



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Canales de distribución y Segmentación de mercado en el área comercial
ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Luis Efrain Contreras Marmolejo

ASESOR:

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

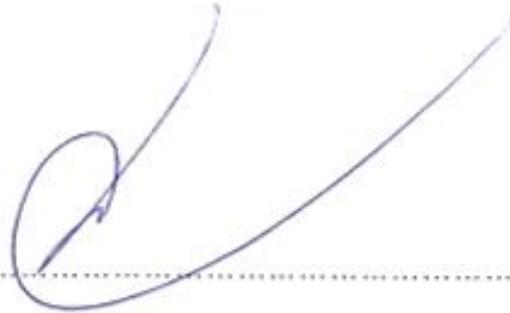
LIMA – PERÚ

Año 2017

PÁGINA DEL JURADO



Dra. Narvaez Aranibar Teresa
Presidente



Dr. Cama Sotelo Manuel Salvador
Secretario



Mg. Romero Pacora Jesus
Vocal

DEDICATORIA

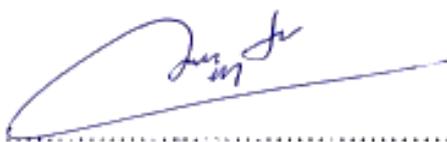
Dedico mi proyecto a mi esposa quien es parte importante en mi vida, a mis hijos, a mi madre, a mi padre, y a mis hermanos que siempre están apoyándome, brindándome su afecto, tiempo y comprensión.

AGRADECIMIENTO

Agradezco sobre todo a mi esposa, a mi madre, a mi padre y a mis hijos, por su apoyo incondicional; a mis familiares, amigos y docentes que de alguna manera me ayudaron y apoyaron con este proyecto.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Efrain Contreras Marmolejo, identificado con DNI N° 10357053, declaro que todos los comentarios personales y resultados obtenidos en la presente investigación con la finalidad de obtener la licenciatura en administración son originales y auténticos, salvo los párrafos citados.



.....

Autor: Luis Efrain Contreras Marmolejo

DNI: 10357053

Lima, diciembre 2017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado,

Cumpliendo, con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes mi trabajo de investigación titulado “Canales de distribución y segmentación de mercado en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017”, con el propósito de someter a vuestra consideración, esperando tener los requisitos necesarios para obtener el título de Licenciado en Administración.

El Autor.

Contenido de la tesis	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Trabajos previos	5
1.3 Teorías relacionadas al tema	10
1.4 Formulación del problema	13
1.5 Justificación del estudio	13
1.6 Hipótesis.....	14
1.7 Objetivos	15
II. MÉTODO	16
2.1 Diseño de investigación	16
2.2 Población y muestra	17
2.3 Variables, operacionalización	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5 Métodos de análisis de datos.....	19
2.6 Aspectos éticos.....	19
III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	20
3.1 Análisis descriptivos	20
3.2 Análisis inferencial.....	21
IV. DISCUSIÓN.....	25
V. CONCLUSIÓN	27
VI. RECOMENDACIONES	28
BIBLIOGRAFÍA	29
ANEXOS	31

TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable.....	18
Tabla 2 Resultados de edad.....	20
Tabla 3 Resultados de género.....	20
Tabla 4 Correlación de variable 1 y variable 2.....	21
Tabla 5 Correlación de variable 1 y dimensión 1.....	22
Tabla 6 Correlación de variable 1 y dimensión 2.....	23
Tabla 7 Correlación de variable 1 y dimensión 3.....	24

GRÁFICOS

Gráfico 1 Resultados de edad.....	20
Gráfico 2 Resultados de género.....	20

ANEXOS

Anexo 1 Alfa de cronbach.....	31
Anexo 2 Cuestionario.....	32
Anexo 3 Resultados de encuesta.....	34
Anexo 4 Varianza.....	36
Anexo 5 Matriz de consistencia.....	37
Anexo 6 Marco conceptual.....	38
Anexo 7 Definiciones.....	40
Anexo 8 Pruebas de normalidad.....	41
Anexo 9 Análisis de resultados.....	45
Anexo 10 Turnitin resultados.....	63
Anexo 11 Opinión de expertos.....	70

RESUMEN

El presente trabajo titulado “Canales de distribución y segmentación de mercado en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017”, tiene como objeto principal, identificar la relación que existe entre las dos variables, a través de una investigación de tipo correlacional, no experimental, transeccional, cuali-cuantitativa, utilizando una encuesta cerrada tipo Likert, la muestra es de tipo censal porque se realiza al total de colaboradores del área que cuenta con 36 personas, para el análisis se usó el programa SPSS versión 22, donde se concluye que si existe una relación significativa entre estas dos variables, 48% según el coeficiente de correlación de Pearson, cuenta con una validez de 95% y un nivel de fiabilidad de 82.1% para la variable Canales de distribución y 74.7% para la variable Segmentación de mercado.

