



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**El canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en
los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Nelly Noemí Venegas Osorio

ASESORES:

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

CANAL DE DISTRIBUCION

LIMA – PERÚ

2017 - I

Página del Jurado



Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
Presidente



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Secretaria



Mg. Victor Manuel Romero Farro
Vocal

Dedicatoria

La presente Tesis la dedico al divino Dios, por darme fuerza y voluntad en cada meta trazada de mi vida.

A mi mamá que me brinda su apoyo y amor incondicional de igual manera a mis familiares que me apoyaron en mi vida profesional.

Agradecimiento

Mi más sincera gratitud a nuestro señor Dios por su infinito amor en darme por cada día de vida que me da y brindarme sabiduría para lograr cada meta trazada en las decisiones de mi vida profesional

Agradezco a la Magister Claudia Santander Choque y la Doctora Rosa Villanueva Figueroa por sus aportes de metodología, de igual manera al Magister Aquiles Peña Cerna por su asesoramiento y recomendaciones para la elaboración de la Tesis.

También a la empresa Hayduk por ser el nexo y dar facilidades para el desarrollo de la presente Tesis.

Declaración de autenticidad

Yo, Nelly Noemi Venegas Osorio, con DNI N° 48592766, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente Tesis son auténticos y veraces.

En sentido, asumo responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad Cesar Vallejo.

Lima, 10 de julio del 2017

Nelly Noemi Venegas Osorio

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Canal de distribución y decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

La presente tesis tiene como finalidad en determinar la relación entre canal de distribución y decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016. El documento consta de siete capítulos adicionalmente los anexos, estructurado de la siguiente forma: I Introducción, II Marco Metodológico, III Resultados, IV Discusión, V Conclusiones, VI Recomendaciones, VII Referencias bibliográficas y Anexos.

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCION	1
1.1 Realidad problemática	3
1.2 Trabajos previos	4
1.3 Teorías relacionadas al tema	7
1.4 Formulación del problema	23
1.5 Justificación del estudio	23
1.6 Hipótesis	25
1.7 Objetivos	25
II. METODO	26
2.1 Enfoque de la investigación	27
2.2 Tipo de estudio de la investigación	27
2.3 Diseño de la investigación	27
2.4 Variables, Operacionalización	28
2.5 Población y muestra	30
2.6 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.7 Métodos de análisis de datos	34
2.8 Aspectos éticos	35

III. RESULTADOS	36
IV. DISCUSION	43
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	50
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	53
ANEXOS	57

ANEXO 1: Matriz de consistencia

ANEXO 2: Validez de instrumentos

ANEXO 3: Instrumentos de medición de la variable 1: Canal de distribución

ANEXO 4: Instrumento de medición de la variable 2: Decisión de compra

ANEXO 5: Base de datos de la variable 1: Canal de distribución

ANEXO 6: Base de datos de la variable 2: Decisión de compra

ANEXO 7: Acta de originalidad de tesis

ANEXO 8: Pantallazo del programa Turnitin

ANEXO 9: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis

ANEXO 10: Acta de aprobación de tesis

ANEXO 11: Formato de conformidad de entrega final de tesis

ANEXO 12: Formato de solicitud de visto bueno de la tesis

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable Canal de distribución	29
Tabla 2	Operacionalización de la variable Decisión de compra	29
Tabla 3	Opinión de juicios de expertos	32
Tabla 4	Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición	32
Tabla 5	Índice de fiabilidad de la variable Canal de distribución	33
Tabla 6	Índice de fiabilidad de la variable Decisión de compra	34
Tabla 7	Análisis de normalidad de las variables Canal de distribución y Decisión de Compra	37
Tabla 8	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	38
Tabla 9	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Canal de distribución y Decisión de compra	39
Tabla 10	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable Canal de distribución y la dimensión 1 de Decisión de compra	40
Tabla 11	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable Canal de distribución y la dimensión 2 de Decisión de compra	41
Tabla 12	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable Canal de distribución y la dimensión 3 de Decisión de compra	42

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Evolución de la logística hacia la cadena de suministros	9
Figura 2	Comparación de un canal de distribución convencional con un sistema de marketing vertical	14
Figura 3	Factores que influyen en el comportamiento del comprador	18
Figura 4	Etapas en la toma de decisiones del consumidor	19
Figura 5	La correlación de las variables Canal de distribución y Decisión de compra	37

Resumen

Es importante recalcar que, en la actualidad, toda empresa necesita y se sugiere que sus productos y/o servicios estén en todo canal de distribución, de acuerdo al público objetivo donde se localice, ya que son plazas de la cual el consumidor podrá tener más alcance del producto que busca. Si bien es cierto, las empresas buscan impacto de venta en la decisión de compra del consumidor, por ende, se debe realizar diversas estrategias para cautivar al *target*

El objetivo de la investigación es determinar la relación entre el canal de distribución con la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016.

La Investigación permite demostrar la importancia del canal de distribución y su relación con la decisión de compra, para ello se examinó una población de 214 personas de ambos sexos, de la cual se tomó una muestra de 138 personas.

La investigación posee un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con diseño no experimental de corte transversal y correlacional simple, asimismo su método fue hipotético deductivo.

Los resultados obtenidos a partir del cuestionario deducen que la variable canal de distribución se relaciona con la variable decisión de compra.

Palabras clave: Canal de distribución y Decisión de compra.

Abstract

It is important to emphasize that, at present, every company needs and suggests that its products and / or services are in every distribution channel, according to the target audience where it is located, since they are places from which the consumer can have more Reach of the product you are looking for. Although it is true, the companies look for sales impact in the decision of purchase of the consumer, therefore, it is necessary to realize diverse strategies to captivate the target

The objective of the investigation is to determine the relationship between the distribution channel and the purchase decision of the Campomar brand in consumers aged 25 to 29, Los Olivos - 2016.

The research shows the importance of the distribution channel and it's relationship with the purchasing decision. A population of 214 people of both sexes was examined, from which a sample of 138 people were taken.

The research has a quantitative approach, of basic type, with non-experimental cross-sectional and simple correlational design, and its hypothetical deductive method.

The results obtained from the questionnaire deduce that the variable distribution channel is related to the variable purchase decision.

Key words: Distribution channel and Purchase decision.

I. Introducción

En la actualidad, las conservas de pescado es un producto de consumo masivo, pues se consume en toda la estación del año ya que contiene mucho beneficio que aporta en la salud del consumidor peruano, por ello que este producto se consigue en todo canal de distribución, lo cual el cliente debe decidir comprar que marca le satisface.

Por lo tanto, la presente tesis contiene dos variables importantes que fueron Canal de Distribución y Decisión de Compra, que ayudó a plasmar el estudio de investigación hacia el consumo de conservas de pescado de la marca Campomar.

En el capítulo 1, se explica los antecedentes que corrobora las variables, asimismo las teorías que sustentan las dimensiones e indicadores del estudio de investigación, de igual manera se mencionó el problema, hipótesis y objetivos.

En el capítulo 2, se menciona la parte metodológica, ya que sustenta el estudio de investigación dada por las variables independiente y dependiente, asimismo se aplica la muestra de la población dada lo cual da una base de datos, de los resultados del instrumento de la encuesta para hallar la confiabilidad de estudio.

En el capítulo 3, se explica los resultados estadísticos de la investigación, como el análisis de normalidad de las variables Canal de Distribución y Decisión de Compra asimismo el análisis de Rho de Spearman de la variable canal de distribución con las dimensiones de la variable Decisión de Compra.

En el capítulo 4, se menciona la discusión que relaciona las conclusiones de los antecedentes con los resultados estadísticos de la presente Tesis, lo cual va de la mano ambos.

En el capítulo 5, se explica las conclusiones de estudio de investigación de la Tesis, lo cual va relacionado con las hipótesis de resultados estadísticos. Asimismo, en el capítulo 6, se menciona las recomendaciones dadas para mejorar la realidad problemática.

En el capítulo 7 se resalta las referencias bibliográficas que detallan los libros y tesis que se usó para la elaboración de Tesis. Finalmente, se contó como Anexos ayudaron a recolectar datos para el estudio de investigación.

1.1. Realidad Problemática

Las empresas no pueden sostener su rentabilidad, ya que no hacen investigaciones de mercados para analizar a su público objetivo, es por ello que se debió hacer estrategias dentro del canal de distribución para captar más clientes durante su decisión de compra dentro del establecimiento. Por lo tanto, si una empresa quiere tener éxito en su rubro o negocio frente al mercado competitivo, deben agilizar y tener en cuenta que el canal de distribución ayuda mucho en la venta del consumidor, ya que está al alcance de su target para que el producto o servicio sea rotativo en el mercado tomando en cuenta que su decisión de compra aportara mucho en los niveles de compra del público objetivo.

En el Perú, los peruanos consumen con frecuencia las conservas de pescado, es por ello que el incremento de comprar este producto va enlazado por la mejora de la capacidad del medio adquisitivo del consumidor peruano, por otro motivo que influye como la oferta y campañas del Estado incentivando la compra del producto por tener muchos beneficios para la salud, es por ello que los canales de distribución es importante para el consumidor que dentro de ello podrá comprar su conserva de pescado porque es de suma importancia para la salud, es así que su decisión de compra tendrá que ver por la marca que le brinde seguridad se compra y de acuerdo a su nivel adquisitivo. Estos beneficios que aportan las conservas de pescado ayudaron en el incremento de consumo por las empresas pesqueras peruanas que producen conservas de pescado. Según el estudio realizado por CRR afirma que las bodegas de Lima Metropolitana cuentan con 75% de participación, en los mercados con 20% y la diferencia lo cuenta las panaderías.

En el distrito de Los Olivos se identifican por tener negocios propios, es decir que son emprendedores como se puede apreciar dentro de los puntos de ventas de diferentes rubros, asimismo hay variedad de negocios en consumo masivo como bodegas, mercados minoristas, mayoristas o moderno en dicho distrito. Sin embargo, no todos los canales de distribución cuentan con conservas de pescado Campomar. Siendo eso un problema de la pesquera Hayduk, empresa dedicada a la producción del producto, uno de los motivos por mejorar en su

canal de distribución, el consumidor en su decisión de compra podrá comprar Campomar sin problemas ya que estuvo coberturado en todos los canales que vaya su público objetivo. Según Ipsos, el 16 % de los consumidores busca su conserva favorita a otro establecimiento en el caso de no encontrarla lo que acostumbra consumir, mientras que el 84% decide comprar otra marca.

En este contenido, los canales de distribución es un punto de ayuda importante para agilizar las ventas y presencia de mercado, la decisión de compra del consumidor es importante cuando el producto tenga las coberturas de puntos de ventas del distrito de Los Olivos. Es por ello que nos preguntamos ¿Cuál es la relación que existe entre el canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016? dando por investigar aspectos necesarios para la empresa.

El problema planteado es importante porque nos hizo conocer mejor la distribución de la empresa pesquera, asimismo hallar la relación con la decisión de compra por parte de los consumidores de la marca Campomar.

1.2. Trabajos Previos.

Para el contenido de la investigación, se revisó algunas investigaciones similares que ayudaron alcanzar el objetivo principal del proyecto, entre los antecedentes investigados tenemos:

Internacionales

Ramos (2011) presento la tesis: *Canales de distribución y posicionamiento de mercado para la competitividad en las artesanías oaxaqueñas*. Tesis para obtener el título de Licenciado de Administración. En la investigación, se nombró como objetivo de identificar los canales de distribución y posicionamiento de mercado. Por otro lado, en la metodología se señaló que su enfoque fue cuantitativo, con tipo aplicada a su vez, con un diseño no experimental de corte transversal y correlacional descriptiva, ya que se relacionaron y describieron las variables para la investigación de acuerdo a la relación que tiene la variable canal de distribución con el posicionamiento de ventas. En conclusión, toman en cuenta que el canal de distribución es de suma importancia para todo negocio

de diferente rubro pues debe estar posicionada ante la mente del consumidor en consecuencia llegar a fidelizarlo.

Canchala (2014) presentó su investigación *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. Tesis para obtener título de Licenciatura de Ingeniería en Administración de Empresas y Marketing. Se nombró como objetivo principal de la investigación en determinar el análisis de los factores que inciden en la decisión de compra. Por parte de la metodología, su enfoque fue cuantitativa, de tipo aplicada con un diseño no experimental de corte transversal y tipo correlacional. En conclusión, tomaron en cuenta el proceso de decisión de compra como una guía para su investigación, la mayoría de los jóvenes consumidores no se dejaron llevar fácil en la compra, es decir prefieren opiniones de los padres sobre la compra de productos pues se influyen mucho sus decisiones.

