

Distribution channels and positioning strategies in a company in the restaurant sector - Perú, 2023.

Jhaquelin Mareli Mendoza - Castañeda, Magíster en Administración
Estratégica de Empresas ¹ Rocío Ocón - Galán, Egresado en Administración y Negocios Internacionales ².

¹ Universidad Privada del Norte, Perú. Email: jhaquelin.mendoza@upn.edu.pe

² Universidad Privada del Norte, Perú, Email: N00029405@upn.pe

Abstract- The purpose of this study is to analyze the connection between Distribution Channels and Positioning Strategies in a company in the restaurant sector in the year 2023; A basic research with a non-experimental, quantitative, cross-sectional and descriptive correlational approach was carried out. The initial population included 700 clients, although a convenience sample of 85 clients was chosen. The methodology used was the survey, applying a questionnaire as an instrument with a reliability, according to Cronbach's Alpha, of 0.942.

In conclusion, a significant positive relationship was evidenced between Distribution Channels and Positioning Strategies in a restaurant company. These findings were supported by the Rho Spearman coefficient, obtaining a correlation of 0.634 for the distribution channels variable and a Spearman Rho coefficient of 0.680 for the positioning strategies variable. With a significance level of 0.000, less than 0.05, the relationship between the variables is confirmed, indicating that effective management of distribution channels leads to a more effective positioning strategy.

Keywords: *Distribution Channels, Positioning Strategies, Restaurant Sectors.*

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

Canales de Distribución y Estrategias de Posicionamiento en una empresa en el sector restaurantes, 2023 - Perú, 2023

Jhaquelin Mareli Mendoza - Castañeda, Magíster en Administración

Estratégica de Empresas ¹ Rocío Ocón- Galán, Egresado en Administración y Negocios Internacionales ².

¹ Universidad Privada del Norte, Perú. Email: jhaquelin.mendoza@upn.edu.pe

² Universidad Privada del Norte, Perú, Email: N00029405@upn.pe

Abstract- The purpose of this study is to analyze the connection between Distribution Channels and Positioning Strategies in a company in the restaurant sector in the year 2023; A basic research with a non-experimental, quantitative, cross-sectional and descriptive correlational approach was carried out. The initial population included 700 clients, although a convenience sample of 85 clients was chosen. The methodology used was the survey, applying a questionnaire as an instrument with a reliability, according to Cronbach's Alpha, of 0.942.

In conclusion, a significant positive relationship was evidenced between Distribution Channels and Positioning Strategies in a restaurant company. These findings were supported by the Rho Spearman coefficient, obtaining a correlation of 0.634 for the distribution channels variable and a Spearman Rho coefficient of 0.680 for the positioning strategies variable. With a significance level of 0.000, less than 0.05, the relationship between the variables is confirmed, indicating that effective management of distribution channels leads to a more effective positioning strategy.

Keywords: Distribution Channels, Positioning Strategies, Restaurant Sectors.

I. INTRODUCCION

Las empresas en el mundo de comercialización, están jugando un papel importante tratando de mejorar la relación entre proveedores hasta llegar al consumidor ofreciendo la disponibilidad de un posible producto o servicio en el tiempo menor posible obteniendo respuestas más rápidas y sobre todo acortando tiempo de entrega, de tal manera que este se encuentre satisfecho cuando se le entregue su producto, a través de este tipo de comercialización las empresas buscan expandir su mercado brindándoles a los consumidores seguridad y confianza de su servicio asimismo tienden a fijar precios que más le convenga al cliente (Sarmiento, 2017) “Referencia [1]”.

Es por eso que para esta comercialización las empresas están optando diferentes maneras para marcar diferenciación de las demás empresas que se ocupan al mismo rubro, de tal manera que se sientan en la obligación de agregar algunas estrategias para captar clientes ya que cada vez están más exigentes en cuanto a los tiempos, calidad y servicio con la finalidad de fidelizar la marca en los consumidores de tal

manera que se identifiquen con ella, si las empresas logran captar sus clientes esto les permitirá seguir operando dentro del mercado obteniendo buenas ganancias que a lo largo de los años le ayudara a lograr ser una empresa y marca reconocida por todo el mundo si así lo desea (Acosta, 2017) “Referencia [2]”.

Con lo mencionado anteriormente a nivel internacional el restaurante Romasag de la ciudad de Loja Ecuador lanzo al mercado diferentes menús, sin embargo, esta empresa no estudio adecuadamente los canales de distribución de acuerdo con su producto generando que el producto no llegue a tiempo al consumidor incitando al comprador que no esté de acuerdo con lo que la empresa ofrece, por otro lado, su competitividad ante otras organizaciones empezaron a decaer y su valor e imagen de la empresa Romasag está siendo afectada por la misma. Así mismo, al no haber utilizado bien las estrategias de posicionamiento y adecuar de manera efectiva los canales de distribución, los clientes no tuvieron una imagen clara de la empresa respecto a los productos que esta estaba ofreciendo, eso quiere decir que la marca no logra posicionarse en el mercado como en sus clientes llegando hacer que los clientes no conozcan el producto que la empresa quería ofrecer, ocasionando un rechazo por parte de estos, de igual manera, generando una desconfianza por no tener una buena acogida por los clientes (Santamaria, 2016) “Referencia [3]”.

