



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA EMPRESA  
MAKITA PERÚ S.A., LIMA METROPOLITANA - 2014.**

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

**AUTOR:**

**MILTON CÉSAR, SEGURA CARRASCO**

**ASESORA:**

**DRA. GRISI, BERNARDO SANTIAGO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING ESTRATÉGICO**

**LIMA – PERÚ**

**2015**

## **JURADO**

**Mgr. Brenda E. Gutiérrez Orellana**

**Mgr. Hugo M. Mejía Medina**

---

**PRESIDENTE**

---

**SECRETARIO**

**Dra. Grisi, Bernardo Santiago**

---

**VOCAL**

### **Dedicatoria**

A la Universidad Cesar Vallejo por esta gran oportunidad para seguir en mi desarrollo personal y profesional, a todos mis profesores a lo largo de mi carrera, mi estimada asesora por el apoyo brindado a lo largo de la investigación, gracias.

El autor

**Agradecimiento**

A Dios, por la vida.

El autor

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Milton César Segura Carrasco con DNI: 44312230, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, de la Escuela Académica de Contabilidad, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 27 de Febrero de 2015.

.....

El Autor

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Escuela Académica de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad “César Vallejo”, para elaborar la tesis, presento el trabajo de investigación titulado “CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA EMPRESA MAKITA PERÚ S.A., LIMA METROPOLITANA – 2014.”

El presente trabajo de investigación consta de siete capítulos, descritos a continuación:

**CAPÍTULO I:** Introducción - comprende una breve introducción de la investigación, luego muestra los antecedentes; fundamentación científica, técnica o humanística; se consideró la justificación desde el aspecto teórico-práctico y metodología; fundamentación científica y técnica de la variable, dimensiones e indicadores, marco conceptual, planteamiento del problema general y problemas específicos, de igual manera el objetivo general y objetivos específicos.

**CAPÍTULO II:** Marco metodológico – comprende el desarrollo de la variable, la operacionalización de la variable, el aspecto metodológico de la investigación, tipo y el diseño de la investigación, población-muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos: validación y confiabilidad y el método de análisis de datos que corresponde.

**CAPÍTULO III:** Resultados – se describieron e interpretaron los datos recogidos, se procesó la información y se organizaron los resultados de las pruebas estadísticas.

**CAPÍTULO IV:** Discusión – se contrastaron antecedentes y el cumplimiento de las teorías.

**CAPÍTULO V:** Conclusiones – que se obtuvieron al final de la investigación.

**CAPÍTULO VI:** Recomendaciones – para la mejora en los estudios posteriores.

**CAPÍTULO VII:** Referencias bibliográficas – textos utilizados en la investigación e incorporándose los anexos.

En busca que esta tesis se ajuste a las exigencias establecidas con todo trabajo científico, esperamos sus sugerencias para mejorar la calidad de mi investigación.

Atentamente

El Autor

## ÍNDICE

Páginas preliminares	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de figuras	ix
Lista de tablas	x
Resumen	xi
Abstract	xii
CAPITULO I	
Introducción	13
Antecedentes	14
Justificación	22
Fundamentación Científica y Teórica	23
Marco Conceptual	30
Problema	42
Problema general	43
Problemas específicos	43
Objetivo general	43
Objetivos específicos	43
CAPITULO II	
Marco metodológico	45
Variable	46
Operacionalización de la variable	46

Metodología	47
Tipo de estudio	47
Diseño de investigación	47
Población, muestra y muestreo	48
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
Métodos de análisis de datos	50
CAPITULO III	
Resultados	53
CAPITULO IV	
Discusión	63
CAPITULO V	
Conclusiones	66
CAPITULO VI	
Recomendaciones	68
CAPITULO VII	
Referencia Bibliográficas	70
Anexos	74

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencias en % de CANALES de DISTRIBUCIÓN.	54
Figura 2. Frecuencias en % de ACTIVIDADES de SERVICIO.	56
Figura 3. Frecuencias en % de INTERMEDIARIOS de MARKETING.	58
Figura 4. Frecuencias en % de COMPAÑÍAS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA.	60
Figura 5. Frecuencias en % de INTERMEDIARIOS FINANCIEROS.	62

