por último, en el capítulo V conclusiones, capítulo VI recomendaciones, capitulo VII Referencias bibliográficas y en el capítulo VIII los anexos.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes y Contexto del Problema

1.1.1. Internacionales

Pino, (2018) **“Canales de distribución para la empresa GPINOR SA en su producto miel orgánica Chiclayo-Perú”.** El objetivo de esta investigación fue diseñar los canales de distribución para la empresa GPINOR SA, la investigación tuvo un diseño no experimental, transversal; pues las variables a tratar no se manipularon y se realizaron en un tiempo y lugar determinado donde el potencial consumidor de miel de abeja adquirió o al menos se detuvo a observar o preguntar por el producto. Se llego a la siguiente conclusión del estudio: es factible la propuesta de diseño de canal de distribución para miel de abeja orgánica porque se logró identificar las características principales de las partes del canal que van a permitir optimizar la comercialización del producto en la ciudad de Chiclayo.

Chávez, (2022), **“Canal de Distribución y Comercialización de productos en una empresa de fabricación de maquinarias para la construcción, Lima-Perú”.** La cual tuvo el objetivo de identificar los canales de distribución y comercialización de productos en una empresa de fabricación de maquinariaspara construcción, este estudio corresponde a una investigación no experimental, ya que no se realizará manipulación de las variables, es decir, se observa el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para después analizarlo. En esta investigación se lograron los siguientes resultados finales: Los canales de distribución son una herramienta importante dentro del proceso de la cadena de suministros y su efectividad depende del tiempo que llegue el producto al cliente, además de que el canal de distribución directo es el más adecuado, ya que permite interactuar con el cliente de manera cercana a fin de conocer sus gustos y preferencias.

Arellano, (2022**) “Desarrollo de Canales de Distribución y Estrategias de Comercialización para fortalecimiento de Distribuidora “Armar Group Ambato – Ecuador”.** Esta investigación tuvo el objetivo de crear canales de

distribución y estrategias de comercialización para el fortalecimiento de distribuidora Armar Group, se toma en consideración una modalidad bibliográfica yde campo, se emplea un enfoque cualicuantitativo adecuado a las técnicas utilizadas en la obtención de información y muestra de resultados de manera numérica y concreta, se llegaron a las siguientes conclusiones: se identificó mediante diferentes fuentes de información que los canales de distribución mayoristas y minoristas o de cobertura son una herramienta indispensable en la empresa, al implementar los canales de distribución a través de las tres fases establecidas en la propuesta conjuntamente con las estrategias comerciales, la empresa obtendrá resultados de carácter positivos en el perfeccionamiento de su servicio.

1.1.2. Nacionales

Ruíz, (2015) **"Evaluación de La Gestión de los Canales de Distribución en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del sector textil vestuario en el distrito número seis de la ciudad de Managua, Nicaragua".** La cual tuvo por objetivo Evaluar la gestión de los canales de distribución en las PYMES del sector textil, se fundamenta en el enfoque cualitativo ya que la principal fuente de información son los empresarios pymes que desde sus subjetividades abordan la situación de los canales de distribución. Llegaron a la conclusión de que la mayoría de empresas poseen interés en desarrollar canales de distribuir, pero no cuentan con capacidad, además se concluye que los canales de distribucióngeneran ahorro, tiempo y ganancias.

Saavedra y Vallejos, (2017) en su investigación **"Naturaleza e importancia de los canales de distribución en Managua, Nicaragua"** con el objetivo de analizarla naturaleza e importancia de los canales de distribución comercial para un mejor desarrollo en el mercado y las decisiones que las organizaciones deben tomar en el diseño del mismo, la investigación se fundamenta en el enfoque cualitativo ya que la principal fuente de información son los empresarios pymes que desde sus subjetividades abordan la situación de los canales de distribución. Llegaron a la conclusión de que los canales de distribución es una herramienta importante para

las organizaciones, de esta manera brindar valor a sus clientes y establecermejores relaciones en el comercio, se involucran en el proceso de poner el producto o servicio a disposición de los clientes finales y seleccionan el medio en el cual van hacer distribuidos dichos productos.

Montenegro y Salazar, (2019) **"Canales de Distribución de la empresa Casa Pellas, en el área de repuestos, Matagalpa".** con el objetivo de Analizar el canal de distribución de la empresa Casa Pellas en el área de repuestos, según el enfoque de la investigación se califica como cualitativa; por su valor interpretativo de hechos que se suscitan de manera más o menos natural, , los siguientes resultados Casa Pellas Matagalpa, cuenta con canales de distribución que le permite llevar sus productos a los diferentes municipios, permitiendo que losconsumidores tengan la mayor facilidad de adquirir dichos productos, los criterios utilizados en la empresa Casa Pellas sucursal Matagalpa, en su totalidad no son los más adecuados, cuentan con una buena cobertura de mercado.

1.1.3. Locales

Flores y Torrez, (2016) **"Decisiones en los canales de distribución de productos Estelí, Nicaragua",** la cual tuvo como objetivo general Identificar la importancia de elegir un excelente canal de distribución del producto para que se haga llegar el producto al distribuidor y consumidor, esta investigación tiene un alcance cualitativo además de que es descriptiva. Se obtuvieron las conclusiones siguientes: los intermediarios son convenientes ya que tanto el productor como los intermediarios deben formar lazos a largo plazo para así poder cumplir con los objetivos individuales y colectivos, los canales de distribución no solo están hechos de cuadros y flechas en un papel, sino que se trata de sistemas de comportamiento formados por compañías y personas reales que interactúan para el logro de metas.

Flores y Estrada, (2017**) "Análisis de los canales de distribución utilizados en Panadería Lilliam en la ciudad de Estelí, Nicaragua durante el primer semestre del año 2017",** esta investigación tuvo como objetivo analizar los

canales de distribución de Panadería Liliam, además esta tiene un alcance descriptivo y un enfoque cualitativo dando como resultado: la empresa cuenta con dos tipos de canales de distribución; canal directo o nivel cero, ya que los clientes visitan la empresa para adquirir el producto sin necesidad de distribuirlo por el medio de reparto, la eficiencia de entrega del producto que realizan los distribuidores contribuye de manera positiva hacia el cliente. Sin embargo, existen quejas o sugerencia por parte de algunos clientes por lo tanto es debido tratar de mejorar en la eficiencia con el distribuidor en la entrega del producto.

López y Castillo, (2019) **"Análisis de los canales de Distribución utilizados por comercial el Mayoreo en la ciudad de Estelí, Nicaragua en el segundo semestre del 2019"**, con el objetivo de Analizar los canales de distribución de comercial el mayoreo, se aborda como un estudio cualitativo y exploratorio ya que se pretendió indagar un tema poco estudiado, llegando a los siguientes resultados: identificaron que el canal de distribución utilizado por comercial el mayoreo es un canal indirecto, ya que el proceso utilizado por este involucra diversos intermediarios a lo largo de la cadena de distribución, comercial El Mayoreo utiliza sistemas de adquisición y compra de los productos por medio de los agentes que proveen la mercadería localizada en el extranjero.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

- Analizar la efectividad de los canales de distribución en la satisfacción de los clientes objetivos de panadería Isabel municipio de La Trinidad, departamento de Estelí, primer semestre del 2023.

1.2.2. Específicos

- Identificar los canales de distribución que utiliza actualmente panadería Isabel.

- Determinar la efectividad de los canales de distribución en la satisfacción de sus clientes objetivos.

- Diseñar un plan de acción para optimizar la efectividad de los canales de distribución de panadería Isabel.

1.3. Descripción del Problema y Pregunta de Investigación

Los canales de distribución son los recursos que permiten el desplazamiento de los productos hasta el consumidor final o al cliente objetivo, toda empresa comercial cuenta con un sistema interactivo ya que a través del canal hace llegar sus productos a su destino. El objetivo de estos canales es colocar los bienes o servicios en los puntos de venta para lograr la satisfacción de los clientes y la fidelización de los mismos a través del servicio eficiente. Por lo tanto, los canales de distribución tienen gran importancia para las empresas debido de que de ello depende que el producto llegue al consumidor final en tiempo y forma.

La satisfacción de los clientes de las panaderías depende de la excelencia de sus proveedores es por ello que la empresa como tal debe asegurarse de la calidad y el bienestar de sus intermediarios, para que puedan ofrecer un servicio que genere confiabilidad y fidelización lo cual resulta ser un problema para muchas de las empresas.

Actualmente, muchas de las empresas no tienen bien definida su estrategia de distribución lo cual podría afectar indudablemente en las ventas por ende en los márgenes de ganancias esto debido que no todas las rutas pueden ser abastecidas y por ello, los clientes no están satisfechos. Ante lo planteado se formula el problema de investigación:

¿Cuál es la Efectividad de los canales de distribución en la satisfacción de los clientes objetivos de la panadería Isabel municipio de La Trinidad, departamento de Estelí, primer semestre del 2023?

Preguntas Específicas de Investigación

1. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza actualmente panadería Isabel?

2. ¿Cuál es la efectividad de los canales de distribución en la satisfacción de sus clientes objetivos?

3. ¿Qué acciones se pueden plantear para optimizar la efectividad de los canales de distribución de panadería Isabel?

1.4. Justificación

La presente investigación se realizó con el propósito de indagar acerca de la efectividad de los canales de distribución en la satisfacción de los clientes objetivos de la panadería Isabel municipio de la Trinidad, departamento de Estelí, primer semestre del 2023, todo esto debido a la poca importancia que muchas veces se le da a la distribución de los productos comerciales, ya que se enfocan más en otros aspectos que pueden afectar el nivel de las ventas.

Santos, (2017) Los canales de distribución también se denominan medios de comercialización porque se encuentran entre los puntos de contacto centrales hacia el cliente, ya que son los intermediarios los que están en contacto con los clientes objetivos, ayudan a los fabricantes a difundir su marca y son la imagen ante ellos de la empresa.

Este tema de investigación se eligió ya que tiene mucha relevancia para la economía local porque las panaderías y los canales de distribución son unaprincipal fuente de trabajo en el municipio de la Trinidad y al formar parte de la cadena de suministros la cual tiene el objetivo principal de satisfacer las necesidades del cliente final de la mejor manera posible debido a que incluso proporcionan servicios de preventa y poscompra como la financiación, la difusión de información y la coordinación de los canales, ahí radica la importancia de que la empresa se interese por satisfacer a sus clientes objetivos a través del canal de distribución.

De tal manera que esta investigación tienen gran importancia esta investigación porque aportará a la ampliación del conocimiento sobre los canales de distribución de productos siendo de vital importancia para que las empresas puedan elegir el tipo de canal apropiado, ya que una buena elección de canal aumentaría la productividad de la empresa, reduciendo el tiempo de espera del cliente y poder abarcar mayor territorio, para ello también se brinda información acerca de la gestión de logística el cual es de mucha importancia saber los aspectos claves para que un canal de distribución tenga un buen funcionamiento.

Dicho estudio se inserta en las líneas de investigación de la universidad por lo tanto contribuirá al desarrollo productivo de las estrategias comerciales de las

MIPYMES del sector panadero, ya que aportará al crecimiento de las microempresas locales y nacionales debido a que generara un impacto positivoal aumentar las ventas y la economía, todo esto mediante propuestas estratégicas que mejoren la operatividad de la empresa para abastecer favorablemente las mismas y lograr que estás puedan satisfacer a los clientes finales, además servirá como un apoyo para futuros lectores, estudiantes de la misma universidad de ciencias comerciales, maestros y público en general para futuras investigaciones.

1.5. Limitaciones

- La investigación no se extenderá en áreas fuera de la Trinidad debido que la cantidad de población es amplia.
- El estudio se realizará únicamente para la panadería actual, no para posteriores sucursales.
- La información base, es la proporcionada por la empresa, a la fecha de inicio del proyecto cualquier cambio modificaría los resultados y propuestas de este estudio.

1.6. Hipótesis

Los canales de distribución de panadería Isabel no están cumpliendo con todas las funciones que deben desempeñar, sin embargo, los clientes objetivos poseen un cierto nivel de satisfacción.

1.7. Variables

Según Moran, (2018), Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Una variable según Ander-Egg, es una característica que puede tomar diversos valores o magnitudes. Son atributos o características que se miden en los sujetos de estudio.

El presente trabajo de investigación posee 3 variables las cuales fueron identificadas de acuerdo a los objetivos, estas se dividen en dependientes e independientes, además también poseen subvariables de estudio.

- La primera variable es canales de distribución ya que forma parte del primer eje de estudio del marco teórico de la investigación para generar resultados del mismo, cabe destacar que es independiente porque forma parte del centro del estudio.
- La segunda variable de estudio es satisfaccion del cliente, la cual se desglosa del segundo objetivo específico es dependiente porque la satisfacción de los clientes depende en gran parte de los canales de distribución, en la que la efectividad resulta ser la subvariable.
- El plan de acción es la tercera variable de estudio debido de que se identificó del objetivo número 3, y es una variable dependiente ya que esta depende de los canales de distribución esta posee su subvariable que son todas las acciones a proponer.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado del Arte

El estado del arte hace referencia al nivel más alto de desarrollo que se ha conseguido hasta la fecha en un diseño, proceso, material o técnica y es un punto clave en cualquier proyecto.

Tabla 1

Estado del arte: publicaciones.

Bases de datos científicos utilizadas	**No publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos**	**No publicaciones con mayor reconocimiento científico**	**Tipos de publicaciones identificadas.**
Google Académico	Aproximadamente 25,600 resultados.	5 publicaciones citadas entre 75 y 132 veces	Artículo de revista
Redalyc	25,600 resultados.	3 publicaciones citadas entre 149 y 37 veces	Articulo científico
Scielo	25,600 resultados	4 publicaciones citadas entre 103 y 16 veces	Articulo científico

Nota: Esta tabla muestra la publicaciones e investigaciones acerca del tema.

Tabla 2

Principales teorías y aportes al tema de investigación.

Autor y año en orden cronológico	**Principales teorías y aporte al tema de investigación**
Rodríguez, R.H (2009) Comercialización de los canales de distribución lulu.com.	La construcción de una adecuada cadena de comercialización con terceras empresas es de suma importancia ya que gracias a la cadena de suministros todo el proceso de producción y distribución de productos funciona, y lo que hace de forma coordinada para poder satisfacer la demanda de los clientes aporta por tanto tampoco debe asumirse que estas cadenas son autosuficientes
Girón, J.D.L.P.H, Hernández & Sánchez, A.O (2002) Canales de distribución y competitividad en artesanías espiral.	Los canales de distribución son los medios por el cual el número de intermediarios que participan desde la fabricación hasta la entrega del producto al consumidor final, por lo tanto, lo que aporta al uso del arte es que a través de un tercero es posible que el producto llegue a mayor número de consumidores y por lo tanto crezcan más las ventas.
Vásquez Velásquez, J, Gómez Portilla (2010) Regulación en el mercado farmacéutico colombiano.	En las farmacias son un canal minorista, se encuentran en el proceso de cambio en los canales de distribución, están pasando de ser centros de elaboración y dispensación de medicamentos. Los beneficios que tienen una empresa para estar dentro de cualquier canal de distribución son con una buena fijación de precios estandarizada.

Nota: Esta tabla muestra los principales aportes encontrados acerca del tema de investigación.

2.2. Teorías y Conceptos Asumidos

2.2.1. Canales de Distribución

2.2.1.1. Concepto de Canal de Distribución. Domínguez, (2015), se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final. Cuando el canal de distribución es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal de distribución es “indirecto” el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final.

Los canales de distribución son todos aquellos medios que utilizan las empresas para lograr llegar al cliente objetivo el cual puede ser directo o indirecto, todo esto para poder satisfacer sus necesidades y obtener mayores ganancias.

La importancia de los canales de distribución radica en que es a través de la elección adecuada del medio de distribución el producto podrá satisfacer favorablemente al cliente y lo elegirá constantemente.

2.2.1.2. Tipos de Canales de Distribución. Según (Quiroa, 2020), “Los tipos de canales de distribución representan los medios quecada empresa elige para acercar los bienes y servicios que produce a sus consumidores finales”.

