



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE
MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL
DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA
SISPROTEC GROUP JULIACA**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. VANESSA ARACELY MAMANI CALIZAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

JULIACA - PERÚ

2023



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE
MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL DE
DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA
SISPROTEC GROUP JULIACA

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. VANESSA ARACELY MAMANI CALIZAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE


: M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO


: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

SEGUNDO MIEMBRO :


Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

ASESOR DE TESIS


: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS P-25



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

RESOLUCIÓN N° 1029-2023-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 22 de diciembre del 2023

VISTOS; El expediente N° 2023-CU-17762 (fecha y hora de sustentación) y el expediente N° 2023-CU-17249 (Titulo), la RESOLUCIÓN N° 704-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis RESOLUCIÓN N° 1028-2023-D-FIS-UANCV y el DICTAMEN N° 386-2023-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller **MAMANI CALIZAYA, VANESSA ARACELY** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA SISPROTEC GROUP JULIACA** para la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

CONSIDERANDO:

Que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud califico el brote del coronavirus (COVID-19) como una pandemia al haberse extendido en varios países del mundo de manera simultánea;

Que, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM, el poder Ejecutivo declaro estado de emergencia nacional ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 146-2020-PCM , N° 156-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM, N° 162-2020-PCM, N° 165-2020-PCM, N° 170-2020-PCM, N° 174-2020-PCM, N° 184-2020-PCM y finalmente con el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM se prorroga el estado de emergencia nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario a partir del viernes 01 de enero del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19. Todo dentro del marco de la emergencia sanitaria declarada a nivel nacional con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA, finalmente con el Decreto Supremo N° 031-2020-SA, a partir del 07 de diciembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días de calendario;

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la

C.c.
Arch. 2023
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado



(Handwritten signatures in blue ink)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, para la nominación de jurados mediante sorteo del mismo modo programar la fecha y hora de sustentación de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMINAR Jurados para la Sustentación de Tesis del tema titulado: **EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA SISPROTEC GROUP JULIACA** presentado por el (la) bachiller: **MAMANI CALIZAYA, VANESSA ARACELY**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. PAUL MAMANI TISNADO
- 2do. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- Asesor de Tesis : DR. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

SEGUNDO.- PROGRAMAR la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis para el día **MIÉRCOLES, 27 DE DICIEMBRE DEL 2023**, a horas **04:00 p.m.** hora exacta.

TERCERO.- El acto académico de sustentación se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

CUARTO.- Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado, dando conformidad al acto.

QUINTO.- La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.




UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch. 2023
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado



RESOLUCIÓN N° 704-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 09 de noviembre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-05189 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 03 de noviembre del 2023 y la RESOLUCIÓN N° 556-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Perfil de Tesis de fecha 04 de octubre del 2023, presentado por el (la) Bachiller: **MAMANI CALIZAYA, VANESSA ARACELY** con el tema titulado: **EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA SISPROTEC GROUP JULIACA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **MAMANI CALIZAYA, VANESSA ARACELY**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA SISPROTEC GROUP JULIACA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA SISPROTEC GROUP JULIACA**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **MAMANI CALIZAYA, VANESSA ARACELY**, con el tema titulado: **EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA SISPROTEC GROUP JULIACA**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN N° 1028-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 22 de diciembre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-013089, presentado por el (la) Bachiller: **MAMANI CALIZAYA, VANESSA ARACELY** quien solicita **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS** titulado: **EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA SISPROTEC GROUP JULIACA**, aprobado con **RESOLUCIÓN N° 556-2023-D-FIS-UANCV** (perfil de tesis), de fecha 04 de octubre del 2023.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **MAMANI CALIZAYA, VANESSA ARACELY**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA SISPROTEC GROUP JULIACA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, es procedente la solicitud de **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS** y Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **MAMANI CALIZAYA, VANESSA ARACELY**, del tema titulado: **EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA SISPROTEC GROUP JULIACA**, conducente a optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- Asesor de Tesis : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN N° 556-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 04 de octubre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-08722, y la copia del Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 29 de setiembre del 2023, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **MAMANI CALIZAYA, VANESSA ARACELY** con el tema titulado: **EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA SISPROTEC GROUP JULIACA.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **MAMANI CALIZAYA, VANESSA ARACELY**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA SISPROTEC GROUP JULIACA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA SISPROTEC GROUP JULIACA**, procediendo con el levantamiento de Acta y firma de Aprobación correspondiente.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **MAMANI CALIZAYA, VANESSA ARACELY**, con el tema titulado: **EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA SISPROTEC GROUP JULIACA**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
DECANO

M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 7% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos complementarios - UANCV

Título de la Tesis	
EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA SISPROTEC GROUP JULIACA	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	VANESSA ARACELY MAMANI CALIZAYA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74471172
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-1567-740X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2464-5730
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01314987
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917

Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas P-25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Longitud oeste: -15.513376087963525, Latitud sur: -70.12109244676218</p>  <p>Altitud: 3825 https://maps.app.goo.gl/DnvetWFuHHJrnApy7</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2022 – Diciembre 2023
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Otras ingenierías, Otras tecnologías https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.00</p> <p>Teoría organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
 "NESTOR CACERES VELASQUEZ"
 DIRECCION
 M.Sc. Juana Carolina Herrera Miranda
 DIRECTORA (e)
 Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo VANESSA ARACELY MAMANI CALIZAYA, identificado con DNI Nro. 74471172, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA SISPROTEC GROUP JULIACA

Asesorado por: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

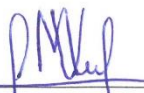
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca __22__ de abril del 2024


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)


Huella



DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a los
docentes de la Escuela Profesional
de Ingeniería.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina Néstor
Cáceres Velásquez y a los docentes
por los conocimientos adquiridos.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1.1. A nivel Internacional.....	1
1.1.2. A nivel nacional.....	2
1.1.3. A nivel local.....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. Problema Principal.....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1. Justificación Teórica	4
1.3.2. Justificación Practico	6
1.3.3. Justificación Metodológica	6
1.4. OBJETIVOS.....	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
1.5. IMPORTANCIA Y ALCANCE.....	8
1.6. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES	8
1.7. HIPÓTESIS.....	10



1.7.1.	Hipótesis General	10
1.7.2.	Hipótesis Especificas	10
1.8.	VARIABLES E INDICADORES	10
1.9.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	13
2.1.1.	Internacionales.....	13
2.1.2.	Nacionales	15
2.1.3.	Locales	16
2.2.	MARCO TEÓRICO	17
2.2.1.	Marketing Y Creación De Valor En Canales De Distribución	17
2.2.2.	Soporte de Marketing.....	18
2.2.3.	Canales De Distribución De Software	20
1.1.1	Gestión de canales de distribución.....	20
1.1.2	Soporte de Ventas.....	21
1.1.3	Eficacia De Los Procesos	23
1.1.4	Satisfacción del socio de canal	24
1.1.5	Canal De Distribución.....	24
1.1.6	Teoría de la Gestión de Relaciones en Canales	25
1.1.7	Concepto de relación de canales.	26
2.2.4.	Soporte de marketing y ventas en el canal de distribución.	26
2.2.5.	Componentes Clave del Soporte.	27
2.2.6.	Teoría del Intercambio Social.	28
2.2.7.	Soporte postventa y lealtad del canal	28
2.2.8.	Modelos de desempeño de canal	29
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	30

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	33
------	-----------------------------------	----



3.2.	MÉTODOS APLICADOS DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.4.	NIVEL.....	34
3.5.	DISEÑO	35
3.6.	ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN	35
3.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.7.1.	Población	36
3.7.2.	Muestra.....	36
3.8.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOPIACION DE INFORMACIÓN	37
3.8.1.	Técnicas de investigación.....	37
3.8.2.	Instrumento de investigación	38
3.9.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	40
3.9.1.	Validación de los instrumentos	40
3.9.2.	Confiabilidad de los instrumentos	40
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS		
4.1.	PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	41
4.2.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	60
CONCLUSIONES.....		64
RECOMENDACIONES		66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		68
ANEXOS		71
ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		72
ANEXO 2 INSTRUMENTOS		74
ANEXO 3 VALIDEZ DE INSTRUMENTOS		77
ANEXO 4 TRATAMIENTO DE DATOS.....		79
ANEXO 5 OTROS.....		81



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	¿Cuánto tiempo lleva siendo distribuidor de Sisprotec Group?	42
Tabla 2	¿Qué tipo de productos distribuye con mayor frecuencia?.....	43
Tabla 3	Frecuencia de capacitación sobre características técnicas.....	44
Tabla 4	Frecuencia de material promocional.....	45
Tabla 5	Frecuencia de soporte técnico para consultas de clientes	46
Tabla 6	Frecuencia de programas de descuentos e incentivos.....	47
Tabla 7	Frecuencia de apoyo en elaboración de cotizaciones	48
Tabla 8	Frecuencia de comunicación sobre nuevos productos o precios	49
Tabla 9	Eficacia del material de marketing para generar ventas.....	50
Tabla 10	Efectividad de la capacitación para vender productos.....	51
Tabla 11	Rapidez del soporte técnico para resolver problemas.....	52
Tabla 12	Claridad de los programas de incentivos y descuentos.....	53
Tabla 13	Satisfacción con el soporte general de marketing	54
Tabla 14	El soporte en ventas ayuda a aumentar rentabilidad.....	55
Tabla 15	Me siento respaldado por Sisprotec en mis ventas	56
Tabla 16	Recomendaría a otros distribuir productos Sisprotec	57
Tabla 17	Calificación de relación general con Sisprotec Group	58
Tabla 18	<i>El soporte recibido mejora su competitividad en el mercado.....</i>	<i>59</i>

.



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Tiempo como distribuidor	42
Figura 2	Tipos de productos distribuidos con mayor frecuencia.....	43
Figura 3	Frecuencia de capacitación sobre características técnicas de productos.....	44
Figura 4	Frecuencia de provisión de material promocional	45
Figura 5	Frecuencia de soporte técnico para consultas de clientes	46
Figura 6	Frecuencia de programas de descuentos e incentivos	47
Figura 7	Frecuencia de apoyo en la elaboración de cotizaciones técnicas	48
Figura 8	Frecuencia de comunicación sobre nuevos productos o precios	49
Figura 9	Eficacia percibida del material de marketing para generar ventas ...	50
Figura 10	Efectividad percibida de la capacitación para vender productos	51
Figura 11	Rapidez percibida del soporte técnico para resolver problemas	52
Figura 12	Claridad percibida de los programas de incentivos y descuentos ..	53
Figura 13	Nivel de satisfacción con el soporte general de marketing.....	54
Figura 14	Percepción sobre cómo el soporte en ventas aumenta la rentabilidad.....	55
Figura 15	Percepción de respaldo por parte de Sisprotec en las ventas	56
Figura 16	Disposición a recomendar Sisprotec a otros distribuidores.....	57
Figura 17	Calificación de la relación general con Sisprotec Group	58
Figura 18	Impacto del soporte recibido en la competitividad del socio.....	59



RESUMEN

Esta investigación evaluó la eficacia de los procesos de soporte de marketing y ventas en el canal de distribución de la empresa Sisprotec Group Juliaca. El estudio, de tipo aplicativo con diseño descriptivo-correlacional y enfoque no experimental, se realizó sobre una muestra de socios distribuidores. Mediante la aplicación de una encuesta, se caracterizaron los soportes implementados como folletería, correo electrónico y publicidad y se midió el nivel de satisfacción de los socios, la calidad percibida de los soportes y la naturaleza de la relación empresa-socio. Los hallazgos principales indican que la eficacia general de estos procesos es medianamente eficaz. Se identificó que la variedad y frecuencia de los soportes son limitadas, la relación con los socios es medianamente participativa y el nivel de satisfacción se sitúa en un rango medio. El estudio concluye que existe una correlación positiva entre la calidad de los soportes ofrecidos y el nivel de satisfacción de los socios, lo que subraya la necesidad de optimizar estos procesos estratégicos para fortalecer la red de distribución y mejorar los resultados comerciales mutuos.

PALABRAS CLAVE: Eficacia, Canal de Distribución, Soporte de Marketing, Soporte de Ventas, Satisfacción del Socio, Sisprotec Group .



ABSTRACT

This research evaluated the efficacy of marketing and sales support processes in the spreading channel of the company Sisprotec Group Juliaca. The study, applied type with a descriptive-correlational design and a non-experimental approach, was conducted on a sample of distribution partners. Through a survey, the implemented supports such as brochures, email, and advertising—were characterized, and the partners' level of satisfaction, the perceived quality of the supports, and the nature of the company-partner relationship were measured. The main findings indicate that the overall effectiveness of these processes is moderately effective. It was identified that the variety and frequency of supports are limited, the relationship with partners is moderately participatory, and the satisfaction level is in a medium range. The study concludes that there is a positive correlation between the quality of the supports offered and the partners' satisfaction level, highlighting the need to optimize these strategic processes to strengthen the distribution network and improve mutual business outcomes.

KEYWORDS: Efficacy, Distribution Channel, Marketing Support, Sales Support, Partner Satisfaction, Sisprotec Group.



INTRODUCCIÓN

En el panorama competitivo actual, las empresas no compiten únicamente con sus productos, sino a través de la fortaleza y eficiencia de sus canales de distribución. Estos canales funcionan como una extensión estratégica de la empresa, donde los socios distribuidores se convierten en aliados clave para alcanzar al consumidor final. La efectividad de esta red depende, en gran medida, de capacidades de la empresa matriz para proporcionar soportes robustos de marketing y ventas que equipen, motiven y alineen a sus socios con los objetivos corporativos. Sin estos procesos de apoyo, se genera una desconexión que puede traducirse en baja rentabilidad, deslealtad del canal y la pérdida de oportunidades en el mercado.

La empresa Sisprotec Group de Juliaca, operando en el dinámico sector tecnológico, no es ajena a esta realidad. Su crecimiento y posicionamiento están intrínsecamente ligados al desempeño de su canal de distribución. Sin embargo, se presume la existencia de una brecha entre los soportes de marketing y ventas que la empresa ofrece y las necesidades reales de sus socios, lo que podría estar limitando la eficacia general de la red. Surge entonces la necesidad de realizar una evaluación sistemática para diagnosticar con precisión el estado actual de estos procesos, identificando tanto sus fortalezas como sus puntos críticos.

En este contexto, la actual estudio se plantea con el objetivo de determinar el nivel de eficacia de los procesos de soporte de marketing y ventas en el canal de distribución de Sisprotec Group Juliaca. Para ello, se caracterizarán los soportes implementados, se analizará la relación entre la calidad de estos y la satisfacción de los socios, y se medirá el nivel de satisfacción de estos. El estudio



se sustenta en un diseño metodológico de no experimental, aplicando encuestas a una muestra representativa de socios para recopilar datos cuantitativos que permitan un análisis objetivo.

La relevancia de este trabajo radica en proporcionar a Sisprotec Group información valiosa y basada en evidencia que sirva como fundamento para la toma de decisiones estratégicas. Los resultados esperados permitirán optimizar la inversión en herramientas de soporte, fortalecer la relación con los socios distribuidores y, en última instancia, incrementar la competitividad y la colaboración de mercado de la empresa. Así, esta tesis no solo busca diagnosticar una situación específica, sino también contribuir con un plan de acción que impulse la eficacia del canal de distribución.

El actual trabajo se ha estructurado de la siguiente manera para abordar exhaustivamente el problema de estudio: el capítulo I (el problema) presenta el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y las limitaciones. el capítulo II (marco teórico) desarrolla los antecedentes, las bases teóricas, las definiciones conceptuales y el marco legal pertinente. el capítulo III (metodología de la investigación) detalla el tipo, diseño y nivel de la investigación, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados para garantizar la validez y confiabilidad del estudio. el capítulo IV (resultados) expone el análisis estadístico de los datos obtenidos, presentándolos a través de tablas y gráficos, y los discute a la luz del marco teórico. finalmente, se presentan las conclusiones que responden a los objetivos planteados y las recomendaciones dirigidas a la empresa, formuladas para optimizar los procesos evaluados y fortalecer estratégicamente su canal de distribución.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. A nivel Internacional

A escala mundial, una empresa es competitiva en términos de eficiencia de su cadena de abastecimiento y solidez de los canales de distribución. Para mejorar el desempeño de los socios distribuidores, se utilizan los procesos de soporte de marketing y ventas. Kotler y Armstrong, Autores de 2021, argumentan que la obtención de la cadena debe considerarse una relación simbiótica, donde el fabricante facilita herramientas para mejorar la eficacia de venta del distribuidor, no solo de la logística. Uno de los estudios más recientes y significativos en esta dirección es un artículo de la Harvard Business Review de un año 2022, que demuestro que las empresas que mantienen su canal en programas de soporte estructurados, como procesos de capacitación continua, materia promocional co-creada y sistemas de CRM, alcanzan un aumento de más del 30% en la fidelidad y productividad del canal, primordial radica en la brecha entre la teoría de la aplicación ideal de la cadena y la práctica: muchas empresas no lo suficientemente aprecian la importancia estratégica de los procesos de soporte, lo que crea una desalineación de



objetivos y bajos índices de ventas, y luego migrar a los distribuidores a los competidores más.

1.1.2. A nivel nacional

En Perú, la dinámica de la economía, y en particular de sectores como el tecnológico, genera una mayor competencia, convirtiendo la gestión del canal de distribución, en muchos casos, en un factor crítico de diferenciación. Según una investigación ejecutada por la Cámara de Comercio de Lima 2023, las pymes, que constituyen la mayor parte de la empresa nacional, luchan por implementar programas de soporte al canal que sean sistemáticos y efectivos, dado las frecuentes limitaciones en presupuesto y expertise. A nivel meso, esto se traduce en una recurrencia: la relación entre el proveedor y el distribuidor suele ser tan informal como se basa en el precio en lugar de la construcción de una ventaja competitiva conjunta. Un estudio de la Universidad del Pacífico realizado en 2022 identificó que el 65% de los pequeños distribuidores en el sector tecnológico percibía su soporte en marketing y ventas recibido para vender sus productos como "insuficiente" o "impráctico", lo que se traduce directamente en su incapacidad para competir contra las grandes cadenas minoristas. Por la escasez de eficacia, la cadena entera se ve debilitada, limitando la expansión del distribuidor y, por ende, del fabricante a nivel nacional.