Aguirre (2012) presentó su tesis *La relación entre el proceso de venta y el acto de compra del cliente de la empresa Coppel*. Tesis para optar el grado de Magister en Marketing Relacional. Se mencionó como objetivo general en entender la relación que existe entre el proceso de venta y el acto de compra del cliente de la empresa Coppel. En la parte de metodología, su enfoque fue cuantitativa, de tipo aplicada y su diseño fue no experimental de corte transversal de tipo descriptiva. En conclusión, el proceso de ventas conlleva a experiencias buenas y malas a la vez, lo cual la decisión de compra abarca mucho pues hacer procesos de ventas moderadas a no llegar a descuentos exagerados que quizás no lo tomaran en cuenta, por ello dentro del canal hay diferentes modulo y estilo para el consumidor consumo o compre el producto.

Nacionales

Mendoza (2014) presentó su investigación titulada: *Estrategias de distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco – año 2014*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo. En la investigación, se mencionó que su objetivo principal fue determinar la manera en que las estrategias de distribución contribuyen en mejorar las ventajas competitivas en

el comercio mayorista de sector de abarrotes de la ciudad de Huamachuco. Por otro lado, en la metodología se indicó que su enfoque fue cuantitativo, de tipo básica, con un diseño no experimental de corte transversal de tipo correlacional descriptiva para la relación y descripción de las dos variables, conformado por la población de treinta seis bodegas minorista y cuatro comercializadoras mayoristas. En conclusión, la preferencia de los conductores de puntos de bodegas comercializada por mayor estuvo dado por el grado de eficiencia lo cual manejaron sus estrategias de distribución, siendo reflejo de diferentes posiciones de mercado que ocupan, asimismo identificó las estrategias de distribución en una calificación que son fortalezas y tengan seriedad en su gestión administrativa, por último, si hay relación entre las variables pues aplicó en las comercializadoras.

Gamboa (2014) presentó su proyecto llamado: *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevicheria Puerto Morin en el distrito de Trujillo*. Tesis para obtener el título profesional de Administración. En la investigación, se indicó que el objetivo principal fue determinar la influencia del marketing mix en el comportamiento de compra. Por otro lado, en la metodología nos señaló que la investigación cuenta con el enfoque cuantitativo, de tipo básica, con el diseño no experimental de corte transversal de tipo correlacional, ya que se medirá la relación del marketing mix con el comportamiento de compra para determinar los resultados. En conclusión, los precios bajos y competitivos llegaron influir en los consumidores, usaron un canal directo efectivo para la venta personalizada ya que estuvo en una zona de mayor audiencia y por último los factores que enlazaron en comportamiento de compra fue factor social y cultural.

García (2011) presentó su tesis titulado *La relación del proceso de venta y la decisión de compra del cliente de Saga Falabella*. Tesis para obtener el grado de Magister de Administración de Empresas. En la investigación se mencionó que su objetivo principal es determinar la relación del proceso de ventas y decisión de compra del cliente de Saga Falabella. En la parte metodológica, su enfoque fue cuantitativa, de tipo aplicada y su diseño fue no experimental de corte transversal de tipo correlacional descriptiva. En conclusión, los consumidores compran los productos, lo cual no se miden, por ello es importante

el reconocimiento de la necesidad para iniciar la compra en un establecimiento, con ello se puede dar una experiencia de compra satisfactoria con el objetivo que compra la marca y recomiende a su alrededor.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Variable 1: Canal de distribución

Los canales de marketing y las cadenas de valor

Kotler y Lane (2009) afirman que la mayor parte de los fabricantes no ofrece sus productos a los usuarios directamente, que a su vez hay intermediarios que realizan diversas funciones, pues conforman los canales de marketing o también conocidos como canales de distribución o canales comerciales. Por lo tanto, los canales de marketing son conjunto de independientes que hacen el proceso de poner a disposición de los consumidores de un producto o servicio para el uso o adquisición.

Algunos intermediarios como mayoristas o minoristas compran y revenden la mercadería que se les conoce como intermediarios del mercado o corredores, asimismo los representantes de fabricantes buscan clientes y pueden negociar en representación del fabricante, pero no compran los productos y se les denomina agentes. En otros casos como empresas de transportes, almacenes independientes y agencias de publicidad, colaboran en el proceso de distribución, pero no compran la mercadería que son llamados como proveedores de servicios.

La importancia de los canales

Según Kotler y Lane (2009) sostienen que un sistema de canales de marketing es un grupo específico de canal que usan las empresas, pues son las más críticas a que se conlleve la dirección, asimismo dan costo de oportunidad importante. Las funciones decisivas de los canales de marketing es incentivar a los compradores que hagan pedidos rentables pues los canales de marketing no deben solo atender mercado sino crear.

Los canales asignados afectaran todas las decisiones de marketing, pues el precio de la empresa va depender si cuentan con vendedores masivos o sino tiendas de prestigio, pues las decisiones a la publicidad y fuerzas de ventas va depender de la capacitación y motivación que se necesita. Pues la decisión de canal implica compromisos con otras corporaciones a largo plazo.

La empresa decide el nivel de esfuerzo que dedicara a una estrategia para empujar o jalar. La estrategia de empujar se da entender cuando el fabricante usa a las fuerzas de ventas y promociones para inducir de promover e inducir el producto a los consumidores finales, por otro lado, en la estrategia de jalar se da al fabricante usa publicidad y promoción para incentivar a los consumidores en pedir el producto a los distribuidores, como pedidos, esta estrategia es analizar el nivel de confianza que tenga el consumidor con la marca si es fuerte o débil.

Definición de la logística de los negocios

Según Ballou (2004) manifiesta que gira a crear valor para los clientes y proveedores y accionistas de la corporación. Es por ello que se expresa en los términos de tiempo y lugar pues los productos y servicios no cuentan valor a no ser que estén en posesión de clientes en referencia a cuando y donde deseen consumir o comprar. Por lo tanto, las empresas consideran que la logística se ha vuelto un proceso cada vez importante al añadir valor.

La logística y la cadena de suministro

Según Ballou (2004) considera que son actividades funcionales que repite en lo largo del canal de flujo siendo la materia prima convertido en producto considerado un valor para el cliente en su decisión de compra. Por lo tanto, las fuentes primarias como las fábricas y puntos de ventas no están ubicados en mismo lugar y el canal de flujo se da por secuencia, así como actividades de logística se repiten muchas veces antes de que llegue a su mercado.

Por lo general las empresas no controlan todo el canal de flujo desde la materia prima hasta el punto de venta. Entonces la dirección logística de los negocios se denomina como dirección de la cadena de suministros asimismo como redes de valor, corrientes de valor y logística ágil.

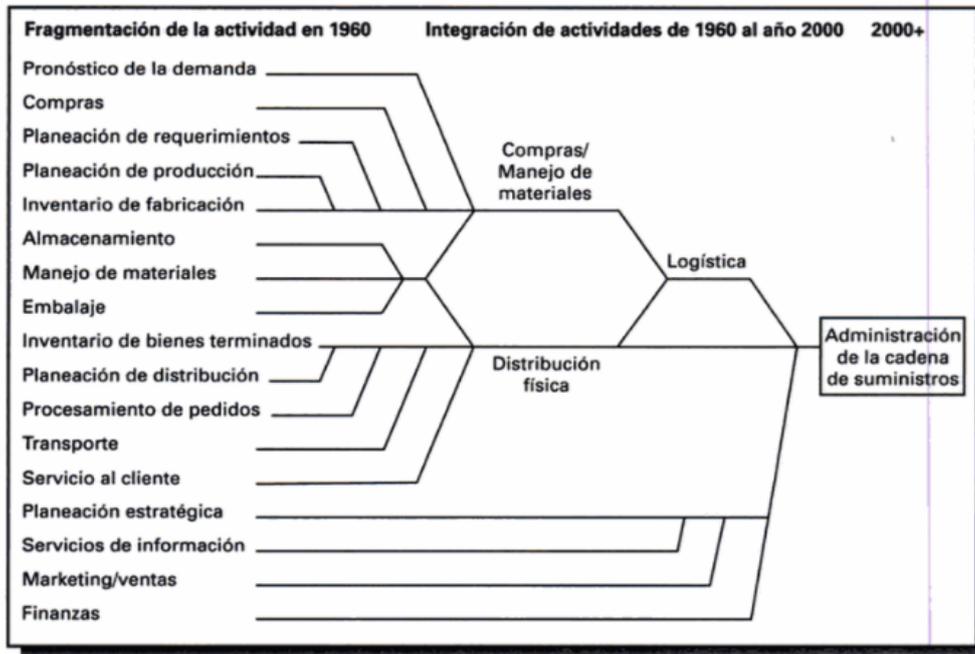


Figura 1. Evolución de la logística hacia la cadena de suministros

Fuente: Ballou (2004)

Definición de canal

De acuerdo a las definiciones de canal, los autores Kotler y Lane (2009) mencionaron que existen tres tipos de canal que usaron los mercadólogos, la primera fue comunicación que sirvió para mostrar por carteles o folletos publicitarios a los compradores, en la segunda fue distribución que fue gran ayuda para exhibir o vender los productos al comprador, la tercera cumple con transacciones hacia los compradores. Por lo tanto, los mercadólogos deben decidir en qué canal les conviene hacer mejor sus estrategias.

Con respecto a la definición de canal, el autor Rodríguez (2011) manifestó que el productor vende directo sus productos hacia los consumidores finales. Por ello, muchas de las empresas tienen su propio canal, es fácil acceso para el cliente en comprar su producto al alcance de su llegada. Por lo tanto, el canal

tradicional es de mayor acceso para el cliente, es así que las empresas prefieren cobertura en todo el punto de ventas para tener mayor participación del mercado de consumo masivo o diferente rubro.

Se define canal según Rodríguez (2011) como una red de organizaciones, lo cual interviene en flujos de productos o servicios por parte de los proveedores y consumidores finales con el objetivo de hacer llegar lo más pronto posible para el uso y consumo de uno. Llega ser una manera de transportar una mercadería que va destinada a las plazas para la satisfacción de uno.

Definición de distribución

De acuerdo con el concepto de distribución, los autores Rivera y De Garcillan (2012) mencionaron que “distribución es la función comercial, que consiste en poner los productos al alcance del mercado” (p. 328).

Muchas empresas productoras y comercializadoras cuentan con distribuidoras independientes para la penetración de cobertura dentro del territorio de venta, ya que es de suma importancia que los productos fabricados sean comercializados así tengan al alcance del cliente para mejorar la compra asimismo el consumo aumente con el tiempo, mientras más consume más compre.

Natera (2007) lo definió como exclusividad de ventas de los productos o servicios que ofreció con la obligación o prioridad de comprar unidades con el fin de venderlo al consumidor final. Es por tanto que la distribución es de ayuda y alcance para los puntos de ventas, ya que si el consumidor va a una tienda y no encuentra el producto que quiere es capaz de irse a buscar o estar influenciado por otras marcas por querer comprar y evitar perder tiempo en buscarlo.

Definición de canal de distribución

Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que son varias cadenas donde el producto que está fabricado o producido va en diferentes establecimientos por exhibición hacia el consumidor, por ende, el personal y la empresa interactúa con el cliente con el fin de comprar el producto o servicio.

Por ello, muchos de los casos hay estrategias dentro del canal de distribución lo cual cautiva al cliente comprar el producto, posteriormente si le agrada lo comprara seguido, por lo tanto, el canal de distribución son plazas de llegada más próxima al cliente.

Respecto a la definición, Miquel (2008) mencionó que es el inicio de la prospera venta del producto o servicio que tiene el consumidor, solo que ofrezcan en diferentes puntos al alcance de él con mayor ayuda de estrategias para captar mirada y sea comprado, pues mucho de estos canales son de mayor suma de venta.

Si bien es cierto, los canales de distribución deben contar exhibiciones de los productos que llegue tener impresión a los ojos del cliente, ya que tendría asegurado un cliente en su próxima compra, por lo tanto, si hay buena exhibición habrá venta.