De igual manera el restaurante la Antena Chiclayo a nivel nacional no ha venido empleando estrategias de posicionamiento de una manera eficiente y eficazmente ya que no cuenta con una base de fundamental para alcanzar el liderazgo dentro del mercado, en consecuencia, al no aplicar adecuadamente las estrategias de posicionamiento esta empresa se verá afectada al no captar la atención y fidelización de sus clientes es por eso que no logra posicionarse dentro del mercado nacional chiclayano. En consecuencia, los resultados de esta empresa será obtener un 45% menos en utilidades, creando peligro hacia la rentabilidad, así mismo, provocando que estos sustituyan su servicio o producto por uno que tenga mejores condiciones (Sigueñas, 2018) “Referencia [4]”.

Si bien es cierto, a nivel local en Cajamarca, el restaurante "Pecos" en Baños del Inca al poco tiempo de ingresar dentro del mercado local, al no utilizar los canales de distribución que se adecuen a su producto o servicio que ofrecen, debido a la falta de personal cualificado en los canales de distribución y satisfacción de la exigencia del cliente, trae como consecuencia, cerrar sus negocios al no saber llegar al cliente por un mal manejo de canal de distribución, llevando esto a tener una baja rentabilidad; generando pérdidas para la empresa, por la disminución del valor agregado y calidad del producto; de cayendo constantemente su productividad. Por otra parte, al haber teniendo una mala comunicación entre canales de distribución y estrategias de posicionamiento en la organización, llegaron a separar la marca del producto, esto se vio afectado en la empresa, debido al no saber diferenciarse de la competencia perdiendo el reconocimiento de su marca por parte del cliente (Hualpa y Vargas, 2019) "Referencia [5]".

Para el desarrollo del presente estudio, se revisó algunos estudios de diferentes autores los cuales se muestran a continuación:

La investigación presentada por Arellano (2022), tuvo como objetivo incrementar sus canales de distribución y de estrategias de comercialización en la empresa "Armar Group"-Ecuador. Su metodología que se emplea es de modalidad bibliográfica con enfoque cualitativo y cuantitativo; teniendo un tamaño de muestra de 270 personas. Dichos resultados afirman que los canales de distribución son fuentes indispensables tanto para mayoristas y minoristas en el traslado del producto hacia el cliente; asimismo, la aplicación de diferentes estrategias comerciales tiene que adaptarse al modelo de negocio para generar una excelente comunicación directa con los consumidores finales "Referencia [6]".

Cevallos (2018), tuvo como objetivo establecer el canal de distribución conveniente para la captación de nuevos mercados que consienta la comercialización de los productos PICANDO ANDO en la ciudad de Portoviejo - Ecuador. La metodología que utilizó es de método exploratorio y descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo; teniendo un tamaño de muestra de 384 personas. Dichos resultados muestran que esta empresa está utilizando el canal de distribución indirecto corto dentro del mercado, tiendas mayoristas, abarcando así todo el mercado dejando un poco fuera a las pequeñas empresas sin clientes "Referencia [7]".

En estudios nacionales, tales como la investigación de Vásquez (2022) se propuso investigar la intervención del marketing digital en los canales de distribución en la churrasquería Don Manue, Huacho en 2022. La metodología utilizada fue descriptiva-correlacional, con un enfoque cuantitativo y un tamaño de muestra de 217 personas. Los procedimientos de estudio incluyeron el uso de Alfa de Cronbach y SPSS25. Los resultados indican que el marketing digital ejerce una influencia significativa en los canales de distribución de la churrasquería, destacando el impacto de las estrategias digitales en la distribución de sus productos y servicios del marketing digital son cualidades dirigidas para

ofrecer novedades y promociones que tenga la empresa para sus clientes a través de diferentes medios de comunicación porque este es el canal de distribución más manejado por los compradores para el consumo de dichos productos "Referencia [8]".

Gómez e Inoñan (2020) se propusieron desarrollar estrategias de canales de distribución para incrementar las ventas en la empresa Monkey - Ciudad Eten en 2020. La metodología empleada es de modalidad mixta y diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo transversal, utilizando una muestra de 122 personas. Los métodos de análisis Alfa de Cronbach y SPSS25 fueron utilizados para evaluar los resultados. Los hallazgos revelan un alto nivel de aprobación del 59,8%, un nivel intermedio de aprobación del 36,9%, y un nivel bajo de aprobación del 3,3% en relación al canal directo, destacando la viabilidad de este canal utilizado por la empresa. Por otro lado, el nivel de aprobación del canal indirecto muestra un nivel penetrante del 52,5% y un nivel intermedio de aprobación del 47,5%. En cuanto a la dimensión del canal directo, solo el 36,9% expresó su favorabilidad a un nivel alto, el 27,9% tiene un nivel intermedio y el 35,2% tiene un nivel bajo, evidenciando los desafíos en el proceso de ventas de la empresa. La dimensión del canal indirecto obtuvo un porcentaje mayor del 63,9% y un porcentaje intermedio del 36,1%, lo que indica una excelente capacidad de apoyo por parte de la compañía Monkey. En última instancia, se concluye que las ventas experimentarían un aumento significativo mediante la implementación de estrategias de canales de distribución, lo que sugiere una relación positiva entre los canales de distribución y el aumento de las ventas de la empresa "Referencia [9]".