Los tipos de canales de distribución son todos aquellos medios que existen para hacer llegar al cliente su producto, de acuerdo a esto la empresa elige el más conveniente para ponerlo en la práctica.

Es importante que la empresa tome en cuenta los tipos de canales de distribución porque esta forma algo fundamental en el giro comercial de la misma, y aporta gran parte en sus ventas.

2.2.1.2.1. Canal Directo. (Giner, 2019), afirma “La propia empresa fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto, no delega procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor **“.**

El canal directo es uno de los medios más utilizados debido de que es un canal en el que no se utilizan intermediarios y por esto posee ventaja ya que se tiene relación directamente con el cliente final.

Este tipo de canal también es importante porque no requiere de procesos al exterior de la empresa, además cabe destacar que se hace uso depende del tipo de empresa por ejemplo las empresas de servicio hacen uso de ella.

2.2.1.2.2. Canal Indirecto. Según Giner, (2019), La distribución y comercialización es realizada por empresas distintas a la productora. El proceso de distribución es el negocio en sí mismo, dando lugar a la aparición de agentes intermediarios, en este hay diferentes tipos:

- Corto: el producto va desde el fabricante al detallista o minorista, y de éste al cliente final. Es propio del comercio electrónico, en el que el que la plataforma ecommerce conecta productores y consumidores de forma ágil y sencilla.
- Largo: el producto viaja desde las manos del fabricante a las del mayorista, de éste al minorista hasta llegar al consumidor. Este tipo de distribución es el más común y es propio de pequeños negocios y tiendas de barrio tradicionales.
- Doble: es aquella en la que además de mayoristas y minoristas también interviene un tercer agente distribuidor o agente exclusivo que participa en la comercialización de productos. Es propia de franquicias o agencias de viaje.

El canal indirecto es el que es realizado por intermediarios los cuales hacen llegar los productos al cliente final, cabe destacar que debido de que existen varios tipos la empresa debe hacer llegar un exhaustivo análisis para elegir el adecuado.
Este tipo de canal es utilizado por muchas empresas las panaderías comúnmente las utilizan ya que esta es una buena estrategia para poner penetrar en diferentes puntos de

ventas, con mayor facilidad ahí radica la importancia de estos.

2.2.1.3. Funciones de los Canales de Distribución

Pursell, (2017) “Los canales de distribución tienen la función de poner en contacto al fabricante con los consumidores. Se trata de un sistema por medio del cual una empresa hace llegar sus productos o servicios a diferentes destinos, con lo cual multiplica la cantidad de lugares en los que el consumidor pueda encontrarlos “.

Los canales de distribución tienen diferentes funciones, es por ello que son de suma importancia para la empresa como tal debido de que a través de esto los productos pueden ser comercializados en diferentes partes del país.

Es importante destacar que los canales de distribución forman parte fundamental ya que a través de todas sus funciones permiten que la empresa obtenga mayores clientes y sus ganancias sean mayores.

2.2.1.3.1. Logística y Distribución Física. Según Romo, (2022), La distribución física se refiere al transporte, acumulación, almacenes, procesamiento, etc. La logística de distribución implica la planificación, implementación y control del movimiento físico de materiales y productos terminados desde su lugar de origen a los sitios de uso, con la satisfacción de las necesidades del consumidor y el beneficio para ellos mismos.

La logística de distribución es el proceso de administrar la distribución comercial, de canales físicos de productos y servicios terminados para satisfacer la demanda.

La logística de distribución física es la función en la cual se encarga de la planeación y el control de los movimientos para lograr llegar el producto al cliente final.

2.2.1.3.2. Sumistrar. Valle, (2018), Asegura El proceso de gestión de canales comienza por identificar a los clientes finales y reunir información sobre la relación actual y posible con ellos. El objetivo es entregarle al cliente final el paquete producto-servicio acertado y al precio correcto. La única vía para que ello suceda es conocer al cliente.

Una de las funciones más importantes de los canales de distribución es suministrar ya que pretende hacer una excelente atención al cliente, para hacer pre venta y servicios post compra, cabe destacar que para ello se debe analizar con efectiva calma a todos

los clientes.

Esta función permite que los clientes se sientan identificados y satisfechos con el producto por lo cual estarán dispuestos a volver a comprar de acuerdo a su experiencia de compra hacia el producto.

2.2.1.3.3. Eficiencia. Según Saavedra Espinoza, (2017), La eficiencia del canal de marketing o de distribución radica en el beneficio que se brinda a los consumidores en cuanto al ahorro tiempo cuando hay que recorrer grandes distancias para satisfacer necesidades mediante un producto o servicio.

La Eficiencia es la función que tiene el canal de distribución para que se puedan satisfacer los clientes a través del ahorro de tiempo al movilizarse a otro lugar, los canales de distribución deben ser eficientes satisfacer a sus clientes en tiempo y forma.

La eficiencia es una función muy importante puesto que ahí radica mucho la decisión de compra del cliente, ya que al tener un medio eficiente los clientes se sentirán satisfechos y obtendrán ganancias funcionales.

2.2.1.3.4. Comercialización*.* Portales, (2017), La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos paraintroducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio lograndoque los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Es el término que permite que se ayude a difundir la marca como tal y los beneficios que esta ofrece para dar un excelente servicio y promover los productos.

La comercialización permite que la empresa pueda lograr a estar posicionada debido que es ahí donde los clientes pueden conocerlo y ahí puedan comprarlo, a través de la distribución se puede lograr ya que se organizan distintas actividades para obtener la satisfacción.

2.2.1.3.5. Investigación. Según Mendoza, (2017) Es el término que ayuda a conocer las reales dimensiones delmercado en el que pretende insertarse el proyecto, servicio o producto y contribuyen a la comercialización, debido a la elevada frecuencia de inclusión de la variable ventas enestos estudios para permitir mejorar la comunicación con clientes actuales y potenciales.

La investigación es una función que permite que el canal pueda identificar los gustos de los clientes para llevarlos al cliente final los productos que satisfagan sus necesidades a tal punto que puedan llegar a fidelizarse, el cual sería el objetivo del intermediario.

La Investigación es una función elemental para la empresa como tal, así como para el intermediario ya que así ambas se podrán complementar al conocer sus clientes, sus gustos y preferencias.

2.2.1.3.6. Promoción. Flores, (2018) Son aquellas promociones con las que se busca crear una integración entre el productor y el intermediario quien se encarga del realizar las ventas finales. Laspromociones de venta dirigidas al distribuidor favorecen al productor, al intermediario y hasta las ventas al consumidor.

La promoción es la función que permite unir a los productos y al intermediario ya que es una forma en la que la empresa haga que estos puedan beneficiarse a través de promociones u otras gratificaciones que logren que estos también puedan llegar al cliente final con un mejor servicio.

Las promociones son una importante función ya que los clientes finales pueden ser beneficiados y esto pueda hacer que deseen regresar a comprar y así se puedan fidelizar los clientes.

2.2.1.3.7. Financiamiento. Según (Nardi, 2018), “El financiamiento de cada intermediario consiste en la posibilidadque tienen hacer el producto asequible hacia el consumidor (asequible = que se puede pagar) “.

Es el medio que utilizan las entidades financieras para prestar sus servicios a los clientes y/o usuarios, tales como: banca móvil, internet, audio respuesta, cajero automático,

corresponsal bancario, datáfono, oficina, entre otros. Todo esto para tener un mejor financiamiento en cada una de sus ventas.

Es el proceso por el que se proporciona capital a una empresa o persona para utilizar en un proyecto o negocio, es decir, recursos como dinero y crédito para que pueda ejecutar sus planes.

2.2.1.3.8. Adaptación. Miranda, (2016), El poder para controlar un canal puede estar a la par con la capacidad de proporcionar alguna recompensa o corrección a otros miembros de tal canal. Una idea es otorgar la exclusividad de un territorio de ventas o revocar la autorización de un distribuidor.

Toda empresa tiene que estar comprometida con su mercado. Con los frecuentes cambios, volatilidad o con productos inciertos, se hace necesario estructurar y definir las políticas de canal que maximicen el control y las condiciones para cambiar la estrategia de marketing con rapidez.

Adaptarse al cliente es ayudarlo a comprar lo que es mejor para sus necesidades, y es difícil resistirse a alguien que, sinceramente, desea ayudarnos

2.2.1.3.9. Negociación. Giner, (2019) “La negociación es una etapa del proceso de ventas donde el vendedor y comprador dialogan para llegar a un acuerdo. El cliente se enfoca en lo que necesita, valora y le duele. El vendedor analiza esta información y muestra los beneficios que puede ofrecer su producto o servicio. Evalúa y demuestra cómo puede satisfacer las necesidades del cliente “.

La negociación es un proceso en que dos o más partes con intereses diferentes sobre un determinado tema, tratan de alcanzar un acuerdo por medio de concesiones mutuas.

El cliente se enfoca en lo que necesita, valora y le duele. El vendedor analiza esta información y muestra los beneficios que puede ofrecer su producto o servicio.

2.2.1.3.10. Distribución Física. Nardi, (2018), La Distribución Física es la actividad de la empresa encargada de hacer posible el desplazamiento material de los productos a lo largo de los canales dedistribución y, en última instancia, su entrega al consumidor final. Este concepto forma parte de dos procesos esenciales de la empresa; por un lado, la Distribución Comercial,y por otro, la Logística.

La distribución física interviene tanto la distribución comercial como la distribución logística. Por un lado, la comercial se refiere a todos los procesos transaccionales (compras, ventas, pedidos, documentación).

La distribución física depende que el producto llegue a tiempo y en buenas condiciones a su destino, garantizando así la satisfacción del cliente y la buena reputación de la marca.

2.2.2. Satisfaccion del Cliente Objetivo.

2.2.1.2. Concepto de Satisfacción del Cliente Objetivo*.* Según (Duarte, 2023), La satisfacción del cliente es una métrica que indica qué tan felices están los consumidores con los productos y los servicios que brinda una empresa. Incluye factores como agilidad, precisión, amabilidad, entre otros.

La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto.

Una empresa o un servicio prestado por una empresa, eso puede llamar la atención del posible o el ya cliente, al ver su satisfacción podemos ver qué fue un éxito nuestro trabajo.

2.2.1.3. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente*.* A través de (Flores, 2018), “La sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas .

Una buena oferta se trata del valor de lo que ofreces, la promesa como detonante de compra, así como el mensaje que rodea a esta oferta. Este elemento es un factor primordial para la generación de expectativas y una satisfacción del cliente como es su amabilidad y atención en cada persona.

La satisfacción del cliente es de suma importancia ya que posee diferentes elementos para determinar si el cliente está satisfecho o no, y así lograr obtener resultados reales y además sirve como una directriz para obtener hechos viables.

2.2.1.3.1. Marca. Hammond, (2016), Afirma “Este elemento es lo que tu negocio representa, la imagen que proyecta, la personalidad que interactúa con usuarios y clientes. Es el punto de origen de todas las acciones que realices alrededor de tus clientes “.

Es el punto de origen de todas las acciones que realices alrededor de tus clientes conforman el nombre de un producto o de una empresa y que al ser pronunciadas o leídas se distinguen claramente de otros productos o empresas similares.

La marca es la parte identificativa que muestra la empresa hacia los clientes por ende es una parte fundamental para los clientes debido de que posee una parte fundamentalpara que los clientes deseen comprar.

2.2.1.3.2. Producto o Servicio. Fuentes, (s.f.), Asegura “El Producto o Servicio es el medio a través del cual una empresa puede satisfacer las necesidades del cliente. Se trata de la materialización o respuesta que una empresa da a las necesidades reales de los clientes “.

El Producto o Servicio es el medio a través del cual una empresa puede satisfacer las necesidades del cliente. Se trata de la materialización o respuesta que una empresa da a las necesidades reales de los clientes.

La función del Marketing, como sabemos, es tratar de cubrir o satisfacer las necesidades del cliente. En la medida que esto se consigue con el producto ofertado estamos ante el producto adecuado.

2.2.1.3.3. Calidad. (Morales, 2017) La calidad es un elemento fundamental para la satisfacción del cliente. Es la calidad en el proceso para fabricar o configurar tus productos o servicios, los procesos, la manera en que muestras tu oferta, cómo la haces llegar a los clientes.

La calidad es el término que se refiere a los atributos que hacen que un producto o servicio sea elegido por los clientes en gran manera debido de que permiten que en el caso de los productos tengan mayor durabilidad y sean más rentables por los clientes.

La calidad es un aspecto que favorece mucho a los clientes ya que a través de esto es que los clientes pueden seguir eligiendo los productos al sentirse satisfechos por ellos y así es que podrán recomendarlo a los demás.

2.2.1.3.4. Rendimiento. Según Hammond, (2016) “Este elemento se refiere al desempeño de tus productos o servicios, su funcionalidad, operación y todos los atributos inherentes a lo que ofreces. Esto determina su condición e importancia para un mercado o sector, así como la menor o mayor búsqueda de un cliente potencial “.

Se refiere al potencial que tiene el producto o la calidad que este ofrece al cliente para que pueda obtener durabilidad o que sus atributos sean compatibles con lo que el cliente espera.

Este es muy importante porque es el que permite distinguirse el producto o servicio ante la competencia y es lo que hace que el cliente pueda estar satisfecho en gran manera.

2.2.1.3.5. Oferta. (Hammond, 2016) Asegura, Se trata del valor de lo que ofreces, la promesa como detonante de compra, así como el mensaje que rodea a esta oferta. Este elemento es un factor primordial para la generación de expectativas.

Este elemento es fundamental debido a que es un aspecto que genera en los clientes la capacidad de querer comprar el producto, de acuerdo a lo que se oferta y como se oferta se quiere comprar.

Las necesidades del consumidor se satisfacen a través de la oferta ya que se entrega un producto o servicio de calidad para que el cliente objetivo cumpla sus expectativas.

2.2.1.3.6. Percepción. Mejía, (2017), “La percepción es el mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior**,** codificándolas a partir de la actividad sensitiva. Se trata de una serie de datos que son captados por el cuerpo a modo de información bruta, que adquirirá unsignificado luego de un proceso cognitivo que también es parte de la propia percepción “.

La percepción forma parte fundamental de la satisfacción del cliente ya que si perciben algo de una forma y al comprarlo obtienen lo que esperaban la satisfacción del cliente llega al nivel máximo por lo tanto se podrá recomendar el producto.

Es cómo perciben los clientes potenciales o actuales tu negocio, tu marca y tusproductos o servicios. Es la imagen que se están creando a partir de lo que comunicas.

2.2.1.3.7. Expectativa. Flores, (2018) “Se conoce como expectativas del cliente a todas las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes están acostumbrados a recibir por parte de nuestra empresa o negocio. Es decir, es todo aquello que el cliente espera de tu marca “.

La expectativa del cliente es aquella que está relacionada con la experiencia que ha tenido con otras empresas, por la cual el cliente espera que pueda satisfacer sus necesidades.

Este es un elemento clave se trata de todo lo que los clientes esperan del negocio y depende mucho también de la oferta que se realiza al mercado, para que los clientes puedan tener una idea de que es lo que se está ofertando y que pueden recibir.

2.2.1.3.8. Experiencia. Según Hammond, (2016) “Este elemento se refiere a la experiencia previa que ya tiene una persona sobre lo que va a comprar. A menos que sea una innovación disruptiva, todo producto o servicio tienen referentes de comparación con la competencia, en otrosmercados, países, etc. Un cliente hace una valoración con base en experiencias previas “.

La experiencia es un término que se refiere a lo que el ser humano desarrolla con un

acto que antes se ha realizado esta meramente relacionado con la conciencia, ya que es un recordatorio de los hechos anteriores.

Esta sumamente relacionado con todo lo vivido anteriormente con un producto posiblemente similar al que se ofrece o ya sea un servicio por lo que el cliente espera recibir algo mejor o igual a lo de antes, a menos de que este sea algo totalmente nuevo.

2.2.1.3.9. Comparación. Arauz, (2020), “Se entiende por comparación a la acción de cotejar dos o más cosas para dar con sus posibles semejanzas, diferencias o relaciones de algún tipo, ya sea apelando a su aspecto físico o al simbólico o imaginario. De esa manera, uno puede comparar a dos individuos y resaltar sus parecidos físicos o, por el contrario, sus diferencias de personalidad.