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable.	46
Tabla 2. Validación de datos por expertos.	50
Tabla 3. Niveles de fiabilidad aplicados a los instrumentos.	51
Tabla 4. Estadísticos de confiabilidad de Cronbach	51
Tabla 5. Frecuencias en % de CANALES de DISTRIBUCIÓN.	53
Tabla 6. Frecuencias en % de ACTIVIDADES de SERVICIO.	55
Tabla 7. Frecuencias en % de INTERMEDIARIOS de MARKETING.	57
Tabla 8. Frecuencias en % de COMPAÑÍAS de DISTRIBUCIÓN FÍSICA.	59
Tabla 9. Frecuencias en % de INTERMEDIARIOS FINANCIEROS.	61

## RESÚMEN

En la actualidad los canales de distribución es un factor que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor u usuario industrial) Las empresas puedan desarrollar los canales de distribución de forma directa o a través de intermediarios. Kotler y Armstrong (2008). La empresa Makita Perú S.A., es un intermediario de la empresa Japonesa Makita Corporation, importando y distribuyendo sus productos (herramientas eléctricas industriales) al sector industrial local, abarcando áreas de metalmecánica, madera, minería, construcción, desarrollo forestal y jardinería; ofreciendo productos de calidad, con la más avanzada tecnología, confiables y duraderas.

El objetivo general dentro de la presente tesis es determinar el nivel de los canales de distribución en la empresa Makita Perú S.A., de igual manera esta tesis estudia y toma en cuenta las actividades de servicio, intermediarios de marketing, compañías de distribución física e intermediarios financieros.

Dentro de los objetivos específicos entrelazamos la determinación de las dimensiones en el proceso de investigación que se llevó a cabo entre los colaboradores de la empresa Makita Perú S.A. en el departamento de logística teniendo como muestra 30 colaboradores entre la cuales se encuentra personal de las áreas de Comercial, Canal de distribución, Servicio Técnico y Comercio Exterior, quienes son los integran el grupo humano que trabaja dentro de las instalaciones de la empresa.

La metodología que llegó a utilizar la presente tesis fue el método de investigación descriptiva porque a través de ella se buscó analizar la problemática y contrastar las opiniones de la muestra siendo como resultados, positivos, recomendables y con una fuerte confiabilidad como nos muestra el resultado final mediante el alfa de Cronbach (0.846), que permitió la discusión, conclusión y recomendación.

**Palabras clave:** Canales de distribución.

## ABSTRACT

Nowadays, the distribution channels it is a factor that includes a set of strategies, processes and necessary activities to take the products from the point of manufacture to the place that is available for the final client (consumer or industrial user) the companies could develop the distribution channels of direct form or across intermediaries. Kotler y Armstrong (2008). The company Makita Peru S.A. is an intermediary of the Japanese company Makita Corporation, importing and distributing their products (electrical industrial tools) for the industrial local segment, including areas of metal, wood, mining industry, construction, forest development and gardening; offering quality products, with the most advanced technology, reliable and lasting.

The main object in the present thesis is determine the level of the distribution channels in the company Makita Peru S.A., the same way this thesis studies the dimensions which are the activities of service, intermediaries of marketing, companies of physical distribution and financial intermediaries.

In the specific objects are interlace the determination of the dimensions in the process of investigation that was carried out between the collaborators of the company Makita Peru S.A. in the department of logistics taking 30 collaborators as a sample between which one finds the area Commercial, Channel of distribution, Technical Service and International business, who are integrate the human group that works inside of the company.

The methodology to uses in the present thesis was the method of descriptive investigation because across it, can to analyze the main and specific problems and to confirm the opinions of the sample like results, positive, advisable and with a strong reliability like us it shows the final result by means of Cronbach's alfa (0.846) it try to discussion, conclusion and recommendation.

**Key terms:** Distribution Channels.