Palabras claves: comportamiento del consumidor, características del consumidor y beneficios del consumidor.

ABSTRACT

The present work entitled "Channels of distribution and market segmentation in the ambulatory commercial area of an ice cream company - Lima 2017", has as its main objective, to identify the relationship that exists between the two variables, through correlational type research, non-experimental, transectional, qualitative-quantitative, using a closed Likert-type survey, the sample is of census type because it is done to the total of collaborators of the area that has 36 people, for the analysis the SPSS program version 22 was used, where It is concluded that if there is a significant relationship between these two variables, 48% according to the Pearson correlation coefficient, has a validity of 95% and a reliability level of 82.1% for the variable Distribution channels and 74.7% for the variable Market segmentation.

Keywords: consumer behavior, consumer characteristics and consumer benefits.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El trabajo realizado por Jesus Amadori al año 1999 en La Argentina. *Concluye, “efectivamente, la diversidad de canales existe: en la actualidad, los consumidores demandan servicios cada vez más a su medida y que tengan en cuenta sus necesidades específicas”*. Para cumplir, la economía ha respondido con canales de distribución cada vez más variados y especializados, que se ocupan de necesidades distintas. Ya no se puede tratar a todos los canales de la misma manera. Así como pensar que todos los consumidores son iguales equivaldría al fracaso, definir una misma estrategia para todos los canales supondría tratar de satisfacer a todos sin lograrlo con ninguno, puesto que la empresa productora no atinaría a detectar cuáles son las necesidades concretas de cada uno.

Rosa Maria Meseguer Puig en 1999-2000, concluye, en el estudio de distribución en Perú, con lo siguiente, los consumidores peruanos en los últimos tiempos tienden a modificar sus preferencias respecto a los lugares de compra, siendo el que más perjudicado aparece, debido al retroceso de ventas y a las campañas de erradicación de este tipo de comercio, es el comerciante ambulante. Es decir, que se está produciendo un cambio en las preferencias del consumidor de los mercados, bodegas y puestos ambulantes informales a las grandes superficies, supermercados e hipermercados. Con este cambio de lugar de preferencia de consumo, las empresas deben enfocar su estrategia de canal de distribución, según las tendencias y buscando estar siempre más cerca del consumidor.

Wendell R. Smith, fue el primero en introducir en 1956 el concepto de segmentación del mercado en los Estados Unidos de América. Smith lo definió así: "La segmentación del mercado implica visualizar un mercado heterogéneo como conformado por un número de mercados homogéneos más pequeños, en respuesta a diferentes preferencias atribuibles, a los deseos de los clientes de obtener satisfacciones más precisas ante sus necesidades cambiantes".

Rolando Arellano en el año 2000 realizó una investigación de mercados para el ingreso de un centro comercial en el distrito de Los Olivos en Lima; donde tuvo que romper paradigmas con respecto a la economía de los consumidores para lograr una buena segmentación. La idea central fue señalar cómo una investigación desprejuiciada, que mostraba que los ingresos no determinan los estilos de vida (es decir, la modernidad o el comportamiento de las personas),

Hoy en día, la globalización y la apertura de mercados con los tratados de libre comercio (TLC), han generado incremento de competencia, los competidores a su vez traen mayor oferta, generando como resultado mayor exigencia por parte de los consumidores.

Es así que las empresas con el afán de llegar a nuevos mercados, buscan cubrir la necesidad del consumidor final, en el momento oportuno. Por la extensa separación desde el productor hasta el cliente, generalmente hay necesidad de recurrir a intermediarios, quienes se encargan de distribuir, a través de la venta o el servicio de entrega, a este movimiento físico del producto se le denomina canal de distribución. Mientras más intermediarios mayor el costo final de cada producto, porque cada intermediario necesitará un margen de ganancia; por ello para desarrollar la estrategia de distribución, se necesita evaluar de manera frecuente y elegir la manera más efectiva de llegar al punto de venta o detallista.