Este elemento se vincula al anterior, pues un consumidor compara antes de hacer su compra. Lo hace a través de sus experiencias; verifica otras marcas, pone atención en lo que le recomiendan sus conocidos, busca reseñas o testimonios.

La comparación es cuando el cliente objetivo a través de su experiencia determina como fue su compra anterior para determinar cuál es la mejor y por cual optara la próxima vez, todo esto debido de que permitirá que se pueda obtener mejores resultados.

2.2.1.3.10. Nivel de Satisfacción. Hammond, (2016) “Este es el elemento que se da como resultado de un proceso complejo y multifactorial cuando un cliente ha adquirido un producto o servicio. Es un nivel de agrado con la compra, con tu marca o con el producto. Una satisfacción alta y positiva querrá decir que su experiencia fue plena; una mediana quizá se deba a que está contento con el producto, pero descontento con el trato que tuvo; y una baja o una insatisfacción total corresponderán a si nada le agradó y tuvo problemas durante su proceso de compra “.

El nivel de satisfacción es el que se da al final de que el cliente logra realizar su compra o adquirir su compra, depende de esa experiencia que el cliente se fidelice es por ello que debe tomarse mucho en cuenta para poder mejorar o lograr mantenerse si la satisfacción alta fuera el caso.

La satisfacción es muy importante ya que representa el agrado que tuvo el cliente con

el producto para recomendarlo lo cual genera un impacto positivo en las ventas del producto, es por ello que forma parte fundamental en las empresas.

2.2.1.4. Modelo de Satisfacción del Cliente

Flores, (2022), Asegura “El modelo de satisfacción del cliente es el que se puede clasificar la satisfacción del cliente como un indicador de rendimiento que muestra en qué medida una empresa logra atender a las expectativas del consumidor antes, durante y después de la compra“.

Existen diferentes modelos de satisfacción del cliente que se utilizan para explicar cómo se genera una percepción positiva o negativa, es decir, qué tan feliz estás haciendo a un cliente.

Es un término que permite medir la satisfacción del cliente, antes, durante y después de la compra para obtener los resultados de la experiencia de compra del cliente.

2.2.1.4.1. Modelo de Confirmación de Expectativa. Según Hammond, (2016), “Es un modelo tradicional, aunque limitado, porque conceptualiza la satisfacción como el resultado de la comparación que haga unapersona con base en sus experiencias y la realidad que percibe. Un cliente tiene una expectativa y, si el producto o servicio cumple con esa expectativa, entonces será un cliente satisfecho “.

Este modelo concibe la experiencia del cliente la satisfacción como el resultado o contraste entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de estándar de comparación de expectativas o de normas basadas en la experiencia del consumidor.

Este modelo es importante porque es el que ayuda a determinar las necesidades del cliente para determinar la experiencia en cuanto a la satisfacción del cliente.

2.2.1.4.2. Modelo de Des confirmación de Expectativa. Fuentes, (s.f.), Afirma "En este caso se tiene un modelo que surge como una reaccióna las limitaciones del anterior. Por lo tanto, agrega elementos de asimilación, así que enesta concepción no basta con cumplir las expectativas, sino que hay una evaluaciónpor parte del cliente sobre el producto o servicio que adquirió según parámetros propiosy los estándares que tiene al respecto ".

Este modelo trata de desarrollar y confirmar las creencias acerca de lo que el cliente tiene como expectativa del producto, es por ello que este modelo trata de identificar si se cumplan o no con la expectativa del cliente.

Este tipo de modelo trata de identificar los supuestos que permitan confirmar las expectativas de los clientes para determinar si los clientes están satisfechos o no.

2.2.1.4.3. Modelo Ecsi. Fuentes, (s.f.), Afirma "Este modelo contempla elementos en constante interacción que generarán un nivel de satisfacción del cliente. En un esquema tradicional se considera lo siguiente:

- Imagen: percepción que se tenga de la empresa.
- Expectativa: lo que espera el cliente.
- Calidad del servicio: la atención que se le dé al cliente.
- Calidad del producto: materiales, funcionalidad y todo lo relacionado con el producto.
- Valor percibido: beneficios que percibe el cliente.
- Satisfacción: experiencia generada.
- Fidelización: lazo emocional del cliente con la marca ".

En este modelo se desarrollan diferentes aspectos que están meramente relacionados con la satisfacción del cliente para determinar la calidad de los productos y si satisfacen realmente la necesidad del cliente.

Es una variación del modelo Acsi, en la estructura del modelo se retienen los constructos y la calidad percibida además las expectativas de los clientes para obtenerresultados y el valor percibido por los clientes.

2.2.1.4.4. Modelo Kano. Según Duarte, (2023), "Se enfoca en la gestión de la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente, porque clasifica los atributos que posee un producto para funcionar en un mercado. Cuanto mejor sean esos atributos, más satisfacción generarán en sus compradores. Contempla factores como:

- Calidad básica: es lo que espera el cliente.
- Calidad deseada: que tiene que ver con el desempeño del producto.
- Calidad motivadora: aquella que incentiva a la compra.
- Calidad indiferente: elementos que no son factores de una decisión de compra.
- Calidad de rechazo: características que tienen una mala percepción en los clientes ".

El modelo kano es una herramienta de análisis de necesidades que ponen en perspectiva el nivel de satisfacción de su cliente, la base de las estrategias iniciativas y lanzamientos de marketing es el comportamiento de los consumidores.

El modelo Kano, es un modelo muy importante ya que es para priorizar las características de las hojas de ruta de un producto en función, este modelo puede dar una idea detallada de la demanda de los clientes puede utilizarse para traducirse y para modificar los resultados de la satisfacción del cliente.

2.2.1.4.5. Matriz-importancia resultado. Flores (2018), "Este modelo emplea una matriz de importancia-resultado, con la cual sedetectan los factores para una satisfacción percibida y expectativas latentes.

El rendimiento es un vector vertical, mientras que la importancia es un vector horizontal, formando 4 cuadrantes:

- Falsas fuerzas: características de alto desempeño, que un negocio puede mantener, pero que al no ser importantes para el mercado no son diferenciadores.
- Imagen fuerte: atributos destacados en un mercado, en los cuales se debe enfocar

una empresa para ofrecer un producto o servicio.

- Falsos problemas: fallas o atributos negativos que no impactan en un mercado y, por lo tanto, no deberían ser una prioridad para el negocio.
- Debilidades: características que un mercado exige, pero que no están tan sólidas en un negocio, así que la empresa deberá mejorarlas “.

La matriz de indicadores para resultados es una herramienta que permite alinear los objetivos de los programas y las políticas públicas, los objetivos de este modelo es determinar os distintos instrumentos, para el diseño, organización y la ejecución y mejorar los programas dándole un resultado a un proceso de planeación.

Es una de las herramientas que tiene este proceso el cual te ayuda a organizar los objetivos y visualizar mejor la planificación, señalando las debilidades, la imagen y todo lo demás para que esta mejore a través de diferentes propuestas.

2.2.1.4.6. Modelo Afecto – Cognitivo. Flores, (2022) “Es aquel que considera la satisfacción del cliente como una emoción, pero que es generado por un proceso cognitivo. Se ha popularizado a partir de la década de 1990 por su enfoque integral, ya que no descarta ninguno de los elementosy factores de los otros modelos, sino que los suma “.

Los modelos cognitivos reconocen una naturaleza multidimensional de las funciones mentales, en virtud de la cual se produce una interdependencia entre cognición, emoción, afecto y conducta.

Se basa en el pensamiento, explora la capacidad de las mentes humanas para modificar y controlar la forma en que los estímulos afectan nuestra conducta, sustenta al aprendizaje como un proceso donde se modifican significados de manera interna.

2.2.1.4.7. Modelo Perso Nológico. Hammond, (2016) “Este modelo describe diferentes etapas por las que pasa un cliente hasta estar satisfecho con su compra. Por ello una marca debería acompañar al cliente enfocándose en la orientación motivacional para generar una percepción positiva. Las etapas en este modelo son:

- Conocimiento: se genera la información sobre la oferta.
- Expectativas: las personas desarrollan expectativas sobre el producto o servicio.
- Acompañamiento: la marca acompaña al cliente en todos los puntos de contacto, superando las expectativas gracias a la atención y servicio de calidad.
- Evaluación: se tiene que medir el nivel de satisfacción del cliente.
- Recomendación: un cliente satisfecho recomienda el producto o servicio adquirido “.

Es una herramienta que permite la medición de la satisfacción del cliente y generar conocimiento e información a los clientes potenciales acerca del servicio, los clientes con un conocimiento del servicio y con ciertas expectativas y acompañar al cliente en todas las rutas.

Este modelo es de suma importancia ya que ayuda a fortalecer los conocimientos de la satisfacción del cliente que ayuda a determinar el nivel en el que están los clientes.

2.3. Marco Contextual, Institucional

Panadería Isabel fue fundada por el Sr. Abel Castillo y la Sra. María Isabel Rizo, a la cual se le debe el nombre es una empresa ubicada en la ciudad de la Trinidad, cabecera municipal de la misma, pertenece al departamento de Estelí y está a 25 KM alsur de la ciudad de Estelí y a 120 KM al norte de Managua sobre la carretera panamericana, dicha panadería fue fundada en diciembre de 1990.

Actualmente en el municipio se cuentan con diversas panaderías que contribuyen al desarrollo económico para el mismo, sin embargo, en los inicios de panadería Isabel no se contaban con muchas en el municipio lo cual resulto ser una ventaja fundamental para el éxito de la misma.

Los propietarios de Panadería Isabel, posee un nivel de escolaridad muy básico lo que influye en elproceso de panificación de cara a afrontar futuros problemas relacionados con la calidad, y la innovación debe estar abierta a nuevas tecnologías.

La empresa hoy en día, ofrece productos derivados de la harina, panes tradicionales, repostería y pasteles los cuales son distribuidos en el municipio, pero también en diferentes departamentos del país.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Tipo de Estudio

3.1.2. Según su Diseño. La investigación no experimental la define (Ferreira, 2020) Es la que se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes.

Este estudio corresponde a una investigación no experimental, ya que no se realizó manipulación de las variables sujetas a estudio.

3.1.2.1. Según su Alcance

La investigación fue de alcance descriptivo, Flores, (2018), asegura que “se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación”. Por ello, los estudios descriptivos describen distintos procesos ya existentes es decir no se necesita manipular la información.

En este caso, se asegura que es descriptiva porque la investigación tuvo como objetivo recopilar información de los canales de distribución y la satisfacción de los clientes objetivos y caracterizar a la población estudiada.

3.1.2.3. Según su Enfoque

La investigación fue de enfoque cuantitativo con elementos cualitativos (Domínguez, 2013), es un método de recogida de datos en un contexto de estudios principalmente científicos. Con base a los datos recopilados, se pueden probar hipótesis predefinidas.

Esta investigación es cuantitativa porque se basó en una base de datos numéricos con sus respectivos análisis, además tiene elementos cualitativos porque se aplicó entrevista que genero información no medible sujeta de interpretación. .

3.1.4. Según su Tiempo

El tiempo en el que se realizó el presente estudio, es de carácter Transversal, en este caso (Domínguez, 2013) lo define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. Es transversal porque esta investigación abarcó el primer semestre del año 2023, es decir, se realizó en un periodo de tiempo específico.

3.2. Área Geográfica de Estudio

3.2.1. Macro localización

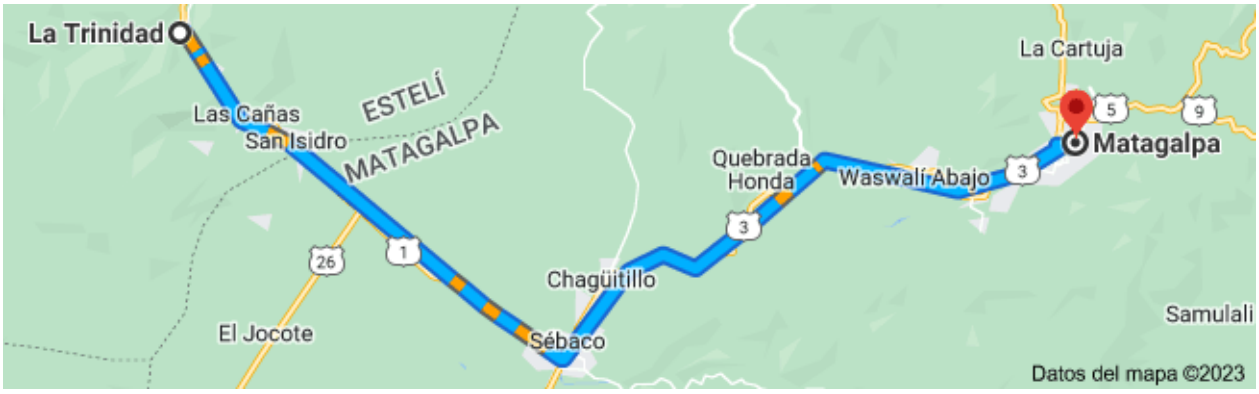
La investigación está ubicada en Nicaragua, según (Duran, 2023) la población en el año 2023 es de 6.850.540 personas millones de habitantes.

3.2.2. Micro localización

El área geográfica de estudio, se encuentra ubicada en el departamento de Estelí, específicamente en el municipio de La Trinidad, del juzgado 150 metros al sur, 100 metros al este y 50 metros al sur, del departamento de Estelí. Se seleccionó esta sucursal debida de que es la más cercana en cuanto a geografía además de que poseegran cantidad de clientes en la zona, por lo que todas las acciones se verán reflejadas en las ganancias.

Figura 1

Ubicación de La Trinidad, Estelí.



Nota: Tomado de Google maps.

3.3. Unidades de Análisis: Población y muestra: tamaño de la muestra y muestreo

3.3.1. Población

(Duarte, 2016), En estadística, el término “población” se refiere al conjunto de elementos que se quiere investigar, estos elementos pueden ser objetos, acontecimientos, situaciones o grupo de personas.

La población de estudio a la cual está dirigida esta investigación es de 260 pulperías de la Trinidad todas abastecidas por Panadería Isabel, dicho dato fue proporcionado por la administración de la panadería.

3.3.2. Muestra

(Domínguez, (2013), Una muestra es una selección de los encuestados elegidos y que representan a la población total. El tamaño de la muestra es una porción significativa de la población que cumple con las características de la investigación reduciendo los costos y el tiempo.

(Según Morales, 2017), El muestreo probabilístico, también conocido como muestreo aleatorio o al azar, es un tipo de muestreo en el que todos los datos recopilados, de una población o universo, poseen la misma posibilidad de hacer parte de una muestra.

Tabla 3

Cálculo de la muestra.

Descripción	Variables	Valores
Margen de error	E	5%
Tamaño de lapoblación	N	260
Desviación estándar dela población		0.5
Nivel de confianza	Z	1.96
Tamaño de la muestra	N	156

Nota: La tabla muestra el resultado del calculo de la muestra realizada a los clientes de panaderia Isabel.

El tamaño de la muestra sujeta a estudio fue de 156 pulperías, la cual resulta ser probabilística.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

De acuerdo al enfoque de la investigación los instrumentos aplicados fueron los siguientes:

- Entrevista al propietario de la empresa (Anexo 1).
- Encuesta aplicada a 156 clientes de panadería Isabel (Anexo 2).

3.5. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos

Según Ferreira, (2020), la validez se define como la medida en que un concepto se mide con precisión, por ejemplo, en un estudio cuantitativo. La confiabilidad se refiere ala medida en que un instrumento de investigación obtiene sistemáticamente los mismos resultados si se utiliza en la misma situación en repetidas ocasiones.

La validez y la confiabilidad en esta investigación es un concepto que será utilizado para evaluar la calidad del estudio, y principalmente se utilizara en esta ya que contiene elementos cuantitativos los cuales serán de mucha importancia para indicar hasta qué punto este método, técnica o prueba mide de manera efectiva o no, todo esto se realizara a través del método de Cronbach.

Para calcular la validez y confiabilidad de la investigación, se realizó un pilotaje con la aplicación de 20 encuestas a la muestra sujeta de estudio.