De acuerdo a la definición de la investigación, autores como Rivera y De Garcillan (2012) señalaron que el canal es un camino que lleva la mercadería desde el productor hacia el consumidor final, pues son varios caminos de entidades independiente que ayudan a que la mercadería se exponga a sus consumidores con el objetivo que se venda.

Clasificación de los canales de distribución

Según Kotler y Armstrong (2013) manifestaron que los canales de distribución se dividieron en dos partes que llegar lograr a un objetivo común.

Dimensión 1: Clasificación según la longitud del canal

Con respecto al tema, los autores Kotler y Armstrong (2013) manifestaron que “muestran tanto a consumidores como a canales de longitudes diferentes” (p. 295).

Por lo tanto, se dividió en dos partes como directo e indirecto, sin embargo, en nuestra investigación se hizo el indirecto, ya que no contamos con un vendedor directo de la empresa que distribuye las conservas a los canales de

distribución. Por ello contamos con distribuidoras independientes que, gracias a convenios, sus fuerzas de ventas colocan y venden los productos Campomar en el canal horizontal.

Indicadores

Según Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que en la longitud de canal se muestran diferentes maneras de ingresar a los canales, lo cual se divide por parte mayorista y minorista; sin embargo, de acuerdo a la investigación se usó las dos longitudes.

Ya que son dos entradas de mayor accesibilidad para nuestros clientes y consumidores finales así puedan localizar los productos Campomar dentro de un canal de distribución.

Mayorista

Según Martínez (2011) mencionó que este canal contribuye en la asociación de varios almacenistas con el objetivo de estar en contra a la distribución que hace el productor directamente al minorista.

Minorista

Según Martínez (2011) explicó que este canal contiene políticas locales asimismo sus ubicaciones no da mucha rentabilidad comercial. Por lo tanto, las empresas productoras ofrecen directamente a este canal para las coberturas que designan por territorio de ventas.

Dimensión 2: Comportamiento de canal

Los autores Kotler y Armstrong (2013) manifestaron que si hay una buena aceptación del público por los canales de distribución es por el éxito que tuvieron los miembros del canal pues todo debe trabajar en conjunto sin problemas pues cada canal tiene diferente forma de ofrecer los productos a su cliente.

Es por ello, una empresa debe adaptarse a todo canal de distribución ya que cada uno es diferente de acuerdo a la organización y cliente que va de compras,

pues muchos de los productos de la marca Campomar están diversificada por el público objetivo que va a su punto de venta.

Indicadores

Con respecto a los indicadores, Kotler y Armstrong manifestaron que existen tres ítems importantes para la investigación, lo cual se mencionó para que el proyecto este intacto.

El conflicto horizontal

Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que son conflictos en las empresas con el mismo nivel de canal, ya sea por dejar un precio bajo de una sucursal a comparación de la otra o por el hecho excesiva publicidad que brinda mientras que la otra sucursal no tenga.

El conflicto vertical

Kotler y Armstrong (2013) comentaron que son los desacuerdos en los niveles de canal, ya sea por no cumplir la política indicada de la empresa hacia sus canales de distribución y se mandada por ellos mismo ya que están a bajo el mando de la empresa.

Dimensión 3: Sistemas de marketing vertical

Según los autores Kotler y Armstrong (2013) afirmaron que un canal debe de contar liderazgo para que logre buen trabajo dentro del canal de distribución, pues antiguamente muchas entidades no contaron con este plus ya que no tenían buenos resultados de ventas generando conflictos, por ello que el liderazgo da valor y poder.

Mucho de los casos, el productor puede trabajar directamente con el canal mayorista y minorista a la misma vez, por ello se debe contar una relación estable con las dos distribuciones que se puede brindar promociones y bonificaciones para la compra de las conservas Campomar.

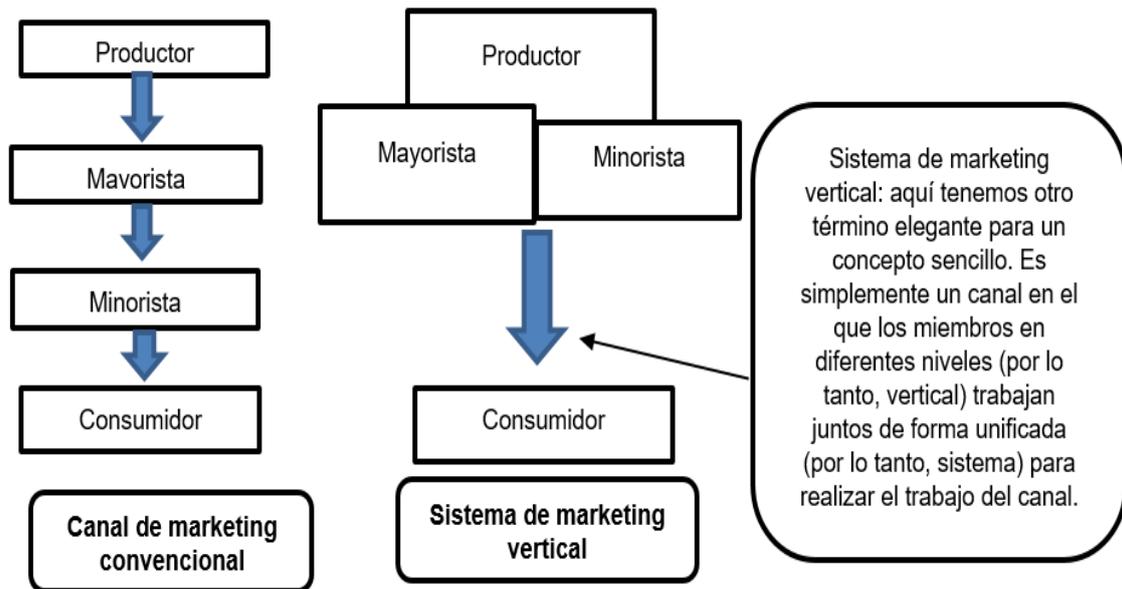


Figura 2. Comparación de un canal de distribución convencional con un sistema de marketing vertical.

Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

Indicadores

Según la investigación, Kotler y Armstrong manifestaron que en la dimensión sistema de marketing vertical se distribuye en dos partes lo cual definió para las investigaciones dadas.

VMS corporativo

Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que el VMS corporativo incorpora etapas de producción y distribución por un mandatario, lo cual las coordinaciones y administración de los conflictos se hacen por bajo de canales organizacionales.

VMS administrado

Kotler y Armstrong (2013) opinaron que hay liderazgo por el tamaño de uno o varios miembros del canal, es decir los fabricantes o productores de una marca puede tener fuerte comercio asimismo apoyo de los niveles de canal en exhibiciones o promociones.

Funciones del canal de distribución

Según Vásquez y Trespalacios (2009) manifestaron que la función de los canales de distribución abarca mucha responsabilidad sobre todo en las diferentes organizaciones del canal asimismo en las composiciones y estructuras en evaluar de acuerdo al mercado que responde por las actividades dadas. Hay casos que se eliminaron los intermediarios, pero no las actividades, por ello que las funciones se representaron en forma de flujos indicando los movimientos del canal.

Los flujos de canal de distribución

Según Vásquez y Trespalacios (2009) mencionaron que el flujo incluye al productor, intermediario mayorista o minorista y consumidor final, los cuales se clasificaron por ocho clases tales como: (a) Flujo de pedido de mercancía, (b) Flujo de propiedad, (c) Flujo de pago, (d) Flujo físico, (e) Flujo de negociación, (f) Flujo de financiación, (g) Flujo de promoción y (i) Flujo de riesgo.

Variable 2: Decisión de compra

Teorías de la decisión de compra

Según Kotler y Lane (2009) sostienen que el proceso de la decisión de compra no es utilizado constantemente por orden, pues es importante conocer y detallar las otras teorías que usualmente toman los consumidores lo aplican.

Nivel de implicación de los consumidores

Según Kotler y Lane (2009) afirmaron que se define como compromiso y procesamiento activo de los consumidores al actuar a los estímulos de marketing como ejemplo claro al visualizar un anuncio o evaluar el producto o servicio.

Modelo de probabilidad de elaboración

Según Petty y Cacioppo citado por Kotler y Lane (2009) sostienen que este modelo describe la situación de la compra en implicación tanto alta como baja. Asimismo, existen dos maneras de persuasión como la ruta central y periférica.

Por lo tanto, los consumidores siguen la ruta central cuando están en motivación, capacidades y oportunidades suficientes.

Estrategias de marketing de baja implicación

Según los autores Kotler y Lane (2009) manifestaron que muchos productos compran por baja implicación y ausencia de diferencias entre las marcas. Por hecho se comprobó que los consumidores tienen poca implicación con los productos de bajo costo y compra frecuente. Asimismo, cuenta con cuatro pasos, lo cual la primera es vincular el producto a algún tema relevante, la segunda puede vincular el producto con situaciones personales, en tercer lugar, las campañas publicitarias transmiten emociones fuertes y finalmente agregar una característica importante en la compra.

Comportamiento de búsqueda de variedad

Según los autores Kotler y Lane (2009) afirmaron que los consumidores suelen cambiar de marca a frecuencia. En las categorías de productos, la estrategia de marketing es diferente para las empresas líder a comparación de las marcas menores, pues la líder usará herramientas para incentivar el comportamiento de compra asimismo ocupar espacios de anaqueles así evitando la mercadería, por otro lado, las otras empresas van a incentivar al consumidor en ofertas y precios bajos.

Definición de decisión

Según Gil (2007) manifestó que los consumidores en el papel de cliente estuvieron informados y al observar los productos decidieron por una mercadería, puede ser porque tomó una decisión razonable por el precio o porque le brindó beneficios en su consumo o de inconsciente por ser atraído por las promociones.

Según con el tema, Robbins y De Cenzo (2009) manifestaron que las decisiones se toman en el caso si recuerda, ya sea por rutina o siempre lo hace con el fin de desarrollarlas mejor con una posición concreta. Esto favorece pues ya no hay presión de saber elegir, pues todo va por las veces de hacer o elegir constantemente.

Definición de compra

Respecto al tema investigado, Mercado (2006) mencionaron que la compra del cliente mayormente lo hace por la economía que quizás no le alcanza por adquirir un producto que estuvo expuesto por comprar uno por bajo precio, en cambio en otro lado hay clientes que, si compraron un insumo de buena calidad, ya que perciben que les durará buen tiempo.

Definición de decisión de compra

Según Solomon (2008) mencionó que la decisión de compra usualmente se realiza inconscientemente, pues muchas de ellas son rutinarias o por costumbre compran sin darse cuenta, pero hay casos que compran por promociones o curiosidades dentro del establecimiento del canal.

Según lo investigado, Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) afirmaron que la decisión de compra es gracias al marketing el consumidor compra su producto sin problemas ya que sabe que su producto lo va encontrar en el canal más cercano que esté disponible, es decir que está informado de lo que está llevando para la casa.

Características que afectan el comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2013) manifestaron que el consumidor en su acción de compra lleva mucho la influencia de ciertos factores.

Factores culturales

Con respecto al tema, los autores Kotler y Armstrong (2013) manifestaron que este factor tiene influencia profunda sobre el comportamiento de su consumidor objetivo. Por lo tanto, se clasificó en la cultura, subcultura y clase social del comprador.

Factores sociales

Según Kotler y Armstrong (2013) afirmaron que el comportamiento está influido o va de la mano por factores sociales, entre ellos grupos de referencia, familias asimismo roles y estatus.

Factores personales

Con respecto al tema de investigación, los autores Kotler y Armstrong (2013) mencionaron la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.