1.1.3. A nivel local

Es en el ámbito micro, es decir, en la empresa Sisprotec Group Juliaca donde se ve reflejado con mayor precisión y tangibilidad la problemática



mencionada. La empresa ejerce un papel crucial en el mercado local de tecnología de Juliaca, ya que se trata de un proveedor de productos y servicios tecnológicos que vende a través de una cadena distribuidores asociada. No obstante, pareciera decirse que sus soportes de marketing y ventas han sido deficientes en términos de eficiencia. Existe una impresión general de que los recursos usados para la producción de folletería, los correos electrónicos promocionales y la publicidad no están funcionando bien en términos de los rendimientos generados, y sus esfuerzos raramente parecen estar correlacionados con el desempeño o la lealtad del canal. De vez en cuando, algunos de los socios emiten quejas sobre los folletos inadecuados, la falta de capacitación adecuada y la comunicación ineficaz. Este escenario local plantea un problema operativo y estratégico directo: si los procesos de soporte son ineficaces, se corre el riesgo de una baja rotación de inventario en los puntos de venta, una fuerza de ventas desmotivada, y ultimately, la pérdida de participación de mercado frente a competidores que logren establecer alianzas más sólidas y productivas con los mismos distribuidores. Por lo tanto, se hace imperativo determinar de manera científica y estructurada el nivel real de eficacia de estos procesos en Sisprotec Group, para diagnosticar con precisión las fallas y poder implementar correcciones que aseguren el crecimiento de la empresa en su entorno local.



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

PG.- ¿Cuál es la eficacia de los Procesos de Soporte de Marketing y Ventas en el canal de Distribución de la Empresa Sisprotec Group Juliaca?

1.2.2. Problemas específicos

PE1.- ¿Qué procesos de soporte de marketing y de ventas están actualmente implementados para el canal de distribución de Sisprotec Group en Juliaca?

PE2.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los socios en el canal de distribución con los procesos de soporte de marketing y ventas en la empresa Sisprotec Group Juliaca?

PE3 ¿Cuál es la relación que existe entre los socios del canal de distribución con los procesos de soporte de marketing y ventas de la empresa Sisprotec Group Juliaca?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Justificación Teórica

El estudio planteó que, para fortalecer las áreas de ventas y marketing, es fundamental respaldar los procesos internos y diseñar un plan de acción específico alineado con cada uno de los cuatro objetivos estratégicos establecidos por la unidad de negocio corporativa. Uno de los elementos clave es la retroalimentación del canal de distribución, ya que el desarrollo



de procesos efectivos requiere recopilar una gran cantidad de información proveniente de los socios comerciales. Esta información incluye tanto percepciones generales sobre el nivel de satisfacción con los procesos, como opiniones más puntuales relacionadas con los recursos disponibles, tales como materiales promocionales, herramientas de ventas, entre otros.

El informe toma como base un estudio desarrollado por la empresa SISPROTEC GROUP, ubicada en Juliaca, en colaboración con el responsable del área de marketing, para quien fue elaborada esta investigación.

Este estudio se justifica teóricamente al asistir al cuerpo de comprensión existente en la disciplina de la administración y el marketing, específicamente en el campo de la gestión de canales de distribución. La investigación se sustenta en teorías clásicas y contemporáneas sobre la gestión de relaciones con los canales (Channel Relationship Management) y la teoría del intercambio social, las cuales postulan que la cooperación y el soporte mutuo son pilares para la eficacia y lealtad del canal. Si bien existe abundante literatura internacional y nacional sobre la importancia general del soporte al canal, hay una brecha de conocimiento aplicado en contextos específicos como el de una empresa local tecnológica en Juliaca. Esta tesis busca llenar ese vacío teórico-práctico al proporcionar un caso de estudio empírico que permita validar, contrastar o incluso refinar los marcos teóricos existentes, analizando cómo se manifiestan y operacionalizan estos conceptos en un entorno



microeconómico particular, enriching academic discussion with grounded evidence

1.3.2. Justificación Practico

A nivel práctico la empresa Sisprotec Group Juliaca. Los aportes y las conclusiones de esta investigación dotarán a la gerencia y al área de marketing de información diagnóstica fundamentada, en lugar de suposiciones. Esto les permitirá tomar decisiones informadas y estratégicas sobre cómo pueden optimizar la eficacia de los recursos asignados al canal de distribución. Más específicamente, la utilidad de esta obra radica en: a) la identificación precisa de la fortaleza y debilidad del servicio de soporte existentes; b) el rediseño de los programas de capacitación informática, los materiales y las herramientas de soporte, o su mejora; c) fortificar la alianza con los socios distribuidores, y aumentar sus niveles de satisfacción y fidelidad y, por lo tanto su productividad. Al final, el beneficio concreto será una ventaja competitiva sostenible para Sisprotec Group basada en un canal de distribución más robusto y efectivo.

1.3.3. Justificación Metodológica

La obra se basa en el diseño robusto y mixto, que se selecciona para resolver el problema de investigación. El estudio se lleva a cabo con un enfoque descriptivo-correlacional que no solo describe las variables, es decir, los procesos de soporte y el nivel de eficacia, sino que también investiga la relación entre ellas con la ayuda de la estadística. La aplicación de un cuestionario estructurado con escalas de Likert permitirá



cuantificar percepciones subjetivas (como la satisfacción) y transformarlas en datos analizables objetivamente. Además, la selección de una muestra representativa calculada mediante fórmula estadística asegura que los resultados sean generalizables a toda la población de socios de la empresa, conferiendo validez externa a la investigación. Este rigor metodológico sirve como un modelo replicable para futuras investigaciones que busquen evaluar problemas similares en otras empresas del sector o la región.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

OG.- Evaluar la eficacia de los Procesos de Soporte de Marketing y Ventas en el canal de Distribución de la Empresa Sisprotec Group Juliaca

1.4.2. Objetivos Específicos

OG1.- Caracterizar los procesos de soporte de marketing y ventas implementados por Sisprotec Group para su canal de distribución en Juliaca

OG2.- Establecer el nivel de satisfacción de los socios en el canal de distribución con los procesos de soporte de marketing y ventas en la empresa Sisprotec Group Juliaca

OG3.- Describir la relación que existe entre los socios del canal de distribución con los procesos de soporte de marketing y ventas de la empresa Sisprotec Group Juliaca



1.5. IMPORTANCIA Y ALCANCE

Este estudio reviste importancia estratégica para diversos actores. Para Sisprotec Group Juliaca, proporcionará un diagnóstico preciso y basado en evidencia sobre la eficacia de sus procesos actuales de soporte al canal, sirviendo como hoja de ruta para optimizar recursos de marketing y ventas, fortalecer la lealtad de sus socios distribuidores e incrementar su competitividad. En relación con los socios del canal de distribución, la investigación plantea la oportunidad de un canal formal para expresar sus problemas y perspectivas, lo que garantiza que puedan idear mejores herramientas y capacitación adecuada que impacte sus operaciones comerciales. En el ámbito del ámbito académico, el trabajo contribuye al conocimiento existente en torno a la gestión de canales de distribución en PYME tecnológicas en Perú, proporcionando un estudio de caso que podría ser valioso para la futura investigación académica. Por otro lado, los hallazgos brindarán a otros empresarios de la región una idea de cómo abordar la revisión de sus relaciones de canal.

1.6. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES

El desarrollo del trabajo tuvo varias limitaciones significativas. En primer lugar, el acceso a la información puede haber sido potencialmente limitado debido al hecho de que algunos de los socios distribuidores que proporcionaron los datos críticos en cuestión podrían no haber sido sinceros sobre los problemas para proteger su relación con los soportes. A su vez, esto puede haber sesgado las respuestas a una percepción de satisfacción que podría ser más aparente. En segundo lugar, aunque el tamaño de la muestra en este caso fue determinado por el método



estadístico utilizado, aún limitaba la profundidad del análisis para los pequeños segmentos del canal. En tercer lugar, el horizonte temporal transversal del diseño solo proporcionó una instantánea de la percepción actual y no ofreció la posibilidad de un análisis de tendencia ni del impacto a largo plazo de los soportes a lo largo del tiempo. En cuarto lugar, los factores no controlados, como la situación económica local, las estrategias de la competencia, o los problemas logísticos, también podrían haber influenciado la percepción de la eficacia y la satisfacción total, lo que hace que estos factores sean difíciles de aislar en el análisis.

Para garantizar viabilidad y enfoque, el estudio se delimitó en cuatro aspectos clave. En lo espacial, la investigación se circunscribió exclusivamente a la ciudad de Juliaca, Puno, Perú, estudiando solo a los socios distribuidores ubicados en esta jurisdicción. En lo temporal, el trabajo de campo se realizó durante el primer semestre de 2024. En lo social, la población se limitó a los socios o distribuidores activos de Sisprotec Group Juliaca con relación comercial vigente, excluyendo al personal interno y clientes finales. En lo conceptual, el estudio se centró en las variables de Procesos de Soporte de Marketing y Ventas y su relación con la Eficacia, operacionalizada through dimensiones de calidad percibida, satisfacción y relación con los socios, dejando fuera otros aspectos como logística o políticas de precios.



1.7. HIPÓTESIS

1.7.1. Hipótesis General

HG.- Los Procesos de Soporte de Marketing y Ventas en el canal de Distribución de la Empresa Sisprotec Group Juliaca son medianamente eficaces.

1.7.2. Hipótesis Especificas

HE1.- Se identifica que los procesos de soporte de marketing y ventas implementados por Sisprotec Group son limitados en variedad y frecuencia.

HE2.- Los socios del canal de distribución muestran un nivel medio de satisfacción con los procesos de soporte de marketing y ventas de la empresa Sisprotec Group Juliaca.

HE3.- La relación que existe entre los socios del canal de distribución con los procesos de soporte de marketing y ventas de la empresa Sisprotec Group Juliaca es medianamente participativa.

1.8. VARIABLES E INDICADORES

Variable 1: Procesos de Soporte de

Marketing y Ventas

Son aquellos que sirven de soporte a los procesos claves y a los procesos estratégicos. En numerosas ocasiones, estos procedimientos resultan esenciales para alcanzar las metas planteadas, especialmente cuando están orientados a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios.



Variable 2:

Eficacia

Se trata de llevar a cabo una tarea o alcanzar un propósito, independientemente de los métodos utilizados, el tiempo que tome o los recursos que se empleen en el proceso.



1.9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE	Soportes de marketing y ventas	Folletería Correo electrónico Publicidad	Encuesta
Procesos de Soportede Marketing y Ventas	Relación con socios en canales de distribución → Vínculos y colaboración con los aliados estratégicos	Participativa No participativa	
VARIABLE DEPENDIENTE	dentro de la red de distribución.		
Eficacia.	Nivel de satisfacción de socios en canales de distribución → Grado de conformidad de los socios respecto a su experiencia dentro del canal de distribución.		

Fuente: propia del autor



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

2.1.1. Internacionales.

Sandino - Urbina, (2017), Este estudio aborda cómo el marketing impacta directamente en los canales de comercialización y mantiene una estrecha conexión con las ventas. Una de las conclusiones más relevantes destaca el rol clave que desempeñan las ventas personales dentro del proceso de toma de decisiones en el marketing directo. Este aspecto resulta fundamental para las empresas, ya que contribuye significativamente al fortalecimiento de los vínculos ya establecidos con los clientes.

Durante el desarrollo de este trabajo documental, se evidenció que es la comunicación integrada la que hace posible el vínculo entre el mercado y la empresa. A partir de ello, fue posible identificar los elementos esenciales del marketing directo como una pieza clave dentro de esa comunicación integrada.

Moscoso (2018) La investigación destaca la relevancia de los canales de distribución en la empresa Coca-Cola, específicamente en la ciudad de Machala, Ecuador. Se resalta el funcionamiento del canal de distribución segmentado de The Coca-Cola Company, el cual se adapta según las necesidades del cliente y tiene como metas principales optimizar la



eficiencia operativa y garantizar un servicio al cliente de alta calidad. Este proceso inicia con la gestión de pedidos y la organización estratégica de las rutas de entrega. La efectividad de los canales de distribución se mide por la capacidad de hacer llegar los productos al consumidor final en el momento adecuado. Además, tanto el nivel de servicio al cliente como el manejo del inventario se ven favorecidos cuando existe una adecuada planificación de las ventas.

Alvarado – Guaranda (2018), Las autoras de esta investigación llevaron a cabo un análisis enfocado en optimizar los canales de distribución de la empresa D'Sant, con el propósito de identificar la relación existente entre el plan de distribución implementado y el desempeño de las ventas.

Al concluir su estudio, destacaron varias conclusiones clave. Entre ellas, señalaron que la efectividad de la propuesta dependerá directamente del rigor con el que se ejecute el proceso de gestión del cambio. Este será el primer paso de varios ajustes estructurales que la empresa deberá emprender en futuras evaluaciones, comenzando precisamente con la implementación de la propuesta planteada. Asimismo, se prevé que la calificación crediticia de la organización mejore, lo que la hará más atractiva para potenciales inversionistas y, en consecuencia, aumentará sus ingresos. Una vez puesta en marcha la propuesta, los directivos tendrán mayor claridad sobre la importancia de anticiparse y resolver ciertos problemas antes de que se manifiesten. Finalmente, resaltan que trazar una estrategia comercial bien definida, tanto a mediano como a largo plazo, es un factor decisivo para asegurar el éxito de cualquier empresa.



2.1.2. Nacionales

Santillán (2021). La investigación, llevada a cabo en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, se centra en la aplicación de estrategias para aumentar las ventas de una empresa situada en Lima. El estudio revela que, debido a la relación existente entre diversas tácticas comerciales, la estrategia de "rebate" empleada por las cadenas comerciales contribuye significativamente al crecimiento de las ventas sell-in. En cuanto al total de ventas, se observa que el porcentaje promedio de devoluciones mensuales se sitúa en torno al 12%, aunque esta cifra puede fluctuar dependiendo de las condiciones del mercado y la estacionalidad. Cada una de las acciones estratégicas implementadas guarda una conexión directa con los resultados en ventas, y su impacto se ve reflejado con claridad en la cercanía al punto de ejecución. Estrategias como promociones, visibilidad del producto y publicidad en el lugar de compra destacan especialmente debido a su alto grado de influencia. Esta afirmación se respalda mediante una encuesta aplicada a consumidores, la cual confirma tanto la interdependencia como la secuencia lógica entre estas acciones. Además, la visibilidad en tienda se posiciona como el segundo factor más determinante, con un impacto del 90% en las decisiones de compra, mientras que la publicidad en el punto de venta por medio de descuentos y ofertas influye en el 95% de los clientes.

Maco (2005) Este estudio aborda el concepto de Trade Marketing y plantea que, para fortalecer los vínculos entre fabricantes y distribuidores, es esencial establecer alianzas estratégicas. Para ello, los fabricantes



deben enfocarse en atender las particularidades de cada distribuidor, adaptándose a sus requerimientos específicos y mostrando una mayor sensibilidad hacia sus demandas. En otras palabras, el modelo de trade marketing debe orientarse a posicionar al distribuidor como un actor clave dentro de la estrategia comercial. Dado el carácter relativamente reciente del trade marketing, se propone concebirlo como una colaboración estratégica entre fabricantes y distribuidores, basada en la cooperación mutua con el fin de generar sinergias que permitan alcanzar metas compartidas. Para los fabricantes, esto se traduce en una mayor rotación de sus productos y marcas, mientras que, para los distribuidores, representa una mejora en la rentabilidad de sus operaciones, ya que son ellos quienes proyectan la imagen del producto al consumidor final y aseguran el valor percibido por el cliente.

2.1.3. Locales

Narrea – Pinto (2020) Desde la Universidad San Ignacio de Loyola se desarrolló una investigación que examina la relación entre el marketing digital y la atracción de nuevos clientes. Los resultados del estudio confirman una conexión positiva entre el uso del marketing digital y la capacidad de captar clientes, destacando también la influencia del comercio electrónico y el entorno digital en general. Entre sus recomendaciones, se sugiere que, para fortalecer el posicionamiento de la marca y ampliar su alcance en el mercado objetivo, es fundamental mejorar la comunicación digital y aumentar la inversión en estrategias de marketing en línea. Asimismo, se aconseja mantener el sitio web de la empresa constantemente actualizado e incorporar reseñas o testimonios



de clientes que ya hayan utilizado sus servicios. Para superar a la competencia y mejorar su desempeño en ventas, la empresa debería incrementar su presencia en plataformas de comercio electrónico y adoptar un enfoque más activo en este canal.

Silva (2017), La investigación, auspiciada por la Universidad César Vallejo, se enfoca en las estrategias de marketing aplicadas para impulsar las ventas en una empresa de transporte ubicada en la ciudad de Chiclayo. El estudio destaca algunos de los avances alcanzados, entre ellos, la posibilidad de ajustar el volumen de ventas tras sostener reuniones con la gerencia y analizar las proyecciones comerciales.

A partir de este análisis, se diseñaron e implementaron planes de marketing estructurados en torno a las 4 P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), aplicando criterios técnicos y profesionales. Estas estrategias, fundamentadas en dicho modelo, fueron elaboradas con el objetivo de fortalecer las operaciones comerciales de la empresa y potenciar significativamente su nivel de ventas.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing Y Creación De Valor En Canales De Distribución

El marketing en canales de distribución se enfoca en la creación de valor conjunto para todos los actores involucrados, desde el fabricante hasta el consumidor final. Esta perspectiva estratégica trasciende la mera transacción comercial y se orienta a desarrollar relaciones interdependientes que optimicen flujos físicos, informativos y financieros. La generación de valor se consolida en base a mecanismos como la



segmentación especializada de distribuidores, la optimización de procesos mediante plataformas digitales, el desarrollo de capacidades técnicas y comerciales, la conformación de alianzas estratégicas y la sincronización de demandas mediante pronósticos colaborativos. Estratégicamente, este enfoque consiste en un brand equity compartido, economías de escala e innovación colaborativa, que en su conjunto revitalizan la competitividad tanto del fabricante como del distribuidor. Para el fabricante, esto sign una mayor penetración de mercado con inversiones optimizadas y complemento alimenticio por una retroalimentación valiosa desde la primera línea del negocio. Para el distribuidor, implica diferenciación de pares por un valor agregado exclusivo, acceso a innovación con soporte integrado y mejora de su posición competitiva global. En el caso de Sisprotec Group, la generación de valor existe en implementación de capacitación certificada en tecnologías emergentes para los distribuidores, herramienta digital exclusivas para la administración de los clientes y la creación de alianzas que cambian la dinámica de la genuina de proveedor-distribuidor a una de asociación. Finalmente, este ecosistema de valor mutual contabiliza la fidelidad preferencial de los distribuidores clave y aporta inteligencia de mercadotecnia en tiempo real a la casa matriz.

2.2.2. Soporte de Marketing

El Soporte de Marketing se refiere al conjunto de herramientas, recursos y estrategias que una empresa proporciona a sus socios distribuidores para facilitar la promoción, posicionamiento y venta de su producto o servicio en el mercado. Este soporte es fundamental para asegurar que



los distribuidores comuniquen de manera coherente los valores de la marca, atraigan clientes potenciales y maximicen las oportunidades de venta.

Componentes clave del Soporte de Marketing:

Materiales Promocionales:

Folletos y Catálogos: Diseñados para destacar características, beneficios y precios de los productos.

Banners y Material Punto de Venta (PDV): Elementos visuales para atraer la atención en tiendas físicas o virtuales.