A continuación, se presentan los resultados del pilotaje donde se obtuvo un indicador de .96, siendo este favorable ya que se aproxima a 1.

Tabla 1

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.964	27

Nota: La tabla muestra los resultados al realizar el pilotaje con 20 encuestas para determinar el nivel de confiabilidad de ellos.

3.6. Procesamiento de Datos y Análisis de la Información

Primera Fase: Para dar inicio a la investigación se realizó la conceptualización del problema, para sintetizar el protocolo de investigación, toda la información secundaria se obtuvo por medio de la indagación a través de libros, revistas, internet todo esto referente al tema de estudio, dicha información se recopilo para luego realizar conclusiones.

Segunda Fase: En esta fase, correspondió al levantamiento y reunión de información sobre el tema de la investigación de la siguiente manera:

- Se realizó visita de familiarización y coordinación de entrevista a la panadería.
- Aplicación de entrevistas adecuadamente al propietario del negocio, para conocer un poco más sobre el comportamiento y aceptación de los clientes que tienen con dicha marca trabajar.
- Se aplicó la encuesta

Tercera Fase: Comprende el procesamiento y análisis de la información primaria a través del programa SPSS generando gráficos que se describieron y analizaron. El análisis de los resultados se realizó mediante la triangulación de la información obtenida a través de la aplicación de los dos instrumentos. Los resultados finales del estudio se presentarán de forma sintetizada en gráficos y deducciones en el informefinal haciendo uso de programas computarizados como Microsoft Word.

Cuarta Fase: Pre-defensa y Defensa. Consiste en la elaboración de material didáctico para la pre defensa y defensa, en la fecha establecida por la coordinación y dirección académica. Para finalizar con la incorporación de las recomendaciones planteadas por el tutor técnico y metodológico el jurado examinador para la entrega final del documento.

3.7. Operacionalización de las Variables

Tema: ¨Efectividad de los canales de distribución en la satisfacción de los clientes objetivos de la panadería Isabel municipio de La Trinidad, departamento de Estelí, primer semestre del 2023¨.

Objetivos	Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensión operacional sub variables	Indicadores	Unidad de análisis y Técnicas de muestreo
OE:1 Identificar los canales de distribución que utiliza actualmente Panadería Isabel.	Canales de distribucion	Independiente	Se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final. Cuando el canal de distribución es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal de distribución es “indirecto” el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final (Dominguez, 2015	Tipos de canales de distribución.	1. canal directo 2. canal indirecto	Encuestas a los propietarios de la pulperías y entrevista a los colaboradores de la empresa.
				Funciones de los canales de distribución.	1. Logística y Distribución Física 2. Suministrar 3. Eficiencia 4. Comercializacion. 5. Investigación 6. Promoción 7.	Encuestas a los propietarios de la pulperías y entrevista a los colaboradores de la empresa

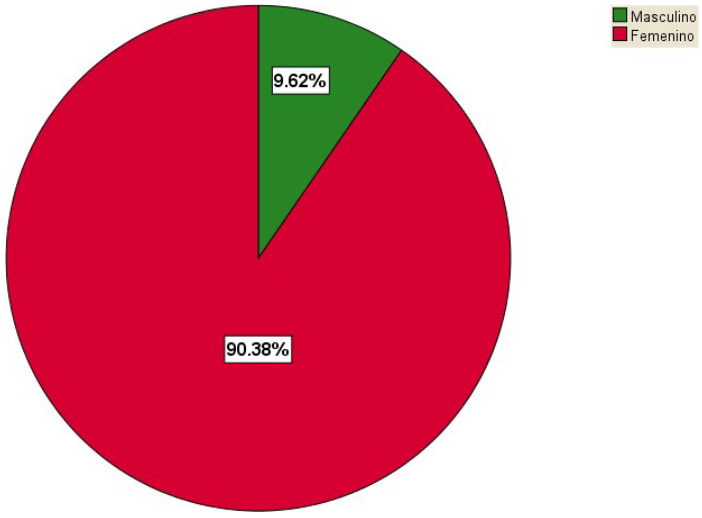
					financiamiento 8. Adaptación 9. Negociación 10. Distribucion física	
OE2. Analizar la efectividad de los canales de distribución en la satisfacción de sus clientes objetivos.	Satisfacción del cliente Objetivo	Dependiente	Según Duarte, (2023), "La **satisfacción del cliente** es una métrica que indica qué tan felices están los consumidores con los productos y los servicios que brinda una empresa. Incluye factores como agilidad, precisión, amabilidad, entre otros.	Elementos que conforman la satisfacción del cliente	1. Marca 2. Producto o servicio 3. Calidad 4. Rendimiento 5. Oferta 6. Percepción 7. Expectativa 8. Experiencia 9. Comparación 10. Nivel de satisfacción	Encuestas a los propietarios de la pulperías y entrevista a los colaboradores de la empresa
				Modelo de satisfacción del cliente	1. Modelo de confirmación d expectativa. 2. Modelo de des confirmación de expectativa 3. Modelo ecsi 4. Modelo Kano 5. Matriz-importancia resultado 6. Modelo afecto – cognitivo 7. Modelo persono lógico.	Encuestas a los propietarios de la pulperías y entrevista a los colaboradores de la empresa

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADO

En el presente capítulo se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los 156 clientes objetivos de panadería Isabel en este caso las pulperías que son abastecidas en el municipio, y entrevista realizada al propietario de la panadería. Los resultados se presentan conforme al orden de los objetivos específicos planteados en la investigación.

Figura 2

Sexo



Nota: La figura representa el sexo al que corresponde los clientes de panaderia Isabel

.

En la figura 2 se reflejan los resultados obtenidos de las 156 encuestas aplicadas a los clientes objetivos de panadería Isabel, el 90.38% corresponde al sexo femenino, y el 9.62% corresponde al sexo masculino. Se puede notar que la mayoría de los propietarios de las pulperías son mujeres y en menor proporción hombres.

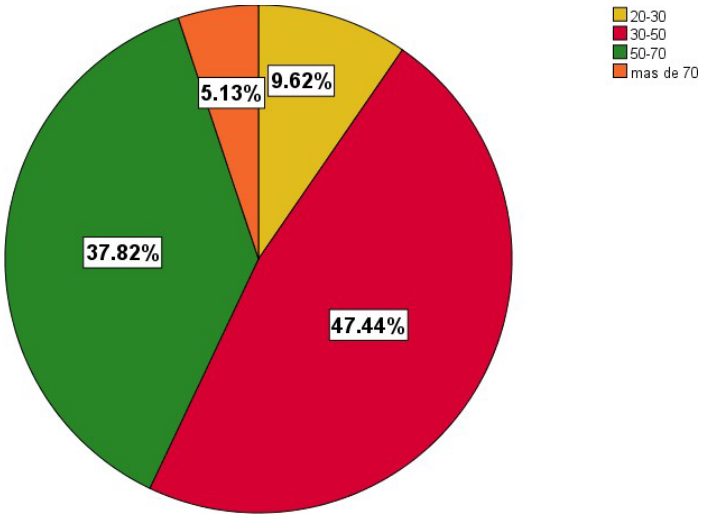
De acuerdo a los resultados obtenido se determina que la mayoría de los clientes propietarios de las pulperías son mujeres, ya que comúnmente se nota que son las mujeres las que están al frente de estos negocios, sin embargo, en menor proporción los hombres están al frente de ellos, lo cual se puede notar en la figura.

A través de la entrevista realizada al propietario de la panaderia Lesther Castillo Rizo, se confirma que la mayoría de los clientes de panaderia Isabel son mujeres, ya que son

las que están al frente de las pulperías y en menor proporción son hombres los propietarios de las pulperías.

Figura 3

Edad



Nota: La figura representa el rango de edad de los clientes de panaderia Isabel

En la figura 3 se reflejan los resultados de la edad de los 156 encuestados lo cuales son clientes de panadería Isabel: el 47.44% está entre 30-50 años de edad, el 37.82% se encuentra entre la edad de 50-70 años de edad, sin embargo, el 9.62% se da en un rango entre 20 y 30 años.

Por medio de los resultados que se obtuvieron de las encuestas realizadas a los propietarios de las pulperías, se puede destacar que la mayoría de los clientes oscilan entre 30 a 50 años de edad, la mayoría de los clientes son adultos jóvenes.

De acuerdo a la entrevista realizada al propietario y gerente de la panaderia Lesther Castillo Rizo, se determina que la mayoría de los clientes propietarios de las pulperías se encuentran entre 30 a 50 años edad, esto hablando únicamente por los dueños de las pulperías.

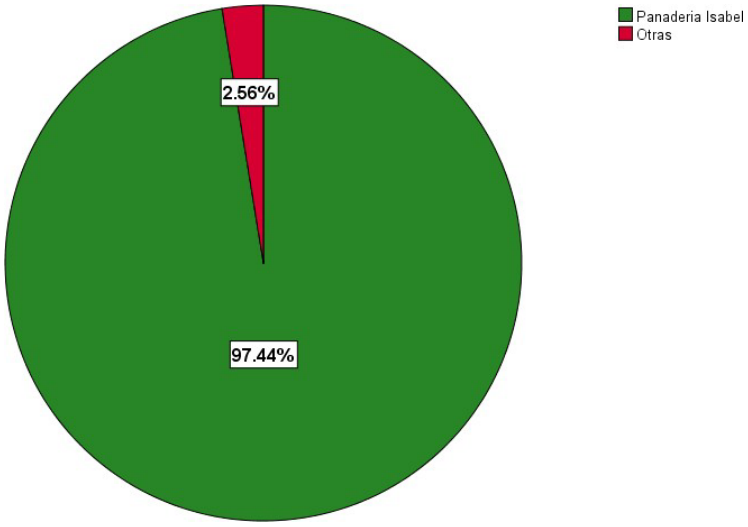
4.1. ¿Cuáles son los Canales de Distribución que Utiliza Actualmente Panadería Isabel?

4.2.1.Tipos de Canales de Distribución

4.2.1.1. Canal directo

Figura 4

Abastecimiento de su negocio



Nota: La figura muestra el porcentaje de clientes que son abastecidos únicamente por panaderia Isabel y por otras panaderías.

Según Duarte A. (2016) Los canales de distribución son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hace llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible. El canal directo es la venta de un producto al usuario final directamente desde el fabricante. Un canal directo puede incluir cualquier concepto, desde comercio minorista y productos tecnológicos hasta servicios empresariales y al cliente.

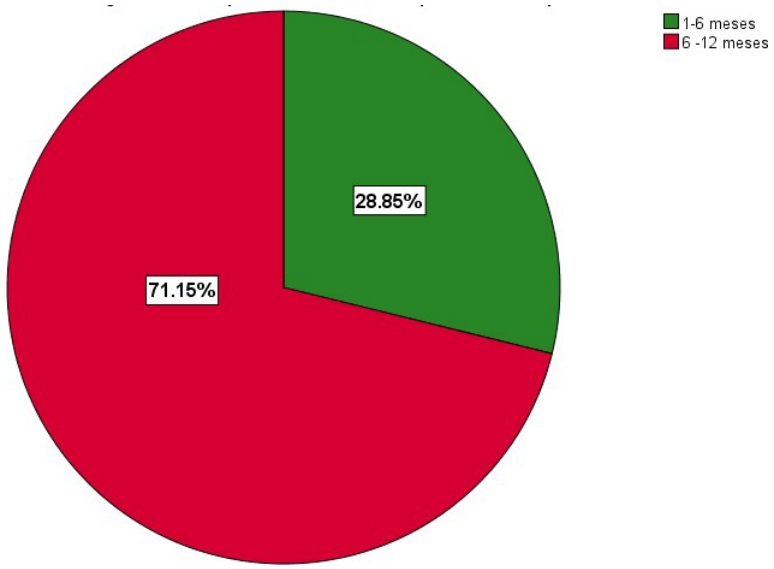
En la figura 4, se reflejan los resultados de la encuesta realizada a los 156 clientes de panadería Isabel, teniendo como resultado que el 97.44% son abastecidos únicamente por panadería Isabel, mientras que el 2.56% por otras panaderías.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo constatar que la mayoría de las pulperías que fueron encuestadas son abastecidas únicamente por panadería Isabel y en menor porcentaje según la encuesta son abastecidas por la competencia. Lo que indica que son clientes fijos de la panadería.

En entrevista realizada al Sr. Lesther Castillo Rizo propietario y gerente de la empresa, confirma que los canales de distribución que utiliza la empresa para distribuir los productos son los canales Indirectos cortos para las pulperías de la Trinidad ya que les resulta factible por la cercanía para los clientes y además porque a los clientes se les proporciona un trato directo por medio de los mismos colaboradores de la empresa ya que obtienen los reclamos directamente, para la distribución de los demás departamentos también se utiliza el canal indirecto largo ya que son diferentes líneas de camiones las que llegan a cargar para la distribución, el canal directo se utiliza por que los minoristas llegan a comprar directamente a la panadería.

Figura 5

Tiempo de Distribución de los Productos



Nota: La figura muestra el tiempo que tienen los clientes de distribuir los productos.

En la figura 5 se observa los resultados que se obtuvieron con los clientes de panadería Isabel que fueron encuestados: el 71.15% de los clientes tienen de 6 a 12

meses de distribuir los productos de la panadería, mientras que el 28.85% tiene de 1 a 6 meses de distribuirlos.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta se determina que la mayoría de las pulperías ya cuentan con un historial de distribución amplio por lo cual todas las respuestas siguientes son muy favorables para determinar las conclusiones debido de que poseen experiencia con la empresa.

En la entrevista realizada al propietario y gerente de la empresa Lesther Castillo Rizo, confirma que la panadería distribuye a gran parte de pulperías en la Trinidad, lo cual es muy importante porque les beneficia en sus ventas de gran manera. Además de que la mayoría de sus clientes tiene más de 1 año de distribuir sus productos.

4.2.1.1. Canal Indirecto corto. Según Madrigal, (2020), En el canal indirecto corto el número de intermediarios es reducido; generalmente, solo hay un intermediario. Entonces, el fabricante vende al minorista o distribuye mediante su propia cuenta y éste vende al consumidor final.

A través de las encuestas realizadas también se logró identificar que los 156 clientes que fueron encuestados el 100%, adquieren los productos por medio del canal indirectocorto ya que es el medio que ellos utilizan para distribuir en la Trinidad.

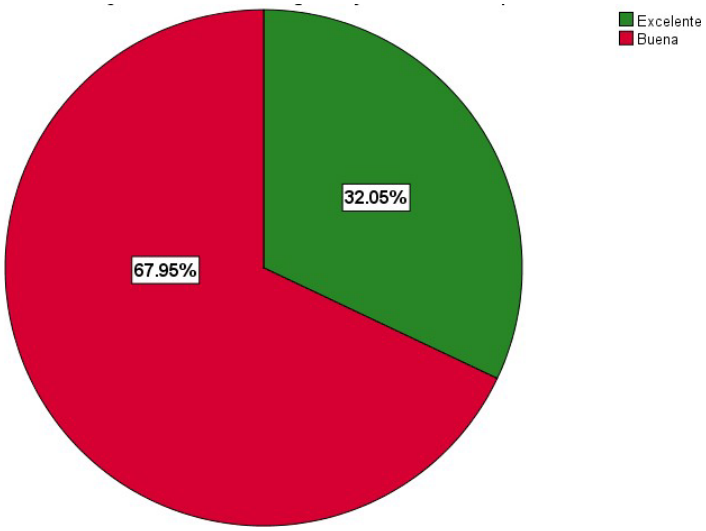
En entrevista realizada a Lesther Castillo Rizo propietario y gerente de la empresa afirma que en La Trinidad utilizan el canal indirecto corto, ellos poseen sus propios vehículos de reparto para distribuir a las pulperías, por lo que les resultas más eficiente,mientras que los canales indirectos largos son para las zonas rurales o los demás departamentos.

4.2.2. Funciones de los Canales de Distribución

4.1.1.1. Logística y Distribución Física.

Figura 6

Logística y distribución



Nota: La figura muestra el consentimiento que tienen los clientes de panaderia Isabel ante la logística y distribución de los productos.

.