Para atraer nuevos consumidores, las compañías se ven obligadas a buscar satisfacer en mejor medida las necesidades de uno o todos los grupos de consumidores, por ello, la necesidad de examinar y segmentar al consumidor a través de su comportamiento, ingresos, edad, sexo, etc. La finalidad del conocimiento del mercado es para llegar a entender el mercado objetivo, este discernimiento hace que la empresa esté preparada para ofertar el producto necesario a cada sector y estar en mejor posición que su competencia.

En el Perú las empresas consideran importante, realizar investigación respecto a los canales de distribución y segmentación de mercados; porque, a través de **estas**, se puede

llegar a tener mayor penetración y posición de sus productos; el canal de distribución es primordial, porque a través de ellos el producto debe llegar de la mejor manera hasta el mercado objetivo, los intermediarios al ser parte de la cadena de atención, son la imagen de la empresa ante los clientes; no solo es tener el producto adecuado, sino tenerlo cerca al consumidor; y la segmentación es necesaria para entender el mercado objetivo, conocer la motivación del consumidor en la decisión de compra, es fundamental, para orientar los recursos, así como los productos óptimos para el sector, con la finalidad de seducir y satisfacer cada día a más clientes.

El objeto de este proyecto es identificar la relación entre canales de distribución y segmentación de mercados, de una empresa de helados en Perú. Actualmente en el mercado tenemos varias empresas que producen este producto, como lo es Nestlé con su marca D´Onofrio, Artica, Yamboly, Vane Vane, Trendy, etc. Los helados llegan al país a finales del siglo XIX, cuando el empresario italiano Pietro o Pedro D´Onofrio llega desde la Argentina con miras de iniciar su empresa en Lima; por esta razón el trabajo se enfocará en esta reconocida empresa, que hoy, tiene ya 120 años de buena trayectoria en el Perú.

Historia de la reconocida empresa de Helados

D´Onofrio fue fundado el año 1897 por el empresario italiano Pietro D´Onofrio quien trajo al Perú la fórmula para realizar helados, ingeniándose con el hielo que se obtenía desde los andes, más tarde la empresa amplió su portafolio con chocolates, waffer, galletas, caramelos, mermeladas y panetones; desde su inicio la marca D´Onofrio, es reconocida por los consumidores como la principal marca de helados, obteniendo una buena y sólida participación de ventas en el mercado con amplia diferencia con respecto a sus competidores. La compañía fue adquirida por Nestlé el año 1997.

Visión de la empresa de helados

Ser la marca más querida y reconocida en el Perú; y así lograr liderazgo a nivel mundial.

Misión de la empresa de helados

Llevar momentos mágicos de alegría a cada rincón del país.

Valores de la empresa de helados

Sus pilares son entregar Nutrición, Salud y Bienestar.

La investigación se desarrolla en la división helados D'Onofrio de la empresa Nestlé Perú S. A., en el área comercial, sector ambulatorio de la región Lima, el estudio se enfocara en el principio de llegar a todos los rincones del país; porque en la actualidad, ha perdido presencia en ciertos sectores, socioeconómicos bajos C y D, como los cruces de avenidas, por ejemplo se ha perdido actos de compra en los consumidores de las calles que cruzan la panamericana norte ubicada en los distritos de Los Olivos, Puente Piedra y otros, de Lima metropolitana, donde se visualiza detallistas o ambulantes de otras marcas; así mismo evaluar los canales de distribución, para analizar toda la cadena en el proceso de traslado de productos, desde la fábrica, hasta el consumidor; como la ausencia o migración de intermediarios - mayoristas, y minoristas o puntos de venta - hacia su competencia, y de este modo identificar las causas y orígenes de esta perdida en puntos de ventas y preferencia de estos segmentos en la periferia de la ciudad.

Los canales de distribución juegan un rol importante, cuando se requiere obtener beneficios a través de capturar algún mercado, porque estos son los que llevan el producto hasta el consumidor final; el canal de distribución de la empresa de helados, tiene actualmente a sus intermediarios desmotivados porque los márgenes de ganancia se han visto afectados con el correr del tiempo.

El proceso de segmentación del mercado, no ha sido capaz de lograr un buen conocimiento de sus grupos de clientes; por ello los últimos lanzamientos o productos nuevos están enfocados en los sectores de clase alta, perdiendo el liderazgo en los sectores populares.