Factores psicológicos

Según autores Kotler y Armstrong (2013) afirmaron que la decisión de compra también influye en la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

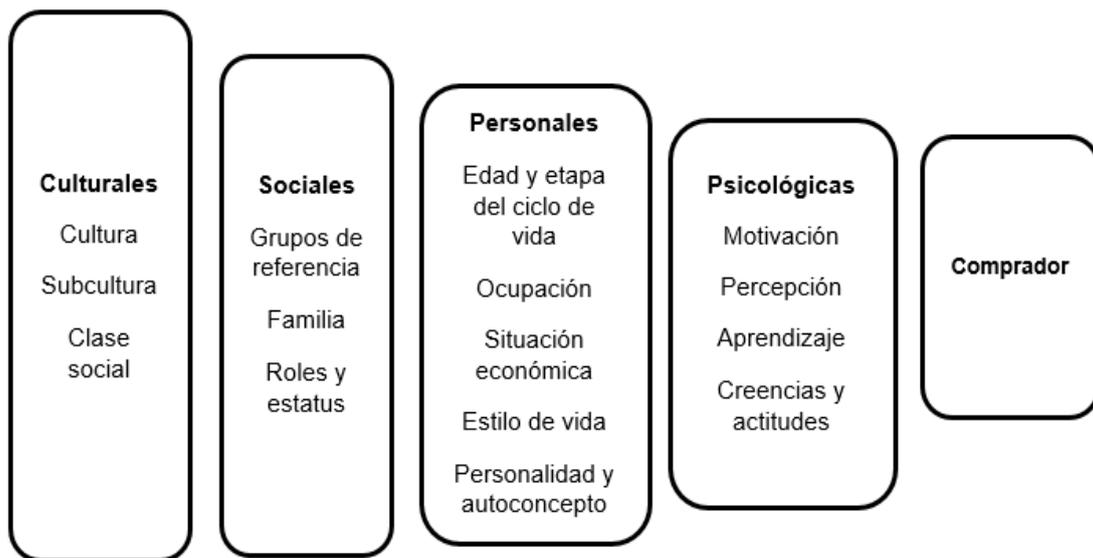


Figura 3. Factores que influyen en el comportamiento del comprador

Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

Proceso de decisión de compra del consumidor

Según Solomon (2008) afirmó que existen pasos para identificar el proceso de decisión de compra del consumidor. El proceso de decisión de compra se componía por cinco partes como reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y satisfacción posterior de la compra.

Sin embargo, para nuestra investigación solo contaremos con tres procesos importantes para el estudio que realizaremos en los canales de distribución de Los Olivos.

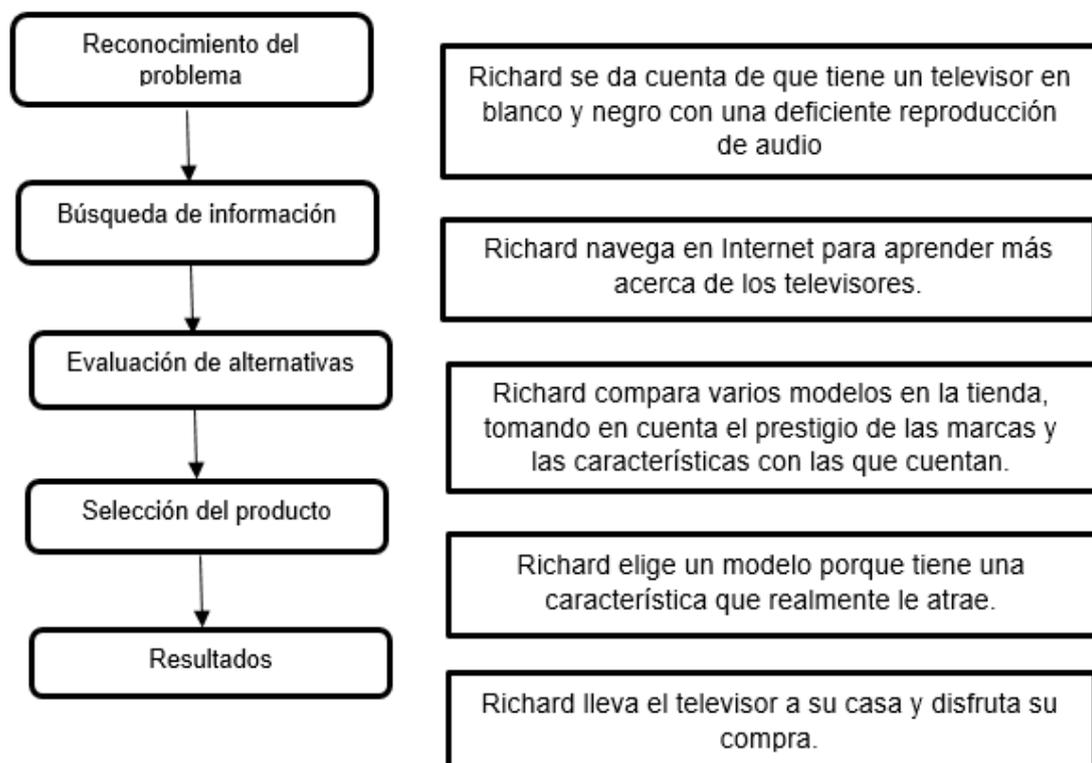


Figura 4. Etapas en la toma de decisiones del consumidor

Fuente: Solomon (2008)

Dimensión 1: Búsqueda de información

Con el tema propuesto Solomon (2008) mencionó que una vez que el consumidor detecta su problema, ahora es tiempo que averigüe donde lo puede ubicar con mayor accesibilidad siempre en cuando este informado del producto y sea fácil de ayuda para su decisión de compra.

Muchos de los consumidores buscan el producto que satisface a un miembro cercano, lo cual por intriga lo compra para su consumo, pues averiguar del producto debe relacionarse a otro producto por referencia a su compra, o sino consultar para la compra próxima.

Indicadores

Según Solomon (2008) manifestó que hay dos puntos importantes para la búsqueda de información, lo cual permite buscar alternativas de satisfacer.

Ubicación del producto

Según Solomon (2008) manifestó que la ubicación de un producto debe estar centrado en un punto de venta estratégico para el mayor alcance hacia el cliente en la hora de comprar.

Medios de información

Según Solomon (2008) sostuvo que el medio de información debe estar especificado de los aportes que brinda el producto para la comunicación hacia el cliente.

Dimensión 2: Selección del producto

Con el tema propuesto, Solomon (2008) mencionó que muchas estrategias encontraremos durante la elección del producto, ya que la publicidad influye en la decisión del producto y, pero siempre de la mano con la información del producto para no tener problemas al adquirir y sea satisfactorio por el consumidor que lo compra.

Indicadores

Con respecto a la investigación, Solomon (2008) manifestó que en la selección del producto se puede variar de estrategias lo cual cuenta con dos indicadores

Variedad del producto

Según Solomon (2008) afirmó que los productos deben estar especificados por una extensión de línea de productos.

Precio del producto

Según Solomon (2008) manifestó que el precio es un término delicado lo cual se observa el valor del producto mediante el precio.

Dimensión 3: satisfacción posterior de la compra

Por último, Solomon (2008) afirmó que aquí se analizó el comportamiento del consumidor al saber la reacción al comprar el producto si es efectiva o no le

parece buen producto ya que muchos consumidores lo toman de diferente manera al tener el bien o quizás le satisface con el tiempo de usarlo.

Indicadores:

El autor Solomon (2008) mencionó que en la satisfacción de una compra siempre hay las experiencias y satisfacciones, lo cual se planteó en la investigación.

Experiencia de compra

Según Solomon (2008) sostuvo que la experiencia de compra es el ítem donde se analiza si en el punto de venta o el personal atendió de buena forma o en todo caso el producto que compró fue su agrado o no.

Satisfacción del producto

Según Solomon (2008) manifestó que el cliente al consumir el producto llegó a satisfacer las necesidades o deseos que esperaba pues dentro de este ítem, el cliente recomendaría el producto o servicio.

Marco conceptual

Canal de distribución convencional: Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que es un canal con escasez de liderazgo y poder como consecuencia en conflictos y disminución de desempeño en los canales.

Canal indirecto: Según Miquel (2008) afirmó que está compuesto por mayoristas y minoristas, dentro de ello está el distribuidor, corredor y representante, pues los últimos mencionados ayudan en la venta de los canales mayor y menor.

Cliente: López y Rivera (2009) manifestaron que es aquella persona que compra un producto

Compra: Según Mercado (2006) mencionó que compra es comprar productos o servicios de una buena calidad en el momento oportuno asimismo en el precio que se ajuste con el insumo y del proveedor que trae para satisfacer.

Consumidor: López y Rivera (2009) manifestaron que es aquella persona que consume el producto.

Consumidor: López y Rivera (2009) manifestaron que es aquella persona que consume el producto.

Decisión de compra: Según los autores Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) afirmaron que son los procesos donde el consumidor usa para determinar las decisiones de compra que pueda influir en la hora de comprar sus productos.

Demanda: Según los autores Casado y Sellers (2010) interpretaron que es la formulación de las necesidades y deseos del consumidor.

El comercio mayorista: Según Molinillo (2014) interpretó como uno de los intermediarios que hace negocios a las empresas productoras revendiendo su mercadería a los minoristas.

Evaluación de las alternativas: Según Solomon (2008) afirmó que es la etapa donde evalúa las competencias del producto dando varias alternativas por escoger.

Gestión de stock: Martínez y Maraver (2012) afirmaron que es conjunto de mercadería almacenado en la fábrica lo cual gestiona para no haber quiebre de stock.

Marketing estratégico: Manuera y Rodriguez (2009) mencionaron que se caracteriza por los análisis del mercado para determinar oportunidades que brinda la empresa hacia su público objetivo.

Personalización del servicio: Según López (2008) manifestó que se distribuye por la posibilidad de intervención y adaptación del servicio, siendo dos partes importantes.

Percepción: Kotler y Armstrong (2013) calificaron como forma en que uno actúa es influida por la percepción.

Reconocimiento del problema: Según Solomon (2008) mencionó que el consumidor nota la diferencia de la situación de hoy y de la situación deseado.

Recuerdo de marca: Según Holler, Mac y Pieters (2015) mencionaron que es importante en la búsqueda interna, que afecta en la toma de decisión.

1.4. Formulación del Problema.

Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre el canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016?

Problemas Específicos

¿Cuál es la relación que existe entre el canal de distribución y la búsqueda de información de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016?

¿Cuál es la relación que existe entre el canal de distribución y la selección del producto de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016?

¿Cuál es la relación que existe entre el canal de distribución y la satisfacción posterior de la compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016?

1.5. Justificación del Estudio

Teórico

La escasez de especialistas de canales de distribución en el comercio de consumo masivo de categoría de conservas hace que se realice esta investigación, ya que de manera inconsciente se hace distribución, pero no saben de las otras maneras que se puede manejar mejor los canales de

distribución con el objetivo de llegar al cliente y tome la decisión de compra del producto así sucesivamente.

Práctico

Por lo tanto, el canal de distribución y la decisión son roles importantes en el mercado competitivo de consumo masivo, pues el canal de distribución permite que el producto entre en los canales donde esté al alcance del consumidor, en consecuencia, tome una decisión de compra del producto. Por lo tanto, en la decisión de compra puede relacionar mucho los sentimientos o la experiencia de su primera compra del producto o quizás del personal que impulso del insumo, por ello que hay diferentes maneras de que se pueda influir en la decisión de compra de las conservas de pescado, esto conlleva a que podamos tener ventaja de las competencias pesqueras por no contar con investigaciones y estrategias, lo cual se plantará dentro del estudio.

Metodológico

Entonces, es de gran ayuda que los canales de distribución de la pesquera Hayduk tengan estrategias dentro de sus establecimientos de puntos de ventas, pues sería de mayor alcance que sus ventas aumentaría si la decisión de compra es constante por la influencia de las estrategias o experiencias de su compra. Por otra parte, Martínez y Maraver (2010) mencionaron que los elementos del canal de distribución son “los servicios, el espacio, los intermediarios, los productos y los canales” (p.45). Por lo tanto, se mencionó que hay maneras de impulsar a la empresa pesquera en hacer prácticas de canales de distribución y mantener a los clientes que aún nos siguen comprando. Por otro lado, se realizó por el diseño de investigación no experimental y tipo correlacional.

La investigación se realizó en el distrito de Los Olivos de la tercera etapa de la urbanización de Villa sol y como foco se realizó las encuestas a los consumidores finales de los canales minoristas de dicho distrito, con el fin de tener claro las respuestas asimismo de sustentar.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

Canal de distribución se relaciona significativamente con la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016.

Hipótesis específicas

Canal de distribución se relaciona significativamente con la búsqueda de información de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016.

Canal de distribución se relaciona significativamente con la selección del producto de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016.

Canal de distribución se relaciona significativamente en la satisfacción posterior de la compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre el canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016.

Objetivos Específicos

Determinar la relación entre el canal de distribución y la búsqueda de información de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016.

Determinar la relación entre el canal de distribución y la selección del producto de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016.

Determinar la relación entre el canal de distribución y la satisfacción posterior de la compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016.