Contenido para Redes Sociales: Posts, videos o imágenes preparados para que los distribuidores compartan en sus plataformas.

Publicidad Co-creada:

Campañas publicitarias desarrolladas juntamente con los distribuidores, considerando las particularidades del mercado local.

Ejemplo: Anuncios en medios regionales o digitales con información de contacto del distribuidor.

Capacitación en Marketing:

Entrenamiento sobre cómo utilizar los materiales promocionales de manera efectiva.

Talleres sobre estrategias de posicionamiento de marca y segmentación de clientes.

Herramientas Digitales:



Acceso a plataformas con recursos descargables (logos, manuales de marca, diseños publicitarios).

Sistemas para generar códigos QR promocionales o landing pages personalizadas.

2.2.3. Canales De Distribución De Software

El uso de distribuidores dobles o múltiples es una estrategia común para acceder a nuevos mercados. En lugar de vender directamente, el proveedor recurre a intermediarios que ya tienen presencia entre los clientes objetivo. De este modo, se aprovechan las redes existentes para ampliar el alcance comercial, siendo este el enfoque central de la propuesta.

Las ventajas del canal de distribución son el apalancamiento y la rentabilidad que permite al vendedor llegar a las masas. (Mella 2011:13).

1.1.1 Gestión de canales de distribución

Es un pilar estratégico del marketing moderno que consiste en el diseño, implementación y control efectivo de una red de organizaciones interdependientes, con el objetivo final de superar las brechas de tiempo, espacio y propiedad que separan los productos de los consumidores finales. Esta disciplina va mucho más allá de la simple logística y transporte; se enfoca en la selección, motivación y evaluación crítica de los intermediarios como mayoristas, distribuidores y minoristas, transformándolos de meros puntos de venta en socios estratégicos clave. Una gestión eficaz se sustenta en el desarrollo de relaciones simbióticas



a largo plazo, donde la comunicación abierta, la equidad en las políticas y el soporte continuo en áreas de marketing y ventas son esenciales para alinear los objetivos del fabricante con las capacidades y necesidades de sus socios. El éxito de esta gestión no se mide solo por la cobertura de mercado o la reducción de costos, sino primordialmente por la creación de valor agregado para el consumidor final, la optimización de la rentabilidad para todos los eslabones del canal y la construcción de una ventaja competitiva sostenible que sea difícil de imitar.

1.1.2 Soporte de Ventas

Son las siguientes:

Listas de Precios Actualizadas: Acceso rápido y centralizado a tarifas, descuentos y promociones vigentes.

Calculadoras de Rentabilidad:

Herramientas para que los distribuidores evalúen márgenes y precios sugeridos.

Soporte Técnico-Comercial:

Asesoría Especializada: Respuesta rápida a consultas técnicas complejas que surjan durante el proceso de venta.

Visitas Conjuntas a Clientes:

Acompañamiento de representantes de la empresa en reuniones comerciales clave.

Demostraciones de Productos:



Apoyo en la realización de pruebas o demostraciones técnicas a clientes potenciales.

Programas de Incentivos:

Descuentos por Volumen: Bonificaciones escalonadas según cantidades vendidas.

Premios por Metas: Reconocimientos económicos o en especie por cumplimiento de objetivos.

Concursos de Ventas: Competencias periódicas con premios para los distribuidores más destacados.

Materiales de Apoyo a la Venta:

Presentaciones Comerciales Estandarizadas: Slides profesionales con argumentarios unificados.

Casos de Éxito: Documentación de experiencias positivas de clientes para usar como referencia.

Comparativas Competitivas: Cuadros comparativos que destacan ventajas frente a otras marcas.

Importancia para el Canal de Distribución:

Aceleración de Ventas: Acorta el ciclo de venta al proporcionar respuestas rápidas y herramientas efectivas.

Mejora en la Conversión: Aumenta la tasa de cierre al equipar mejor a los vendedores del distribuidor.



Fidelización del Distribuidor: El apoyo continuo genera lealtad y preferencia hacia la marca.

Optimización de Recursos: Los distribuidores aprovechan estructuras ya creadas en lugar de desarrollarlas.

1.1.3 Eficacia De Los Procesos

El soporte de marketing y ventas en el canal de distribución se refiere al grado en que estos logran los objetivos previstos de fortalecer la capacidad comercial de los distribuidores, incrementar las ventas y fomentar una relación estratégica perdurable. Evaluar la eficacia implica medir tanto resultados cuantitativos como el incremento en ventas como cualitativos por ejemplo, la satisfacción del distribuidor y la calidad percibida de los soportes. Esta evaluación integral permite determinar el real impacto de las estrategias implementadas por la empresa en su red de distribución.

Entre las dimensiones clave para medir la eficacia se encuentran el alcance y cobertura de los soportes, la utilidad percibida por los distribuidores, el impacto en el desempeño comercial, el ROI y el nivel de satisfacción y lealtad de los socios. Factores como la personalización de los soportes, la oportunidad en su entrega, la calidad técnica, la comunicación bidireccional y la consistencia en su aplicación influyen directamente en los resultados obtenidos. La interacción de estos elementos determina whether los recursos invertidos generan el valor esperado para ambas partes.



1.1.4 Satisfacción del socio de canal

La satisfacción del socio de canal es un constructo de estado afectivo y cognitivo, que resulta de la integración y balance entre múltiples facetas de la actividad comercial de un intermediario (distribuidor, minorista o revendedor) con el fabricante o proveedor. Estos factores comprenden la percepción de equidad y valor en la rentabilidad de los productos, la calidad y utilidad de la asistencia de marketing y venta, la eficiencia de los procesos logísticos, la transparencia de la comunicación y la justicia en las políticas comerciales. Así, no se trata de la ausencia de conflictos, sino de un tipo de colaboración positiva que genera lealtad, compromiso y disposición de dedicar energías, capital intelectual y recursos financieros a la promoción de la marca. En esencia, el socio satisfecho se transforma en una extensión ideal de la fuerza de ventas de un fabricante, una especie de embajador de una marca en el mercado, que contribuye directamente al nivel de competitividad, salud competitiva y rentabilidades a largo plazo de todo el canal de distribución.

1.1.5 Canal De Distribución

Se interpreta como la red de organizaciones e intermediarios interdependientes que hacen posible los procesos de poner un productos o servicios a disposiciones del consumidor o usuario final. Este sistema añade valor a través de funciones críticas, como la logística, la comercialización, la gestión de riesgos y el soporte postventa, lo que les permite a los fabricantes obtener un alcance geográfico y segmentar mercados de manera eficiente. En este sentido, para empresas como Sisprotec Group, la fábrica, el consumidor o la fábrica y el consumidor en

combinación con los principales intermediarios, como mayoristas y minoristas, representan un aspecto crítico de la estrategia que afecte directamente su competitividad, costos operativos y capacidad de respuesta. en el mercado. Sin embargo, es de resaltarse que la efectividad del canal no solo depende de su eficiencia logística, sino también de la calidad de las relaciones con los que lo constituyen, la compatibilidad de sus objetivos directos e indirectos, y el apoyo continuado.

1.1.6 Teoría de la Gestión de Relaciones en Canales

Los aportes conceptuales de Stern et al. y su obra "Marketing Channels", sobre la Teoría de la Gestión de Relaciones en Canales se erigen como uno de los marcos teóricos fundamentales para la observación de la dinámica entre firmas manufactureras y distribuidoras. El modelo teórico en cuestión parte de la base conceptual de que los canales de distribución no pueden ser entendidos como simples estructuras transaccionales; por el contrario, son sistemas relacionales superpuestos e interdependientes donde un mayor grado de éxito resulta de la capacidad de fomentar la colaboración al nivel estratégico, en detrimento de una relación jerárquica que imponga mandatos desde la parte más fuerte del canal.

Principios Fundamentales:

Interdependencia:

Los miembros del canal (fabricante y distribuidores) dependen mutuamente para alcanzar sus objetivos. La teoría enfatiza que el fabricante debe actuar como facilitador de recursos, proporcionando soporte técnico, comercial y promocional que potencie las capacidades



del distribuidor.

Stern et al. argumentan que el poder coercitivo (basado en sanciones) es menos efectivo que el poder no coercitivo (basado en incentivos y apoyo).

La confianza se construye mediante soportes consistentes y transparentes, lo que reduce conflictos y mejora la eficacia global.

La teoría destaca la necesidad de flujos de comunicación fluidos entre ambos actores. Esto incluye retroalimentación constante sobre necesidades del mercado, efectividad de materiales promocionales y ajustes en estrategias conjuntas.

1.1.7 Concepto de relación de canales.

En la introducción se afirmó que los canales de distribución de software son algo similar entre los vendedores. Esta perspectiva también es respaldada por Lindgreen et al. (2004:675), quienes examinan la evolución de las prácticas de marketing a lo largo del tiempo. Según su análisis, se ha producido una transición del marketing transaccional centrado en captar nuevos clientes hacia un enfoque relacional, el cual cobra mayor relevancia en contextos de alta competencia y escasa diferenciación entre productos. En este nuevo escenario, las empresas priorizan el fortalecimiento de vínculos, redes e interacciones, con el objetivo de fidelizar a sus clientes actuales y aumentar sus ingresos a través de la oferta de nuevos productos y servicios dirigidos a ese mismo público. (Lindgreen et al. 2004:675).

2.2.4. Soporte de marketing y ventas en el canal de distribución.

Comprende el conjunto de herramientas, recursos y estrategias que una



empresa provee a sus socios distribuidores para potenciar su capacidad comercial, fortalecer la relación y maximizar las ventas de productos o servicios. Su implementación efectiva es un pilar estratégico para garantizar la competitividad tanto del fabricante como de los distribuidores, especialmente en industrias dinámicas como la tecnológica, donde la actualización y el entrenamiento son constantes.

2.2.5. Componentes Clave del Soporte.

Materiales Promocionales:

Incluye folletos, catálogos digitales, banners publicitarios y contenidos para redes sociales co-creados con la marca.

Su objetivo es asegurar que el distribuidor comunique consistentemente los valores y beneficios del producto.

Capacitación y Entrenamiento:

Programas de formación en características técnicas de productos, técnicas de ventas y manejo de objeciones.

Sesiones presenciales o virtuales para mantener actualizada la fuerza de ventas del distribuidor.

Soporte Técnico-Comercial:

Asesoría especializada para resolver consultas complejas de clientes o problemas técnicos pre y postventa.

Visitas conjuntas a clientes potenciales por parte del equipo de la empresa y el distribuidor.



Programas de Incentivos:

Descuentos por volumen, bonificaciones por cumplimiento de metas y concursos de ventas.

Diseñados para motivar al distribuidor y priorizar la comercialización.

Herramientas Digitales:

Acceso a plataformas CRM compartidas, configuradores de productos o sistemas de pedidos en línea.

Facilitan la gestión operativa y mejoran la eficiencia del proceso de ordenamiento y seguimiento.

2.2.6. Teoría del Intercambio Social.

La Teoría del Intercambio Social, desarrollada por el sociólogo George Homans (1958) y posteriormente ampliada por Peter Blau (1964), constituye un pilar fundamental para comprender las relaciones en los canales de distribución. Esta teoría postula que las interacciones humanas se basan en cálculos de costos y beneficios, donde los actores buscan maximizar sus recompensas y minimizar sus pérdidas. En el contexto empresarial, esto se traduce en que la relación entre un fabricante y sus distribuidores se sustenta en la expectativa de reciprocidad: cada parte invierte recursos (tiempo, esfuerzo, dinero) con la expectativa de obtener beneficios mutuos.

2.2.7. Soporte postventa y lealtad del canal

El soporte postventa es, por lo tanto, un elemento crítico en la creación y sostenimiento de la lealtad en el canal: debido a su naturaleza, va más



allá de la transacción inicial para enraizarse en la base de lo que pronto se convierte en una relación estratégica a largo plazo. Dado que la noción de soporte incluye disponibilidad de recursos críticos, poseventaje y calidad de los servicios obtenidos, el proveedor afirma su compromiso con la relación que mantiene con el distribuidor tanto desde el punto de vista del universo del producto que se ha vendido o suministrado, sino también desde la perspectiva de la operación y rentabilidad del negocio de su contraparte. El resultado, cuando el canal puede presuponer que el soporte que obtendrá será oportuno e informado después de una venta, reduce el riesgo percibido y agrega valor de percepción a la relación. Esto se manifiesta como lealtad; es decir, una parte más grande del mix de marcas del distribuidor se compromete con esa relación, y la resistencia a abandonar un competidor habitual en caso de conflicto se desinfla. En el transcurso, el soporte postventa ya no se considera un gasto sino una inversión. La inversión en relación se considera una apuesta segura: el canal sigue siendo leal a lo largo de los ciclos económicos y los merodeadores comerciales.

2.2.8. Modelos de desempeño de canal

Los modelos de desempeño de canal son marcos de evaluación estructurados propuestos por las empresas con el fin de medir y analizar tanto la eficiencia y efectividad de la red de distribución en su totalidad, así como de cada socio de manera individual. En este sentido, estos modelos no se limitan a medir simplemente a la venta "volumétrica", sino que incorporan un conjunto balanceado de indicadores clave de desempeño que capturan tanto dimensiones financieras como



relacionales. En este sentido, un modelo integral se compone de indicadores de eficiencia tales como por ejemplo la rotación de inventario, el costo de la distribución como porcentaje de las ventas, y el rendimiento por metro cuadrado; indicadores de efectividad en el mercado tales como la cuota de mercado alcanzada, el crecimiento de ventas comparativo, y la penetración en segmentos objetivo; e indicadores de calidad de la relación incluyendo la satisfacción y lealtad del socio, la participación en programas conjuntos y calidad de la colaboración estratégica. La correcta aplicación de estos modelos permite identificar brechas de performance, optimizar la asignación de recursos de soporte, premiar a los socios de alto desempeño y tomar decisiones estratégicas fundamentadas como reestructurar el canal o redefinir estrategias para alinear las actividades de todos los intermediarios con los objetivos estratégicos globales de la marca, asegurando así no solo la rentabilidad transaccional sino también la sostenibilidad y ventaja competitiva de toda la red de distribución.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Canal de Distribución

Participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumo o uso final. Incluye mayoristas, distribuidores, retailers y agentes comerciales.

Eficacia

Grado en que los procesos de soporte logran los objetivos previstos, medido a través de indicadores de desempeño comercial, satisfacción de los distribuidores y calidad percibida de los recursos proporcionados.



Soporte de Marketing

Recursos y herramientas proporcionados por el fabricante para facilitar la promoción y posicionamiento de productos, incluyendo materiales promocionales, publicidad co-creada y capacitación en estrategias de marca.

Soporte de Ventas

Acciones y recursos destinados a potenciar la capacidad comercial de los distribuidores, como entrenamiento en técnicas de venta, soporte técnico-comercial, programas de incentivos y herramientas de gestión comercial.

Calidad Percibida

Evaluación subjetiva de los distribuidores respecto a la utilidad, relevancia y aplicabilidad de los soportes recibidos, considerando factores como claridad, actualidad y adaptación a sus necesidades específicas.

Satisfacción del Distribuidor

Percepción emocional resultante de la comparación entre las expectativas sobre los soportes recibidos y el desempeño real percibido de estos, influyendo en la lealtad y compromiso con la marca.

Relación Empresa-Socio

Vínculo estratégico entre fabricante y distribuidor caracterizado por niveles de colaboración, comunicación bidireccional, confianza y alineación de objetivos comerciales.

Programa de Incentivos



Sistema estructurado de recompensas (económicas o no económicas) diseñado para motivar a los distribuidores a alcanzar o exceder metas comerciales establecidas.

CRM (Customer Relationship Management)

Sistema tecnológico para gestionar la interacción con clientes y distribuidores, optimizando procesos comerciales, análisis de datos y personalización de soportes.

Omnicanalidad

Estrategia de integración de todos los puntos de contacto físicos y digitales para proporcionar una experiencia coherente y seamless a clientes y distribuidores.

Retorno de Inversión (ROI)

Métrica financiera que calcula la rentabilidad de los recursos invertidos en soportes de marketing y ventas, comparando beneficios obtenidos contra costos incurridos.

NPS (Net Promoter Score)

Es un indicador de fidelidad que evalúa qué tan dispuestos están los distribuidores a sugerir los productos o servicios de la empresa a posibles clientes o aliados comerciales.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de enfoque cuantitativo, ya que su propósito fue medir y analizar numéricamente las variables de estudio (procesos de soporte y eficacia) para establecer patrones de comportamiento y relaciones entre ellas. Este enfoque permitió recolectar datos estructurados de una muestra representativa de socios, utilizando instrumentos estandarizados como el cuestionario con escalas de Likert, para luego ejecutar un análisis estadístico objetivo que permitiese probar las hipótesis y generalizar los resultados a la población de estudio

3.2. MÉTODOS APLICADOS DE INVESTIGACIÓN

El estudio empleó el método hipotético-deductivo, que parte de un marco teórico existente sobre gestión de canales para formular hipótesis específicas que son puestas a prueba en la realidad observable mediante la recolección y análisis de datos. El proceso siguió una lógica sistemática: 1) se identificó el problema y se revisó la teoría, 2) se derivaron hipótesis comprobables, 3) se operacionalizaron las variables, 4) se recolectaron datos empíricos, y 5) se analizaron los resultados para confirmar o refutar las hipótesis, obteniendo conclusiones válidas para el contexto de Sisprotec Group



3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo aplicada, ya que se orientó a generar conocimiento para resolver problemas concreto en un contexto real: evaluar la eficacia de los procesos de soporte en Sisprotec Group. Sus hallazgos están dirigidos a proporcionar soluciones prácticas y recomendaciones específicas para la toma de decision estratégica en la empresa, con el fin de optimizar sus procesos y mejorar su competitividad

3.4. NIVEL

Se trata de un estudio de tipo correlacional, ya que, según lo planteado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), su propósito es evaluar la intensidad del vínculo entre dos variables específicas, con el fin de determinar si existe o no una relación significativa entre ellas. Una vez identificada esta relación, se procede a analizar el grado de correlación existente.

Se considera un estudio de corte transversal, ya que se trata de una investigación de campo en la que la recolección de datos se realiza en un solo momento, sin requerir un seguimiento prolongado en el tiempo. Esta característica se alinea con la definición de Villa, Moreno y García de la Torre (2012), quienes describen este tipo de estudio como un procedimiento investigativo sin continuidad temporal en su ejecución.

Además, se clasifica como una investigación de tipo básico, dado que, según Sánchez y Reyes (2015), este enfoque tiene como finalidad generar nuevo conocimiento a partir del saber ya existente, permitiendo, a su vez, contrastarlo con la realidad observada.



3.5. DISEÑO

El diseño es no experimental.

3.6. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

Se desarrolla dentro de un marco delimitado que contextualiza su ejecución en tres dimensiones principales: geográfica, temporal y social.