1.2 Trabajos previos

Yagchirema (2015) cuyo tema de investigación fue “La Logística y la satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato” para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, en la facultad de ciencias administrativas, de la universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

El tesista tuvo, como objetivo principal, Investigar cuáles son los factores determinantes de la logística que tienen relación en la satisfacción del cliente, de la empresa Repartí S.A de la ciudad de Ambato; y tuvo objetivos específicos i. Identificar cuáles son las funciones de la logística que tienen relación con los clientes en la empresa Repartí S.A; ii. Analizar cuáles son los factores más influyentes de la logística relacionados con la satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A.; y iii. Proponer un modelo logístico que permita mejorar la distribución de productos satisfaciendo las necesidades de los clientes en la empresa Repartí.

La investigación se encamino bajo dos frentes que permitió realizar un análisis de carácter cualitativo y cuantitativo, basado en un diseño no experimental de carácter transversal, permitiendo realizar analizar análisis descriptivo y de correlación; realizando la encuesta a través de 148 clientes.

En el trabajo realizado el autor concluyó en lo siguiente, la satisfacción del cliente es la disponibilidad del producto, que se relaciona con los inventarios de la empresa ya que el 58.1% de los clientes encuestados consideran que la empresa Repartí S.A no dispone de los productos que ellos solicitan y es por tal motivo que surgen los reclamos hacía la empresa debido a este factor. Por tales motivos se llega a la conclusión que los factores más influyentes de la logística que se relacionan con la satisfacción del cliente es la disponibilidad y la entrega de productos, algo que se debería mejorar caso contrario la empresa podría perder credibilidad y a su vez clientes, haciendo que opten por la competencia

Con este trabajo el autor ayuda a la investigación, al mostrar la importancia de la disponibilidad del producto en relación con la satisfacción del cliente; disponibilidad que hoy la empresa de helados está perdiendo.

Villacis (2015) cuyo tema de investigación fue “Atributos del producto y la decisión de compra en la empresa GEMMOLLES de la parroquia de Alagues del Cantón Latacunga” para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, en la facultad de ciencias administrativas, de la universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

El trabajo tuvo, como objeto principal, determinar qué atributos del producto son factores motivantes para para la decisión y si se relacionan con la decisión de compra de la empresa GEMMOLLES de la parroquia de Alagues del Cantón Latacunga; dentro de sus objetivos específicos, tuvo i. Estudiar los atributos del producto que incentivan a la decisión de compra en la empresa GEMMOLLES; y ii. Evaluar los factores más influyentes de los atributos del producto, en función de la decisión de compra de los clientes de la empresa GEMMOLLES.

El análisis comprende una investigación correlacional de tipo descriptiva cuantitativa, con diseño no experimental y transversal; la encuesta considera una muestra de 16 clientes internos y 15 clientes externos.

En el trabajo realizado el autor concluyó en lo siguiente, que el cliente externo se fija en el atributo de calidad del producto que sustente su capacidad para satisfacer necesidades, considerando como importante con una media de 4,33 la textura al igual que el aspecto físico. Un atributo más que incentiva a la decisión de compra es el servicio de distribución debido a que son actividades que colocan el producto a disposición de los consumidores, en la que el cliente valora como importante con una escala ordinal de 4,33 la negociación que tiene la empresa. Los atributos del producto como son: calidad, servicio de distribución, precios, surtido o gama, marca y la imagen del producto si son tomados en cuenta por el cliente externo, obviamente no todos los clientes se fijan en el mismo atributo, al momento de la compra.

El Investigador muestra la importancia de la distribución y los atributos del producto para la decisión del consumidor; este trabajo refuerza el valor que da el consumidor al canal de distribución; prestigio que toda empresa desea gozar.

Chulvi & Vidal (2012) cuyo tema de investigación fue “Relación de factores de innovación en el producto y factores de ecodiseño a través de AHP”. Presentado en el

XVI Congreso Internacional de Ingeniería de Proyectos Valencia, 11-13 de julio de 2012.

El presente artículo pretende ligar sendos patrones evolutivos a través del análisis de los parámetros dirigidos a valorar la innovación de un producto y su factor ecológico.

Para el presente estudio han sido seleccionadas las 17 relativas al producto, agrupadas según nos referimos al producto en sí o a su uso de las 31 líneas de evolución iniciales propuestas por Mann.

Con todo ello, se puede concluir que los patrones de innovación tecnológica son relativamente positivos para lograr una mejora medioambiental en términos generales, o como mínimo no negativos, si bien en algunos aspectos específicos se tiene que consultar si dicha mejora tecnológica no causará un retroceso medioambiental en algún parámetro aislado.