II. Metodología

2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque es cuantitativo tal como mencionaron los autores Hernández, Fernández, y Baptista (2010) que en este enfoque se usa en recolección de datos con el fin de probar la hipótesis, pues se envasa a medir numéricamente con análisis estadístico para probar las teorías y partes del comportamiento.

2.2. Tipo de investigación

La Tesis fue tipo de investigación básica tal como lo mencionó el autor Carrasco (2006) que es un tipo de no tener propósitos inmediatos, pues su función es ampliar y profundizar los conocimientos científicos que abarca la realidad, pues su objeto de estudio se enlaza a teorías científicas que analiza los contenidos de estas.

A su vez, el autor Sánchez (2011) afirmó que se denomina pura, pues lleva a la búsqueda de conocimientos y campos de investigación, asimismo su propósito es recolectar información de la realidad con el objetivo de enriquecer el conocimiento científico.

2.3. Diseño de Investigación

Según los autores Hernández, Fernández, y Baptista (2014) mencionaron que diseño de la investigación es un plan con el fin de recolectar información que se quiere investigar asimismo sustentar el planteamiento del problema.

El tipo de diseño para la Tesis fue no experimental, tal como mencionó el autor Díaz (2009) que son conocidas por no usar o manipular las variables, lo cual se producen naturalmente. Es por ello que se estudió en el estado real, sin alterar las variables asimismo se recolectó los datos en el momento determinado para la realización de la investigación metodológica.

El diseño general fue tipo transaccional o transversal, tal como lo afirmaron los autores Hernández, Fernández, y Baptista (2010) fue transversal porque se describió las variables en un momento único de la realidad con el fin de describir las variables y analizar el estudio.

El estudio de la investigación o diseño específico fue de nivel correlacional, así lo mencionaron los autores Hernández, Fernández, y Baptista (2010) son para determinar el grado de relación que hay en las variables estudiadas.

El nivel correlacional solo evalúa el grado de medición de las variables, es decir se midió cada variable para cuantificar y analizar con el fin para establecer las vinculaciones de estos así llegar a un objetivo común.

2.4. Variables, Operacionalización

Según el trabajo de investigación las variables se clasificaron en dos categorías:

Variable 1: Canal de distribución

Definición conceptual.

Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que “son más que simples colecciones de empresas atadas por varios flujos. Son sistemas complejos de comportamiento en los que personas y empresas interactúan para lograr objetivos individuales, empresariales y de canal” (p. 295).

El canal de distribución son varias cadenas donde el producto que está fabricado o producido va en diferentes establecimientos por exhibición hacia el consumidor, por ende, el personal y la empresa interactúa con el cliente con el fin de comprar el producto.

Variable 2: Decisión de compra

Definición conceptual.

Solomon (2008) mencionó que "las decisiones se toman sin realizar ningún esfuerzo consiente. Muchas decisiones de compra son tan rutinarias que muchos individuos no se dan cuenta [...]" (p. 308).

La decisión de compra usualmente se realiza inconscientemente, pues muchas de ellas son rutinarias o por costumbre compran sin darse cuenta, pero hay casos que compran por promociones o curiosidades dentro del establecimiento del canal.

Tabla 1

Operacionalización de la variable Canal de distribución

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	NIVELES Y RANGOS	ESCALA
CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Longitud de canal	Nivel Mayorista	1, 2	Cuestionario	EFICIENTE	SIEMPRE (5)
		Nivel Minorista	3, 4			CASI SIEMPRE (4)
	Comportamiento de canal	Frecuencia de conflicto horizontal	5, 6	con escala de	MEDIANA MENTE EFICIENTE	A VECES (3)
		Frecuencia de conflicto vertical	7, 8	Valores		CASI NUNCA (2)
	Sistema de marketing vertical	VMS corporativo	9, 10	LIKERT	INEFICIENTE	NUNCA (1)
	VMS administrado	11, 12				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable Decisión de compra

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	NIVELES Y RANGOS	ESCALA
DECISIÓN DE COMPRA	Búsqueda de información	Nivel de ubicación del producto	1, 2	Cuestionario	ALTA	SIEMPRE (5)
		Nivel de medios de información	3, 4			CASI SIEMPRE (4)
	Selección del producto	Variedad del producto	5, 6	con escala de	REGULAR	A VECES (3)
		Nivel de precio del producto	7, 8	valores		CASI NUNCA (2)
	Satisfacción posterior a la compra	Nivel de experiencia de compra	9, 10	LIKERT	BAJA	NUNCA (1)
	Nivel de satisfacción del producto	11, 12				

Fuente: Elaboración propia

2.5. Población y Muestra

Según Carrasco (2006) afirmó que es un conjunto de unidades de análisis en el cual se desarrolla la investigación.

En la investigación, según la municipalidad de Los Olivos (2016) la población se estimó conformado por 214 consumidores entre las edades 25 a 29 años de población de la tercera etapa de la urbanización Villa Sol, Los Olivos.

Muestra

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) mencionaron que la muestra es el subgrupo de la población. Siendo así, la muestra para la investigación fueron las encuestas por 138 consumidores de conservas de pescado de la marca Campomar, dentro de ello por género femenino y masculino entre las edades de 25 a 29 años de población de la tercera etapa de la urbanización Villa Sol, Los Olivos.

Es por ello que el tamaño muestral fue finito con la siguiente formula.

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

Donde:

n: Muestra

N: Población = 214 consumidores

Z=Nivel de confianza (95% ,1.96)

e: Error permitido (5%) ó (0.05)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 214}{(0.05)^2 (214 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 138$$

Muestreo

El muestreo de la investigación es probabilístico de aleatoria simple, según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) manifestaron que es la más recomendada pues todos los individuos encuestados deben tener la misma probabilidad de responder las preguntas.

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

Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizó en el proyecto de tesis se denomina técnica de encuesta, lo cual nos permitió a recoger la información.

Instrumento de recolección de datos

Para este proyecto de investigación se utilizó el cuestionario, ya que es un instrumento con cantidad de preguntas, lo cual su respuesta de esta herramienta fue de escala de Likert, siendo así facilitar al encuestado.

(1) Nunca

(2) Casi nunca

(3) A veces

(4) Casi siempre

(5) Siempre

Validez del instrumento

Para el sustento del proyecto, se formuló dos instrumentos de recolección de datos, que corresponde por la variable 1 y otro por la variable 2, pues ambos instrumentos pasaron la prueba de confiabilidad.

Tabla 3

Opinión de juicios de expertos

Expertos	Apellidos y Nombres	Aplicable
Experto 1	Gamarra Cabello, Cesar	Aplicable
Experto 2	Chumacero Calle, Nilton	Aplicable
Experto 3	Romero Farro, Victor	Aplicable

Nota: Ficha de validación de expertos

Confiabilidad del instrumento

Según Meléndez (2014) manifestó que se conoce como la consistencia de resultados en los análisis de confiabilidad de lo que son respuestas de cuestionario que va de la mano con los resultados.

Por ello que a continuación se presenta el cuadro de rangos del nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach. Así fue aprobado con la confiabilidad de expertos en investigaciones y una vez aprobados los instrumentos se brindó los resultados claros y conclusiones válidas, sin embargo, todo debe ser confiables para la investigación.

Tabla 4

Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición

No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.50 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.91 a 1

La fórmula utilizada para medir el índice de confiabilidad de Cronbach

$$= \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right)$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

k = Numero de ítems

s_i^2 = Varianza de cada ítem

s_T^2 = Varianza total

La prueba se realizó, mediante el estadígrafo denominado índice de confiabilidad de Cronbach, cuyo análisis elaboro con el programa estadístico SPSS v. 23.0. Por lo tanto, en las tablas 5 y 6 se muestran los resultados del alfa de Cronbach para cada cuestionario.

Fiabilidad de la encuesta Canal de distribución

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, hemos recurrido a la prueba de Alfa de Crombach cuyo resultado fue:

Tabla 5

Índice de fiabilidad de la variable Canal de distribución

Estadístico de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,670		12

Interpretación de la fiabilidad

De acuerdo a los resultados del análisis de confiabilidad al aplicar el alfa de Cronbach fue 0,670 se determinó que la consistencia interna del instrumento utilizado es moderada.

Fiabilidad de la encuesta de Decisión de compra

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, hemos recurrido a la prueba de Alfa de Cronbach cuyo resultado fue:

Tabla 6

Índice de fiabilidad de la variable La decisión de compra

Estadístico de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,690		12

Interpretación de la fiabilidad

De acuerdo a los resultados del análisis de confiabilidad al aplicar el alfa de Cronbach fue 0,690 se determinó que la consistencia interna del instrumento utilizado es moderada.

2.7. Métodos de análisis de datos

El método de la investigación fue Hipotético deductivo, según los autores Hernández, Fernández, y Baptista (2010) manifestaron que es un método que se usan para la investigación científica, lo cual se observa el fenómeno para plantear hipótesis así explicar el comportamiento del fenómeno, lo cual se investiga relación a las variables como también los instrumentos de medición para culminar las deducciones propuestas

Esta investigación se utilizó el análisis descriptivo, en el cual se permitió observar el comportamiento del tamaño de la muestra, por el programa estadístico SPSS v23.0 siendo el medio de procesar los resultados de la

realizada encuesta para el proyecto, con el fin de obtener los datos y gráficos para la investigación.

2.8. Aspectos Éticos

Para la investigación se tuvo en cuenta lo siguiente:

La información de los resultados fue clara y la confiabilidad de los datos debe mostrar para la investigación, con el hecho que los usuarios que muestren interés para este proyecto y deseen tenerlo con buen uso. Por lo tanto, los datos de la investigación fueron exclusivo con interés universitario y sustentaciones de tesis.

III. Resultados

3.1. Prueba de normalidad

Tabla 7

Análisis de normalidad de las variables Canal de distribución y Decisión de compra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Canales de distribución	,238	138	,000
Decisión de compra	,258	138	,000

H0: La distribución del Canal de distribución y Decisión de compra, no difiere de la distribución normal.

H1: La distribución del Canal de distribución y Decisión de compra, difiere de la distribución normal.

Decisión

Si la sig < 0.05, Rechaza H0 y acepta H1.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la distribución de la variable en estudio difiere de la distribución normal.

Para la contratación de la hipótesis se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

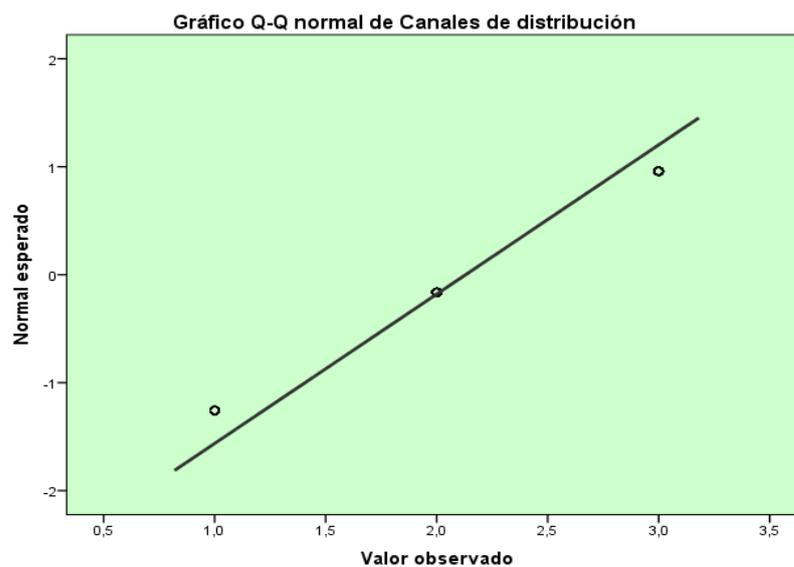


Figura 5. La correlación de las variables Canal de distribución y Decisión de compra

Podemos apreciar en el gráfico que los puntos aparecen próximos a la línea diagonal, lo cual no muestra una desviación marcada de la normalidad. Por lo tanto, la correlación es ideal y positiva.

3.2. Contrastación de la hipótesis

A continuación, se presenta la tabla de la coeficiencia de Rho de Spearman, lo cual se medió la hipótesis general y específica de la Tesis.