De los resultados de la figura 6 se refleja que el 100% de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de panadería Isabel consideran la distribución y logística entre buena (67.95%) y excelente (32.05%).

En la entrevista realizada a Lesther Castillo Rizo propietario y gerente de la empresa, asegura que la empresa cumple con la logística para distribuir sus productos por lo que consideran que, si sus clientes están satisfechos con la logística y distribución que ellos ofrecen, puesto que ellos utilizan un cronograma para la producción y para la distribución de los productos.

Estos resultados son positivos para la panadería por lo que se recomienda dar seguimiento a estos resultados para garantizar este nivel de satisfacción y mejorarlos en el futuro califican la distribución y la logística de la empresa como buena y en menor proporción como excelente por lo cual se considera que se podría mejorar para que

ellos tengan una mejor opinión, esto coincide con la versión del entrevistado, en este caso el propietario de la panadería.

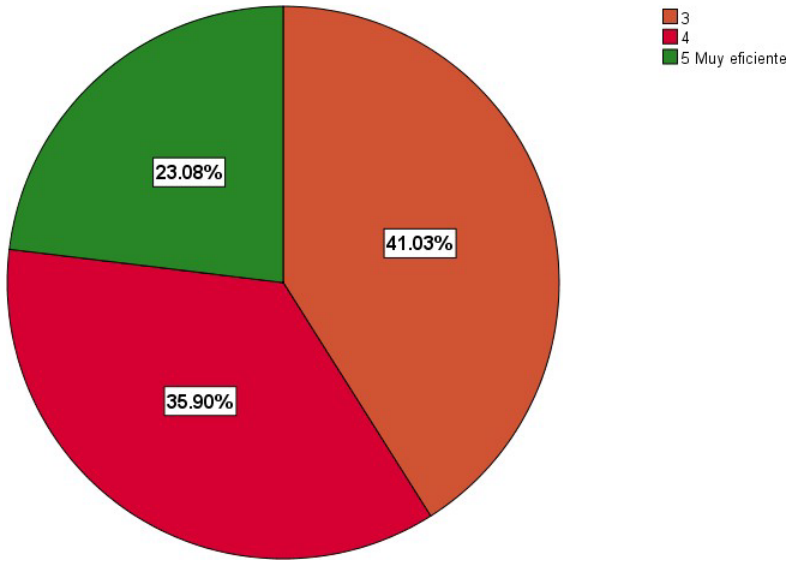
4.2.1.2. Suministrar. De acuerdo a los resultados de la encuesta se pudo constatar que la panadería da seguimiento al abastecimiento de sus productos a las 156 pulperías 1 vez por semana, ya que el 100% de los encuestados así lo afirma en esta respuesta.

Con lo que respecta a Lesther Castillo Rizo propietario y gerente de la empresaconfirma que ellos tienen previsto visitar a los clientes una vez por semana en las pulperías, sin embargo, a veces hay fallas por la falta de mano de obra por lo que no hay suficiente producto para distribuir o por algún desperfecto mecánico, sin embargo, tratan de abastecer a sus clientes por medio de que les asignan a sus vendedores una ruta específica y un ayudante.

4.2.1.3. Eficiencia

Figura 7

Atención al cliente



Nota: La figura muestra la opinión de los clientes hacia la atención que brinda panaderia Isabel.

En la figura 7 se reflejan los resultados de las 156 encuestas aplicadas a los clientes objetivos de panadería Isabel, al consultar en qué medida la atención que reciben es

eficiente en una escala del 1 al 5, donde 1 es nada eficiente y 5 muy eficiente, el 58.98% califico como muy eficiente y el 41.03% como nada eficiente.

A través de las encuestas realizadas a los clientes de panadería Isabel, se puede decir que la mayoría considera que la atención es eficiente el 58.98% por tal razón se considera que se debería de reforzar para mantenerla y también mejorar para que el 100% de ellos lo considere eficiente.

Lesther Castillo Rizo propietario y gerente de la empresa en la entrevista realizada comentaba que ellos tratan de brindar una mejor atención a sus clientes especialmente porque el contacto con los distribuidores se hace a través de los colaboradores, siempre se trata de garantizar el abastecimiento de los clientes, sin embargo, cuando ingresa un nuevo colaborador se le comenta como trabajan ellos en cuanto a laatención que se brinda.

4.2.1.4. Comercialización. Por medio de la encuesta realizada a los clientes se pudo constatar que los clientes no son parte de capacitaciones previa para ser distribuidoras en su totalidad es decir el 100% de los clientes lo confirmaron, ya que al momento de comercializar un producto nuevo no son parte de eventos de lanzamiento de los mismos.

En la entrevista realizada a Lesther Castillo Rizo propietario y gerente de la empresa confirma que ellos no les brindan capacitación a los clientes en la pulpería lo único que se realiza es la presentación y degustación del nuevo producto por medio de los distribuidores y en cuanto a medios promocionales solamente se utilizan los rotulado de vehículos para darse a conocer antes sus clientes y posibles clientes.

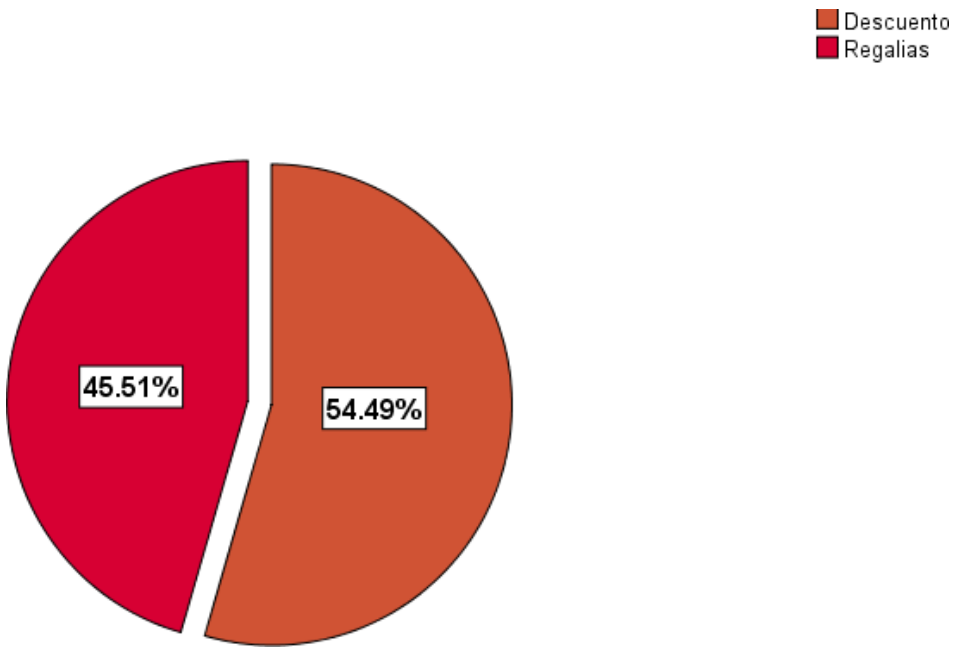
4.2.1.5. Promoción. De acuerdo a los resultados obtenidos por medio de la encuesta, se confirma que la empresa no proporciona ningún tipo de mostrador o publicidad para los productos de ningún tipo, por ende, el 100% de los clientes aseguraron que la empresa no lasfacilita.

En la entrevista realizada a Lesther Castillo Rizo, propietario y gerente de la empresa afirma que ellos tienen el objetivo principal aumentar las ventas, aunque claramente no

se utilizan muchos medios promocionales y en las pulperías no se brindan mostradores para sus clientes, por lo que confirmaban que sería una buena idea implementar una nueva estrategia de promoción debido de que actualmente no se promociona lo suficiente para darse a conocer antes nuevo posibles clientes.

Figura 8

Promoción y divulgación de los productos de panadería Isabel



Nota: Esta figura muestra los resultados que se obtuvieron al consultar acerca de qué tipo de promoción brinda la empresa.

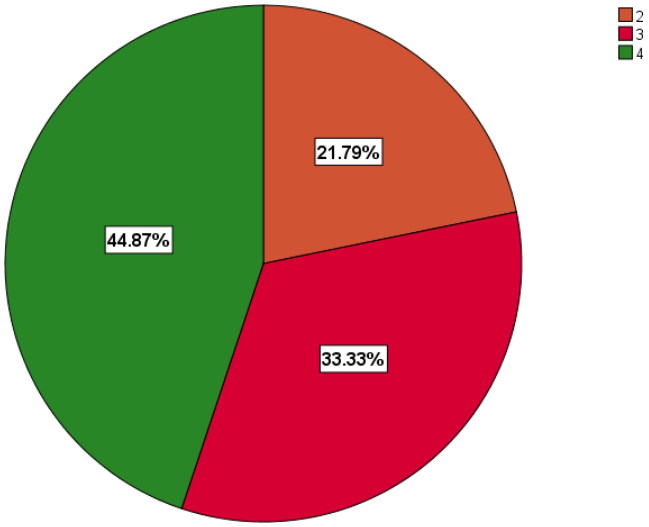
En la figura 8, se refleja los resultados de la encuesta que fue realizada para determinar el apoyo que brinda la empresa en promoción y divulgación, teniendo así que el 54.49% afirma que se les apoya con descuentos, mientras que el 45.51% confirma que se les apoya con regalías.

En la entrevista realizada a Lesther Castillo Rizo propietario y gerente de la empresa se logró constatar que la empresa brinda a las pulperías regalías en fechas especiales, y son parte de descuentos en diferentes fechas conmemorativas del año, sin embargo, a veces se hacen rifas o eventos, por falta de organización no se logra incluir a los

clientes de las pulperías sino solamente a los que llegan a comprar por medio del canal directo a la panadería por ejemplo pasteles, y repostería.

Figura 9

Eficiencia de la promoción de los productos



Fuente Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

En la figura 9, se reflejan los resultados de la encuesta realizada a los clientes de panadería Isabel, al consultarles en qué medida la panadería es eficiente con la promoción de los productos teniendo en cuenta la escala del 1 al 5 en donde de 1 es nada eficiente y 5 es muy eficiente, el 61.12 % lo calificó como nada eficiente, mientras que el 44.87% lo califica como muy eficiente.

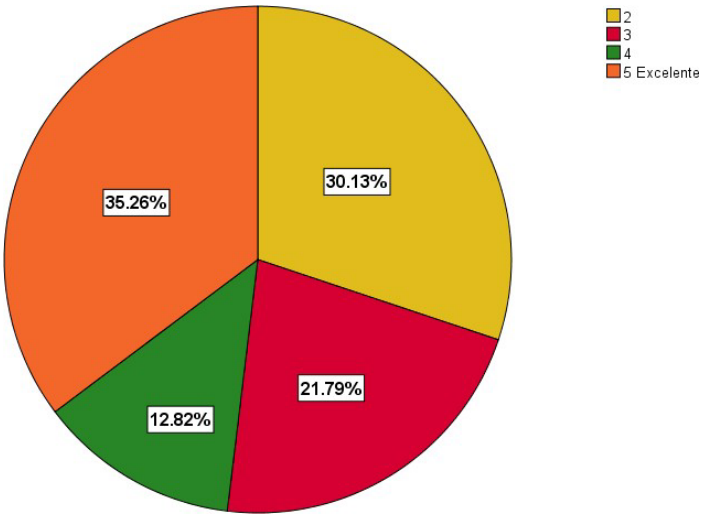
Si bien es cierto, en la encuesta realizada a los 156 clientes de la panadería se verificó que la mayoría de los encuestados consideran como eficiente por tal razón se considera que los clientes de la panadería están realizando un buen trabajo en cuanto ello, pero se podría fortalecer para que el 100% este satisfecho.

En la entrevista realizada a Lesther Castillo Rizo propietario y gerente de la empresa asegura que se trata de hacer lo mejor posible en lo que respecta a la atención y la promoción a través de las panaderías, sin embargo destacaba que una mejor organización está seguro que se podría mejorar por lo que está abierto a nuevos

cambios por ejemplo en la tecnología ya que asegura que por medio de la publicidad y las promociones no solo para las pulperías sino para la clientela en general podría aumentar las ventas.

Figura 10

Calidad del equipo de reparto



Fuente Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede identificar en la figura 10 de los 156 propietarios de las pulperías, en donde se consulta acerca de la calidad que ofrece el equipo de reparto en cuanto a orden, higiene etc. En la escala del 1 al 5, en donde 1 es malo y 5 es excelente, el 51.92% lo califica como malo la calidad del equipo y el 48.08% como excelente.

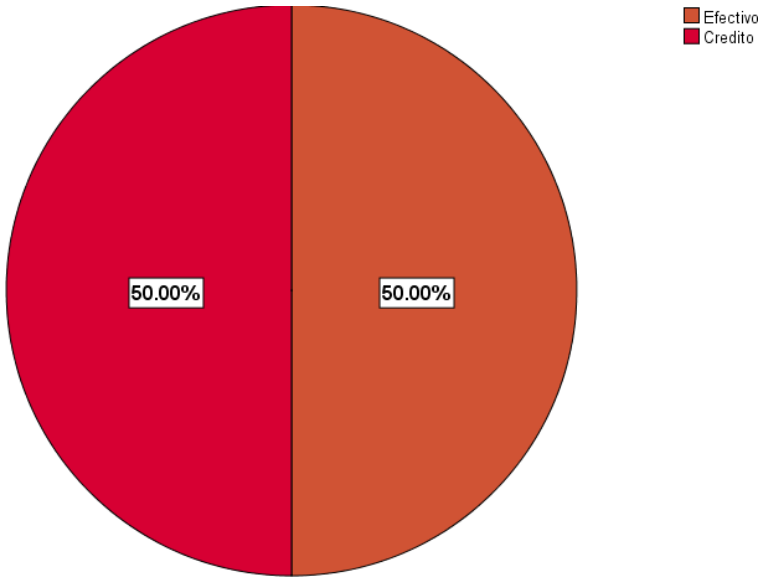
De acuerdo a lo obtenido en las encuestas, se determina que la mayoría de los encuestados asegura que los vehículos tienen una mala calidad en cuanto a su orden, presentación y demás características, sin embargo, también lo califica la otra parte de la población como excelente. Es por ello que se sugiere que la empresa debe tomar en cuenta estos aspectos para mejorarlo a través de nuevas estrategias para que ellos puedan tener una buena opinión en su totalidad.

Según Lesther Castillo Rizo propietario y gerente de la empresa a quien se le realizó la entrevista asegura que los camiones con el paso de los años se han ido comprando para tener mayor comodidad, sin embargo, a veces por falta de tiempo no se le da mantenimiento, pero siempre en la medida posible ha pretendido mantener una buena presentación para los clientes puedan tener una buena imagen, y no se monitorea el orden con el que los cargadores distribuyen en el camión.

4.2.1.6. Financiamiento

Figura 11

Adquisición de los productos de la panadería



Nota: La figura muestra los resultados de la adquisición de los productos de panaderia Isabel.

La figura número 11 presenta los resultados obtenidos ante la encuesta realizada a los 156 clientes de panadería Isabel que fueron enfocados a las pulperías que lo distribuyen, teniendo, así como resultados que el 50% de ellos lo adquieren mediante efectivo, y el otro 50% lo adquiere de crédito.

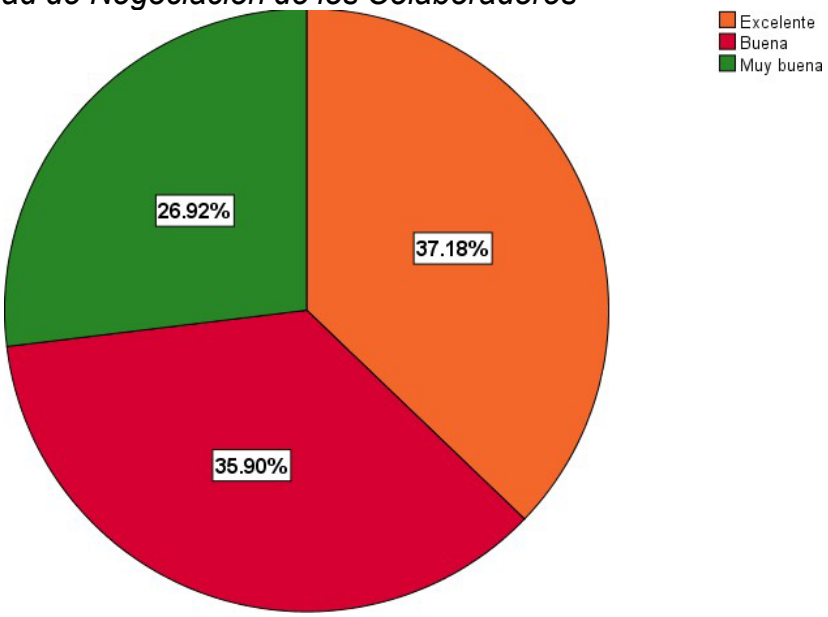
De acuerdo a lo obtenido en la encuesta mediante la aplicación de las encuestas se determina que el resultado que los clientes con menos tiempo de adquirir los productos son los que lo adquieren de manera efectiva, quiere decir que ya con mayor tiempo de distribuir, los clientes pueden ser sujeto de financiamiento.