El trabajo del autor entrega la importancia de innovación y los diseños evolutivos del producto, para, que esta, pueda mantenerse en posición privilegiada en un mercado o territorio, la empresa de helados cada año innova en productos de alto valor; sin embargo no focaliza productos, respondiendo a los diferentes canales de distribución.

Cordova (2016) cuyo tema de investigación fue "merchandising visual y comportamiento del consumidor de la empresa Medical Diagnostic S.A.C. sede Jesús María - 2016" fue presentado para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, en la facultad ciencias empresariales de la universidad César Vallejo, Perú.

Tuvo como objeto general determinar la relación que existe entre el merchandising visual y comportamiento del consumidor de la empresa Medical Diagnostic S.A.C. sede Jesús María - 2016; y algunos de sus objetivos específicos fueron i. Determinar la relación que existe entre el diseño del envase del producto y comportamiento del consumidor de la empresa Medical Diagnostic SAC sede Jesús María - 2016; ii. Identificar la relación que existe entre el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial y comportamiento del consumidor de la empresa Medical Diagnostic SAC sede Jesús María - 2016; iii. Determinar la relación que existe entre el

escaparate y comportamiento del consumidor de la empresa Medical Diagnostic SAC sede Jesús María – 2016.

La investigación fue de tipo descriptivo, correlacional, no experimental y transversal; la población se encuentra constituida por los clientes de la empresa y su objeto de estudio 80 clientes.

Con respecto a determinar el objetivo general de la investigación el tesista concluyó, que mientras la empresa practique un adecuado uso del merchandising en su sede, el comportamiento del consumidor será bueno, i. En relación al primer objetivo específico concluyo que mientras la empresa trabaje en el envase del producto y estos están muy buenos, el comportamiento del consumidor será bueno; ii. En relación al segundo objetivo específico, llego a la conclusión que la arquitectura exterior e interior del centro es regular en un 36.3% por lo que ocasiona que el comportamiento del consumidor sea bueno en un 25% y regular en un 28.7%; iii. Teniendo en cuenta el tercer objetivo, concluyo que mientras el escaparate que utilice la empresa sea bueno el comportamiento del consumidor es bueno en un 13.8% y muy bueno en un 6.3%.

El tesista muestra cuán importante es el uso del Merchandising para atraer al consumidor a través de sus comportamientos. Los diseños de todos los tipos de artículos de visibilidad tienen que generar mejor impacto en los consumidores de la empresa de helados.

Herrera (2016) cuyo tema de investigación fue “Comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir Trujillo 2016” para optar por el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, en la facultad de ciencias empresariales, en la universidad de Cesar Vallejo, Perú.

Esbozo como objetivo global evaluar el comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir Trujillo año 2016; donde dos de sus objetivos específicos fueron: i. Identificar el comportamiento post compra en relación a las marcas de prendas de vestir pirateadas en la ciudad de Trujillo; y ii. Identificar el impacto del marketing mix en la decisión de compra frente a la piratería en prendas de vestir en la ciudad de Trujillo.

El análisis comprende una investigación de tipo descriptiva cualitativa, con diseño no experimental y transversal; en la ciudad de Trujillo habitan 1232.4 personas mayores a 18 años, realizando una encuesta a 384 personas de los individuos que compran prendas de vestir pirateadas.

En base a la investigación realizada el tesista concluyo, dentro de las marcas de prendas de vestir que son objeto de piratería en el mercado trujillano, las más resaltantes y las adquiridas son las marcas Adidas (40%) y Nike (36%) en lo que corresponde calzado; en vestimenta encontramos la marca Adidas (35%) y Aeropostale (28%), por último, en accesorios la más vulnerada es la marca MK (32%); luego específicamente en i. Que después de haber realizado una compra de estas marcas de vestir falsificadas no les genera una sensación de incomodidad (42%) y se puede decir que estarían seguros de volver a realizarla a pesar de calificar como inferior la calidad (46%) de estos productos; y ii. Sobre el impacto del marketing mix en la decisión de compra de estos productos falsificados en prendas de vestir, dentro de sus componentes que influyen encontramos el ahorro con respecto al precio (41%), su lugar de compra son las tiendas independientes (47%), se realizan las compras frecuentemente (49%) y en cualquier momento.

Este trabajo sirve de modelo para otras investigaciones, porque es muy importante y relevante en Perú, debido a que muy pocos investigan el mercado de esta manera, mostrando el comportamiento del consumidor frente a prendas o marcas falsificadas.