Ámbito Geográfico:

Se circunscribe al distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno (Perú). Este ámbito se seleccionó por ser el centro operativo de Sisprotec Group y la zona donde concentra su red de distribución local. La dinámica comercial de Juliaca, caracterizada por su vocación de hub comercial de la macroregión sur, constituye un escenario relevante para analizar la interacción entre la empresa y sus socios distribuidores.

Ámbito Temporal:

El estudio se ejecutó durante el primer semestre del año 2024. Este periodo permitió capturar la situación actual de los procesos de soporte al canal y la percepción de los distribuidores en un contexto económico estable, sin fluctuaciones estacionales extremas que pudieran distorsionar los resultados. El trabajo de campo se ejecutó entre los meses de marzo y junio de 2024.

Ámbito Social:

La investigación se centró en los socios estratégicos del canal de distribución de Sisprotec Group Juliaca, específicamente:

Distribuidores autorizados de productos tecnológicos.

Mayoristas de hardware y software.

Retailers especializados en equipos tecnológicos.

Se excluyó a clientes finales, proveedores y al personal interno de la empresa, ya que el objetivo se orienta a medir la relación empresa-intermediario.

Ámbito Conceptual:

El estudio se enfoca en las variables procesos de soporte de marketing y ventas (variable independiente) y eficacia (variable dependiente), analizadas through dimensiones como calidad de materiales, frecuencia de capacitación, satisfacción del distribuidor y fortaleza relacional. No incluye aspectos financieros, logísticos o legales del canal de distribución.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

Los clientes de la empresa Sisprotec Group Juliaca conforman la población objeto de este estudio siendo 460.

3.7.2. Muestra

La principal cualidad de la muestra es la representación.

Para hallar la muestra se manejó la siguiente fórmula:

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



DONDE

$N=460$ (población total)

$Z=1.96$ (nivel de confianza del 95%)

$p=0.5$ (probabilidad de éxito)

$q=0.5$ (probabilidad de fracaso)

$e=0.05$ (error muestral)

$$n = \frac{460 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(129) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{124,85}{0,32 + 0,96}$$

$$n = \frac{124,85}{1,28}$$

$$n = 52,3$$

La muestra es de 52 clientes.

3.8. METODOS Y TÉCNICAS DE RECOPIACION DE INFORMACIÓN

3.8.1. Técnicas de investigación

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se recurrió tanto al análisis teórico como a la recopilación empírica de información, en el marco de un enfoque de investigación-acción aplicada. Los datos necesarios fueron obtenidos a través de un cuestionario aplicado directamente al canal de distribución.



3.8.2. Instrumento de investigación

De acuerdo con Carrasco (2010), el cuestionario constituye una de las herramientas más utilizadas en la investigación social, especialmente cuando se requiere recolectar información de un amplio grupo de personas. Su eficacia radica en la posibilidad de obtener respuestas directas mediante un formato de preguntas entregado individualmente a cada participante.

El usado para este estudio se halla en anexos.

Como primer método de recolección de información se optó por la aplicación de un cuestionario. Esta herramienta facilitó la obtención de datos por parte de los encuestados, lo cual permitió identificar las áreas específicas dentro de los procesos de apoyo en marketing y ventas de alquiler que requerían intervención inmediata.

Las diecisiete afirmaciones formuladas abarcaban tres áreas distintas de análisis, con el propósito de recopilar retroalimentación útil para la mejora de los procesos. La primera de estas áreas se centraba en aspectos generales de la comunicación, incluyendo elementos como boletines informativos y noticias, información sobre los nuevos productos disponibilidad de características y características, provisión de documentación técnica y todos los mensajes que se envían continuamente al canal.

Previo al inicio de cada nueva ronda de conversación, el facilitador asignado a la mesa ofrecía un breve resumen de los puntos tratados por el grupo anterior. Como parte del proceso de implementación de la



investigación, se llevó a cabo una dinámica tipo café de discusión durante un evento con socios. En este espacio se abordaron cuatro temas principales: la facilidad para hacer negocios —centrado en obtener retroalimentación sobre la relación con los socios—; la incorporación de nuevos revendedores; el crecimiento en ventas; y la transición hacia una oferta basada en servicios.

Cada conversación fue guiada por un representante de la empresa, quien también se encargó de tomar notas durante el intercambio. Posteriormente, esas notas fueron organizadas y presentadas por separado según cada tema tratado.

En cada mesa participaron entre cuatro y cinco distribuidores, provenientes de distintas filiales, y cada discusión tuvo una duración aproximada de 20 minutos. Al finalizar ese tiempo, los participantes rotaban a otra mesa para abordar un nuevo tema, asegurando así una diversidad de opiniones en cada grupo de debate.

Durante la dinámica del café de discusión, los moderadores asignados a cada mesa se limitaron a tomar notas sin intervenir ni influir en las opiniones expresadas por los participantes. Resultó fundamental recoger tanto observaciones positivas como comentarios críticos, especialmente en relación con aspectos que requerían mejoras o desarrollo adicional.

Con frecuencia, las observaciones se centraban en aspectos operativos o en temas específicos, como la calidad de los materiales de marketing o la efectividad de las presentaciones de ventas. En cuanto a los procesos de apoyo a un nivel más estratégico, la percepción general de los socios fue



favorable, y según sus comentarios, no consideraron necesarios ajustes significativos.

Criterios de Inclusión

Los criterios de inclusión fueron: socios con al menos un año de antigüedad en el canal, que hubieran recibido soporte de marketing/ventas en los últimos 6 meses, y que aceptaran participar voluntariamente.

Criterios de Exclusión

Socios en proceso de baja comercial, distribuidores con menos de 3 transacciones anuales, y cuestionarios respondidos de manera incompleta o inconsistente.

3.9. METODOS Y TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

3.9.1. Validación de los instrumentos

La validez de contenido se aseguró mediante juicio de expertos (3 especialistas en marketing y metodología), cuyas evaluaciones arrojaron un Coeficiente V de Aiken de 0.89, indicando alta validez.

3.9.2. Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad se midió con una prueba piloto (n = 20 socios), calculando un Alfa de Cronbach de 0.92 para la escala Likert, lo que demostró consistencia interna excelente. Estos resultados validaron la solidez técnica del instrumento para la recolección.



CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El presente capítulo tiene como objetivo exponer los hallazgos obtenidos del trabajo de campo realizado a la muestra de 52 socios del canal de distribución de Sisprotec Group Juliaca. Los datos recogidos mediante el instrumento de encuesta fueron procesados estadísticamente y se presentan en tablas y gráficos para su posterior análisis e interpretación, contrastándolos con los objetivos específicos y la hipótesis general de la investigación. El análisis se estructura en tres secciones principales: 1) Caracterización de los procesos de soporte, 2) Nivel de eficacia y satisfacción, y 3) Análisis de la relación entre variables.

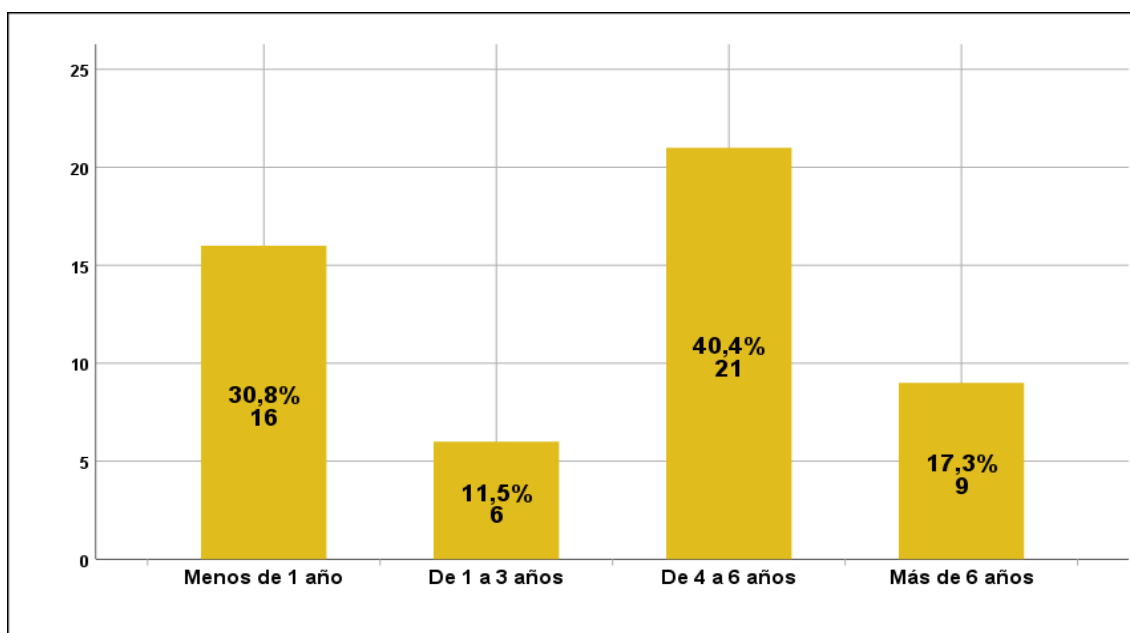
Tabla 1

¿Cuánto tiempo lleva siendo distribuidor de Sisprotec Group?

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	16	30,8	30,8	30,8
	6	11,5	11,5	42,3
	21	40,4	40,4	82,7
	9	17,3	17,3	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Figura 1

Tiempo como distribuidor



Nota: propia

INTERPRETACION

El perfil de antigüedad muestra una interesante dualidad: mientras el 40.4% de los distribuidores tienen entre 4 y 6 años de relación con la empresa (lo que sugiere cierta estabilidad), un 30.8% lleva menos de un año operando. Esto podría indicar tanto un proceso reciente de expansión de la red de distribución como una posible tasa de rotación en socios más nuevos. Solo el 17.3% supera los seis años de vinculación, lo que sugiere oportunidades para fortalecer la lealtad a largo plazo.

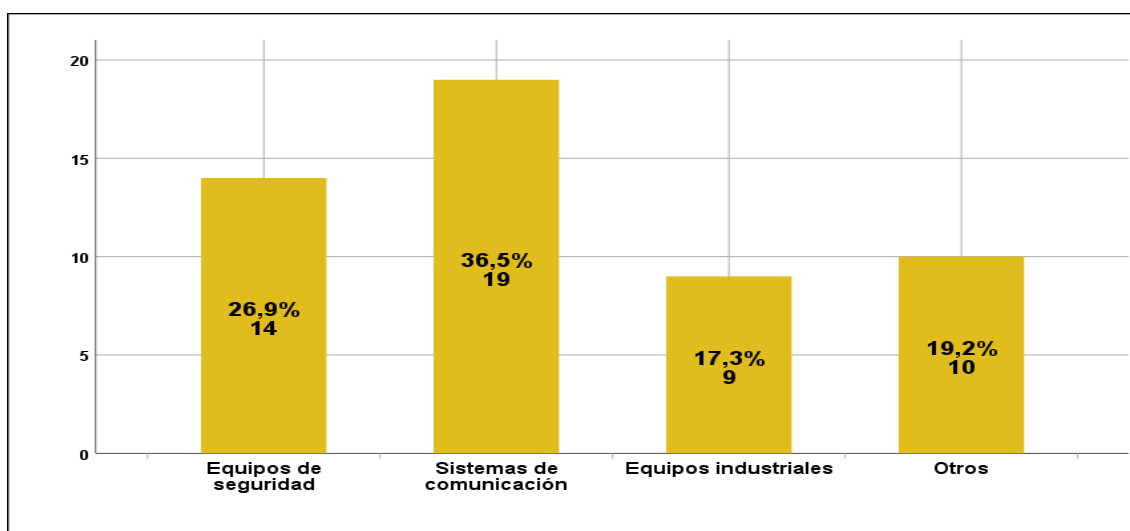
Tabla 2

¿Qué tipo de productos distribuye con mayor frecuencia?

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	14	26,9	26,9	26,9
	19	36,5	36,5	63,5
	9	17,3	17,3	80,8
	10	19,2	19,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Figura 2

Tipos de productos distribuidos con mayor frecuencia



INTERPRETACION

Los sistemas de comunicación representan el principal producto distribuido (36.5%), seguido por equipos de seguridad (26.9%). La significativa representación de "Otros" productos (19.2%) indica una diversificación en el portafolio. Esta distribución sugiere que los programas de soporte deben adaptarse a las necesidades técnicas y comerciales específicas de cada categoría de producto, particular para los sistemas de comunicación que constituyen el segmento más importante.

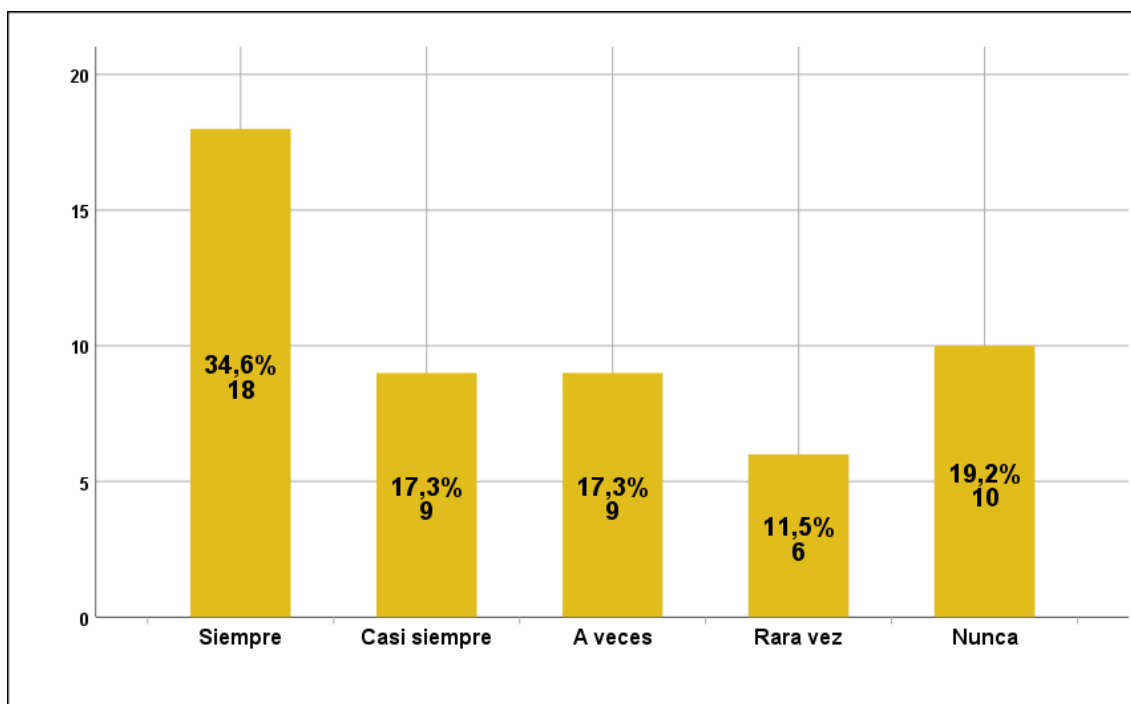
Tabla 3

Frecuencia de capacitación sobre características técnicas

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	18	34,6	34,6	34,6
	9	17,3	17,3	51,9
	9	17,3	17,3	69,2
	6	11,5	11,5	80,8
	10	19,2	19,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Figura 3

Frecuencia de capacitación sobre características técnicas de productos



Solo el 34.6% de los distribuidores recibe capacitación siempre, mientras que un preocupante 30.7% la recibe rara vez o nunca. Esta brecha formativa es crítica, especialmente para productos técnicos como sistemas de comunicación y equipos de seguridad. La falta de capacitación consistente puede traducirse en menores ventas y capacidad limitada para resolver consultas técnicas de clientes finales.

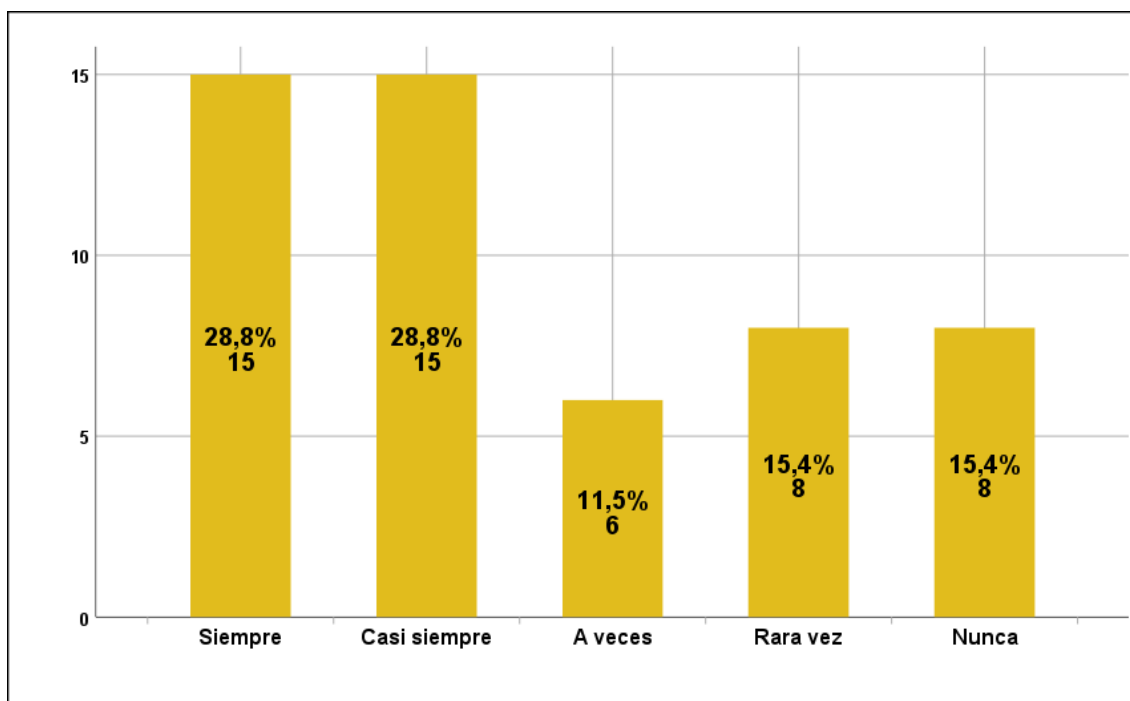
Tabla 4

Frecuencia de material promocional

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	15	28,8	28,8	28,8
	15	28,8	28,8	57,7
	6	11,5	11,5	69,2
	8	15,4	15,4	84,6
	8	15,4	15,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Figura 4

Frecuencia de provisión de material promocional



El 57.6% de los distribuidores reporta recibir material promocional siempre o casi siempre, indicando que este es uno de los soportes mejor implementados. Sin embargo, el 26.8% que lo recibe rara vez o nunca evidencia inconsistencias en la distribución. Dado que el material promocional es esencial para las ventas, esta falta de uniformidad puede estar afectando el desempeño comercial de un segmento importante de la red.