En la entrevista realizada a Lesther Armando Castillo Rizo propietario y gerente de la empresa, confirma que la panadería brinda crédito para como le llaman popularmente vuelta de viaje, es decir no se da cuenta sobre cuenta, pero primero debe tener al menos 6 meses de distribuir sus productos se evalúa el cliente y luego se les brinda el financiamiento a los clientes de las pulperías tanto como los intermediarios de los clientes.

4.2.1.7. Negociación

Figura 12

Capacidad de Negociación de los Colaboradores



Nota: La figura muestra la capacidad de negociación que muestran los colaboradores de panaderia Isabel, al momento de la distribución.

En la figura número 12 se muestran los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a los 156 clientes de panadería Isabel, obteniendo así que el 37.18%confirma que la capacidad de negociación de los colaboradores es excelente, el 35.90% considera que es buena, mientras que el 26.92% es muy buena.

De acuerdo a lo que se refleja mediante la encuesta, la mayoría de los clientes de la panadería consideran que la negociación es excelente, y los demás encuestados consideran que es buena la atención o muy buena, por tal razón todas las opiniones son favorables para la empresa por lo que se considera están haciendo un buen trabajo

en cuanto a la forma de ofrecer los productos.

En la entrevista que se le realizo al propietario y gerente de la empresa, Lesther Castillo Rizo, compartió que se trata de que los clientes se sientan bien al momento de negociar sobre precios u otros aspectos, es por ello que siempre que entra un colaborador nuevo se orienta para que pueda aprender de la metodología de trabajo que tiene la panadería.

Tabla 2

Resumen de los canales de distribución.

Canales de distribución		
Indicadores	**Porcentajes**	**Criterios**
Abastecimiento	97.44%	Panadería Isabel
Tiempo de ser distribuidor	71.15%	De 6 meses a un año,
	28.855	1 a 6 meses.
Tipo de canal	100%	Canal indirecto corto.

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta.

Tabla 6

Resumen de las funciones de los canales de distribución.

Funciones de los canales de Distribución		
Indicadores	Porcentajes	
Logística y Distribución Física	67.95%	Buena
	32.05	Excelente
Suministro del producto.	100%	1 vez por semana
Eficiencia (atención al cliente)	58.98%	Eficiente

	41.03%	Nada eficiente
Comercialización: capacitaciones	100%	No reciben capacitaciones
Promoción (mostradores)	100%	No reciben ningún tipo de publicidad y exhibidores
Promoción y regalías de los productos	54.9%	Apoya con descuentos.
	45.51%	Apoyan con regalías
Eficiencia de la promoción de los productos.	61.12%	Nada eficiente
	44.87%	Muy eficiente
Calidad del equipo de reparto	51.92%	Malo
	48.08%	Excelente
Financiamiento	50%	Efectivo
	50%	Crédito
Capacidad de negociación	37.18%	Excelente
	35.90%	Buena
	26.92%	Muy buena

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta.

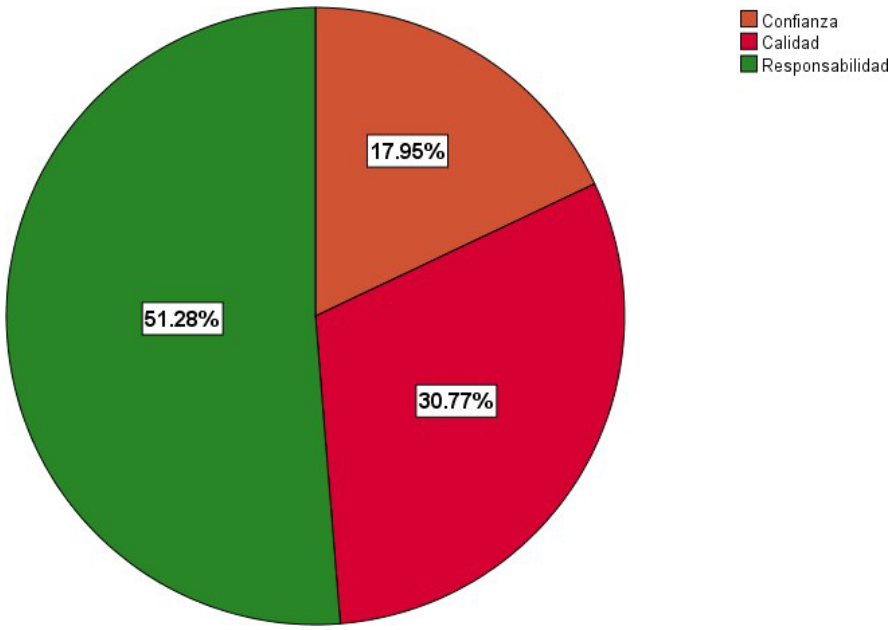
4 .3. ¿Cómo es la Efectividad de los Canales de Distribución en la Satisfacción de sus Clientes Objetivos?

4.3.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

4.3.1.1. Marca

Figura 13

Marca de Panadería Isabel



Nota: Esta figura muestra los resultados acerca de la percepción de los clientes hacia la marca de panaderia Isabel ante sus atributos.

En la figura 13 se reflejan los resultados de las encuestas a los 156 clientes de las pulperías que son distribuidoras de panadería Isabel, el 51.28% de la población asegura que la identifica con la responsabilidad, el 30.77% con la calidad, y el 17.95% con la confianza.

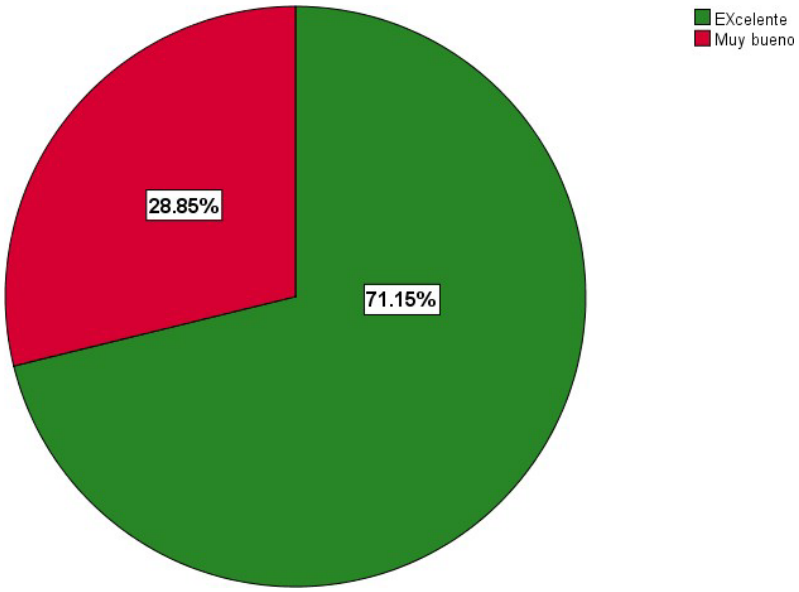
Por medio de los resultados obtenidos, se puede decir que el 100% de los clientes tienen una buena referencia de la empresa debido de que se obtuvo como resultado que todos opinan acerca de responsabilidad, calidad y confianza. Es por ello que se recomienda que la empresa siga manteniendo esto y fortalezca los aspectos negativos para mejorar.

En la entrevista que se realizó al propietario y gerente de la empresa, Lesther Castillo Rizo mencionaba que ellos pretenden que su marca transmita y se recuerde siempre como uno de los mejores ya que sus clientes son los que han hecho que puedan mantenerse durante 33 años por lo que afirma que ha sido de buena aceptación.

4.3.1.2. Producto o servicio

Figura 14

Calidad de los productos de panadería Isabel.



Nota: La figura muestra las respuestas obtenidas por medio de las encuestas hacia la calidad que poseen los productos de panaderia Isabel.

En la figura número 14 se reflejan los resultados que se obtuvieron a partir de las encuestadas realizadas a los clientes de panadería Isabel, teniendo así que del 100% de los encuestados el 71.15% de los clientes de la panadería consideran como muy buena la calidad de los productos, y el 28.85% lo considera excelente.

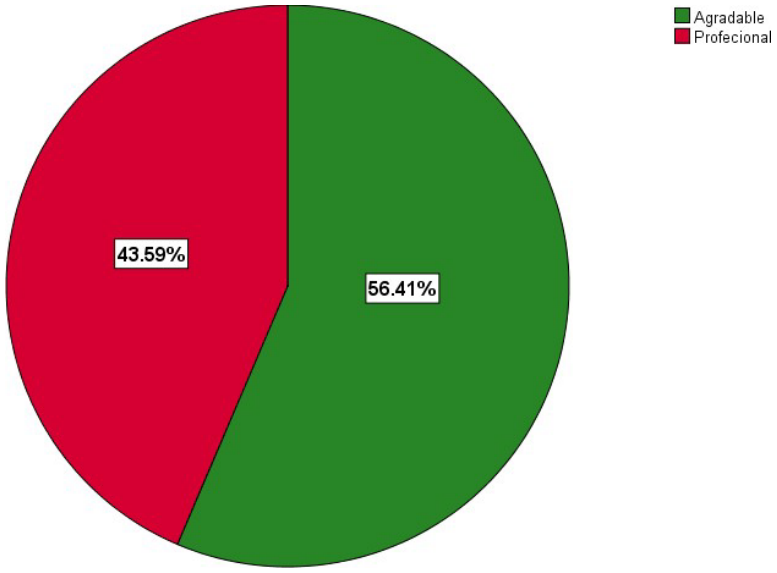
A través de las encuestas realizadas a los clientes se pudo observar que el 100% de los clientes tienen una muy buena percepción de los productos, lo cual resulta muy importante para la empresa, sin embargo, algunos comentaban que a veces el sabor o tamaño varia, lo cual la empresa debería de mejorar ya que se debe mantener un solo tamaño y sabor.

En la entrevista que se realizó al propietario y gerente de la empresa, Lesther Castillo Rizo, afirmo que sus clientes están satisfechos porque ellos ofrecen gran variedad de productos y tratan de innovar siempre para ofrecer una amplia gama siempre.

4.3.1.3. Calidad

Figura 15

Experiencia con el servicio



Nota: En esta figura se reflejan los resultados de la experiencia que han tenido los clientes ante este servicio que ofrece panaderia Isabel.

En la figura 15, se reflejan los resultados obtenidos en la encuesta acerca de la experiencia del servicio con la panadería, obteniendo así que el 56.41% afirma que es agradable, mientras que el 43.59% asegura que es profesional.

De manera general, según las encuestas realizadas se tiene en cuenta que el 100% de los clientes afirman en su mayoría que es agradable y en menor proporción que es profesional, sin embargo, los clientes de la panadería ninguno confirmo que era desagradable lo cual resulta ser muy bueno para la empresa, ya que a pesar de las dificultades los clientes siempre han tenido una buena experiencia.

En la entrevista que se realizó al propietario y gerente de la empresa, Lesther Castillo Rizo, afirma que su misión es poder dar una excelente atención a sus clientes y eso es

lo que se les orienta principalmente a un trabajador cuando es nuevo, pero ellos directamente no están al pendiente del trato que ellos les dan, se dan cuenta de alguna inconformidad cuando un producto no se está vendiendo.

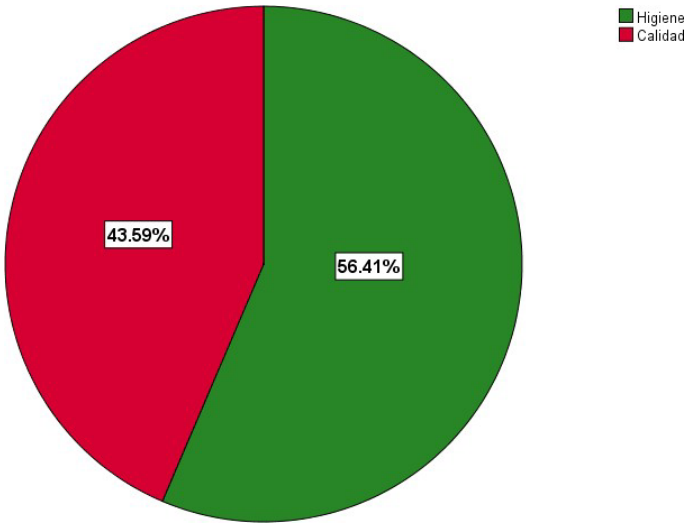
4.3.1.4. Oferta. De acuerdo a las encuestas realizadas para los clientes de la panadería, se pudo determinar que la empresa si ofrece variedad en productos para poder abastecer a los clientes finales, ya que el 100% de los clientes propietarios de las pulperías afirmaron que, si ofrecen suficientes productos para poder abastecerse, esto con base a que la empresa ofrece reposterías, panes tradicionales, rosquillas etc.

En la entrevista que se realizó al propietario y gerente de la empresa, Lesther Castillo Rizo, asegura que ellos siempre han tratado de innovar y de ofrecer los mejores productos, sin embargo, a veces hay colaboradores nuevos que se les tiene que enseñar y además ellos brindan productos por mayor y menor.

4.3.1.5. Percepción

Figura 16

Percepción hacia los productos de la panadería.



Nota: Esta figura refleja los resultados de la percepción que tienen los clientes ante los productos de panaderia Isabel.

En la figura 16 se reflejan los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a los clientes de panadería Isabel, teniendo los siguientes resultados: el 56.41% de los

encuestados aseguraron que tienen percepción de higiene, mientras que el 43.59% confirma que al ver su marca creen en calidad.

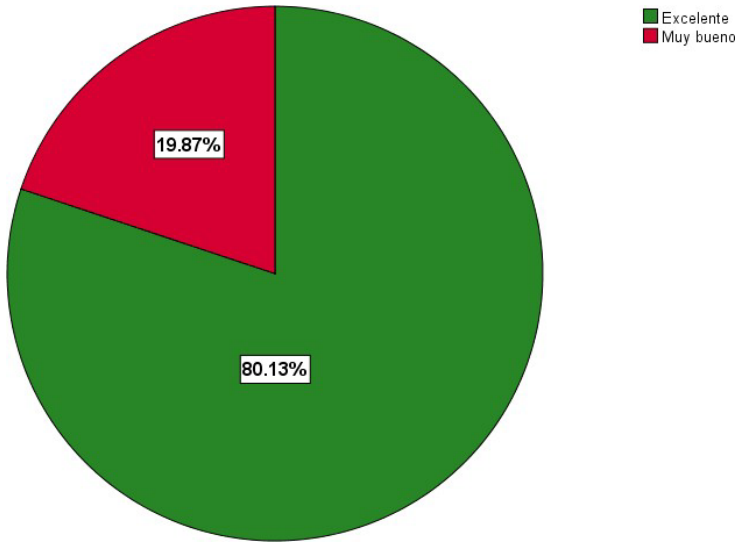
Por medio de los resultados de la encuesta se pudo constatar que los clientes con solo tener la percepción de la empresa, consideran la mayoría que tienen mucha higiene, y la otra parte entrevistada afirmaba que, en calidad, sin embargo, nadie pensó en responsabilidad el cual era el otro ítem de las respuestas de la pregunta, por lo que se debe fortalecer este valor a través de una mejor organización.