Olaya & Zárate (2015) cuyo tema de investigación fue “relación entre los paneles publicitarios led y el Comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo - 2015” para optar por el título de Licenciadas en Administración, en la facultad de ciencias económicas, en la universidad privada Antenor Orrego, Perú.

Esbozaron como objetivo general evaluar Determinar cuál es la relación entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo 2015; donde sus objetivos específicos fueron: i. Describir los Paneles publicitarios Led que emiten publicidad de Plaza Vea; ii. Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

del supermercado Plaza Veá; y iii. Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de Plaza Veá con respecto a los medios publicitarios utilizados por Plaza Veá.

La investigación comprende un análisis de tipo descriptiva cualitativa, con diseño no experimental y transversal; su población estuvo constituida alrededor de 3000 personas mayores de 16 años que transitaban por las zonas donde están ubicados los Paneles publicitarios Led que transmiten publicidad del Supermercado de Plaza Veá.

El tesista concluyó, se determinó que existe relación positiva entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del mercado Plaza Veá en la ciudad de Trujillo 2015, confirmándose así la hipótesis planteada; en los objetivos específicos concluye, i. De acuerdo con la investigación se pudo describir a los Paneles Led que emiten publicidad de Plaza Veá, los cuales cumplen con las características necesarias para lograr ser percibidas por los transeúntes, ya que son fáciles de visualizar, se encuentran bien ubicadas, son llamativas y los colores de la marca se destacan en este medio publicitarios; ii. Existen diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Veá y se concluye que dentro de ellos los tres principales son: el precio, las ofertas y los medios publicitarios; y iii. Dentro de los gustos y preferencia de los consumidores de Plaza Veá con respecto a los medios publicitarios utilizados, se encontró que un 61% del total de los encuestados se encuentran satisfechos con los medios utilizados por la marca, ya que cuenta con medios televisivos, radiales, de revista y exteriores. (Paneles).

Este trabajo es relevante porque examinan el aspecto conductual de las personas que conforman un tipo de mercado, la segmentación a través de conductas nos ayuda a comprender las necesidades del o los grupos similares.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Según Jobber & Lancaster (2012) “La administración debe reevaluar constantemente los canales de distribución para ahorrar en los costos. Los canales de marketing están determinados por la política de la compañía, la cual establece como debe organizarse la fuerza de ventas. Un canal de distribución es la ruta que toman los

bienes durante el proceso de ventas desde el proveedor hasta el cliente. Algunas veces el canal es directo, en especial, cuando los bienes vendidos se incorporan en un proceso de manufactura. Los productos finales pueden entonces venderse mediante diferentes canales”.

Según Kerin. et al (2015) “Consiste en individuos y empresas que participan en el proceso que permite hacer disponible un bien o servicio para su uso o consumo por los consumidores finales o por los usuarios industriales. Los canales de marketing podrían compararse con una tubería por la que fluye el agua desde una fuente hasta el destino final. Los canales de marketing hacen posible el flujo de bienes a través de intermediarios, desde un fabricante hasta un comprador”.

El segundo elemento principal del marketing mix es la estrategia de distribución, donde se incluye la utilización de intermediarios tales como mayoristas, minoristas o agentes por parte de la empresa con el fin de hacer disponibles los bienes y servicios a los consumidores finales. (Burk, M. 2004, p. 110).

Las tres definiciones tienen mucha similitud; consiste en la estrategia a seguir en cuanto al camino que recorre un producto desde el productor hasta el consumidor; aunque, Jobber & Lancaster, inciden en considerar la evaluación constante de los procesos del canal de distribución a seguir, para optimizar recursos y alinearse a las políticas de distribución, como Directa, Selectiva, Intensiva y Exclusiva; de acuerdo al mercado que se atenderá.

En la actualidad, las empresas evalúan constantemente los canales de distribución, porque la atención en la cadena, que recorre el producto, será de vital importancia para el prestigio de la marca; hoy en día la mayoría de las compañías tienen como estrategia utilizar, más de un tipo de canal de distribución, y varían el modo de traslado, de acuerdo al mercado y consumidor objetivo.

Según Munuera & Rodriguez (2012) “La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas

a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento. Es la estrategia opuesta al ejercicio del marketing de masas en el cual la empresa ofrece un producto básico para todo el mercado”.