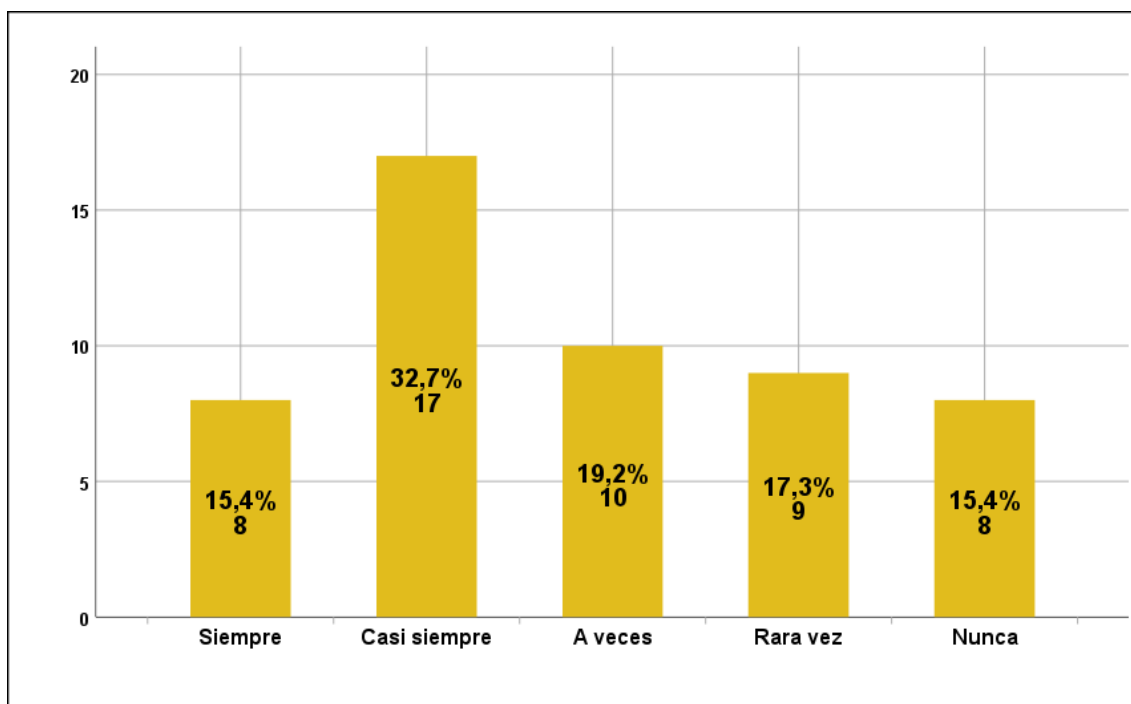
Tabla 5

Frecuencia de soporte técnico para consultas de clientes

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	8	15,4	15,4	15,4
	17	32,7	32,7	48,1
	10	19,2	19,2	67,3
	9	17,3	17,3	84,6
	8	15,4	15,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Figura 5

Frecuencia de soporte técnico para consultas de clientes



Aunque el 48.1% recibe soporte técnico con regularidad, un 32.7% experimenta demoras significativas (rara vez o nunca). Para productos técnicos especializados, la rapidez en el soporte es crucial para mantener la satisfacción del cliente final. Esta inconsistencia puede estar dañando la reputación de los distribuidores y, por extensión, de la marca Sisprotec.

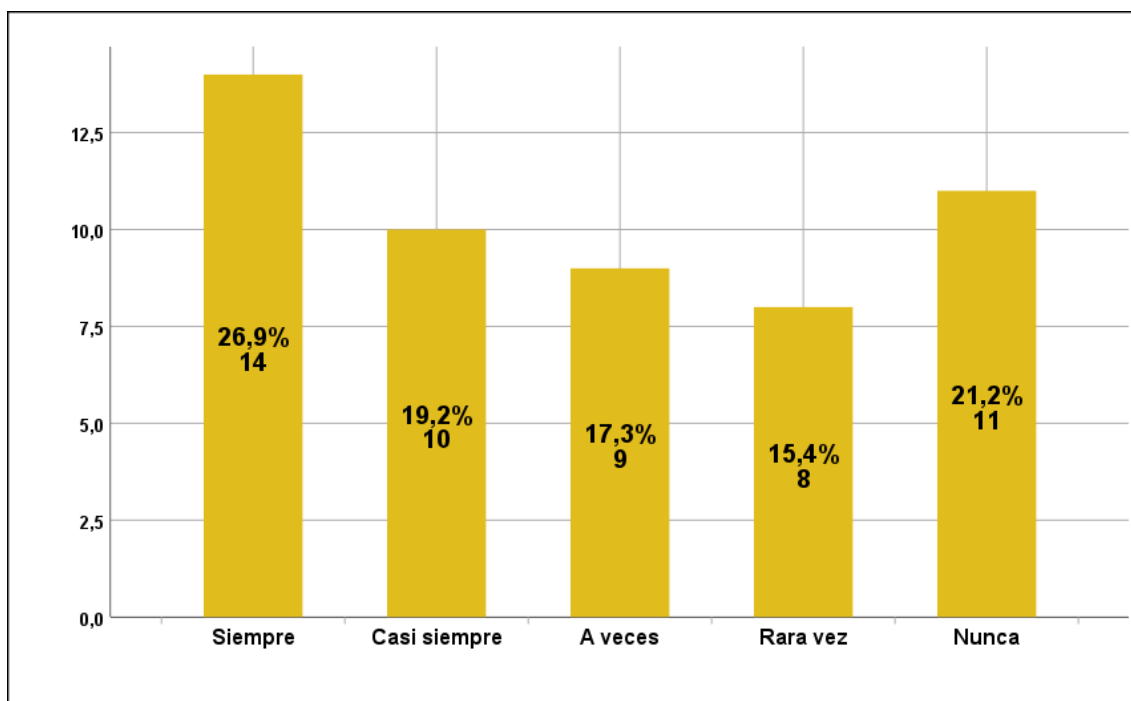
Tabla 6

Frecuencia de programas de descuentos e incentivos

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	14	26,9	26,9	26,9
	10	19,2	19,2	46,2
	9	17,3	17,3	63,5
	8	15,4	15,4	78,8
	11	21,2	21,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Figura 6

Frecuencia de programas de descuentos e incentivos



Solo el 46.1% accede consistentemente a programas de incentivos, mientras que un 36.6% casi no participa en ellos. Los incentivos son motores clave de motivación y lealtad en canales de distribución. Esta distribución desigual sugiere either problemas en la comunicación de estos programas o en su accesibilidad para todos los distribuidores.

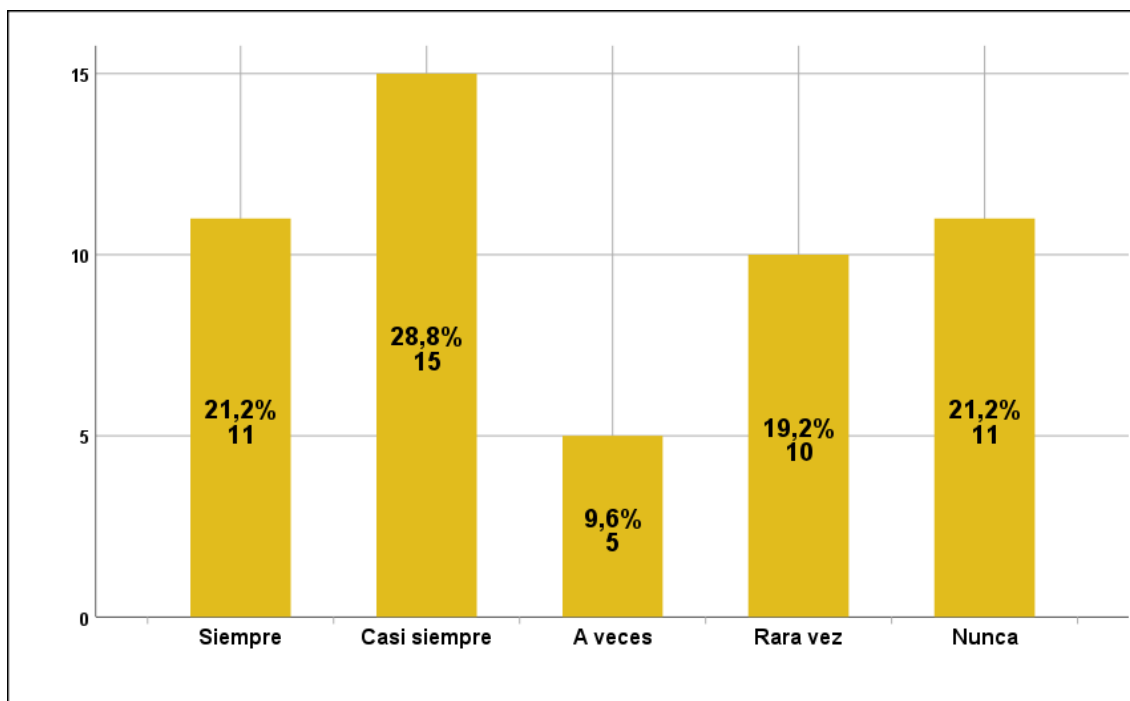
Tabla 7

Frecuencia de apoyo en elaboración de cotizaciones

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	11	21,2	21,2	21,2
	15	28,8	28,8	50,0
	5	9,6	9,6	59,6
	10	19,2	19,2	78,8
	11	21,2	21,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Figura 7

Frecuencia de apoyo en la elaboración de cotizaciones técnicas



El 40.4% de los distribuidores reporta recibir poco o ningún apoyo en cotizaciones, una actividad crítica para ventas de valor medio-alto. Esta carencia es particularmente problemática para equipos industriales y sistemas complejos, donde las cotizaciones técnicas requieren expertise especializado. La falta de apoyo aquí directamente impacta la capacidad de cerrar ventas complejas.

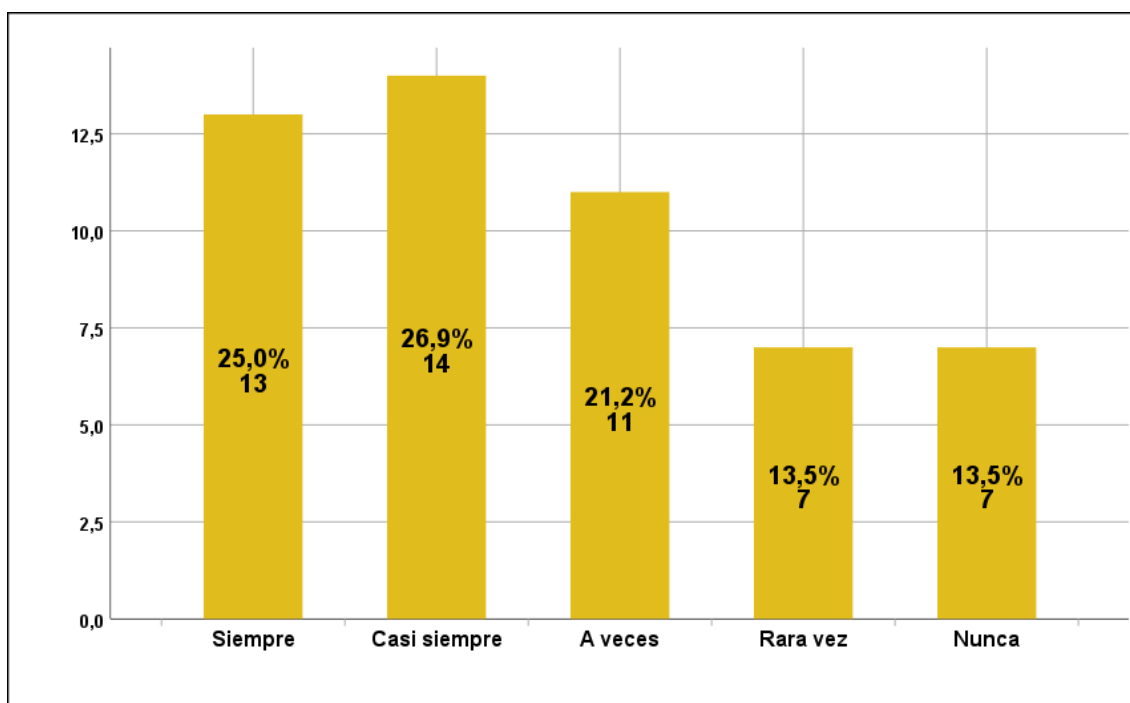
Tabla 8

Frecuencia de comunicación sobre nuevos productos o precios

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	13	25,0	25,0	25,0
	14	26,9	26,9	51,9
	11	21,2	21,2	73,1
	7	13,5	13,5	86,5
	7	13,5	13,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Figura 8

Frecuencia de comunicación sobre nuevos productos o precios



La comunicación muestra resultados mixtos: el 51.9% la considera adecuada, pero un 27% la califica como insuficiente. Dado que la información oportuna sobre productos y precios es fundamental para la competitividad, esta brecha comunicacional puede estar poniendo en desventaja a casi un tercio de la fuerza de ventas del canal.

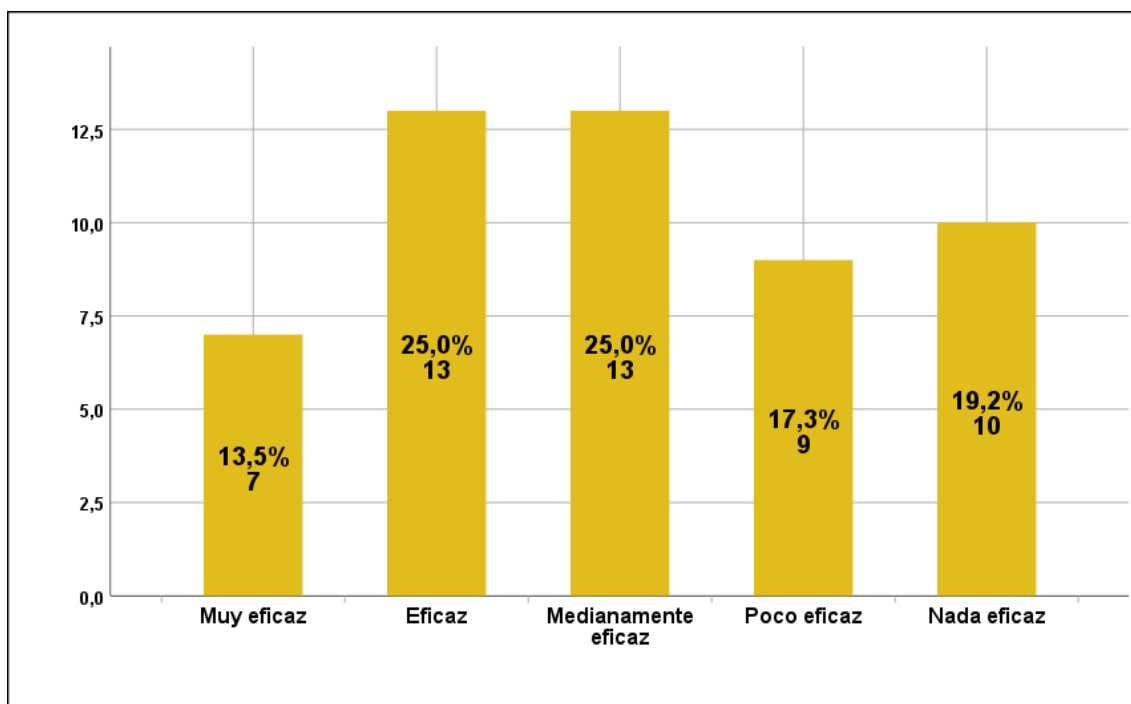
Tabla 9

Eficacia del material de marketing para generar ventas

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	7	13,5	13,5	13,5
	13	25,0	25,0	38,5
	13	25,0	25,0	63,5
	9	17,3	17,3	80,8
	10	19,2	19,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Figura 9

Eficacia percibida del material de marketing para generar ventas



Solo el 38.5% considera el material de marketing muy eficaz o eficaz, mientras el 36.5% lo encuentra poco o nada eficaz. Esto sugiere que aunque el material se distribuye con relativa frecuencia (Tabla 4), su calidad, diseño o utilidad práctica no están cumpliendo con las expectativas de los distribuidores para generar ventas efectivas.

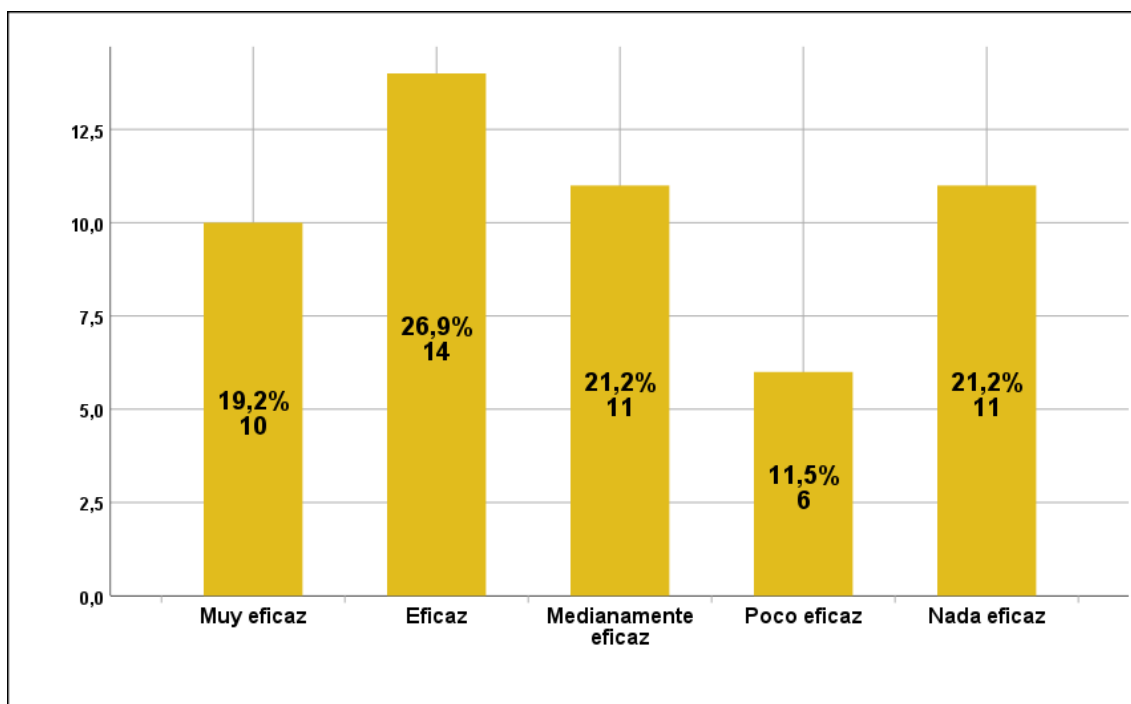
Tabla 10

Efectividad de la capacitación para vender productos

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	10	19,2	19,2	19,2
	14	26,9	26,9	46,2
	11	21,2	21,2	67,3
	6	11,5	11,5	78,8
	11	21,2	21,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Figura 10

Efectividad percibida de la capacitación para vender productos



Los resultados confirman los hallazgos de la Tabla 3: solo el 46.1% considera la capacitación efectiva, mientras el 32.7% la califica como poco efectiva. Esto indica problemas tanto en la frecuencia como en la calidad del entrenamiento proporcionado. La capacitación inefectiva representa una oportunidad perdida para fortalecer las capacidades comerciales del canal.