Tabla 8

Coeficiente de correlación Rho de Spearman

R = 1,00	Correlación perfecta y positiva
0,80 – 1.00	Correlación muy alta
0,60 – 0.80	Correlación alta
0,40 – 0.60	Correlación moderada
0,20 – 0,40	Correlación baja
0,00 – 0.02	Correlación muy baja
0	Correlación nula

a. Hipótesis general

La hipótesis general planteada para la investigación es: Canal de distribución relaciona significativamente con la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016.

H0: El canal de distribución no se relaciona significativamente con la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016.

H1: El canal de distribución se relaciona significativamente con la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016.

Tabla 9

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Canal de distribución y Decisión de compra

		Correlaciones		
			Canal de distribu- ción	Decisión de compra
Rho de Spearman	Canal de distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,705*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	138	138
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,705*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	138	138

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,705$ entre las variables: canal de distribución y decisión de compra. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva con nivel alta. La significancia de $p = 0,000$ muestra que **p es menor a 0,05**, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: Canal de distribución se relaciona significativamente en la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016.

b. Hipótesis específica 1

H0: Canal de distribución no se relaciona significativamente con la búsqueda de información de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016.

H1: Canal de distribución se relaciona significativamente con la búsqueda de información de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016.

Tabla 10

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable Canal de distribución y la dimensión 1 de la variable Decisión de compra

		Correlaciones		
			Canal de distribu- ción	Búsqueda de informa- ción
Rho de Spear- man	Canal de distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	138	138
	Búsqueda de infor- mación	Coeficiente de correlación	,784**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	138	138

Interpretación

El resultado del análisis estadístico se observa que la existencia de una relación $r = 0,784$ entre la variable canal de distribución y la dimensión 1 Búsqueda de información de la variable Decisión de compra. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva con nivel alta. La significancia de $p = 0,000$ muestra que **p es menor a 0,05**, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: Canal de distribución se relaciona significativamente con la búsqueda de información de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016.

c. Hipótesis específica 2

H0: Canal de distribución no se relaciona significativamente con la selección de producto de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016.

H1: Canal de distribución se relaciona significativamente con la selección de producto de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016.

Tabla 11

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable Canal de distribución y la dimensión 2 de la variable Decisión de compra

		Correlaciones		
			Canal de distribución	Selección de productos
Rho de Spearman	Canal de distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,789**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	138	138
	Selección de productos	Coeficiente de correlación	,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	138	138

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,789$ entre la variable: Canal de distribución y la dimensión 2 selección de producto de la variable Decisión de compra. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva con nivel alta. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: Canal de distribución se relaciona significativamente con la selección de producto de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016.

d. Hipótesis específico 3

H0: Canal de distribución no se relaciona significativamente con la satisfacción posterior de la compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016.

H1: Canal de distribución se relaciona significativamente con la satisfacción posterior de la compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016.

Tabla 12

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable Canal de distribución y la dimensión 3 de la variable Decisión de compra

Correlaciones		Canal de distribución	Satisfacción posterior a la compra
Canal de distribución	Correlación de Pearson	1	,766**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	138	138
Satisfacción posterior a la compra	Correlación de Pearson	,766**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	138	138

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,766$ entre la variable Canal de distribución y la dimensión 3 Satisfacción posterior de la compra de la variable Decisión de compra. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva con nivel alta. La significancia de $p = 0,000$ muestra que **p es menor a 0,05**, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: Canal de distribución se relaciona significativamente en la satisfacción posterior de la compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016.

IV. Discusión

La presente investigación que se ha estudiado, respecto al canal de distribución y decisión de compra de los consumidores de la marca Campomar, surgió la necesidad de analizar al consumidor de dicha marca, dado que la investigación tuvo aporte descriptivo ya que se analizó las dos variables de manera independiente e inferencial ya que se procuró en determinar la relación entre las ambas variables. Por otro lado, es importante considerar los resultados que son aplicados a la realidad del distrito de Los Olivos, sin embargo, puede haber la posibilidad que se puedan extender a mercados diferentes. Asimismo, la parte metodológica que se empleó fue por análisis estadístico y el instrumento aplicado servirá para futuros estudios de investigación.

En la presente investigación a través de Rho de Spearman, se comprobó que existe una relación entre las variables Canal de distribución y Decisión de compra, lo cual guardan una correlación positiva alta de 0,705. De igual manera el resultado corrobora por Ramos (2011) en su tesis “Canales de distribución y posicionamiento de mercado para la competitividad en las artesanías oaxaqueñas” asimismo cuenta con el enfoque cuantitativo y tipo correlacional. El autor señaló que el manejo de los canales de distribución es fundamental e importante para la competitividad del negocio, lo cual hace que en la comercialización de todo producto con sus estándares de calidad y volúmenes de producción hace mantener un posicionamiento de mercado, eso hace que las empresas se tome más interés por los canales que en el producto; coincido en la postura del autor pues el canal de distribución es de mucha ayuda para las empresas que desean estar posicionadas en el mercado competitivo, en consecuencia, crear lazos fuertes con los consumidores.

Asu vez, Mendoza (2014) en su investigación titulada “Estrategias de distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco – año 2014” con el proyecto de enfoque cuantitativo y tipo correlacional descriptivo, se concluyó que las estrategias de distribución son de mucho aporte para los comerciantes, pues es el ingreso o llegada que tiene los consumidores al entrar a su plaza, por ello que los productos que se comercializa es de mayor rotación por el hecho de ser de consumo masivo, por lo tanto coincido en la posición que sustenta el autor por el hecho que el canal

de distribución se abarca a todo tipo de canal ya sea minorista o mayorista con estrategias para captar clientes y hagan constantes visitas a los canales.

La autora Canchala (2014) en su tesis "Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales" el autor tomo como referencia a Kotler en la parte del proceso de decisión de compra detallando los cinco pasos, dado así que en ocurrencia no son cumplidos por el consumidor, se mencionó que la mayoría de los consumidores jóvenes no son influenciados por los gustos de sus amistades sino por la opinión familiar e imagen que muestra a la sociedad, por ello lo que usan son imagen que se proyectan. Respecto a la conclusión coincide con la investigación realizada ya que solo se tomó tres partes del proceso de decisión de compra que se consideró los más importante para recalcar la investigación, por ello que el consumidor es mayormente influenciado por la familia ya sea por las opiniones confiables que puede brindar.

El autor Gamboa (2014) en su investigación "Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevicheria Puerto Morin en el distrito de Trujillo" investigación de tipo correlacional mencionaron que los comensales investigan o buscan lugares donde puedan consumir a precio justo de acuerdo al sazón que consumen, por ello plantaron en poner precios bajos y atractivos para el comensal, ya que influyó en la compra del cliente asimismo su canal directo aumento en audiencia por los atributos que ofrecían. Por ello en la investigación de Rho de Spearman se señaló que si existe una relación entre Canal de distribución y Búsqueda de información lo cual su resultado fue 0,784 considerado como una correlación positiva alta, coincido con el autor ya que muchos consumidores pagarían por un producto de buen sabor, asimismo compran seguidamente por los atributos que brinda el producto ante la sociedad.

Por su parte, García (2011) en su tesis "La relación del proceso de venta y la decisión de compra del cliente de Saga Falabella – Trujillo 2011" tipo de correlacional descriptiva manifestaron que toda decisión de compra después de su búsqueda de productos, ellos deciden identificar los productos que les hace sentir satisfechos y aceptados, por ello es la etapa decisiva e importante ya que

se elige o no el producto o servicio para su consumo. Por lo tanto, en la investigación a través de Rho de Spearman si hubo relación entre Canal de distribución y Selección de producto lo cual su resultado fue 0,789 considerado como una correlación positiva alta, seguidamente coincido con el autor, pues la selección de producto es la parte delicada pues es la decisiva en el momento que, si lo compra o no, pues a la mayoría le gusta que compren en sus establecimientos, pero siempre habiendo variedad de producto en función al consumo del comensal.

Aguirre (2012) con su investigación “La relación entre el proceso de venta y el acto de compra del cliente de la empresa Coppel - Argentina 2012” considero que muchas empresas compiten asimismo deben de entender que el proceso de decisión de compra va para una experiencia de compra lo cual se fidelice con la marca ya sea por la atención personalizada que brindaron o por el atributo del producto siendo ellos que recomendará a su alrededor por la linda experiencia que brindo la empresa. Por ello en la investigación a través de Rho de Spearman se identificó que, si existe una relación entre Canal de distribución y Satisfacción posterior a la compra, como resultado fue 0,766 considerado como una correlación positiva alta. Lo cual coincido con las conclusiones de la investigación pues esta última parte del proceso define si el consumidor viene para las próximas compras o hasta ahí fue el fin de la experiencia, pues si bien es cierto la experiencia es lo importante donde deciden recomendar a los alrededores, que harán más caso al que comento que la marca promocionando los productos.

V. Conclusiones

1. De los resultados obtenidos en la investigación, se demuestra que canal de distribución se relaciona significativamente en la decisión de compra, hallando un valor calculado para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación 0,705 en la prueba de hipótesis general (Tabla N° 9).

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 138 encuestas ratificaron la aceptación de la hipótesis general, demostrando que, si existe una relación entre las variables independiente y dependiente, por lo tanto, se aprueba la hipótesis general: Canal de distribución se relaciona en la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016.

2. De los resultados obtenidos en la investigación, se demuestra que canal de distribución se relaciona significativamente en la búsqueda de información, hallan un valor calculado para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación 0,784 (Tabla N° 10).

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 138 encuestas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica, demostrando que, si existe una relación entre la variable independiente y la dimensión 1 de la variable dependiente, por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 1: Canal de distribución se relaciona en la búsqueda de información de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016.

3. De los resultados obtenidos en la investigación, se demuestra que canal de distribución se relaciona significativamente en la selección de producto, hallan un valor calculado para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de influencia 0,789 (Tabla N° 11).

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 138 encuestas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica, demostrando que, si existe una relación entre la variable independiente y la dimensión 2 de la variable dependiente, por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 2: Canal de distribución se relaciona significativamente en la selección de productos de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016.

4. De los resultados obtenidos en la investigación, se demuestra que canal de distribución se relaciona significativamente en la satisfacción posterior de la compra, hallando un valor calculado para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de influencia 0,766 (Tabla N° 12).

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 138 encuestas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica, demostrando que, si existe una relación entre la variable independiente y la dimensión 3 de la variable dependiente, por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 3: Canal de distribución se relaciona significativamente en la satisfacción posterior de la compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016.

5. La marca Campomar está en la mayoría de los canales de distribución, pues ya está posicionado en el rubro de conservas de pescado, ya que tiene mayor alcance a los consumidores. Asimismo, hay personas que conocen del producto por sus atributos y beneficios que brinda a la salud, dado que es un producto de consumo masivo lo cual se relaciona con la decisión de compra del cliente para su consumo.

VI. Recomendaciones

1. En la marca Campomar, se recomienda desarrollar estrategias Pull es decir actividades promocionales para la rotación del producto en beneficio al consumidor final, lo cual genera mayor decisión de compra del producto dentro del canal de distribución, si bien es cierto muchas de las marcas en conservas de pescado no hacen esta estrategia, lo cual se recomienda implementar con el foco de tener presencia en el mercado competitivo.
2. Asimismo, en la marca Campomar, se recomienda introducir un sistema que se utiliza para la recolección de datos de los clientes comerciantes de bodegas y mercados que hacen compras constantemente incluso en volumen alto de mercadería, ofreciéndole promociones y bonificaciones atractivas a comparación de la competencia. Por otro lado, contar con base de datos de futuros clientes que aún no cuentan con la marca Campomar para ello se contará con bonificaciones de mercadería para introducir nuevas coberturas dentro de los canales de distribución, con el propósito que el consumidor encuentre en cada punto de venta los productos Campomar.
3. Se recomienda contar con promotoras de ventas por cada distribuidora para la comunicación hacia los vendedores, es decir informarles de las promociones y/o novedades que hay por cada mes, para que ellos vendan y ofrezcan a sus clientes, asimismo la promotora brinde capacitaciones mensuales sobre los beneficios y aportes que brinda las conservas de pescado Campomar, a su vez la promotora escuchará de las sugerencias y comentarios que los vendedores dicen de la competencia y consumidores finales.
4. Por otro lado, se recomienda contar con mercaderistas en función a las actividades de visual merchandising en los puntos de ventas de mercados y bodegas, lo cual se encargará en las exhibiciones y distribución de espacios con efecto a que sea mayor atracción para el consumidor donde decide comprar los productos Campomar. Es importante, que sus exhibiciones estén en zonas estratégicas para mayor alcance de vista hacia el consumidor.