En contexto local, un estudio realizado por Cruzado y Flores (2017) se propusieron evaluar la rentabilidad de la empresa GREEN PLANET al introducir un canal de distribución y comercialización internacional mayorista en la ciudad de Cajamarca. La metodología adoptada fue de carácter no experimental, de tipo transversal, con una muestra de 15 personas. Para el análisis, se utilizaron el Alfa de Cronbach y el SPSS25. Los resultados obtenidos indican que la rentabilidad de la empresa podría incrementarse en un 70% a través de la implementación de canales de distribución, facilitando su incursión en el mercado internacional. Además, se evidencia una correlación positiva significativa, respaldada por el coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.158$), que sugiere una relación lineal entre ambas variables y respalda la hipótesis inicial. Asimismo, se destaca que existe una correlación del 94% entre los canales de distribución y la comercialización internacional. Se concluye que los canales de distribución mantienen una relación directa con el análisis de mercado para la comercialización internacional, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, lo que respalda la significancia estadística de las variables evaluadas "Referencia [10]".

Chávez y Villanueva (2020) se propusieron examinar la relación entre el canal de distribución y la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa DROCSA en la ciudad de

Cajamarca en 2020. La metodología adoptada es de naturaleza cuantitativa básica, con un diseño no experimental, descriptivo-correlacional de corte transversal, utilizando una muestra de 13 personas. El análisis se llevó a cabo mediante Microsoft Excel y el programa Statistical Package of Social Science (SPSS) versión 25. Los resultados obtenidos confirman el objetivo específico de la investigación, evaluado a través de la prueba estadística de Correlación de Spearman ($Rho = -0.168$). Se observa una correlación negativa y una significancia aproximada ($Sig. Aprox. = 0.583$), que es menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$). En otras palabras, se encuentra evidencia para afirmar que no existe una relación entre el canal de distribución y la variable de calidad del servicio de atención al cliente “Referencia [11]”.

Con relación al marco teórico, es pertinente mencionar también que según Juan (2019); Li, Li y Shi (2019), coinciden que los canales de distribución son fundamentales dentro de la empresa ya que estas conforman un conjunto de actividades para hacer llegar el producto o servicio desde el fabricante hasta llegar al consumidor final. De igual manera, Hernández (2017), nos dice que al elegir un canal de distribución dentro de la empresa estamos mejorando el resultado para que el producto llegue en buen estado dependiendo de la cantidad ofrecida de tal manera que los clientes queden satisfechos al momento de su entrega respectiva “Referencia [12]”.

Jiang et al. (2016), nos menciona que un canal de distribución es un proceso mediante el cual están involucradas diferentes personas con el fin de ayudar a trasladar el producto hasta que llegue al consumidor final, entre ellos tenemos al fabricante o empresa, intermediarios y consumidor final. Por otro lado, Burin (2016), nos relata que el canal de distribución es una forma más rápida de llevar los productos o servicios al consumidor final o clientes, teniendo en cuenta el canal directo o indirecto, canal largo o corto logrando así ser capaces de distribuirlos de forma correcta teniendo mayor eficacia al momento de su entrega “Referencia [13]”.

Es pertinente mencionar que según López (2014) y Bravo (2019), dividen a la variable canales de distribución en dos dimensiones que juegan un papel muy importante que son: Canal directo ya que se encarga de que el mismo productor o empresa venda sus productos o servicios directamente al consumidor o cliente final, sin utilizar a los intermediarios, este canal es el que más se adecua a las pequeñas y medianas empresas, mientras que el Canal indirecto es más conocido porque existe intermediarios de por medio para la comercialización de productos o servicios entre el productor hasta llegar al consumidor final, además que se adaptan a todo tipo de empresas ya sea medias o grandes, que estén en condiciones de llegar a más consumidores “Referencia [14]”.

Joshig, (2014), hace mención que las estrategias de posicionamiento es el primer paso que una empresa puede dar en el mercado ya que este es un proceso de ganarse un lugar dentro de la mente de un consumidor objetivo respecto a un producto o servicio que ofrece a la comunidad, además que en las estrategias se ven reflejadas las fortalezas y debilidades de

las empresas y de sus competidores principales que se dedican al mismo rubro, las estrategias de posicionamiento está ligada a dar a conocer la marca de la empresa logrando que el consumidor entienda y aprecie su ventaja competitiva “Referencia [15]”.

El presente informe se justifica teóricamente, ya que el estudio presenta la exposición y explicación de diversas situaciones y conceptos relacionados con las variables de canales de distribución y estrategias de posicionamiento, según la perspectiva de diferentes autores. Estos autores poseen una relevancia significativa en el ámbito, lo cual añade valor al estudio. Además, que se justifica de manera social en su contribución como fuente bibliográfica para investigaciones futuras centradas en las variables de canales de distribución y estrategias de posicionamiento, específicamente en estudios realizados en la ciudad de Cajamarca.

En esta investigación, se ha planteado la siguiente pregunta general: ¿Cuál es la relación entre los Canales de distribución y las Estrategias de posicionamiento en una empresa del sector restaurantes, Perú -2023?

Se formulo también un objetivo general: Determinar la relación existente entre los Canales de distribución y las Estrategias de posicionamiento en una empresa del sector restaurantes, Perú -2023.