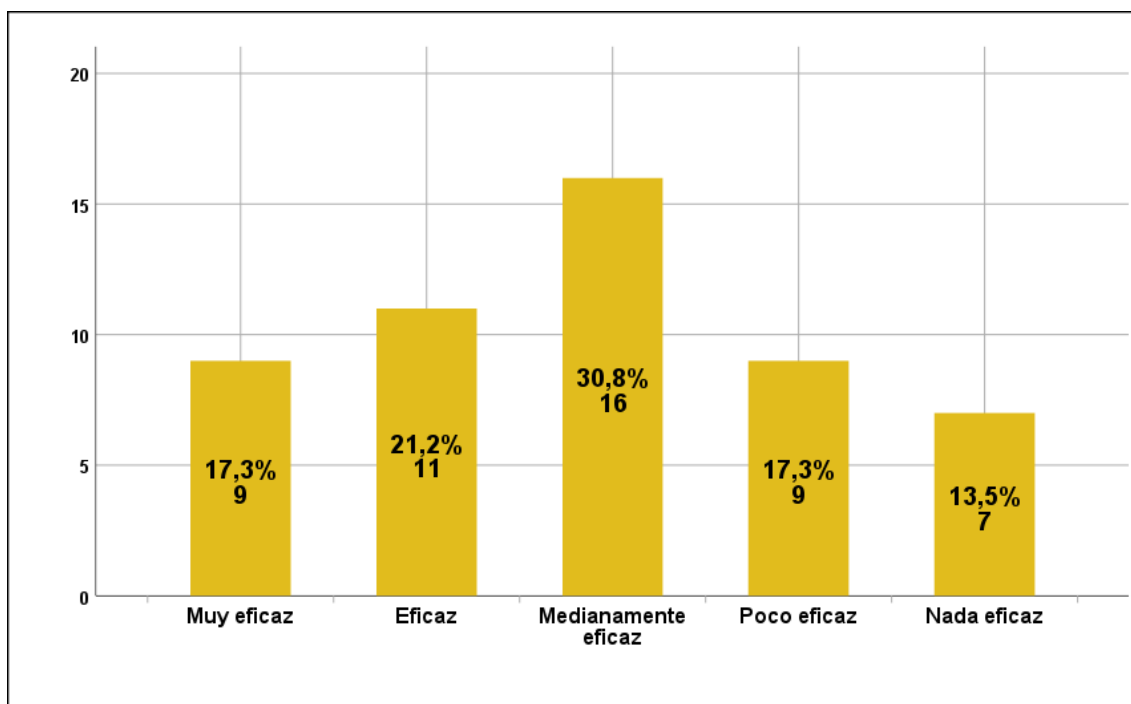
Tabla 11

Rapidez del soporte técnico para resolver problemas

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	9	17,3	17,3	17,3
	11	21,2	21,2	38,5
	16	30,8	30,8	69,2
	9	17,3	17,3	86,5
	7	13,5	13,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Figura 11

Rapidez percibida del soporte técnico para resolver problemas



El 30.8% califica la rapidez como medianamente eficaz y otro 30.8% como poco/nada eficaz. Esto confirma los problemas de consistencia identificados en la Tabla 5. La demora en soporte técnico es particularmente dañina en el sector tecnológico, donde los clientes finales esperan soluciones inmediatas.

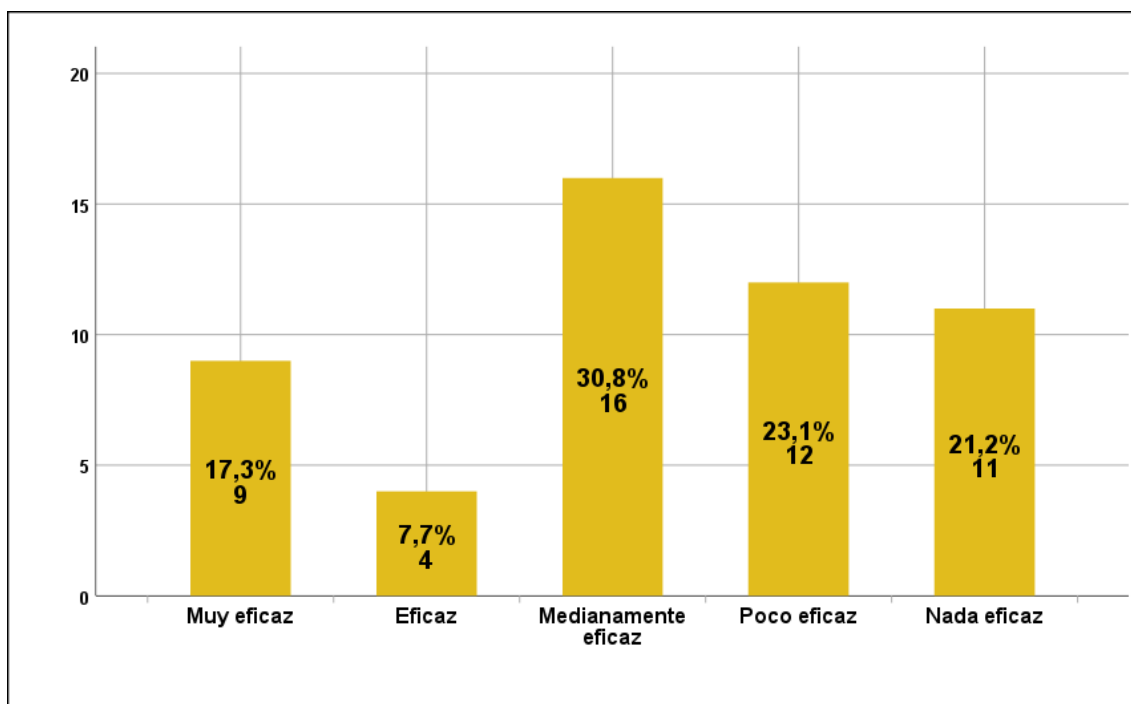
Tabla 12

Claridad de los programas de incentivos y descuentos

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	9	17,3	17,3	17,3
	4	7,7	7,7	25,0
	16	30,8	30,8	55,8
	12	23,1	23,1	78,8
	11	21,2	21,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Figura 12

Claridad percibida de los programas de incentivos y descuentos



Este es el punto más crítico: solo el 25% encuentra los programas claros, mientras el 54.9% los considera de medianamente a nada claros. Si los distribuidores no comprenden cómo acceder a los incentivos, estos pierden completamente su efectividad como herramienta de motivación y fidelización

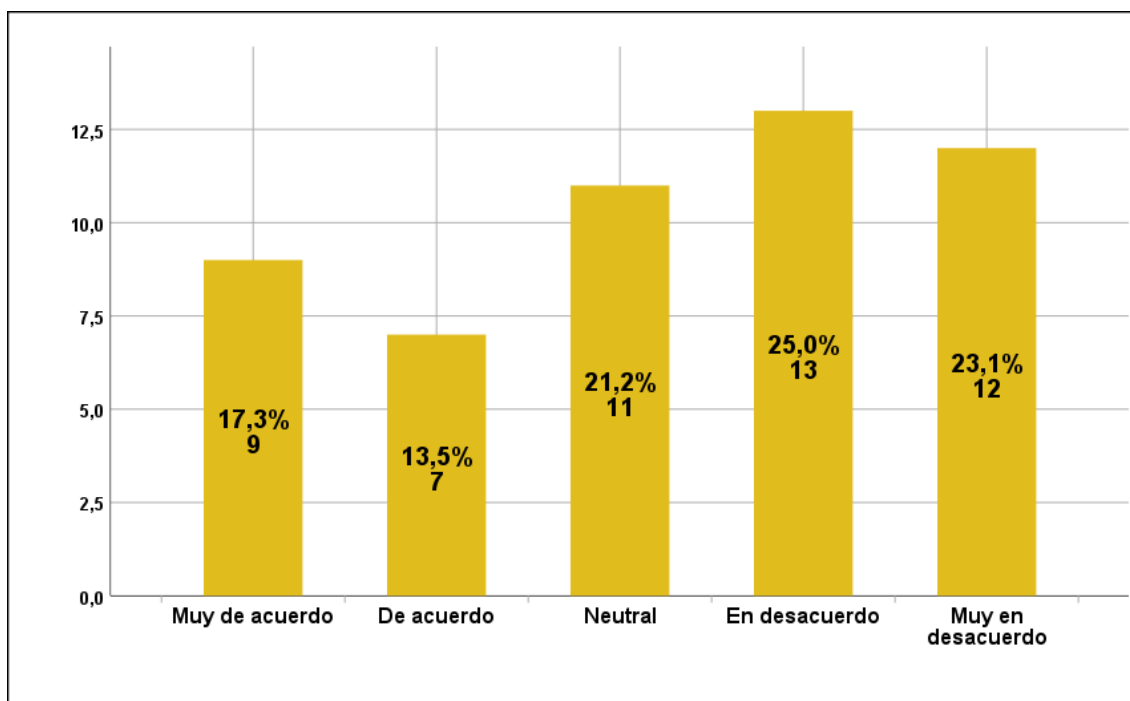
Tabla 13

Satisfacción con el soporte general de marketing

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	9	17,3	17,3	17,3
	7	13,5	13,5	30,8
	11	21,2	21,2	51,9
	13	25,0	25,0	76,9
	12	23,1	23,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Figura 13

Nivel de satisfacción con el soporte general de marketing



Solo el 30.8% se muestra satisfecho con el soporte general de marketing, contrastando con el 48.1% que expresa insatisfacción. Este balance negativo indica que los esfuerzos actuales de soporte no están cumpliendo su objetivo principal de mantener una base de distribuidores satisfechos y comprometidos

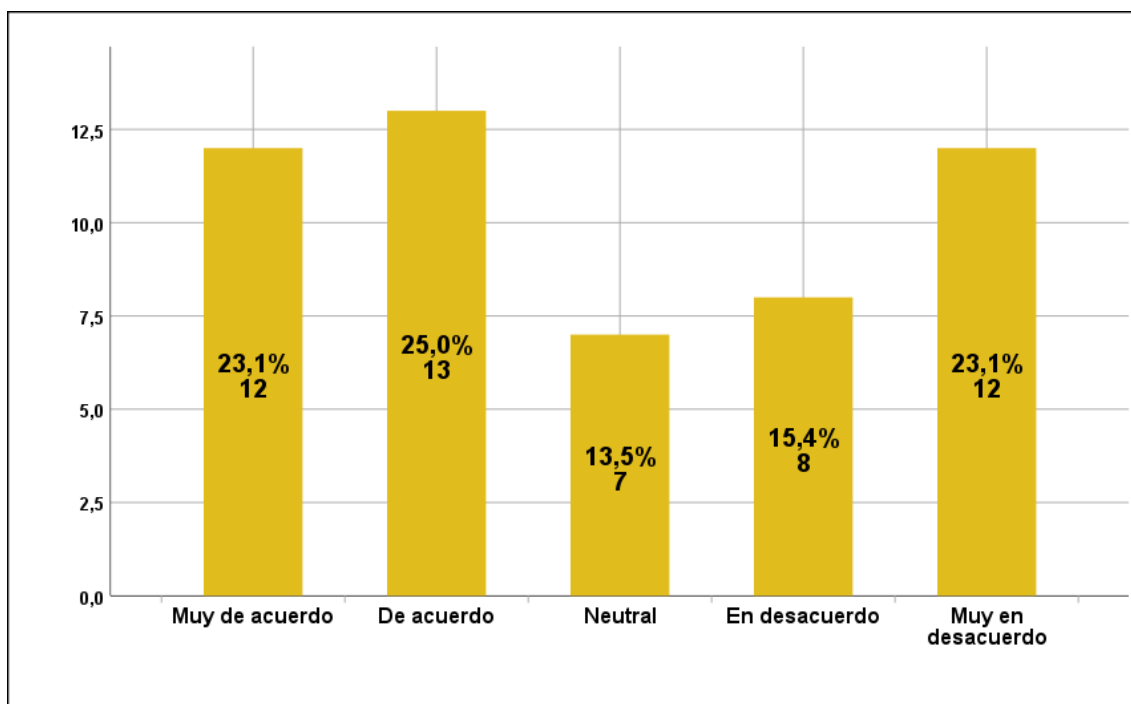
Tabla 14

El soporte en ventas ayuda a aumentar rentabilidad

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	12	23,1	23,1	23,1
	13	25,0	25,0	48,1
	7	13,5	13,5	61,5
	8	15,4	15,4	76,9
	12	23,1	23,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Figura 14

Percepción sobre cómo el soporte en ventas aumenta la rentabilidad



Las percepciones están divididas: mientras el 48.1% cree que el soporte impacta positivamente su rentabilidad, el 38.5% disiente. Esta división sugiere que el valor del soporte no se está comunicando efectivamente o que su implementación es inconsistente across diferentes segmentos de distribuidores.

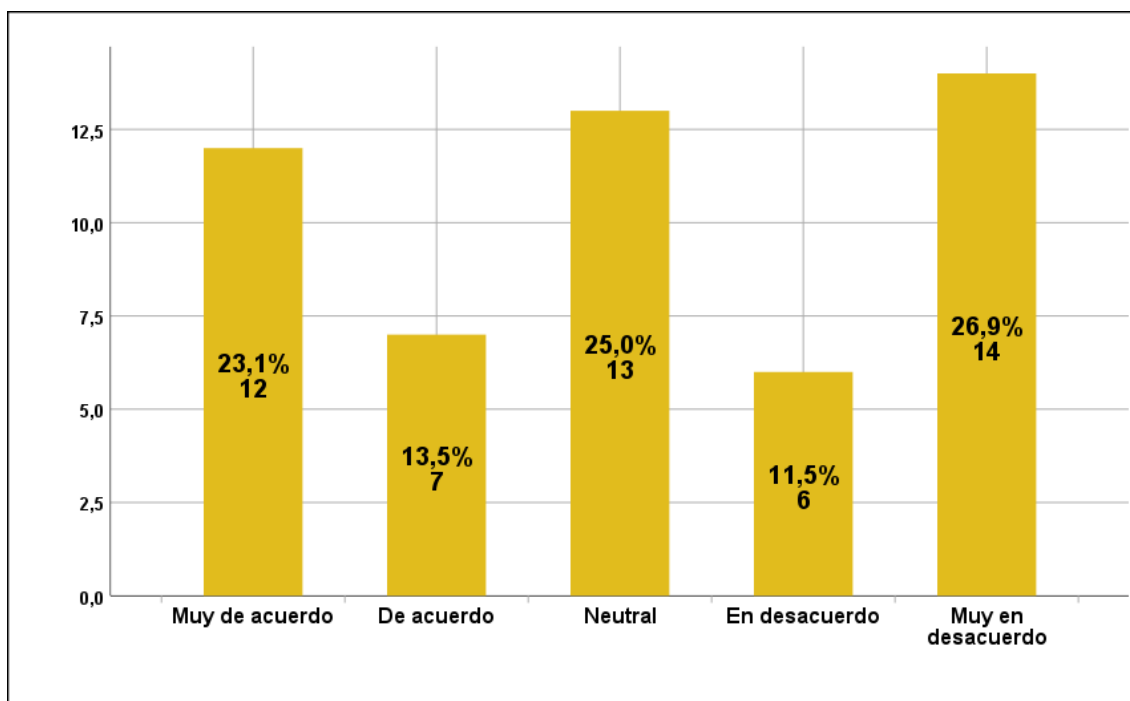
Tabla 15

Me siento respaldado por Sisprotec en mis ventas

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	12	23,1	23,1	23,1
	7	13,5	13,5	36,5
	13	25,0	25,0	61,5
	6	11,5	11,5	73,1
	14	26,9	26,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Figura 15

Percepción de respaldo por parte de Sisprotec en las ventas



Solo el 36.5% se siente respaldado por Sisprotec, mientras un 38.4% no percibe este apoyo. La sensación de falta de respaldo es particularmente preocupante, ya que afecta directamente la confianza y lealtad de los distribuidores hacia la marca

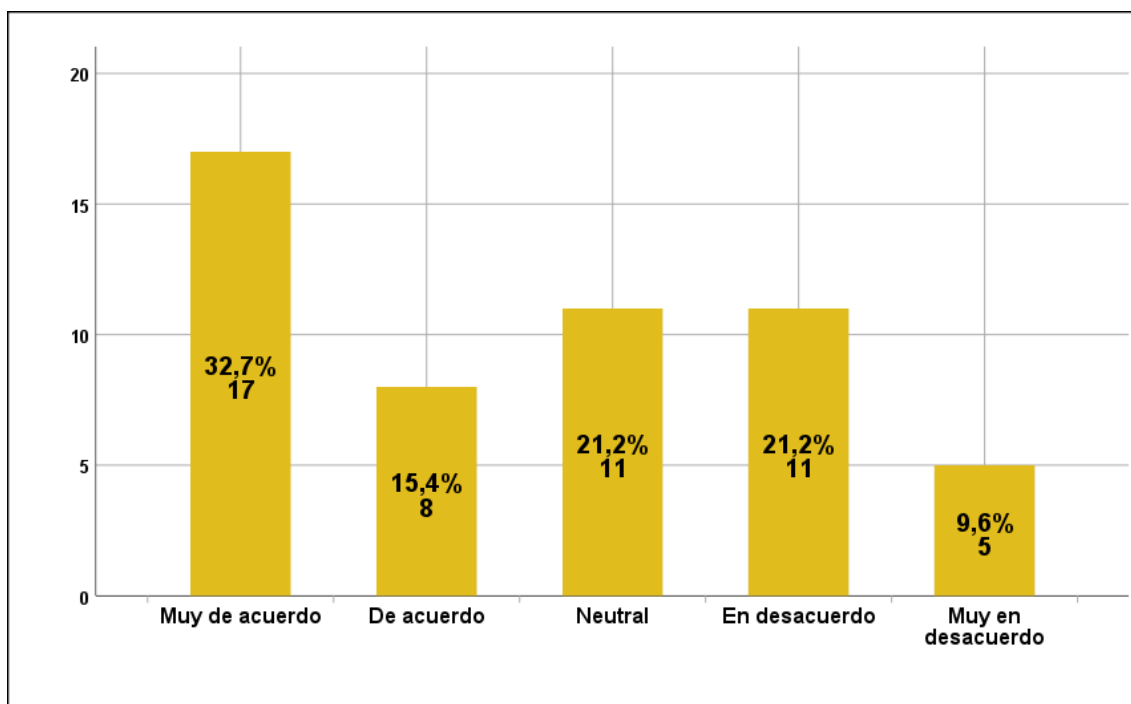
Tabla 16

Recomendaría a otros distribuir productos Sisprotec

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	17	32,7	32,7	32,7
	8	15,4	15,4	48,1
	11	21,2	21,2	69,2
	11	21,2	21,2	90,4
	5	9,6	9,6	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Figura 16