5. Finalmente, todos los vendedores de distribuidoras deberán contar con un concurso mensual de colocación de mercadería por coberturas y volumen de ventas con el objetivo de demostrar las capacidades que tienen cada vendedor, por ello es un incentivo adicional al sueldo que cuentan, por lo tanto, sería una motivación de trabajo asimismo contar con el mejor trabajador del mes para el reconocimiento de su labor dentro de la empresa.

VII. Referencias Bibliográficas

- Aguirre, P. (2012). *La relación entre el proceso de venta y el acto de compra del cliente de la empresa Coppel*. (Tesis de Magister). Universidad Pontificia Católica, Argentina.
- Bellau, R. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro*. (5° ed.). México: Pearson Educación
- Casado, A. y Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. (2° ed.). Madrid: Club Universitario.
- Canchala, K. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica del Carchi, Venezuela.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: San Marco.
- CRR. (2015). *Consumo de conservas de pescado en el canal horizontal de Lima Metropolitana*. Recuperado de [sites/default/files/complemento/proyectos/92/Informe%20Lima.pdf](https://www.crr.gob.pe/sites/default/files/complemento/proyectos/92/Informe%20Lima.pdf)
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la Investigación Científica y Bioestadística*. (2° ed.). Santiago de Chile: Ril.
- Gamboa, D. (2014). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevichería Puerto Morin en el distrito de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- García, K. (2008). *La relación del proceso de venta y la decisión de compra del cliente de Saga Falabella*. (Tesis de Magister). Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Gil, M. (2007). *El comportamiento de consumidor*. (3° ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) *Metodología de la Investigación Científica*. (6° ed.). México: Mc Graw – Hill.

- Holler, W., Mac, D. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. (6° ed.). México: Cengage Learning.
- IPSOS. (2011). *Consumo de conservas de pescado*. Recuperado de estudios-consumidores/el-40-de-limenos-compra-conservas-de-pescado-en-los-mercados/
- Kotler, P. y Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. (12° ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (4° ed.). Pearson Pretince Hall.
- Lamb, H., Hair, T. y Mc Daniel, N. (2011). *Comportamiento del consumidor*. (5° ed.). México: Mc Graw – Hill.
- López, F. (2008). *Proceso de Decisión del Consumidor Aplicación a los planes de Pensiones Individuales*. (2° ed.). Madrid: Esic.
- López, M. y Rivera, J. (2009). *Dirección de Marketing*. (3° ed.). Madrid: Esic.
- Manuera, J. y Rodríguez, A. (2009). *Casos de Marketing Estratégico en las Organizaciones*. (2° ed.). Madrid: Esic.
- Martínez, C. (2011). *2+2 Estratégicamente 6: Marketing y Comercial*. (2° ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Martínez, P. y Maraver, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Pretince Hall.
- Meléndez, J. (2014). *Aporte de Administración de Negocios y Educación*. (2° ed.). México: Palibrio.
- Mendoza, K. (2014). *Estrategias de distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco – año 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Mercado, S. (2006). *Compras Principios y Aplicaciones*. (4° ed.). México: Limusa.
- Miquel, S. (2008). *Distribución Comercial*. (6° ed.). Madrid: Esic.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: Esic.

- Natera, R. (2007). *Fiscalía de los contratos civiles y mercantiles: fundamentos y formularios*. (3° ed.). España: CISS.
- Ramos, A. (2011). *Canales de distribución y posicionamiento de mercado para la competitividad en las artesanías oaxaqueñas*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica de la Mixteca, Colombia.
- Rivera, J. y De Garcillan, M (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (3° ed.). Madrid: Esic.
- Robbins, T. y De Cenzo, M. (2009). *Comportamiento del consumidor*. (4° ed.). Madrid: Esic.
- Rodríguez, L. (2011). *Canal de comercialización*. (2° ed.). Madrid: Esic.
- Sánchez, H. y Reyes, T. (2006). *Metodología y diseño de la investigación científica*. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bivirtualdata/Tesis/Salud/torres_aw/Cap3.pdf
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (7° ed.). México: Pearson Prentice.
- Vásquez, R. y Trespalacios, J. (2009). *Estrategias de distribución comercial*. (3° ed.). Mexico: Ediciones Paraninfo.

Anexos

Anexo 1

Matriz de consistencia

PREGUNTA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Variable 1: Canal de distribución Dimensiones: Longitud de canal Comportamiento de canal Sistema de marketing vertical Variable 2: Decisión de compra Dimensiones: Búsqueda de información Selección del producto Satisfacción posterior a la compra	Enfoque Cuantitativo Tipo de estudio Básica Diseño de estudio No experimental General: Transversal Específico: Correlacional Población 214 consumidores de 25 a 29 años de la tercera etapa de la urbanización Villa Sol, Los Olivos. Muestra: 138 consumidores de 25 a 29 años de la tercera etapa de la urbanización Villa Sol, Los Olivos. Método: Hipotético Deductivo Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario, Escala de Likert
¿Cuál es la relación que existe entre el canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016?	Determinar la relación entre el canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016.	El canal de distribución se relaciona significativamente con la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016.		
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS		
¿Cuál es la relación que existe entre el canal de distribución y la búsqueda de información de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016?	Determinar la relación entre el canal de distribución y la búsqueda de información de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016.	El canal de distribución se relaciona significativamente con la búsqueda de información de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016.		
¿Cuál es la relación que existe entre el canal de distribución y la selección del producto de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016?	Determinar la relación entre el canal de distribución y la selección del producto de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016.	El canal de distribución se relaciona significativamente con la selección del producto de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016.		
¿Cuál es la relación que existe entre el canal de distribución y la satisfacción posterior de la compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016?	Determinar la relación entre el canal de distribución y la satisfacción posterior de la compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016.	El canal de distribución se relaciona significativamente con la satisfacción posterior de la compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016.		

Anexo 2

Validez de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CANAL DE DISTRIBUCION



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 : Longitud de canal								
1	¿Considera usted que el mercado mayorista es la mejor opción de compra al adquirir sus productos de Campomar?	✓		✓		✓		
2	¿Usted frecuentemente compra sus conservas para su consumo al mes?	✓		✓		✓		
3	¿Usted considera que el mercado es la única opción de compra al adquirir su producto Campomar?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que los mercados y bodegas tiene una adecuada presentación de los productos Campomar?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 : Comportamiento de canal								
5	¿Usted frecuentemente observa más publicidad de conserva Campomar en los mercados a comparación de bodegas?	✓		✓		✓		
6	¿Usted frecuentemente observa mejor precio de conserva Campomar en los mercados a comparación de bodegas?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que todos los productos Campomar lo encuentra en los mercados?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que las conservas Campomar debe tener el mismo precio de un mercado como de bodega?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 : Sistema de marketing vertical								
9	¿Considera usted que las conservas Campomar lo encuentra en todos los puntos de ventas de mercado?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que los productos Campomar tiene mayor variedad en el mercado?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted las conservas Campomar es un producto de mayor rotación en los mercados?	✓		✓		✓		
12	¿Usted cree que las conservas Campomar debería de tener promoción para su compra?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): → Hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Román Fero Vistón DNI: 1.013.966.2

Especialidad del validador: E. Comercial

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

..... 16 de May del 2016

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE *Decision de Compra*

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 : Búsqueda de la información								
1	¿Considera usted que la conserva Campomar lo encuentra en cualquier bodega?	✓		✓		✓		
2	¿Usted frecuentemente compra su conserva en el mercado más cercano?	✓		✓		✓		
3	¿Usted considera que el empaque de las conservas Campomar le muestra el valor nutricional?	✓		✓		✓		
4	¿Usted considera que las conservas Campomar transmiten información y/o atributos que busca para su consumo?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Selección del producto								
7	¿Considera que las conservas Campomar cuentan con variedad de productos que a usted le agrada?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la presentación de la conserva Campomar es adecuado?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que el precio es una variable muy importante al momento de realizar su compra?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que los precios de las conservas Campomar se ajusta a sus necesidades?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 Satisfacción posterior de la compra								
13	¿Considera usted que le agrada el sabor de las conservas Campomar?	✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que es agradable adquirir los productos Campomar?	✓		✓		✓		
15	¿Considera usted sentirse satisfecho al consumir las conservas Campomar?	✓		✓		✓		
17	¿Considera usted recomendar a otras personas en comprar los productos Campomar?	✓		✓		✓		

 Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Se Hay Suficiencia*

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

 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Karina Fara Videla* DNI: *10135662*

 Especialidad del validador: *con miato*
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

16 de Mar del 2016


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 : Longitud de canal							
1	¿Considera usted que el mercado mayorista es la mejor opción de compra al adquirir sus productos de Campomar?	✓		✓		✓		
2	¿Usted frecuentemente compra sus conservas para su consumo al mes?	✓		✓		✓		
3	¿Usted considera que el mercado es la única opción de compra al adquirir su producto Campomar?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que los mercados y bodegas tiene una adecuada presentación de los productos Campomar?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 : Comportamiento de canal	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Usted frecuentemente observa más publicidad de conserva Campomar en los mercados a comparación de bodegas?	✓		✓		✓		
6	¿Usted frecuentemente observa mejor precio de conserva Campomar en los mercados a comparación de bodegas?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que todos los productos Campomar lo encuentra en los mercados?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que las conservas Campomar debe tener el mismo precio de un mercado como de bodega?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Sistema de marketing vertical	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera usted que las conservas Campomar lo encuentra en todos los puntos de ventas de mercado?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que los productos Campomar tiene mayor variedad en el mercado?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted las conservas Campomar es un producto de mayor rotación en los mercados?	✓		✓		✓		
12	¿Usted cree que las conservas Campomar debería de tener promoción para su compra?	✓		✓		✓		

 Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

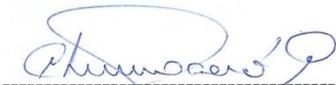
 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DNI: 10217424

 Especialidad del validador: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

16 de 11 del 2016


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Decision de Compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 : Búsqueda de la información								
1	¿Considera usted que la conserva Campomar lo encuentra en cualquier bodega?	✓		✓		✓		
2	¿Usted frecuentemente compra su conserva en el mercado más cercano?	✓		✓		✓		
3	¿Usted considera que el empaque de las conservas Campomar le muestra el valor nutricional?	✓		✓		✓		
4	¿Usted considera que las conservas Campomar transmiten información y/o atributos que busca para su consumo?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Selección del producto								
7	¿Considera que las conservas Campomar cuentan con variedad de productos que a usted le agrada?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la presentación de la conserva Campomar es adecuado?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que el precio es una variable muy importante al momento de realizar su compra?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que los precios de las conservas Campomar se ajusta a sus necesidades?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 Satisfacción posterior de la compra								
13	¿Considera usted que le agrade el sabor de las conservas Campomar?	✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que es agradable adquirir los productos Campomar?	✓		✓		✓		
15	¿Considera usted sentirse satisfecho al consumir las conservas Campomar?	✓		✓		✓		
17	¿Considera usted recomendar a otras personas en comprar los productos Campomar?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: _____

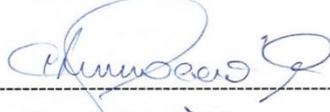
 DNI: 10217424

 Especialidad del validador: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

16 de 11 del 2015

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Canal de distribución

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 : Longitud de canal							
1	¿Considera usted que el mercado mayorista es la mejor opción de compra al adquirir sus productos de Campomar?	/		/		/		
2	¿Usted frecuentemente compra sus conservas para su consumo al mes?	/		/		/		
3	¿Usted considera que el mercado es la única opción de compra al adquirir su producto Campomar?	/		/		/		
4	¿Considera usted que los mercados y bodegas tiene una adecuada presentación de los productos Campomar?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2 : Comportamiento de canal	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Usted frecuentemente observa más publicidad de conserva Campomar en los mercados a comparación de bodegas?	/		/		/		
6	¿Usted frecuentemente observa mejor precio de conserva Campomar en los mercados a comparación de bodegas?	/		/		/		
7	¿Considera usted que todos los productos Campomar lo encuentra en los mercados?	/		/		/		
8	¿Considera usted que las conservas Campomar debe tener el mismo precio de un mercado como de bodega?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: Sistema de marketing vertical	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera usted que las conservas Campomar lo encuentra en todos los puntos de ventas de mercado?	/		/		/		
10	¿Considera usted que los productos Campomar tiene mayor variedad en el mercado?	/		/		/		
11	¿Considera usted las conservas Campomar es un producto de mayor rotación en los mercados?	/		/		/		
12	¿Usted cree que las conservas Campomar debería de tener promoción para su compra?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay Suficiencia*