Los objetivos específicos formulados fueron los siguientes: 1) Establecer la relación entre el canal directo y las estrategias de posicionamiento en una empresa del sector restaurantes, Perú -2023 Y 2) Establecer la relación entre el canal indirecto y las estrategias de posicionamiento en una empresa del sector restaurantes, Perú -2023

La hipótesis general formulada para este estudio sostiene que hay una relación directa y significativa entre los canales de distribución y las estrategias de posicionamiento en una empresa del sector restaurantes, Perú -2023. La hipótesis nula, en contraste, postula que no existe una relación directa y significativa entre los canales de distribución y las estrategias de posicionamiento en una empresa del sector restaurantes, Perú -2023

II. MATERIALES Y METODOS

La presente investigación adopta un enfoque básico, también conocido como investigación pura, según Baena (2014). Este tipo de investigación tiene como objetivo principal la adquisición de conocimientos sobre un problema específico, explorando diversas áreas de investigación con la finalidad de recopilar datos de la realidad y ampliar la comprensión científica. En cuanto a la orientación, se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo, según Fernández y Baptista (2010) citados en Villanueva (2016). Este enfoque cuantitativo busca recopilar datos de manera objetiva, presentar hipótesis y medir análisis estadísticos para interpretar los resultados, con el propósito de verificar la existencia de una relación entre los canales de distribución y las estrategias de posicionamiento. Por lo tanto, la recolección de información se llevará a cabo a

través de una encuesta, permitiendo así la presentación y desciframiento de las respuestas de los clientes de la organización “Referencia [16]”.

En cuanto al diseño, se trata de un enfoque no experimental, según Hernández et al. (2014), lo cual implica que no se manipularán variables de estudio. Es decir, se prestará atención exclusivamente a la conducta original de las variables de canales de distribución y estrategias de posicionamiento, para luego ser examinadas y analizadas. Además, esta investigación sigue un diseño de corte transversal, de acuerdo con Pérez et al. (2020). Al recopilar datos en un solo momento, en este caso, en el año 2023, estos se utilizarán únicamente para la presente investigación, y los resultados obtenidos serán explicados en ese momento específico “Referencia [17]”.

Este estudio es de nivel descriptivo, según Monroy y Sánchez (2018) hacen mención que el nivel descriptivo de una investigación comprende las situaciones y procesos de la problemática poniendo énfasis en las características de un estudio o hecho ya sea de forma individual o grupal estableciendo una forma o conducta, además, una de sus características principales es realizar una correcta interpretación de resultados. Por lo cual, este estudio es de nivel descriptivo ya que pone énfasis en las realidades y las características primordiales por lo que se muestra una paráfrasis de análisis de las variables de canales de distribución y estrategias de posicionamiento “Referencia [18]”.

Por otro lado, las características de esta investigación son de alcance correlacional, porque esta investigación tiene la intención de conocer la correlación que coexiste entre canales de distribución y estrategias de posicionamiento. Según Andrade y Torres (2018) menciona que el alcance correlacional tiene como finalidad evaluar la relación que existe entre variables mediante pruebas estadísticas, al igual que se aplicara la medición a una primera variable para saber la conducta de la segunda variable. Así mismo, indica que en el alcance correlacional se puede evaluar el grado de intensidad de ambas variables y se describe si existe relación entre ambas, es ahí cuando se pone a experimento la hipótesis habiendo una posibilidad de ser aceptada o rechazada para la investigación “Referencia [19]”.

De la misma manera, la población representa el componente esencial para llevar a cabo la investigación. Según Hernández et al. (2014), la población se refiere a un conjunto de individuos del cual se recopilará información para posteriormente presentar resultados y derivar conclusiones en una investigación. En este estudio específico, se empleará una población finita, ya que se conoce el número exacto de personas que formarán parte de dicha investigación. Esta población estará conformada por los clientes de la empresa Sabores Peruanos, estimando alrededor de 700 personas que consumen mensualmente en dicho establecimiento “Referencia [17]”.

Simultáneamente, la muestra constituye un conjunto más reducido de la población, donde todos los participantes contribuirán de manera equitativa en la recopilación de datos y serán evaluados, generando un resultado estadístico (Hernández et al., 2014). Para determinar la muestra, se empleará un método no probabilístico, seleccionando a los clientes que resultarán más útiles para el investigador, con un tamaño de muestra de 85 clientes que son consumidores habituales en la empresa Sabores Peruanos “Referencia [17]”.

Por otro lado, para realizar el estudio se necesita utilizar técnicas según Cohen y Gómez (2014) menciona que las técnicas están organizadas por un conjunto de instrumentos donde recolectan datos para luego ser procesados y por último analizados obteniendo información de las primeras fuentes, de igual manera se utilizarán fuentes secundarias para realizar un análisis exhaustivo y obtener resultados en este estudio. La técnica seleccionada para la recopilación de datos será la encuesta, ya que proporcionará información representativa de manera cuantitativa, según lo indicado por Martínez (2018). En consonancia, se optará por un método de cuestionario, que, como señala Pimienta et al. (2018), consiste en un conjunto de preguntas diseñadas con el objetivo de recopilar información sobre el tema de estudio “Referencia [20]”.

Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios para las dos variables, un instrumento para medir la variable de canales de distribución y la otra para medir la variable de estrategias de posicionamiento. Ambos instrumentos fueron tomados de otros estudios los cuales fueron validados. Para la primera variable el instrumento utilizado se obtuvo del estudio de Gómez e Inoñan (2020), mientras que el segundo instrumento se obtuvo de Quiroz (2018) “Referencia [9]”.

El cuestionario elaborado comprende 30 preguntas y tiene como único propósito recopilar información sobre las dos variables de canales de distribución y estrategias de posicionamiento. La encuesta se divide en dos partes: la primera consta de 15 preguntas, evaluando los canales de distribución y analizando dos dimensiones, canal directo y canal indirecto. La segunda parte también consta de 15 preguntas, evaluando las estrategias de posicionamiento y analizando cuatro dimensiones: atributo, beneficios, competencia y calidad. Este instrumento consta de cinco opciones de respuesta, las cuales se medirán según la escala de Likert, que abarca desde el nivel 1 hasta el nivel 5. En esta escala, el nivel 1 indica "totalmente en desacuerdo", el nivel 2 expresa "en desacuerdo", el nivel 3 representa "ni de acuerdo ni en desacuerdo", el nivel 4 indica "de acuerdo" y, finalmente, el nivel 5 refleja "totalmente de acuerdo". Dicha encuesta será aplicada a una muestra de 85 clientes.

Posteriormente, al aplicar el instrumento, se procedió a recopilar los datos para llevar a cabo el análisis de la

información. Esta etapa incluyó la organización de los datos en Excel y el uso del programa SPSS25, que facilitó la elaboración de tablas descriptivas de los resultados de las variables y dimensiones de estudio. Además, se empleó la herramienta de Word para redactar e interpretar los resultados obtenidos.

TABLA 01
OPERACIONALIDAD DE VARIABLES

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--------------------------------|-----------------|--|
| Canales de distribución | Canal directo | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Precio ✓ Atención |
| | Canal indirecto | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gasto de transporte ✓ Forma de pago ✓ Imagen |
| Estrategias de posicionamiento | Atributos | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Características ✓ Propiedades |
| | Beneficios | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Valor agregado ✓ Bonificaciones |
| | Competencia | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventaja competitiva ✓ Participación de mercado estándar |
| | Calidad | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Certificación |

Elaboración Propia (2023).

III. RESULTADOS

El presente capítulo muestra y explica los resultados obtenidos a través de tablas y figuras para cada variable de estudio.

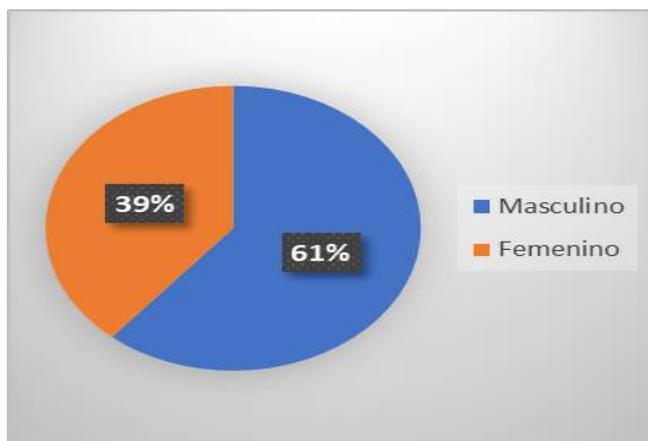


Figura 1 Género de los encuestados

En la Figura 1, se observa que el 61% corresponde al género masculino, mientras que el 39% corresponde al género femenino, considerando un total de 85 encuestados de la empresa Sabores Peruanos en el año 2023.

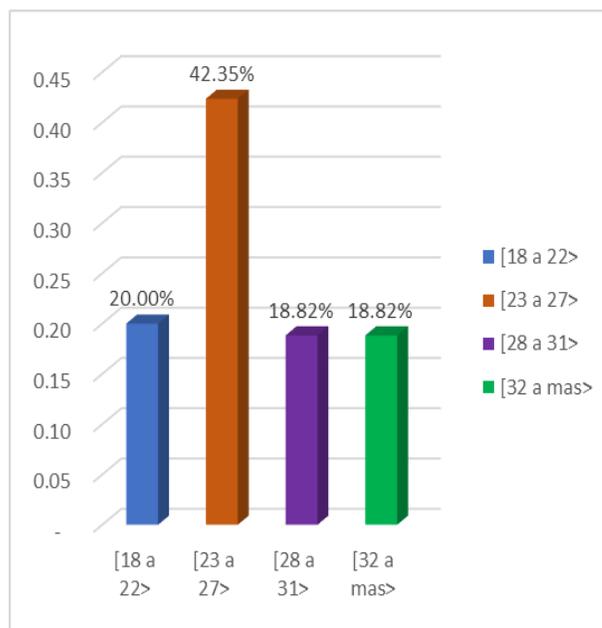


Figura 2 Rango de edad de los encuestados

En la Figura 2 se presenta la distribución de edades de los encuestados de la empresa Sabores Peruanos en el año 2023. En este análisis, el 20% se encuentra en el rango de 18 a 22 años, el 42.35% pertenece al segundo intervalo de 23 a 27 años, siendo este el grupo demográfico más representativo de consumidores de la empresa Sabores Peruanos. El tercer intervalo, que abarca edades de 28 a 31 años, cuenta con un porcentaje del 18.82%, al igual que el último intervalo que comprende edades de 32 años en adelante.