Según Kerin, Hartley & Rudelius (2015) “Las personas tienen necesidades y deseos diferentes, si bien sería más fácil para los mercadólogos que no los tuvieran. La segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resulten de ese proceso son los segmentos de mercado; cada uno de ellos es un conjunto más o menos homogéneo de compradores potenciales. Cada segmento del mercado está formado por personas en cierto modo similares entre sí en cuanto a su comportamiento como consumidores”.

La segmentación de mercados puede definirse como el proceso de agrupación de consumidores similares dentro de un mercado de acuerdo con sus necesidades, sus hábitos o actitudes de forma que puedan ser identificados y accesibles a través de las estrategias y programas de marketing. (Burk, 2004, pág. 67)

De cierto modo, las tres teorías son similares, porque ayudan a identificar, las mejores oportunidades del mercado y a descubrir nichos en estos; sin embargo Munuera & Rodriguez, le dan más importancia al consumidor, cuando hacen énfasis que las estrategias de marketing deben enfocarse al mercado meta; y por lo tanto diferenciar el producto según el segmento; para luego recién desarrollar nuevos productos; es decir que toda la estrategia debe iniciarse a partir de la segmentación del mercado, identificando la necesidad, con el objetivo de satisfacer al consumidor.

En la actualidad, la segmentación de mercado es importante en toda organización, porque conociendo al consumidor, permite desarrollar lanzamientos de nuevos productos, además de llegar a nuevos mercados o submercados ampliando la participación en el mismo.

La determinación de los criterios clave para la identificación de grupos de consumidores con necesidades homogéneas es bastante compleja debido a que en cualquier contexto existen innumerables variables para segmentar un producto-mercado (Munuera, & Rodríguez, 2012, p. 81)

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre canales de distribución y segmentación de mercado en el área comercial ambulancia de una empresa de helados - Lima 2017?

Problema específico

¿Cómo se relaciona los canales de distribución y los criterios relativos al beneficio buscado en el área comercial ambulancia de una empresa de helados - Lima 2017?

¿Cuál es la relación en los canales de distribución con los criterios relativos al comportamiento en el área comercial ambulancia de una empresa de helados - Lima 2017?

¿Qué relación existe entre los canales de distribución y los criterios relativos a las características del consumidor en el área comercial ambulancia de una empresa de helados - Lima 2017?

1.5 Justificación del estudio

Justificación teórica

Los trabajos mostrados, permiten identificar, la realidad problemática, los enfoques hacia el consumidor y el conocimiento del mercado; estas son pertinentes y adaptables a la organización; a pesar de cuestionar la estrategia actual, puede alinear a la misión de la empresa. Según Bernal (2010) en investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente (p.106).

Justificación práctica

Si se aplica la investigación en los procesos y operación de la empresa, entenderemos al consumidor y los canales de venta; y así podemos mejorar cautivar o atraer nuevamente a los minoristas y a través de ellos seducir a los consumidores. Según Bernal (2010) una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo (p.106).

Justificación metodológica

Los procesos en la investigación son necesarios porque a través de las encuestas se logra conocer las necesidades del consumidor, oportunidades en el mercado, tendencias generales y pueden servir de utilidad a otras empresas de las mismas características. Según Bernal (2010) la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable (p.106).

Justificación económica

Al aplicar las teorías, reduciendo los intermediarios y conociendo el mercado objetivo, impactaran directamente en una cantidad mayor de puntos de venta; y cuando el producto está más cerca de los consumidores, mayor opción de venta; por consecuencia incremento de las ventas.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre canales de distribución y segmentación de mercados en el área comercial ambulatória de una empresa de helados - Lima 2017.

Hipótesis específico

Existe relación entre los canales de distribución y los criterios relativos al beneficio buscado y en el área comercial ambulatória de una empresa de helados - Lima 2017.

Existe relación entre los canales de distribución con los criterios relativos al comportamiento en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017.

Existe relación entre los canales de distribución y los criterios relativos a las características del consumidor en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017.

1.7 Objetivos

Objetivo general

Identificar la relación que existe entre canales de distribución y segmentación de mercados en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017.

Objetivo específico

Determinar la relación entre los canales de distribución y los criterios relativos al beneficio buscado en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017.

Establecer la relación en los canales de distribución con los criterios relativos al comportamiento en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017.