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Gerson Caballo, César Alberto* DNI: *2.560.213.3*

Especialidad del validador: *MBA - Administración, Gestión Organizacional y Empresarial*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

...16 de 11... del 20.16

[Firma manuscrita]

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE *Decisión de compra*

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 : Búsqueda de la información								
1	¿Considera usted que la conserva Campomar lo encuentra en cualquier bodega?	/		/		/		
2	¿Usted frecuentemente compra su conserva en el mercado más cercano?	/		/		/		
3	¿Usted considera que el empaque de las conservas Campomar le muestra el valor nutricional?	/		/		/		
4	¿Usted considera que las conservas Campomar transmiten información y/o atributos que busca para su consumo?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 Selección del producto								
7	¿Considera que las conservas Campomar cuentan con variedad de productos que a usted le agrada?	/		/		/		
8	¿Considera usted que la presentación de la conserva Campomar es adecuado?	/		/		/		
9	¿Considera usted que el precio es una variable muy importante al momento de realizar su compra?	/		/		/		
10	¿Cree usted que los precios de las conservas Campomar se ajusta a sus necesidades?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 Satisfacción posterior de la compra								
13	¿Considera usted que le agrada el sabor de las conservas Campomar?	/		/		/		
14	¿Considera usted que es agradable adquirir los productos Campomar?	/		/		/		
15	¿Considera usted sentirse satisfecho al consumir las conservas Campomar?	/		/		/		
17	¿Considera usted recomendar a otras personas en comprar los productos Campomar?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): / *Si hay Suficiencia*
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Genaro Abello, Cerr Alberto* **DNI:** *25602133*

Especialidad del validador: *MBA en Administración Estratégica de Empresas*

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

 ...*16*...de...*11*...del *20.16*

Firma del Experto Informante.

Anexo N 3

Instrumento de medición

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 1: CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Instrucciones:

Este cuestionario se ha realizado para conocer sobre el canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos, 2016.

Los consumidores al contestar el cuestionario deberán marcar con una "X" el valor de calificación correspondiente.

Opciones de respuesta: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3)

CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

PREGUNTAS	ESCALAS				
	5	4	3	2	1
1- ¿Considera usted que el mercado mayorista es la mejor opción para comprar sus productos de Campomar?					
2- ¿Usted compra conservas Campomar para su consumo del mes?					
3- ¿Usted considera que el mercado es la única opción para comprar sus productos Campomar?					
4- ¿Considera usted que los mercados y bodegas tienen una adecuada presentación de los productos Campomar?					
5- ¿Usted ha observado publicidad de conservas Campomar en los mercados, en comparación a las bodegas?					
6- ¿Usted considera que el precio de las conservas Campomar es mejor en los mercados, en comparación a las bodegas?					
7- ¿Usted considera que todos los productos Campomar los encuentra en los mercados?					
8- ¿Usted considera que las conservas Campomar deben tener el mismo precio en los mercados, al igual que en las bodegas?					
9- ¿Usted considera que las conservas Campomar las encuentra en todos los puntos de ventas del mercado?					
10- ¿Usted considera que los productos Campomar tienen mayor variedad en el mercado?					
11- ¿Usted considera que las conservas Campomar tienen una mayor rotación en los mercados?					
12- ¿Usted considera que las conservas Campomar deberían ofrecer más promociones?					

Anexo N 4

Instrumento de medición

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

Instrucciones:

Este cuestionario se ha realizado para conocer sobre el canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos, 2016.

Los consumidores al contestar el cuestionario deberán marcar con una "X" el valor de calificación correspondiente.

Opciones de respuesta: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3)

CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

PREGUNTAS	ESCALA				
	5	4	3	2	1
1- ¿Considera usted que la conserva Campomar la encuentra en cualquier bodega?					
2- ¿Usted compra su conserva Campomar en el mercado más cercano?					
3- ¿Usted considera que la etiqueta de las conservas Campomar, deberían brindar información nutricional?					
4- ¿Considera que las conservas Campomar deberían transmitir información y/o atributos que refleje la importancia de consumirlas?					
5- ¿Considera que las conservas Campomar cuentan con variedad en sus productos?					
6- ¿Considera usted que la presentación de la conserva Campomar es la adecuada?					
7- ¿Considera usted que el precio es una variable muy importante al momento de realizar una compra?					
8- ¿Cree usted que los precios de las conservas Campomar se ajusta a sus posibilidades?					
9- ¿Usted considera agradable el sabor de las conservas Campomar?					
10- ¿Considera usted que es agradable adquirir los productos Campomar?					
11- ¿Considera usted que los productos Campomar son de calidad?					
12- ¿Considera usted recomendar a otras personas comprar los productos Campomar?					

Anexo 5

Base de datos de la variable 1: Canal de distribución

N° Encuestas	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12
1	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
2	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
3	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
4	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
6	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
7	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
8	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
9	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
10	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
11	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
12	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	3	5
13	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
14	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
15	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
16	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
17	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
18	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
19	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
20	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
21	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
22	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
23	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
24	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
25	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
26	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
27	2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4
28	2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
29	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
30	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
31	5	1	2	5	2	1	4	2	2	4	3	3
32	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
33	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
34	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
35	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5

36	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
37	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
38	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
39	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
40	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
41	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
42	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
43	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	3	5
44	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
45	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
46	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
47	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
48	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
49	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
50	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
51	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
52	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
53	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
54	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
55	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
56	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
57	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
58	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
59	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
60	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
61	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
62	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
63	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	3	5
64	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
65	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
66	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
67	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
68	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
69	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
70	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
71	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
72	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
73	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5

74	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
75	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
76	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
77	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
78	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
79	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
80	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
81	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
82	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
83	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	3	5
84	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
85	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
86	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
87	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
88	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
89	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
90	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
91	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
92	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
93	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
94	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
95	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
96	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
97	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
98	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
99	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
100	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
101	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
102	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
103	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	3	5
104	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
105	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
106	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
107	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
108	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
109	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
110	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
111	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
112	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5

113	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
114	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
115	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
116	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
117	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
118	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
119	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
120	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
121	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
122	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
123	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	3	5
124	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
125	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
126	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
127	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
128	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
129	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
130	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
131	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
132	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
133	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
134	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
135	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
136	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
137	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
138	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5

Anexo 6

Base de datos de la variable 2: La decisión de compra

N° Encuestas	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12
1	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
2	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
3	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
4	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
6	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
7	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
8	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
9	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
10	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
11	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
12	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	3	5
13	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
14	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
15	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
16	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
17	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
18	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
19	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
20	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
21	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
22	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
23	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
24	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
25	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
26	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
27	2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4
28	2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
29	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
30	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
31	5	1	2	5	2	1	4	2	2	4	3	3
32	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
33	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
34	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
35	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
36	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
37	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
38	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
39	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
40	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
41	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4

42	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
43	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	3	5
44	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
45	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
46	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
47	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
48	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
49	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
50	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
51	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
52	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
53	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
54	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
55	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
56	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
57	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
58	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
59	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
60	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
61	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
62	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
63	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	3	5
64	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
65	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
66	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
67	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
68	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
69	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
70	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
71	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
72	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
73	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
74	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
75	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
76	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
77	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
78	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
79	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
80	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
81	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
82	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
83	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	3	5
84	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
85	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
86	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4

87	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
88	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
89	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
90	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
91	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
92	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
93	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
94	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
95	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
96	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
97	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
98	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
99	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
100	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
101	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
102	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
103	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	3	5
104	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
105	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
106	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
107	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
108	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
109	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
110	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
111	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
112	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
113	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
114	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
115	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
116	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
117	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
118	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
119	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
120	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
121	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
122	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
123	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	3	5
124	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
125	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
126	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
127	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
128	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
129	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
130	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
131	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4

132	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
133	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
134	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
135	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
136	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
137	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
138	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5

Anexo 7
Acta de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 15 de 15
--	--	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA MARCA CAMPOMAR EN LOS CONSUMIDORES DE 25 A 29 AÑOS, LOS OLIVOS - 2016", del (de la) estudiante VENEGAS OSORIO NELLY NOEMI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 25 de julio del 2017




Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Coordinadora de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 8

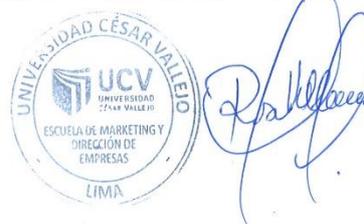
Pantallazo del programa Turnitin

The screenshot shows the Turnitin interface in a browser window. The document title is "El canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campari en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016". The author is Nelly Noemí Venegas Osorio. The similarity report on the right shows a 15% match, with the following sources:

Rank	Source	Percentage
1	www.scribd.com	3%
2	4docplayer.es	2%
3	issuu.com	1%
4	es.scribd.com	1%
5	repositorio.una.edu.pe	1%
6	www.buenastareas.com	<1%
7	dspace.uniba.edu.pe	<1%
8	andredonandopereu.com	<1%

This screenshot shows the same document in the Turnitin interface, but with a pop-up window titled "Información" (Information) overlaid on the document content. The pop-up displays the following details:

Detalles de la entrega	
Identificador de entrega	1039472271
Fecha de entrega	15 Nov 2018 08:28PM (UTC-0500)
Total de entregas	1
Nombre del archivo	Tesis_Canal_de_distribuci_m_a_d...
Extensión del archivo	docx
Tamaño del archivo	5.56M
Suma de caracteres	79652
Número de palabras	17439
Total páginas	66



Anexo 9

Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Venegas Osorio Nelly Noemi
D.N.I. : 418592766
Domicilio : Mz 141 LT 37 A.A.H.H. San Martín, Los Olivos
Teléfono : Fijo : 01 6986242 Móvil : 933692525
E-mail : n.n.v.e.1994@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Marketing y Dirección de Empresas
Carrera : Marketing y Dirección de Empresas
Título : Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Venegas Osorio Nelly Noemi

Título de la tesis:

"El Canal de distribución y la decisión de compra de la marca
Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016"

Año de publicación :

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 08/11/18

Anexo 10

Acta de aprobación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 15 de 15
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) VENEGAS OSORIO, NELLY NOEMI, cuyo título es: CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y DECISIÓN DE COMPRA DE LA MARCA CAMPOMAR EN LOS CONSUMIDORES DE 25 A 29 AÑOS, LOS OLIVOS - 2016

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (doce).

Los Olivos, 14 de Julio del 2017



.....
PRESIDENTE



.....
SECRETARIO



.....
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 11

Formato de conformidad de entrega final de tesis



ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FORMATO DE CONFORMIDAD DE ENTREGA FINAL DE TESIS PARA
PRESENTACIÓN EN CARPETA DE TÍTULO PROFESIONAL Y REPOSITORIO
INSTITUCIONAL

Visto el Acta de Observaciones de Sustentación de Tesis de los miembros de jurado, de fecha 14 de julio del 2017 y habiéndose corregido y superado las observaciones encontradas en la Tesis titulada

Cuya autoría corresponde a: Venegas Osorio, Nelly Noemi
Con el presente documento se otorga el VB de conformidad de la versión final de Tesis, autorizando la presentación en la Carpeta de Título Profesional y al Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo

Los Olivos, 13 de noviembre del 2018




Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA

Coordinadora de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas

Anexo 12

Formato de solicitud de visto bueno de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE SOLICITUD

Solicito: Visto bueno para
subir la tesis al repositorio

Yo, Nelly Noemi Venegas Osorio
estudiante de X Ciclo de la Escuela Profesional
de Marketing y Dirección de Empresas, ante Ud. Con el debido respeto expongo lo
siguiente:

Solicito el visto bueno para subir la tesis al
repositorio.

Por lo anteriormente expuesto, agradeceré coordinar con quien corresponda para que se
atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 08 De Noviembre Del 2018.

Anexos:

A Celular 933692525

B Correo nnoe.1994@gmail.com

C Otros.....

(Firma del solicitante)