A continuación, se muestra las tablas de correlación para las variables y dimensiones.

Tabla 2

Correlación de variables generales

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| | | | Canales de distribución | Estrategias de posicionamiento |
| Rho de Spearman | Canales de distribución | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,684 |
| | | Sig. (bilateral) | . | <,001 |
| | | N | 85 | 85 |
| | Estrategias de posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,684 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | <,001 | . |
| | | N | 85 | 85 |

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

En la Tabla 2, se presenta la correlación existente entre la variable canales de distribución y estrategias de posicionamiento con un coeficiente Rho Spearman de 0.684. Además, se destaca que tiene un nivel de significancia inferior a 0.05, lo que implica que las variables están vinculadas entre sí. Por lo tanto, al optimizar los canales de distribución, se logrará una estrategia de posicionamiento más efectiva. Esto respalda la aceptación de la hipótesis general planteada por el investigador.

Tabla 3

Correlación entre canal directo y estrategias de posicionamiento

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|--------------------------------|-----------------------------|---------------|--------------------------------|
| | | | Canal directo | Estrategias de posicionamiento |
| Rho de Spearman | Canal directo | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,634** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <,001 |
| | | N | 85 | 85 |
| | Estrategias de posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,634** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | <,001 | . |
| | | N | 85 | 85 |

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

La Tabla 3 exhibe la correlación con un coeficiente Rho Spearman de 0.634, esto indica que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión del canal directo y las estrategias de posicionamiento en la empresa Sabores Peruanos. Asimismo, se destaca que tiene un nivel de significancia bilateral inferior a 0.05, lo que significa que el canal directo y las estrategias de posicionamiento están interrelacionados. Por ende, al mejorar la adecuación del canal directo, se logrará una estrategia de posicionamiento más efectiva. Esto respalda la aceptación de la hipótesis específica

uno planteada por el investigador: H1 establece que existe una relación directa y positiva entre el canal directo y las estrategias de posicionamiento en el Restaurante Sabores Peruanos Cajamarca en el año 2023. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, H0, que sugiere que no hay una relación directa y positiva entre el canal directo y las estrategias de posicionamiento en el Restaurante Sabores Peruanos Cajamarca en el año 2023.

Tabla 4

Correlación entre canal indirecto y estrategias de posicionamiento

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------|--------------------------------|
| | | | Canal indirecto | Estrategias de posicionamiento |
| Rho de Spearman | Canal indirecto | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,680** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <,001 |
| | | N | 85 | 85 |
| | Estrategias de posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,680** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | <,001 | . |
| | | N | 85 | 85 |

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

La Tabla 4 presenta una correlación, medida por el coeficiente Rho Spearman, de 0.680, este valor indica una correlación positiva notable entre la dimensión del canal indirecto y las estrategias de posicionamiento en la empresa Sabores Peruanos. Además, se destaca que esta relación tiene un nivel de significancia bilateral inferior a 0.05, lo que implica que el canal indirecto y las estrategias de posicionamiento están vinculados de manera significativa. En consecuencia, mejorar la adecuación del canal indirecto se traducirá en una estrategia de posicionamiento más efectiva. Estos resultados respaldan la confirmación de la hipótesis específica uno propuesta por el investigador: H1 establece una relación directa y positiva entre el canal indirecto y las estrategias de posicionamiento en el Restaurante Sabores Peruanos Cajamarca en el año 2023. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula, H0, que sugiere la inexistencia de una relación directa y positiva entre el canal indirecto y las estrategias de posicionamiento en el Restaurante Sabores Peruanos Cajamarca en el año 2023.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

En este capítulo, se compararán los resultados obtenidos con los de otros estudios, así como con las implicaciones teóricas previamente presentadas.

Con respecto a la presente investigación, se obtuvieron resultados similares a los de Córdova y Quintana (2020), quienes en su estudio obtuvieron resultados paralelos y establecieron como meta el uso de estrategias de

posicionamiento de marketing para retener a los clientes. Con un nivel de significancia inferior a 0.05, indicaron que el posicionamiento de marketing para la retención de clientes, tiene una correlación fuerte ya que al establecer posicionarse dentro del mercado y tener una gran demanda eso quiere decir que logro fidelizar a sus clientes ofreciendo productos que satisficían sus necesidades es por eso que tuvo gran participación en este sector “Referencia [21]”.

De igual forma Grimaldos y Merino (2019) obtuvieron resultados similares, donde tuvieron el propósito es establecer la conexión entre las estrategias de marketing y la posición del supermercado Plaza Vea. En el informe, se afirma que hay una correlación positiva entre estas variables y se confirma su significancia estadística, con un nivel de significancia inferior a 0.05. Además, se menciona que la relación entre estas dos variables es positiva, ya que ayuda a la empresa a estar más activa dentro del mercado ofreciendo nuevos productos logrando estar en la mente del consumidor “Referencia [22]”.