En palabras de Lesther castillo propietario y gerente de la empresa, quien asegura que sus productos y su empresa supera las expectativas de los clientes porque son los mismos clientes quien los recomiendan muchas veces ante la competencia.

4.3.1.6. Experiencia

Figura 17

Experiencia de compra con la panadería.



Nota: La figura muestra la experiencia ante las compras que han realizado los clientes de panaderia Isabel.

En la figura número 17, se detallan los resultados obtenidos a partir de las encuestadas realizadas a los clientes, teniendo así que el del 100% de los encuestados el 80.13% de los clientes aseguran que su experiencia de compra ha sido excelente, mientras queel 19.87% afirman que es muy buena.

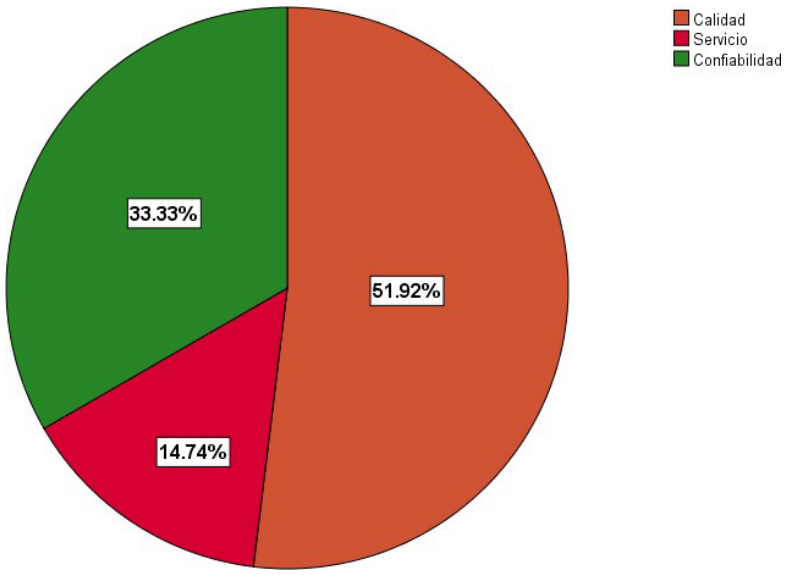
De acuerdo, a los resultados que se obtuvieron por medio de la encuesta se pudo constatar que la empresa ha ofrecido un buen servicio, ya que la mayoría de losclientes afirman que han tenido una buena experiencia de compra con los clientes, por tanto, la panadería debe de estar en constante capacitación para que los colaboradoresofrezcan un buen servicio.

En la entrevista que se realizó al propietario y gerente de la empresa, Lesther Castillo Rizo, quien asegura que sus clientes están satisfechos por que el producto que ofrece se sigue vendiendo, pero no tienen ningún tipo de medio de investigación de ello y se basan en eso que si se vende es porque su experiencia ha sido agradable.

4.3.1.7. Comparación

Figura 18

Diferenciación de los productos ante la competencia



Nota: La figura muestra el porcentaje de la opinión de los clientes, ante la manera de como diferencian panaderia Isabel de la competencia.

En la figura número 18, se reflejan los resultados obtenidos por medio de las encuestas que fueron realizadas a los 156 clientes de la panadería Isabel, obteniendo así que el (51.92%) lo diferencia por su calidad, (33.33%) confiabilidad, y el (14.74%) lo diferencia ante la competencia por su servicio.

A través de esta encuesta se determina que el 100% de los clientes tienen una muy buena opinión acerca de cómo diferencia los productos de panadería, de la competencia, pero se puede trabajar con mayor precisión en ello, para lograr posicionarse perfectamente en el mercado.

Por medio de la entrevista realizada a Lesther Castillo Rizo, propietario y gerente de la empresa, quien comparte que ellos diferencian únicamente sus productos porque ofrecen variedad y además asegura que es el cliente el que lo diferencia porque es quien está comprándolo.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron a través de la encuesta realizada a las 156 encuestas, al consultar en qué medida los clientes tienen la probabilidad de recomendar los productos para que otra pulpería sea distribuidora de los productos en una escala del 1 al 5 en donde 1es nada probable y 5 es muy probable, el 100% lo califico como muy probable la posibilidad de recomendar a una nueva persona el distribuir de sus productos.

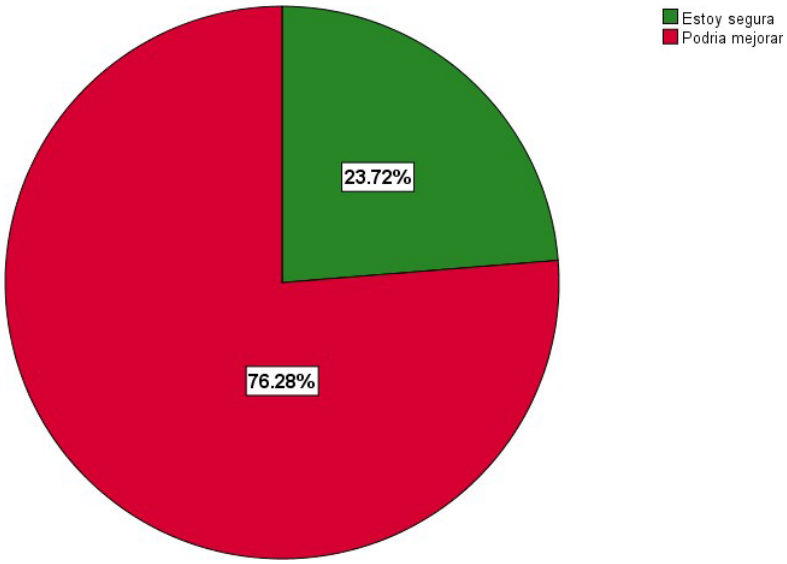
Por medio de la encuesta que se realizó a los clientes se determinó que todos ellos tienen una muy buena opinión sobre los productos de la panadería, ya que todos consideran la oportunidad de recomendar a otra persona, por lo que se recomienda mantener su calidad, y mejorar en lo que están fallando a través de las estrategias y el monitoreo de las mismas.

Por medio de la entrevista realizada a Lesther Castillo Rizo, propietario y gerente de la empresa, el mismo aseguro que los clientes recomiendan sus productos por lo que ellos consideran que están satisfechos, aunque dice estar seguro que hay cosas que ellos deberían de mejorar lo que cree que hay muchas veces que pretende mejorar.

4.3.1.8. Nivel de satisfacción

Figura 19

Distribución de sus productos



Nota: La figura muestra la opinión de los clientes ante la mejoría que podría presentar los canales de distribución de panaderia Isabel.

En la figura 19 se reflejan los resultados que se obtuvieron mediante la recolección de datos a los clientes de la panadería en los cuales se destaca la interrogante de que si consideran que puede mejorar la distribución de los productos en donde el 76.28% afirma que creen que si podría mejorar, mientras que el 23.72% comentaban estar seguros.

Por medio de la encuesta realizada se determina de que los clientes desean una mejora de la distribución teniendo en cuenta que hay muchos factores que los clientes no están totalmente satisfechos con ello.

A través de la entrevista realizada a Lesther Castillo Rizo, propietario y gerente de la empresa, quien confirma que ellos determinan el nivel de satisfacción por medio del consumo, es decir si consumen y venden por igual es porque estos están satisfechos.

De acuerdo a las diferentes encuestas que se realizaron a los 156 clientes de la panadería Isabel, se logró concluir que el 100% de los clientes afirman que, si es posible

que estén satisfechos con los productos, sin embargo, algunos de los encuestados comentaban la inconformidad que estos presentan cuando existe algún cambio en sus productos.

A través de la entrevista realizada a Lesther Castillo Rizo, propietario y gerente de la empresa, se pudo constatar que los clientes que la empresa considera que los clientes están satisfechos porque ellos siguen consumiendo, aunque a veces hay bajas por las temporadas en las que se encuentren.

4.3.1.9. Modelo de Satisfacción del cliente. Tomando en cuenta los resultados de la encuesta donde obtuvo el 100% de que los clientes afirman que si les gustaría que se realizaran investigaciones y ellos seríanparte de ello al momento de identificar su satisfacción como cliente distribuidor.

Por medio de la entrevista realizada a Lesther Castillo Rizo, propietario y gerente de la empresa, comentaba que ellos no tienen conocimiento de los modelos de satisfacción del cliente que existen por lo que ellos necesitarían indagar y capacitarse para hacerla, el considera que esto les podría ayudar a levantar sus ventas.

Tabla 7

Resumen resultados objetivo No. 2

.

Elementos que conforman la satisfaccion del cliente		
Indicadores	Porcentajes	
Marca ¿Qué refleja	51.28%	Responsabilidad
	30.77%	Calidad
	17.95%	Confianza
Producto o servicio (Calidad)	71.15%	Muy buena
	28.85%	Excelente
Calidad (experiencia con el servicio)	56.41%	Agradable
	43.595	Profesional

Oferta	100%	Si ofrecen variedad de productos

Percepción	56.41	Higiene
	43.59	Calidad
Experiencia	80.13%	Excelente
	19.87%	Muy buena
Comparación	51.92%	Calidad
	33.33%	Confiabilidad
	14.74%	Servicio
Probabilidad de recomendación	100%	muy probable la posibilidad de recomendar.
Nivel de satisfacción	76.28%	Si podria mejorar.
	23.72%	Estoy seguro de que puede mejorar.
Modelo de satisfacción del cliente	100%	sí les gustaría que se realizaran investigaciones

Nota: En las tablas se muestran los resultados de los porcentajes obtenidos en la encuesta.

4.2. ¿Qué acciones se pueden plantear para optimizar la efectividad de los canales de distribución de panadería Isabel?

A través del análisis de las encuestas y las entrevistas se logra identificar todas las acciones que está realizando la empresa en cuanto a los canales de distribución, y en base a ello se proponen estrategias y acciones con objetivos a través del documento plan de acción (anexo 9) para lograr optimizar y fortalecer las mismas, así aumentar el volumen de las ventas, logrando el nivel de satisfacción del cliente objetivo en un nivel superior.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- Se identificaron los canales de distribución que utiliza panadería Isabel canal indirecto corto para las pulperías de la Trinidad, el canal indirecto largo para los diferentes departamentos del país, y el canal directo para la distribución física en el local. Los clientes de panadería Isabel están satisfechos con la logística, distribución física y la atención ya que la mayoría lo afirma, también los encuestados determinan que la capacidad de negociación es excelente, sin embargo, en cuanto a las promociones la mayoría de ellos asegura que la promoción es deficiente.

- Con base a los elementos de satisfacción, se logró determinar que los clientes de panadería Isabel están satisfechos con la calidad de los productos y además que ofrecen mucha variedad, por lo que ellos tienen cierto nivel de satisfacción sin embargo la mayoría de ellos aseguran que si podría mejorar mucho los canales de distribución, es por ello que se proponen diferentes estrategias para lograr optimizar la efectividad de los canales de distribución ya que los clientes no están totalmente satisfechos porque la empresa está fallando en algunos aspectos, es por esta razón que se comprueba la hipótesis planteada.

- A partir de los resultados obtenidos se plantea un plan de acción con las siguientes estrategias: Estrategia de diferenciación, fidelización, marketing y publicidad, estrategia de liderazgo de costos, estrategia de e-mail marketing**,** endo marketing y valor agregado. Además, se propone que se realicen futuras investigaciones teniendo en cuenta la importancia de esta investigación para la economía local ya que las panaderías de La Trinidad son la principal fuente de trabajo del lugar.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

En función de los análisis realizados, con el fin, que Panadería Isabel logre tener un mayor impacto en la efectividad del uso adecuado de sus canales de distribución se le hacen las siguientes recomendaciones a la gerencia de la empresa:

- Rediseñar un sistema o un orden cronológico en cuanto a la mano de obra para el abastecimiento esto con el fin de poder mantener abastecidos los diferentes puntos de venta.
- Adaptar todas las propuestas estratégicas para que le permita mantenerse actualizada con la tecnología en temas de comercialización y las tendencias del mercado.
- Creación de un departamento de marketing y la contratación de personal adecuado para el control y la calidad de los productos, para aprovechar todos los aspectos positivos encontrados en la empresa y así satisfacer todas las necesidades de los clientes.

CAPITULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arauz, C. (2020). *Concepto*. Obtenido de https://concepto.de/comparacion/ Dominguez, B. (12 de julio de 2019). Question pro.
- Dominguez, F. (2015). shopify. Obtenido de https://www.shopify.com/es/enciclopedia/canales-de-distribucion#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20canal%20de,final%20sin%20necesidad%20de%20intermediarios.
- Dominguez, F. (s.f.). freshworks. Obtenido de reshworks.com/es/freshcaller-cloud- pbx/call-center-software/satisfaccion-del-cliente-definicion/#:~:text=Philip%20Kotler%20define%20la%20satisfacción,producto%20frente%20a%20sus%20expectativas".
- Duarte, A. (2016). Ine. Obtenido de https://www.ine.gob.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion
- Duarte, A. (16 de marzo de 2023). Zendesk. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20es%20una%20m%C3%A9trica%20que%20indica%20qu%C3%A9,precisi%C3%B3n%2C%20amabilidad%2C%20entre%20otros.
- Duran, F. (23 de enero de 2023). Datosmacro.com. Obtenido de https://datosmacro.expansion.com/paises/nicaragua#:~:text=Nicaragua%2C%20con%20una%20poblaci%C3%B3n%20de,Managua%20y%20su%20moneda%20C%C3%B3rdobas.
- Espinoza, G. d. (2017 de abril de 06). *repositorio unan*. Obtenido dehttps://repositorio.unan.edu.ni/8073/1/17691.pdf
- Ferreira, C. (junio de 2020). *Questionpro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/

- Flores, A. (2018). Obtenido de https://prezi.com/-l0ovkoyaa1y/promocion-de-ventas- canal-de-distribucion/#:~:text=Son%20aquellas%20promociones%20con%20las,hasta%20las%20ventas%20al%20consumidor.
- Flores, A. (16 de septiembre de 2022). Obtenido de https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/09/satisfaccion-del-cliente.html#:~:text=Podemos%20clasificar%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del,y%20despu%C3%A9s%20de%20la%20compra.
- Flores, D. (12 de agosto de 2018). *Question pro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/
- Fuentes, A. (s.f.). *wiki eoki*. Obtenido de https://www.eoi.es/wiki/index.php/El_Producto_en_Proyectos_de_negocio#:~:text=El%20Producto%20o%20Servicio%20es,satisfacer%20las%20necesidades%20del%20cliente.
- Giner, G. J. (12 de septiembre de 2019). *bussines review*. Obtenido de https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/
- Hammond, M. (2016). *hugspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente
- Madrigal, A. (21 de junio de 2020). *zendek.* Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/#:~:text=En%20el%20canal%20indirecto%20corto,%C3%A9ste%20vend
- Mejia, L. (30 de abril de 2017). *Concepto*. Obtenido de https://concepto.de/percepcion/
- Mendoza, A. (20 de abril de 2017). Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/ejemplo-investigacion-

mercado/#:~:text=Ayudan%20a%20conocer%20las%20reales,con%20clientes%20actuales%20y%20potenciales.

- MIRANDA, R. M. (2016). *involves club*. Obtenido de https://clubdeltrade.com/blog/canales-de-distribucion-de-productos/#:~:text=3%20%E2%80%93%20Adaptaci%C3%B3n%3A&text=El%20poder%20para%20controlar%20un,la%20autorizaci%C3%B3n%20de%20un%20distribuidor.

- Nardi, G. (09 de julio de 2018). Obtenido de https://desnudandoelmarketing.com/funciones-canal-distribucion/

- Pauth, G. (20 de febrero de 2019). *QUALTRICS*. Obtenido de https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la- experciencia/investigacion/investigacion-cualitativa/

- Portales, F. (2017). *Economia.gob*.

- Pursell, S. (02 de Agosto de 2017). Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion#:~:text=Los%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20son,que%20el%20consumidor%20pueda%20encontrarlos.