Disposición a recomendar Sisprotec a otros distribuidores



El 48.1% recomendaría convertirse en distribuidor, pero un 30.8% no lo haría. Este Net Promoter Score rudimentario sugiere que mientras casi la mitad de la red está satisfecha, una tercera parte actúa como detractora, potencialmente dañando la reputación de la marca y dificultando la captación de nuevos distribuidores

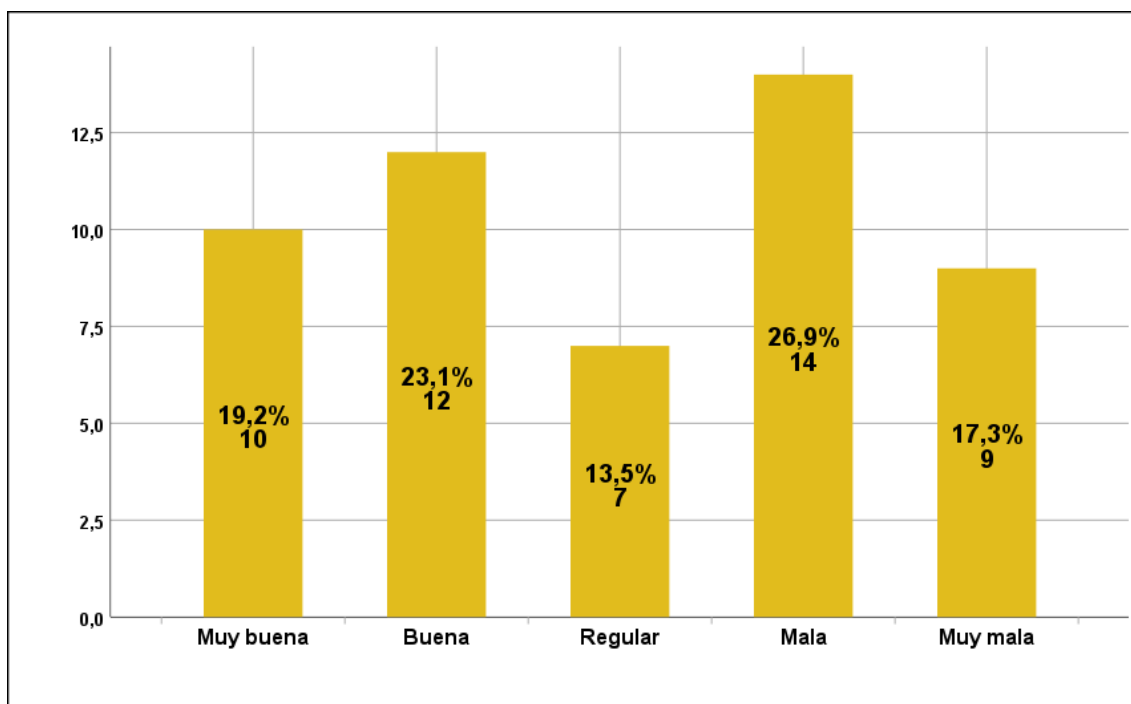
Tabla 17

Calificación de relación general con Sisprotec Group

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	10	19,2	19,2	19,2
	12	23,1	23,1	42,3
	7	13,5	13,5	55,8
	14	26,9	26,9	82,7
	9	17,3	17,3	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Figura 17

Calificación de la relación general con Sisprotec Group



Solo el 42.3% califica la relación como buena o muy buena, frente a un 44.2% que la califica como mala o muy mala. Este balance negativo confirma que la relación empresa-distribuidor requiere intervención urgente y estratégica para revertir la percepción negativa predominante.

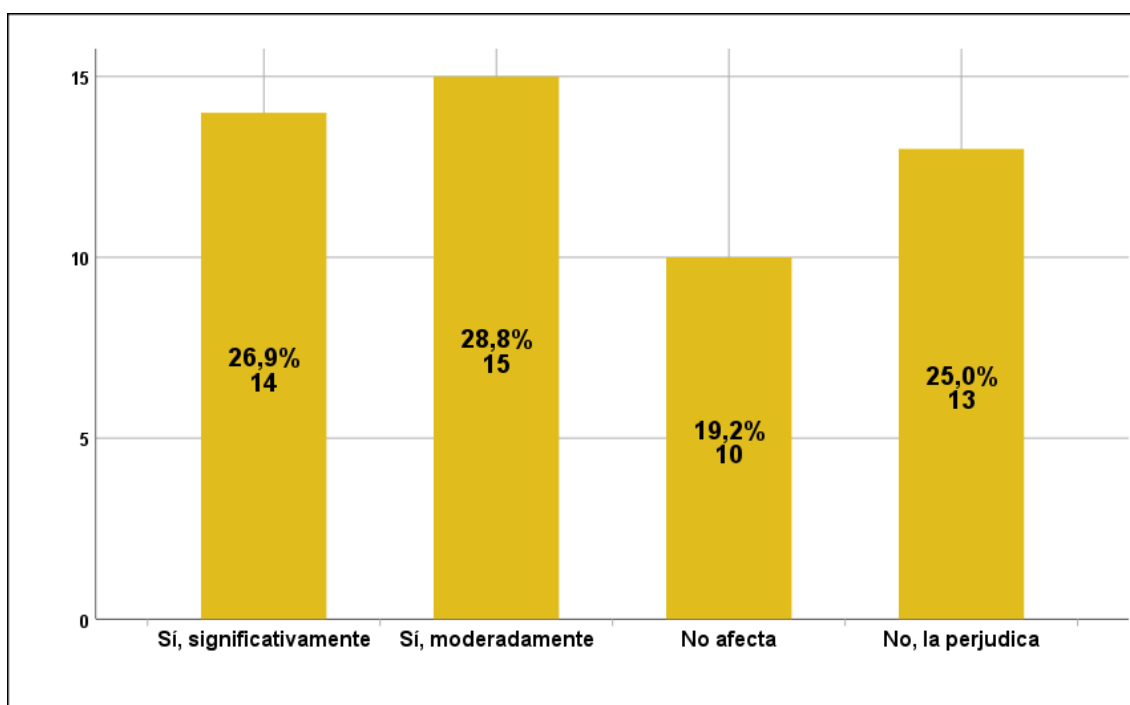
Tabla 18

El soporte recibido mejora su competitividad en el mercado

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	14	26,9	26,9	26,9
	15	28,8	28,8	55,8
	10	19,2	19,2	75,0
	13	25,0	25,0	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Figura 18

Impacto del soporte recibido en la competitividad del socio



El 55.7% considera que el soporte mejora su competitividad, pero un 44.2% considera que no impacta o incluso perjudica su posición competitiva. Que casi la mitad de la fuerza de ventas no perciba valor competitivo en el soporte recibido indica una desconexión grave entre los recursos invertidos y su percepción de valor en el canal



4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados revelan que la eficacia limitada de los procesos de soporte de marketing y ventas en Sisprotec Group Juliaca está afectando significativamente la relación con su canal de distribución. Estos hallazgos se discuten a continuación en diálogo con los antecedentes internacionales, nacionales y locales.

Los resultados muestran una implementación inconsistente de los procesos de soporte, donde solo el 34.6% de los distribuidores recibe capacitación técnica siempre, y un crítico 40.4% reporta poco o ningún apoyo en la elaboración de cotizaciones. Esta inconsistencia genera asimetrías en las capacidades de los distribuidores, debilitando la relación empresa-distribuidor. Estos hallazgos coinciden con Moscoso (2018), quien destacó que los canales de distribución requieren altos niveles de servicio y eficiencia para funcionar adecuadamente. Así como Coca-Cola implementa canales segmentados que se ajustan a la demanda, Sisprotec necesitaría desarrollar programas de soporte diferenciados según el perfil de cada distribuidor (ej: distribuidores de sistemas de comunicación vs. equipos de seguridad).

La falta de claridad en los programas de incentivos (54.9% los considera poco o nada claros) contradice lo planteado por Santillán (2021), quien encontró que estrategias como los "rebates" son efectivas para incrementar las ventas cuando son bien comunicadas. La opacidad en los incentivos limita su potencial como herramienta de motivación, afectando negativamente el desempeño del canal.

Se identifica una brecha significativa entre la frecuencia de implementación y la percepción de eficacia. Aunque el 57.6% recibe material promocional con frecuencia, solo el 38.5% lo considera efectivo para generar ventas. Esta



discrepancia sugiere problemas en la calidad, utilidad práctica o adaptación del soporte a las necesidades reales del mercado, respaldando lo señalado por Sandino-Urbina (2017) sobre que el marketing debe fortalecer las relaciones con los clientes (en este caso, los distribuidores) de manera efectiva, no solo frecuente.

La capacitación técnica ejemplifica este problema: aunque el 34.6% la recibe siempre, solo el 46.1% la considera efectiva. Esto refuerza el argumento de Maco (2005) sobre la necesidad de que los fabricantes atiendan las necesidades de cada distribuidor de manera única mediante alianzas estratégicas, en lugar de aplicar enfoques genéricos.

Los resultados demuestran empíricamente la correlación directa entre la calidad del soporte y la satisfacción del distribuidor. El soporte técnico lento (30.8% lo califica como poco/nada eficaz) se correlaciona con la baja satisfacción general (48.1% insatisfecho) y la pobre evaluación de la relación (44.2% la califica como mala/muy mala). Estos hallazgos amplían lo señalado por Alvarado-Guaranda (2018), quienes destacaron que la precisión en la aplicación de los procesos de gestión es determinante para su eficacia. En Sisprotec, la imprecisión en los soportes técnicos y comerciales estaría deteriorando la confianza con sus distribuidores.

La percepción de falta de respaldo (38.4% no se siente respaldado) es particularmente preocupante, ya que como señaló Silva (2017) en el contexto local, las estrategias de marketing deben calibrarse según las necesidades específicas de la empresa y su mercado. La sensación de desatención sugiere que los soportes no están alineados con las reales necesidades operativas y competitivas de los distribuidores de Juliaca.



El hecho de que el 44.2% de los distribuidores considere que el soporte no mejora o incluso perjudica su competitividad representa una alerta estratégica para Sisprotec. Esto refuerza lo planteado por Narrea-Pinto (2020) sobre la necesidad de que las empresas se comuniquen efectivamente con su mercado objetivo y logren el posicionamiento deseado. En este caso, el canal de distribución es el "mercado objetivo interno" de Sisprotec, y la comunicación deficiente sobre incentivos y soportes está limitando su capacidad competitiva.

La ambivalencia en lealtad (48.1% recomendaría la marca vs. 30.8% que no lo haría) confirma la necesidad de modernizar los approaches de soporte, incorporando perhaps elements señalados por Narrea-Pinto (2020) como la actualización periódica de canales de comunicación y la incorporación de mejores prácticas, aunque aplicadas a la relación business-to-business (B2B) con el canal.

Los resultados coinciden parcialmente con Santillán (2021) en cuanto a la importancia de las promociones y la publicidad en el punto de venta, pero difieren en la ejecución. Mientras Santillán encontró que estas estrategias influyen en el 90-95% de los compradores finales, en Sisprotec solo el 38.5% de los distribuidores considera efectivo el material promocional recibido. Esta brecha sugiere que el soporte no está siendo adaptado adecuadamente al contexto y necesidades específicas de los distribuidores de Juliaca.

El estudio de Silva (2017) enfatizó el desarrollo de planes de marketing basados en las 4Ps para incrementar ventas. Trasladado al contexto de Sisprotec, esto implicaría desarrollar programas de soporte que consideren las 4Ps desde la perspectiva del distribuidor: Producto (capacitación técnica efectiva), Precio



(incentivos claros y accesibles), Plaza (soporte logístico y de distribución) y Promoción (material promocional útil y adaptable).



CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que la eficacia de los procesos de soporte de marketing y ventas en Sisprotec Group Juliaca es globalmente deficiente y estratégicamente insuficiente para las necesidades competitivas del canal. La evidencia demuestra que los procesos actuales no están generando el valor necesario para fortalecer la relación con los distribuidores ni para mejorar su competitividad en el mercado.

SEGUNDA: Se concluye que los procesos de soporte implementados por Sisprotec Group se caracterizan por ser heterogéneos, inconsistentes y con notables deficiencias en su aplicación. Si bien existen programas de incentivos y provisión de material promocional que alcanzan a poco más de la mitad de los distribuidores (46.1% y 57.6% respectivamente), soportes críticos como la capacitación técnica (30.7% la recibe rara vez o nunca), el apoyo en elaboración de cotizaciones (40.4% con apoyo limitado) y especialmente la claridad de los programas de incentivos (54.9% los considera poco o nada claros) presentan serias carencias.

TERCERA: Se concluye que existe una relación tensionada y predominantemente negativa entre los socios del canal y los procesos de soporte. Los datos revelan que el 44.2% de los distribuidores califica su relación general con Sisprotec como "mala" o "muy mala", mientras solo el 42.3% la considera "buena" o "muy buena". Esta relación deteriorada se explica directamente por las deficiencias en los soportes: el 38.4% de los distribuidores no se siente respaldado



en sus ventas y el 48.1% está insatisfecho con el soporte general de marketing.

CUARTA: Se concluye que el nivel de satisfacción de los socios del canal es mayoritariamente bajo, con tendencia negativa. Solo el 30.8% de los distribuidores se muestra satisfecho con el soporte general de marketing, contrastando marcadamente con el 48.1% que expresa abierta insatisfacción. Los aspectos más críticos que explican este bajo nivel de satisfacción son: la claridad de los programas de incentivos (54.9% los califica negativamente), la efectividad de la capacitación (32.7% la considera poco o nada efectiva) y la rapidez del soporte técnico (30.8% la califica como deficiente).



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Implementar un Programa Integral de Fortalecimiento del Canal basado en los principios de trade marketing y marketing de relaciones, que priorice la calidad, consistencia y valor percibido de los procesos de soporte sobre su mera frecuencia.

SEGUNDA: Diseñar e implementar un plan de capacitación técnica estructurado y permanente, con módulos diferenciados por tipo de producto (equipos de seguridad, sistemas de comunicación, equipos industriales). Este plan debe incluir: sesiones trimestrales presenciales y virtuales sobre novedades técnicas, manuales de procedimiento actualizados, y certificaciones de competencia técnica para los vendedores del canal.

TERCERA: Crear un sistema transparente y de fácil acceso para los programas de incentivos y descuentos, que incluya: 1) la simplificación de los mecanismos de acumulación y redención de beneficios; 2) una plataforma digital intuitiva donde los distribuidores puedan consultar en tiempo real su estado acumulado, metas y beneficios; 3) comunicaciones mensuales personalizadas sobre su progreso; y 4) la designación de un gestor dedicado para resolver consultas sobre incentivos.

CUARTA: Implementar un sistema de soporte escalonado con metas de respuesta definidas, que incluya: 1) una línea directa para soporte técnico urgente (respuesta en menos de 2 horas); 2) un equipo de soporte pre-venta para cotizaciones complejas (respuesta en menos



de 24 horas); y 3) un programa de visitas técnicas periódicas a distribuidores clave.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allmendinger, G. y Lombreglia, R. (2005). Cuatro estrategias para la era de los servicios inteligentes. *Revisión de negocios de Harvard*. vol. 83 (10), 131-145.
- Brown, J. and David, I. The world café: Dando forma a nuestro futuro a través de conversaciones ese asunto. (2002). Disponible de: <http://www.peopleandparticipation.net/display/Methods/World%20Cafe>
- Coghlan, D & Brannick, T. Hacer investigación de acción en su propia organización. Londres etc.: Publicaciones de Sage. ISBN 0 7619-68865
- Dent, J. Canales de distribución: comprender y gestionar los canales de comercialización. largo- don. Página Kogan Limited. ISBN 978 0 7494 6269 7
- Doctorow, D. Lippert, M. y Srivatsan. Cubas N. (2008)Mc.Kinsey Quarterly.Disponible en: https://www.mckinsey.com/Marketing/Sales_Distribution/Rethinking_high_tech_distribution_2252 [Consultado el 5 de marzo de 2012].
- Fraizer, G. (1999). Organizar y administrar los canales de distribución.*Diario de la Academia de Ciencias del Marketing*.vol. 27 (2), 226-240.
- Kalyanam, K. y Brar, S. (2009). Del volumen al valor: gestión de la rentabilidad del valor añadido canal vendedor en los sistemas de Cisco.*Revisión de la gestión de California*. vol. 52 (1), 94-119.



- Kim, K. y Frazier, GL (1996). Una tipología de los sistemas de canales de distribución: un contexto enfoque tual.Revisión de marketing internacional.vol. 13 (1), 19-32
- Lindgreen, A. Palmer, R. y Vanhamme, J. (2004). Práctica de marketing contemporánea: proposiciones teóricas e implicaciones prácticas.Inteligencia y planificación de marketing. vol. 22 (6), 673-692
- McCarthy, E. (2002). Distribución de Software: Los canales están cambiando. diario de Planificación financiera.vol. 15 (8), 51
- Quinton, S. y Smallbone, T. (2006). Postgrado de Investigación en Empresa. Un crítico Guía.
- Publicaciones de salvia.
- Ritter, T. (2007). Un marco para analizar el gobierno de las relaciones.Journal of Business & Marketing Industrial.vol. 22 (3), 196-201
- Shath, JN (2002). El futuro del marketing relacional.Revista de Marketing de Servicios. vol. 17 (2), 590-592
- Silbiger, SA (2005). El MBA de 10 días. Una guía paso a paso para dominar las habilidades Impartido en las mejores escuelas de negocios. Londres. Piatkus Books Ltd. ISBN 0 7499 2700 3
- Svenson, G. (2002). Escenarios de vulnerabilidad en los canales de comercialización.Hombre de la cadena de suministros agement: una revista internacional.vol. 7 (5), 322-333



Svensson, G. (2005). El concepto de marketing esférico: una revitalización del mercado. concepto de ing.Revista Europea de Marketing. vol. 39 (1), 5-15

Vargo, SL y Robert F. Lusch, RF (2011). Todo es B2B... y más allá: hacia un sistema Puntos Perspectiva del Mercado .Gerencia de Mercadeo Industrial. vol. 40 (2), 181- 187

Voss, C. Tsiriktsis, N. y Frohlich, M. (2002). Investigación de casos en gestión de operaciones.Revista internacional de gestión de operaciones y producción.vol. 22 (2), 195- 219.

Wren, B. (2007). Estructura de Canales y Elección Estratégica en Canales de Distribución.