Así mismo, Cruzado y Flores (2017) obtuvieron resultados similares, donde tuvieron como objetivo establecer la ganancia de la compañía GREEN PLANET al incorporar un canal de distribución y comercialización internacional al por mayor, donde mencionan que hay una relación positiva con un nivel de significancia menor a 0.05 donde dejan evidencia que al utilizar estos canales de distribución de manera eficiente en la comercialización de sus productos estos obtendrán mejor resultado al tener más acogida de su producto dentro del mercado por la rapidez en la que llega a su cliente final. Mientras que, a diferencia del presente estudio, se encuesta a 85 personas de las cuales obtuvimos como resultado para la hipótesis general si H_a : existe una relación directa y significativa entre canales de distribución y estrategias de posicionamiento en el Restaurante Sabores Peruanos Cajamarca en el año 2023 lo cual se encontró un coeficiente Rho de Spearman de 0.684 indica la presencia de una correlación positiva notable entre la variable "canales de distribución" y "estrategias de posicionamiento" en la empresa Sabores Peruanos. Asimismo, se observa un nivel de significancia bilateral de 0.000, siendo este inferior a 0.05. eso nos quiere decir que las variables se relacionan entre sí, por lo tanto, cuando se adecue mejor los canales de distribución se desarrollara una mejor estrategia de posicionamiento “Referencia [10]”.

Considerando la primera hipótesis específica y su objetivo, se establece la afirmación H_1 , la cual postula la existencia de una relación directa y positiva entre el canal directo y las estrategias de posicionamiento en el Restaurante Sabores Peruanos Cajamarca en el año 2023. De manera correspondiente, la hipótesis nula, H_0 , establece que no hay una relación directa y positiva entre el canal directo y las estrategias de posicionamiento en el Restaurante Sabores Peruanos Cajamarca en el año 2023. En el transcurso de la presente investigación, se constató que la dimensión del canal directo presenta una relación positiva significativa con las

estrategias de posicionamiento, registrando un valor de 0.634, y con un nivel de significancia de 0.000 (inferior a 0.05). Por lo tanto, se concluye que el canal directo está vinculado con las estrategias de posicionamiento que la empresa formula. Esto sugiere que la elección por parte de la empresa de canales directos para la distribución de sus productos se reflejará en las estrategias de posicionamiento de la empresa, generando satisfacción en el cliente con respecto al canal directo seleccionado y fomentando una preferencia por la organización debido a la eficiencia con la que esta gestiona la entrega de productos.

Con respecto para la presente investigación hacemos prevalecer los resultados que coinciden con los estudios presentados por Gomez e Inoñan (2020) y Vásquez (2020) quienes consideran que el canal directo o también llamado canal de venta tiene una relación positiva con estrategias de posicionamiento, ya que los canales de distribución tienen como objetivo hacer llegar el producto directamente al consumidor final es por ello que las empresas aplican el canal directo o indirecto según les convenga tanto a la empresa como al cliente pensando en su comodidad y satisfacción, además indican que para el cliente es fundamental que las empresas ofrezcan sus productos por medio del canal directo de tal manera que así llegue al consumidor con suma rapidez asimismo tengan un trato directo con ellos para ir conociendo mejor a su público objetivo “Referencia [9]”.

Del mismo modo, considerando la segunda hipótesis específica y su objetivo, se plantea que H_2 sostiene una relación directa y positiva entre el canal indirecto y las estrategias de posicionamiento en el Restaurante Sabores Peruanos Cajamarca en el año 2023. En contraposición, la hipótesis nula, H_0 , postula que no hay una relación directa y positiva entre el canal indirecto y las estrategias de posicionamiento en el Restaurante Sabores Peruanos Cajamarca en el año 2023. En el curso de esta investigación, se evidenció que la dimensión del canal indirecto exhibe una correlación positiva significativa con las estrategias de posicionamiento, alcanzando un valor de 0.525, y con un nivel de significancia de 0.000 (inferior a 0.05). Por consiguiente, se establece que el canal indirecto guarda relación con las estrategias de posicionamiento, lo que implica que los consumidores consideran el canal indirecto ofrecido por la empresa al adquirir sus productos preferidos. Asimismo, se destaca que este canal presenta la flexibilidad de adaptarse a diversos sectores a través de servicios de entrega.

En esa misma línea, se obtuvieron resultados similares a los de Gomez e Inoñan (2020) y Vásquez (2020) consideraron que el canal indirecto guarda relación con las estrategias de posicionamiento, ya que el cliente está apreciando el canal indirecto por donde las empresas están ofreciendo sus productos de tal manera que así llegue al consumidor con suma rapidez y responsabilidad, llevando una buena imagen del producto y de la empresa. Por otro lado, mientras el canal indirecto sea el más corto considerando solo un intermediario que sería el delivery para hacer llegar el

producto el cliente estará más satisfecho. Al comparar ambos análisis considerando los estudios presentados por los distintos autores, se logró observar que guardan gran similitud respecto a la influencia que tiene el canal indirecto sobre las estrategias de posicionamiento “Referencia [9]”.