- Quiroa, M. (01 de septiembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-canales-de-distribucion.html

- Rizo, L. C. (2023). entrevista para canales de distribucion. (c. e. belkis, Entrevistador)

- Romo, R. (19 de marzo de 2022). Obtenido de https://www.ceupe.com/blog/que-es-la- logistica-de-distribucion.html#:~:text=La%20log%C3%ADstica%20de%20distribuci%C3%B3n%20implica,el%20beneficio%20para%20ellos%20mismos.

- Saavedra Espinoza, A. C. (2017). *Reositorio Siidca*. Obtenido de https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM8073#:~:text=La%20eficiencia%20del%20canal%20de,mediante%20un%20producto%20o%20servicio.
- Valle, F. (2022 de marzo de 2018). *MBM Consulting*. Obtenido de https://www.mbmconsulting.co/articulos/que-es-la-gestion-de-canales-de-distribucion/#:~:text=El%20proceso%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20canales%20comienza%20por%20id

.

Morales, A. (23 de 11 de 2017). *Excel para todos*.

- Moran, A. (13 de julio de 2018). *salusplaymasters*. Obtenido de https://www.salusplay.com/apuntes/apuntes-metodologia-de-la-investigacion/tema-2-las-variables-de-investigacion#:~:text=Son%20atributos%20o%20caracter%C3%ADsticas%20que,%2C%20talla%20en%20cent%C3%ADmetros%2C%20etc.
- santos, J. (23 de mayo de 2017). *Economia*. Obtenido de https://economia3.com/canales-distribucion/#:~:text=Los%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20son,fabricante%20hasta%20el%20consumidor%20final.

CAPITULO VIII: ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC-CAMPUS MATAGALPA

Encuesta dirigida a (pulperías) clientes de panadería Isabel

Somos estudiantes de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC sede Matagalpa modalidad sabatino, actualmente estamos recibiendo el curso de culminación de estudios para optar al título de Licenciados en Marketing y publicidad. Para materializar la investigación solicitamos nos conceda unos minutos para contestar la siguienteencuesta, que tiene como propósito Analizar la efectividad de los canales de distribución en la satisfacción de los clientes objetivos de la panadería Isabel municipio de la Trinidad, departamento de Estelí, primer semestre del 2023. El equipo investigador agradece el tiempo concedido y su aporte al proyecto de investigación queestamos realizando.

DATOS GENERALES

Nombre de la empresa:___

Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐

Edad (rango en años)

20-30 ☐

30-50 ☐

50-70 ☐

Más de 70 ☐

Canales de Distribución

Tipos de canales de distribución.

Canal directo

¿Qué Panadería abastece su negocio?

Panadería Rebeca ( )Panadería Aurami ( ) Panadería Isabel ( ) otras ()

¿Cuánto tiempo tiene de distribuir productos de Panadería Isabel?

1-6meses () 6-12meses ()

Más de un año ( )

Canal Indirecto

¿Usted adquiere los productos de panadería Isabel directamente de los distribuidores de la empresa o por medio de otros distribuidores ajenos a la misma?

Directo ( ) Indirecto ( )Ambos ( )

Funciones de los canales de distribución

Logística y Distribución Física

¿Cómo calificaría la logística y distribución de panadería Isabel?

Excelente ( ) Muy buena ( )Buena ( ) Regular () Mala ()

Suministrar

¿Con que frecuencia da seguimiento al abastecimiento panadería Isabel?

Diario ( )

vez por semana ( )

veces por semana ( )

Eficiencia

¿Recibe una atención al cliente eficiente por parte de los distribuidores?

Nada eficiente muy eficiente

1	2	3	4	5

Comercialización

¿Recibe algún tipo de capacitación de parte de la empresa?Si ( )

No ( )

Promoción

¿Les han proporcionado algún tipo de exhibidor o vitrinas de sus productospor parte de la panadería?

Si ( ) No ( )

¿Cómo apoya la panadería al distribuidor en promocion y divulgación de susproductos? ¿hacen promociones?

Descuentos ( )Eventos ( ) Regalías ( )

¿Crees que la empresa es muy eficiente y promociona lo suficiente susproductos?

Nada eficiente Eficiente

1	2	3	4	5

¿Cómo calificarías el equipo de reparto (vehículos), consideras que garantizala higiene y calidad del producto?

Malo Excelente

1	2	3	4	5

Financiamiento

¿De qué manera adquiere los productos de panadería Isabel?

Efectivo ( )Crédito ( )

Negociación

¿Cómo califica la capacidad de negociación de los colaboradores de lapanadería?
Excelente ( ) Buena ( ) Muy buena ( )
Desagradable ( )

Satisfacción del cliente objetivo
Elementos que conforman la satisfacción del cliente
Marca

¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha la marca de Panadería Isabel?

Confianza () Calidad ( ) Responsabilidad ()Puntualidad ()
Producto o servicio

¿Cómo calificarías los productos que ofrece panadería Isabel?

Excelentes ()Muy bueno ()Regular () Malo ()
Calidad

¿Cómo ha sido tu experiencia con el servicio de panadería Isabel?

Desagradable ( )

Agradable ( ) Profesional ( )

Oferta

¿Consideras que la empresa ofrece variedad en productos para poderabastecerte?

Si ( )

No ( )

Percepción

¿Cuál es la percepción que tienes hacia los productos y la empresa distribuidoraen cuanto a?

Higiene ()Calidad ()

Responsabilidad ()

Experiencia

¿Cuál ha sido tu experiencia al hacer tus compras a la panadería?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo

Comparación

¿Como diferenciarías los productos de panadería Isabel de la competencia?

Calidad () Servicio () Confiabilidad (0Rapidez ()

¿Con que probabilidad recomendarías los productos a otra persona para ofertarlo en su negocio?

1	2	3	4	5

Nada probable muy probable

¿Considera que los precios de los productos están de acorde al valor de los mismos?
Si ()

No ()

Nivel de satisfacción

¿Crees que la empresa podría mejorar la distribución de sus productos?

Estoy segura	Estoy satisfecho	Podría mejorar	Lo dudo

¿Usted considera que los consumidores finales están satisfechos con elproducto ofertado?
Si ()

No ()

Modelo de satisfacción del cliente

¿Te gustaría que la empresa realizara algún tipo de investigación para determinarel nivel de satisfacción de los clientes a través de los diferentes modelos existentes?
Si me gustaría () No me gustaría ()

Anexo 2. Entrevista

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALESUCC-CAMPUS MATAGALPA

Entrevista dirigida a:

fecha de aplicación

Nombre del entrevistado:

Somos estudiantes de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC sede Matagalpa modalidad sabatino, actualmente estamos recibiendo el curso de culminación de estudios para optar al título de Licenciados en Marketing y publicidad. Para materializar la investigación solicitamos nos conceda unos minutos para contestar la siguienteentrevista, que tiene como propósito Analizar la efectividad de los canales de distribución en la satisfacción de los clientes objetivos de la panadería Isabel municipio de la Trinidad, departamento de Estelí, primer semestre del 2023. El equipo investigador agradece el tiempo concedido y su aporte al proyecto de investigación queestamos realizando.

Canales de Distribución

Tipos de canales de distribución.

Directa

¿Por qué utilizan el canal directo para comercializar su producto (productor al consumidor)?

Indirecta

¿La empresa utiliza canales de distribución indirectos?

¿Qué ventajas tiene para la empresa utilizar este tipo de canal?

¿Qué desventajas tiene para la empresa utilizar este tipo de canal?

Funciones de los Canales de Distribución.

Logística y Distribución

¿En cuanto a logística que implica para la empresa utilizar este tipo de canal?

Suministrar

¿Cómo garantizan el abastecimiento de sus clientes en tiempo y forma?

Eficiencia

¿Considera que sus canales de distribución son eficientes?

Comercialización

¿Qué medios promocionales utiliza la empresa para dar a conocer susproductos a sus clientes en las pulperías?

Promoción

¿Tienen un objetivo claro al momento de promocionar a través de los canales de distribución en el punto de venta?

¿Consideras que promocionas lo suficiente tus productos?

Financiamiento

¿La empresa brinda financiamiento a través de la panadería a sus clientes de laspulperías?

Negociación

¿La empresa se adapta a las necesidades de los clientes objetivos(distribuidores-pulperías)?

Distribución física

¿Qué crees que podrías mejorar de los canales de distribución?

Satisfacción del cliente objetivo

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Marca

¿Qué mensaje transmite tu marca?

Producto

¿Consideran que los productos que ofreces satisfacen a los clientes objetivos(distribuidor-pulpería)?

Calidad

¿Cómo garantizas la calidad de tus productos?

Oferta

¿Consideras que tus clientes objetivos están satisfechos siendo tus distribuidores?

Percepción

¿Han realizado algún estudio sobre la percepción de los clientes objetivos de lamarca Isabel?

Expectativa

¿Consideras que se superan las expectativas de tus clientes objetivos(pulperías)?

Experiencia

¿Crees que la experiencia que tienen tus clientes al momento de realizar sucompra es

un elemento para determinar si están satisfechos?

Comparación

¿Qué aspectos diferencian tus productos ante la competencia?

Modelo de satisfacción del cliente

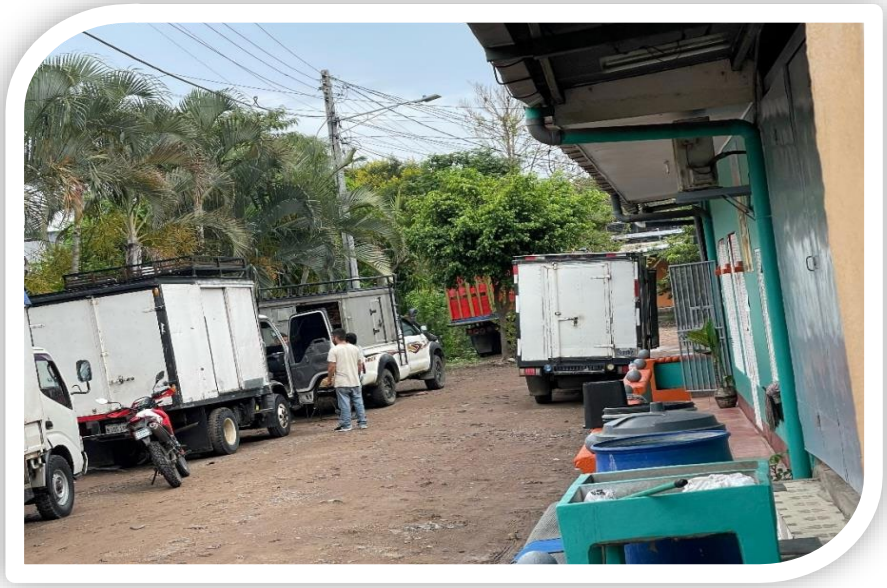
¿Cómo determinas el nivel de satisfacción de los clientes objetivos?

¿Utilizas algún tipo de modelo de satisfacción del cliente?

Anexo 3. Imágenes

Figura 20

Canales de distribución



Nota: Medios de comercialización que utiliza la empresa para sus productos. Tomado de Belkis Caballero (2023).

Figura 21
Logotipo de Panaderia Isabel.

Nota: Logotipo que representa a panaderia Isabel. Tomado de Lesther Castillo (2020).

Figura 23

Productos ofrecidos por panaderia Isabel.

Nota: Exposición de productos de panaderia Isabel

Figura 24

Ferias en las que participa la panadería.

Nota: Participación de panaderia Isabel en ferias para degustación de los productos. Tomado de Facebook de Lesther Castillo.

Figura 25

Niveles de los canales de distribución

Nota: Tomado de Fuente Vargas 2015

Anexo 3. Plan de Acción

Anexo 4. Tablas de frecuencia.

Tabla 9

Sexo

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	15	8.1	9.6	9.6
	Femenino	141	76.2	90.4	100.0
	Total	156	84.3	100.0	
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 10

Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-30	15	8.1	9.6	9.6

	30-50	74	40.0	47.4	57.1
	50-70	59	31.9	37.8	94.9
	mas de 70	8	4.3	5.1	100.0
	Total	156	84.3	100.0	
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

.

Tabla 11

Abastecimiento de su negocio.

¿Qué panadería abastece su negocio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Panaderia Isabel	152	82.2	97.4	97.4
	Otras	4	2.2	2.6	100.0
	Total	156	84.3	100.0	
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 12

Canal Indirecto.

¿Usted adquiere los productos de Panadería Isabel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Directo	156	84.3	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 13

Logística y distribución de la panadería.

¿Como calificaría la logística y distribución de panadería Isabel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	50	27.0	32.1	32.1
	Buena	106	57.3	67.9	100.0
	Total	156	84.3	100.0	

Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 14

Suministrar

¿Con que frecuencia da seguimiento al abastecimiento panaderia Isabel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez por semana	156	84.3	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 15

Comercialización

¿Recibe algún tipo de capacitación por parte de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	156	84.3	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 16

Promoción

¿Les han proporcionado algún tipo de exhibidor o vitrina de sus productos por parte de la panadería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	156	84.3	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 17

Eficiencia de la promocion de los productos

¿Crees que la empresa es muy eficiente y promociona lo suficiente sus productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	34	18.4	21.8	21.8
	3	52	28.1	33.3	55.1
	4	70	37.8	44.9	100.0
	Total	156	84.3	100.0	
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 18

Promoción y divulgación de los productos de panadería Isabel.

¿Como apoya la panadería al distribuidor en promocion y divulgación de sus productos? ¿Hacen promociones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuento	85	45.9	54.5	54.5
	Regalias	71	38.4	45.5	100.0
	Total	156	84.3	100.0	
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 19

Calidad del equipo de reparto

¿Como calificaría el equipo de reparto (Vehículos), considera que garantiza la higiene y calidad del productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	47	25.4	30.1	30.1
	3	34	18.4	21.8	51.9
	4	20	10.8	12.8	64.7
	5 Excelente	55	29.7	35.3	100.0
	Total	156	84.3	100.0	

Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 20

Capacidad de negociación.

¿Como califica la capacidad de negociación de los colaboradores de la panadería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	58	31.4	37.2	37.2
	Buena	56	30.3	35.9	73.1
	Muy buena	42	22.7	26.9	100.0
	Total	156	84.3	100.0	
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 21

Financiamiento.

¿De qué manera adquiere los productos de panadería Isabel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	78	42.2	50.0	50.0
	Credito	78	42.2	50.0	100.0
	Total	156	84.3	100.0	
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 22

Marca.

¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha la marca de panadería Isabel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Confianza	28	15.1	17.9	17.9
	Calidad	48	25.9	30.8	48.7
	Responsabilidad	80	43.2	51.3	100.0

	Total	156	84.3	100.0	
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 23

Calidad de los productos de panadería Isabel

¿Como calificaría los productos que ofrece panadería Isabel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	111	60.0	71.2	71.2
	Muy bueno	45	24.3	28.8	100.0
	Total	156	84.3	100.0	
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 24

Experiencia.

¿Como ha sido tu experiencia con el servicio de panadería Isabel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agradable	88	47.6	56.4	56.4
	Profecional	68	36.8	43.6	100.0
	Total	156	84.3	100.0	
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 25

Oferta.

¿Consideras que la empresa ofrece variedad en productos para poder abastecerte?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	156	84.3	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 26

Percepción

¿Cuál es la percepción que tiene hacia los productos y la empresa distribuidora en cuanto a?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Higiene	88	47.6	56.4	56.4
	Calidad	68	36.8	43.6	100.0
	Total	156	84.3	100.0	
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 27

Experiencia.

¿Cuál ha sido tu experiencia al hacer tus compras a la panadería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	125	67.6	80.1	80.1
	Muy bueno	31	16.8	19.9	100.0
	Total	156	84.3	100.0	
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 28.

Comparación

¿Considera que los precios de los productos están de acorde al valor de los mismos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	156	84.3	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 29

Nivel de satisfacción.

¿Crees que la empresa podria mejorar la distribucion de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estoy segura	37	20.0	23.7	23.7
	Podria mejorar	119	64.3	76.3	100.0
	Total	156	84.3	100.0	
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		

Tabla 30

Modelo de satisfaccion del cliente.

¿Usted considera que los consumidores finales están satisfechos con el producto ofertado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	143	77.3	91.7	91.7
	No	13	7.0	8.3	100.0
	Total	156	84.3	100.0	
Perdidos	Sistema	29	15.7		
Total		185	100.0		