Revista de Investigación de Gestión.vol. 7 (2), 81



ANEXOS



ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA SISPROTEC GROUP JULIACA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Procesos de Soportede Marketing y Ventas. de y Eficacia	Tipo de estudio: Estudio aplicativo Diseño Metodológico: No experimental Nivel: Explicativo descriptivo Población: 460 clientes Muestra: Aplicada la fórmula la
¿Cuál es la eficacia de los Procesos de Soporte de Marketing y Ventas en el canal de Distribución de la Empresa Sisprotec Group Juliaca?	Evaluar la eficacia de los Procesos de Soporte de Marketing y Ventas en el canal de Distribución de la Empresa Sisprotec Group Juliaca	Los Procesos de Soporte de Marketing y Ventas en el canal de Distribución de la Empresa Sisprotec Group Juliaca son medianamente eficaces.		
Problema específico n° 1	Objetivo específico n° 1	Hipótesis específica n° 1		
¿Qué procesos de soporte de marketing y de ventas están actualmente implementados para el canal de distribución de Sisprotec Group en Juliaca?	Caracterizar los procesos de soporte de marketing y ventas implementados por Sisprotec Group para su canal de distribución en Juliaca	Se identifica que los procesos de soporte de marketing y ventas implementados por Sisprotec Group son limitados en variedad y frecuencia.		
Problema específico n° 2	Objetivo específico n° 2	Hipótesis específica n° 2		



<p>¿Cuál es la relación que existe entre los socios del canal de distribución con los procesos de soporte de marketing y ventas de la empresa Sisprotec Group Juliaca?</p>	<p>Describir la relación que existe entre los socios del canal de distribución con los procesos de soporte de marketing y ventas de la empresa Sisprotec Group Juliaca</p>	<p>La relación que existe entre los socios del canal de distribución con los procesos de soporte de marketing y ventas de la empresa Sisprotec Group Juliaca es medianamente participativa.</p>	<p>muestra es: 52 clientes</p> <p>Técnica: Observación directa Análisis documental Instrumento: Encuesta Cuestionario Ficha de observación</p>
<p>Problema específico n° 3</p>	<p>Objetivo específico n° 3</p>	<p>Hipótesis específica n° 3</p>	
<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los socios en el canal de distribución con los procesos de soporte de marketing y ventas en la empresa Sisprotec Group Juliaca?</p>	<p>Establecer el nivel de satisfacción de los socios en el canal de distribución con los procesos de soporte de marketing y ventas en la empresa Sisprotec Group Juliaca</p>	<p>Los socios del canal de distribución muestran un nivel medio de satisfacción con los procesos de soporte de marketing y ventas de la empresa Sisprotec Group Juliaca.</p>	



ANEXO 2

INSTRUMENTOS

Título de la Investigación: EFICACIA DE LOS PROCESOS DE SOPORTE DE MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA SISPROTEC GROUP JULIACA

Instrucciones:

Estimado socio distribuidor. Le solicitamos amablemente responder este cuestionario con respecto a su experiencia con los procesos de soporte de Sisprotec Group. Sus respuestas son **anónimas y confidenciales**, y serán utilizadas únicamente para fines académicos. Marque con una "X" la alternativa que mejor represente su opinión.

SECCIÓN I: DATOS GENERALES

1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo distribuidor de Sisprotec Group?

- Menos de 1 año
- De 1 a 3 años
- De 4 a 6 años
- Más de 6 años

2. ¿Qué tipo de productos de Sisprotec Group distribuye con mayor frecuencia?

- Equipos de seguridad
 - Sistemas de comunicación
 - Equipos industriales
 - Otros: _____
-

SECCIÓN II: PROCESOS DE SOPORTE DE MARKETING Y VENTAS (Frecuencia)

Indique con qué frecuencia recibe los siguientes tipos de soporte:

	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
3. Capacitación sobre características técnicas de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Material promocional (folletos, catálogos, banners)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Soporte técnico para resolver consultas de clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Programas de descuentos por volumen o incentivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Apoyo en la elaboración de cotizaciones técnicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Comunicación oportuna sobre nuevos productos o precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SECCIÓN III: EFICACIA PERCIBIDA DEL SOPORTE

Califique la eficacia de los soportes recibidos:

	Muy eficaz	Eficaz	Medianamente eficaz	Poco eficaz	Nada eficaz
9. Utilidad del material de marketing para generar ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Efectividad de la capacitación para vender productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Rapidez del soporte técnico para resolver problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Claridad de los programas de incentivos y descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SECCIÓN IV: SATISFACCIÓN CON EL SOPORTE

Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
13. Estoy satisfecho con el soporte general de marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. El soporte en ventas me ayuda a aumentar mi rentabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Me siento respaldado por Sisprotec en mis ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Recomendaría a otros distribuir productos Sisprotec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SECCIÓN V: RELACIÓN CON EL CANAL

17. ¿Cómo calificaría su relación general con Sisprotec Group?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

18. ¿El soporte recibido mejora su competitividad en el mercado?

- Sí, significativamente
- Sí, moderadamente
- No afecta
- No, la perjudica

ANEXO 3

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS:

- a. Experto/Nombres : JHON FRANK PARI TITO
b. Especialidad : Ing. de sistemas
c. Cargo Actual : Gerente Inv. YAEL
d. Grado académico : Magister

II. TÍTULO DE MI TESIS:

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coeficiente de valoración porcentual. $C = \text{Total}/50$

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado ($C > 75\% = 0.75$) Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 03 de diciembre del 2024

Bach. VANESSA ARACELY MAMANI CALIZAYA



JHON FRANK PARI TITO

Ing. SISTEMAS
CIP. 284869

FIRMA DEL EXPERTO

DNI:01214015



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E

INFORMÁTICA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS:

- a. Experto/Nombres : HENRY ANTONY MAMANI VARGAS
- b. Especialidad : Ing. de sistemas
- c. Cargo Actual : Instructor Perú Rail
- d. Grado académico : Magister

II. TITULO DE MI TESIS:

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con leguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 03 de diciembre del 2024

Bach. VANESSA ARACELY MAMANI CALIZAYA


 HENRY ANTONY MAMANI VARGAS
 Ing. SISTEMAS
 CIP. 153698
 FIRMA DEL EXPERTO
 DNI:41689210



ANEXO 4

TRATAMIENTO DE DATOS

1	De 4...	Otros	Nunca	Casi...	A ve...	Sie...	Nunca	A ve...	Eficaz	Muy e...	Nada ...	Media...	En de...	Neutral	Muy e...	Neutral	Muy ...	Sí, mod...
2	De 1...	Otros	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	Sie...	Nad...	Media...	Nada ...	Poco ...	En de...	Muy d...	En de...	En de...	Muy ...	Sí, signif...
3	Más ...	Sist...	Sie...	Rara...	Rara...	Rara...	Casi...	Rara...	Eficaz	Nada ...	Muy e...	Poco ...	En de...	Neutral	Muy e...	Neutral	Muy b...	Sí, mod...
4	De 4...	Sist...	Sie...	Casi...	A ve...	Rara...	Nunca	Rara...	Eficaz	Eficaz	Eficaz	Nada ...	Neutral	En de...	Muy e...	Neutral	Buena	No afecta
5	Men...	Equi...	Sie...	Rara...	Casi...	Sie...	Rara...	Sie...	Poc...	Nada ...	Media...	Media...	En de...	Muy d...	Muy d...	Muy d...	Buena	Sí, signif...
6	Men...	Equi...	Nunca	Sie...	A ve...	Rara...	Casi...	Casi...	Medi...	Muy e...	Poco ...	Eficaz	De ac...	Muy e...	Muy e...	En de...	Muy b...	Sí, mod...
7	De 4...	Otros	A ve...	A ve...	Nunca	Nunca	A ve...	Sie...	Eficaz	Media...	Muy e...	Media...	En de...	En de...	Neutral	De ac...	Mala	Sí, signif...
8	De 1...	Sist...	A ve...	Sie...	A ve...	Nunca	Rara...	Rara...	Medi...	Muy e...	Eficaz	Nada ...	Neutral	Muy d...	Muy d...	En de...	Mala	Sí, mod...
9	Men...	Equi...	Nunca	Rara...	Casi...	Sie...	Nunca	Sie...	Nad...	Muy e...	Eficaz	Media...	En de...	De ac...	Neutral	Muy e...	Regular	No, la p...
10	Men...	Sist...	Casi...	Sie...	Sie...	Sie...	Rara...	Nunca	Poc...	Nada ...	Muy e...	Poco ...	Neutral	Muy e...	Neutral	Muy d...	Muy b...	No, la p...
11	De 4...	Equi...	A ve...	A ve...	Casi...	Sie...	Sie...	Rara...	Eficaz	Poco ...	Media...	Poco ...	En de...	Muy e...	Muy e...	Muy d...	Regular	Sí, signif...
12	Más ...	Equi...	A ve...	Sie...	Nunca	A ve...	Sie...	Casi...	Eficaz	Media...	Media...	Media...	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Buena	Sí, mod...
13	De 4...	Sist...	Rara...	Sie...	Rara...	A ve...	Rara...	Nunca	Eficaz	Eficaz	Poco ...	Muy e...	De ac...	Muy e...	Muy d...	De ac...	Mala	Sí, mod...
14	Men...	Otros	Sie...	Casi...	Casi...	Rara...	Nunca	Casi...	Medi...	Muy e...	Eficaz	Media...	De ac...	Muy d...	Muy e...	Muy d...	Regular	Sí, signif...
15	Más ...	Equi...	Casi...	Sie...	Rara...	Sie...	Sie...	Rara...	Poc...	Eficaz	Eficaz	Nada ...	De ac...	Muy e...	Neutral	Muy d...	Muy ...	No, la p...
16	De 1...	Equi...	Sie...	Nunca	A ve...	Sie...	Sie...	Nunca	Nad...	Eficaz	Muy e...	Nada ...	De ac...	Muy e...	Neutral	De ac...	Buena	No afecta
17	Men...	Equi...	A ve...	Rara...	Sie...	A ve...	Rara...	A ve...	Muy ...	Nada ...	Media...	Media...	Muy e...	Muy d...	Muy d...	Neutral	Mala	No afecta
18	Más ...	Equi...	Rara...	A ve...	Rara...	Casi...	Sie...	A ve...	Eficaz	Media...	Nada ...	Poco ...	Muy d...	En de...	Muy d...	Muy d...	Buena	No afecta
19	De 4...	Sist...	Casi...	Sie...	Casi...	Nunca	Casi...	A ve...	Medi...	Nada ...	Poco ...	Nada ...	Neutral	Muy e...	Muy e...	Muy d...	Mala	No, la p...
20	De 4...	Equi...	Sie...	Casi...	Sie...	Nunca	Rara...	A ve...	Eficaz	Muy e...	Eficaz	Media...	Muy e...	En de...	Muy e...	Neutral	Muy ...	No, la p...
21	De 4...	Sist...	Casi...	Casi...	Casi...	Rara...	Casi...	Sie...	Nad...	Nada ...	Muy e...	Muy e...	Muy e...	Neutral	De ac...	De ac...	Buena	No afecta
22	De 4...	Sist...	Rara...	Sie...	Casi...	A ve...	Nunca	Casi...	Eficaz	Nada ...	Media...	Nada ...	De ac...	En de...	Muy e...	Neutral	Buena	Sí, signif...
23	Más ...	Otros	Sie...	Nunca	Sie...	Nunca	Casi...	Casi...	Nad...	Nada ...	Media...	Poco ...	Muy e...	De ac...	De ac...	De ac...	Muy ...	No, la p...
24	Men...	Sist...	Casi...	Casi...	Nunca	Sie...	Casi...	A ve...	Muy ...	Media...	Muy e...	Media...	Neutral	De ac...	Neutral	Muy e...	Mala	Sí, mod...
25	De 1...	Otros	Sie...	Sie...	Nunca	Casi...	Casi...	Sie...	Poc...	Media...	Muy e...	Poco ...	Neutral	Neutral	Muy d...	Muy e...	Muy b...	Sí, signif...
26	De 4...	Otros	Rara...	Nunca	Rara...	Sie...	Rara...	Nunca	Nad...	Nada ...	Poco ...	Nada ...	Muy e...	Muy e...	Neutral	En de...	Buena	Sí, mod...
27	Men...	Sist...	Casi...	Nunca	Nunca	Nunca	Casi...	Sie...	Eficaz	Poco ...	Eficaz	Nada ...	En de...	Muy e...	Neutral	En de...	Mala	Sí, signif...
28	Men...	Equi...	Sie...	Nunca	Nunca	Sie...	Sie...	Casi...	Muy ...	Eficaz	Nada ...	Poco ...	En de...	De ac...	Neutral	En de...	Muy b...	No, la p...
29	Más ...	Sist...	Nunca	Sie...	Rara...	Casi...	Sie...	Casi...	Poc...	Eficaz	Media...	Muy e...	En de...	En de...	Muy d...	De ac...	Regular	Sí, signif...
30	Men...	Equi...	Nunca	Rara...	Rara...	Casi...	Rara...	Sie...	Poc...	Poco ...	Eficaz	Eficaz	Neutral	De ac...	En de...	De ac...	Regular	Sí, mod...



31	Más ...	Sist...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	Casi...	Medi...	Muy e...	Eficaz	Nada ...	Muy e...	De ac...	De ac...	En de...	Muy b...	Sí, signif...
32	Men...	Equi...	A ve...	Nunca	Casi...	A ve...	A ve...	Casi...	Medi...	Nada ...	Nada ...	Media...	Muy d...	Muy e...	Muy d...	En de...	Regular	No afecta
33	De 4...	Sist...	Nunca	Sie...	A ve...	Nunca	Sie...	A ve...	Muy ...	Eficaz	Muy e...	Muy e...	Neutral	De ac...	Neutral	Muy d...	Muy b...	Sí, signif...
34	De 4...	Sist...	Sie...	A ve...	Nunca	A ve...	Rara...	Casi...	Medi...	Eficaz	Poco ...	Media...	En de...	De ac...	De ac...	Muy d...	Mala	Sí, mod...
35	De 4...	Sist...	Casi...	A ve...	A ve...	Casi...	A ve...	Casi...	Muy ...	Muy e...	Media...	Muy e...	Muy e...	Muy d...	Muy e...	Muy e...	Buena	Sí, mod...
36	De 4...	Equi...	Sie...	Casi...	Rara...	A ve...	Casi...	Sie...	Medi...	Nada ...	Media...	Media...	Muy d...	Neutral	Neutral	Muy e...	Muy ...	No afecta
37	Men...	Otros	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	Medi...	Poco ...	Media...	Media...	Muy e...	Muy d...	En de...	En de...	Muy b...	No afecta
38	Más ...	Equi...	Sie...	Sie...	Casi...	Sie...	Casi...	Nunca	Eficaz	Eficaz	Media...	Muy e...	Muy d...	Muy e...	Muy d...	Muy d...	Mala	No afecta
39	De 4...	Equi...	Sie...	Sie...	Sie...	Casi...	Nunca	Nunca	Nad...	Media...	Eficaz	Muy e...	Muy e...	En de...	Muy d...	Muy d...	Muy ...	No, la p...
40	De 1...	Equi...	Rara...	Casi...	Sie...	Nunca	Casi...	A ve...	Medi...	Media...	Muy e...	Poco ...	De ac...	De ac...	Muy d...	Neutral	Mala	No, la p...
41	Men...	Sist...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	Nunca	Rara...	Nad...	Muy e...	Media...	Nada ...	Muy e...	Muy e...	Muy d...	Neutral	Mala	Sí, signif...
42	Más ...	Equi...	A ve...	Nunca	Casi...	Nunca	Nunca	Sie...	Medi...	Poco ...	Nada ...	Nada ...	En de...	Muy d...	En de...	En de...	Buena	No, la p...
43	De 1...	Otros	A ve...	Casi...	Rara...	Rara...	Casi...	A ve...	Poc...	Poco ...	Media...	Media...	Muy d...	En de...	Muy e...	Muy d...	Muy ...	No, la p...
44	De 4...	Equi...	Sie...	Nunca	Casi...	Casi...	Nunca	Sie...	Poc...	Media...	Media...	Poco ...	Muy d...	Muy d...	Neutral	Muy d...	Mala	No afecta
45	De 4...	Equi...	Rara...	Casi...	Casi...	Sie...	Nunca	Sie...	Medi...	Media...	Poco ...	Media...	Muy d...	Muy d...	De ac...	En de...	Muy ...	Sí, signif...
46	De 4...	Equi...	A ve...	Casi...	A ve...	Casi...	A ve...	A ve...	Nad...	Muy e...	Poco ...	Poco ...	Neutral	Muy d...	En de...	De ac...	Buena	No, la p...
47	De 4...	Sist...	Casi...	Rara...	Casi...	A ve...	Sie...	A ve...	Medi...	Eficaz	Poco ...	Eficaz	Muy e...	De ac...	De ac...	Muy d...	Mala	No, la p...
48	Men...	Equi...	Nunca	Rara...	Nunca	Nunca	Sie...	Casi...	Muy ...	Eficaz	Poco ...	Muy e...	Neutral	De ac...	Muy e...	Muy d...	Muy b...	Sí, mod...
49	De 4...	Otros	Nunca	Casi...	Casi...	Rara...	Nunca	Casi...	Eficaz	Eficaz	Eficaz	Poco ...	Muy d...	De ac...	Muy e...	Neutral	Mala	Sí, mod...
50	Men...	Sist...	Nunca	Rara...	Casi...	Nunca	A ve...	Rara...	Nad...	Eficaz	Media...	Media...	Muy e...	De ac...	De ac...	Muy d...	Regular	Sí, signif...
51	De 4...	Equi...	Sie...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	Nunca	Poc...	Media...	Media...	Eficaz	En de...	Muy d...	En de...	Neutral	Muy b...	Sí, mod...
52	Men...	Sist...	Nunca	Casi...	Casi...	Rara...	Rara...	Sie...	Muy ...	Eficaz	Nada ...	Muy e...	Muy d...	Neutral	Muy e...	Muy d...	Buena	Sí, mod...



ANEXO 5

OTROS.

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE	Soportes de marketing y ventas	Folletería Correo electrónico Publicidad	Encuesta
Procesos de Soportede Marketing y Ventas		Participativa No participativa	
VARIABLE DEPENDIENTE	Relación con socios en canales de distribución		
Eficacia.	Nivel de satisfacción de socios en canales de distribución		

Fuente: propia del autor



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 22/04/2024

1. Datos del autor (es):

Formulario with fields for author information: Nombres y Apellidos, Dirección, DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°, Teléfono, email, Facultad y/o Escuela de Posgrado, Escuela Profesional o Mención, Título o Grado Académico a optar, Asesor, Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones, Título, Palabras claves, ¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1,2? with footnotes 1 and 2.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS P-25

Firma de Autor



huella digital

22 de abril del 2024

Fecha