Conclusiones

De acuerdo con el objetivo general del estudio, se concluye que hay una correlación positiva significativa entre las variables "Canales de distribución" y "Estrategias de posicionamiento" en el Restaurante Sabores Peruanos Cajamarca en 2023. Estos resultados fueron respaldados mediante el coeficiente Rho de Spearman, que alcanzó 0.684. Este valor indica que existe una correlación positiva considerable entre las variables mencionadas en la empresa Sabores Peruanos. Además, se observa un nivel de significancia bilateral de $0.000 < 0.05$, lo que implica que las variables están relacionadas entre sí. Este hallazgo respalda la idea de que mejorar los canales de distribución conduce efectivamente a una mejor estrategia de posicionamiento.

Asimismo, con respecto a los objetivos específicos, se evidenció una correlación positiva significativa entre el canal directo y las estrategias de posicionamiento en los clientes de la empresa Sabores Peruanos en la ciudad de Cajamarca en 2023. Este hallazgo fue confirmado mediante el coeficiente Rho de Spearman, que arrojó una correlación de 0.634. Igualmente, se registró un nivel de significancia bilateral de 0.000, siendo este inferior a 0.05. En otras palabras, se establece que el canal directo y las estrategias de posicionamiento están relacionados entre sí. En consecuencia, optimizar el canal directo conlleva a una mejora en la estrategia de posicionamiento.

De manera similar, se determinó una correlación positiva notable entre el canal indirecto y las estrategias de posicionamiento en los clientes de la empresa Sabores Peruanos en la ciudad de Cajamarca en 2023. Esta relación fue respaldada por el coeficiente Rho de Spearman, que reveló una correlación de 0.680. Además, se evidenció un nivel de significancia bilateral de 0.000, inferior a 0.05, indicando que el canal indirecto y las estrategias de posicionamiento están interrelacionados. Por lo tanto, optimizar el canal indirecto conlleva a una mejora en la estrategia de posicionamiento.

REFERENCIAS

- [1] Acosta, A. Canales de Distribución. Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina, 2017.
- [2] Arellano Paredes P. D. Desarrollo de Canales de Distribución y Estrategias de Comercialización para fortalecimiento de Distribuidora “Armar Group” Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, 2022.
- [3] Baena, G. Metodología de la investigación. México, D.F.: Grupo Editorial Patria, 2014.
- [4] Cevallos Bravo R.A. Canales de distribución y Captación de nuevos mercados: Caso de estudio, microempresa picando ando de portoviejo. Tesis de licenciado, Universidad Estatal del sur de Manabí - Ecuador, 2018.
- [5] Chávez Caballero J.M. y Villanueva Vásquez A.F. Los canales de distribución en la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Drocsa en la ciudad de Cajamarca 2020 Tesis de licenciado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo - Cajamarca, 2020.
- [6] Cruzado Barboza J.E. y Flores Cárdenas P. Canales de Distribución y Comercialización de la Moringa y su influencia en la rentabilidad de la empresa Green Planet. Tesis de licenciado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo -Cajamarca, 2017.
- [7] Díaz, J. A. Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. Revista Cubana de Ciencia Agrícola 21(24), 2014.
- [8] Espinola, S. D. R., Loyaga, K. M. Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la empresa Chuck e. Cheese’s Trujillo. Tesis de licenciado, Universidad Privada Antenor Orrego, 2019.
- [9] Gómez Calvay J.C. e Inoñan Llontop C.A. (2020) Estrategias de canales de distribución para el incremento de ventas en la Empresa Monkey – Ciudad Eten. Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo – Chiclayo, 2020.
- [10] Grimaldos Baquedano J.C. y Merino Aliaga M.L. Relación entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento del Supermercado Plaza Vea, de la ciudad de Cajamarca. Tesis de licenciado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo - Cajamarca, 2019.
- [11] Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. Metodología de la investigación (6ª Edición). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A., 2014.
- [12] Hualpa, G., y Vargas, N. Propuesta de plan de marketing para posicionar el restaurante “Pecos” en el distrito de Baños del Inca – Cajamarca. Tesis de licenciado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo -Cajamarca, 2019.
- [13] Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial 8. Distribución: canales, logística y punto de venta, Formación de Facilitadores en procesos de innovación comercial. Argentina, 2016.
- [14] Jiang, B., Tian, L., Xu, Y., & Zhang, F. To share or not to share: Demand forecast sharing in a distribution channel. Marketing Science, 35(5), 800-809, 2016.
- [15] Joshig. El posicionamiento como referente mental. Grupo de Diarios América, 2014.
- [16] Juan, G. Canales de Distribución, ¿Cuál es el adecuado para tu negocio? Escuela de Negocios y Dirección. España, 2019.
- [17] Li, X., Li, Y., & Shi, M. Managing Consumer Deliberations in a Decentralized Distribution Channel. Marketing Science, 38(1), 179-190, 2019.
- [18] Martínez, R. H. Metodología de la investigación. Cengage Learning Editores SA de CV, 2018.
- [19] Monroy, M. M. y Sánchez Llanes, N.N. Metodología de la investigación (1ª. ed.). Lapsislázuli , 2018.
- [20] Pimienta, P.J., De la Orden, H.A., y Estrada, C. M. Metodología de la investigación (1ª. ed.). Pearson, 2018.
- [21] Santamaria R.M. Plan de marketing para el Restaurant Romasag de la Ciudad de Loja. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Loja – Ecuador, 2016.

- [22] Sigueñas, J. Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del Restaurante la Antena Chiclayo. Tesis de título profesional, Universidad CesarVallejo , 2018.