Identificar la relación entre los canales de distribución y los criterios relativos a las características del consumidor en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El desarrollo de la investigación es no experimental ya que no se manipula las variables, de diseño correlacional porque se ha relacionado las variables y de investigación cuali-cuantitativa, porque se ha formulado las preguntas e hipótesis antes y durante la investigación, con corte transeccional puesto que se ha tomado un escenario con tiempo fijo, con un método hipotético deductivo ya que se ha observado las variables, generando una hipótesis detallando el fenómeno.

Investigación No Experimental

Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152)

Investigación tipo Correlacional

Bernal (2010) indica examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro (p. 114).

La investigación seccional o transversal

Aquella en la cual se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado (Bernal, 2010, p. 123).

Investigación cualitativa

Según Tamayo (1999) por su enfoque metodológico y su fundamentación epistemológica tiende a ser de orden explicativo, orientado a estructuras teóricas y suele confundirse con la investigación etnográfica dado su origen y su objeto de investigación. Utiliza preferentemente información cualitativa, descriptiva y no cuantificada. Estos paradigmas cualitativos e interpretativos, son usados en el estudio de pequeños grupos:

comunidades, escuelas, salones de clase, etc. Se caracteriza por la utilización de un diseño flexible para enfrentar la realidad y las poblaciones objeto de estudio en cualquiera de sus alternativas. Trata de integrar conceptos de diversos esquemas de orientación de la investigación social. En la literatura estos nuevos paradigmas aparecen con nombres diversos bajo la clasificación de enfoques cualitativos.

Investigación cuantitativa

Bernal (2010) se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

Muestra metodológica

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal, 2010, p. 161).

2.2 Población y muestra

La población será la totalidad de colaboradores de la conocida empresa de Helados que atiende este sector ambulatorio, son 36 personas ejecutivos especializados del área; la muestra a utilizar es el método censal, porque la encuesta se realizara al 100% del personal que labora en esta área; de los cuales 26 son varones y 10 son mujeres.

2.3 Variables, operacionalización

Tabla 1:

Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento
Canales de distribución	"La administración debe reevaluar constantemente los canales de distribución para ahorrar en los costos. Los canales de marketing están determinados por la política de la compañía, la cual establece como debe organizarse la fuerza de ventas. Un canal de distribución es la ruta que toman los bienes durante el proceso de ventas desde el proveedor hasta el cliente. Algunas veces el canal es directo, en especial, cuando los bienes vendidos se incorporan en un proceso de manufactura. Los productos finales pueden entonces venderse mediante diferentes canales". (Jobber & Lancaster, 2012, p. 119)	Los canales de distribución se evalúan teniendo en cuenta: el mercado, los costos de los canales, el producto, el potencial de ganancias, la estructura del canal, el ciclo de vida del producto y factores ajenos a marketing; sin embargo, se recurre a las características observables para la elaboración de un cuestionario cerrado tipo escala likert.	I. Mercado.	1) Asegurar a los consumidores potenciales. 2) Control de los riesgos 3) Análisis del consumidor	Cuestionario Escala Likert: 1 2 3 4 5
			II. Costos del canal.	1) Cobertura de mercado 2) Inversión en la fuerza de ventas. 3) Gastos de transporte. 4) Gastos de almacenamiento. 5) Margen de ganancia. 6) Cercanía al usuario final.	
			III. Producto.	1) Artículos de bajo costo. 2) Baja tecnología para canales largos. 3) Artículos de mayor rotación hacia canales cortos.	
			IV. Potencial de ganancias.	1) Diferencias en ventas. 2) Aumento de ventas. 3) Equilibrio de contabilidad: Gasto de ventas.	
			V. Estructura del canal.	1) Intermediarios de distribución. 2) Dificultad para lograr la entrada al canal.	
			VI. Ciclo de vida del producto.	1) Distribución intensiva inicial. 2) Análisis del ciclo de vida. 3) Distribución selectiva. 4) Reconocimiento del mercado accesible. 5) Ventas iniciales.	
			VII. Factores ajenos al marketing.	1) Cantidad de financiamiento disponible. 2) Venta internacional. 3) Ordenes de exportación. 4) Inversión en personal.	
Segmentación de mercado	"La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento. Es la estrategia opuesta al ejercicio del marketing de masas en el cual la empresa ofrece un producto básico para todo el mercado". (Munuera & Rodriguez, 2012, p.79)	La Segmentación de mercado se evalúa teniendo en cuenta tres criterios; relativos al beneficio buscado, relativos al comportamiento y relativos a las características del consumidor, sin embargo, se recurre a evidencias observadas para la elaboración de un cuestionario cerrado en la escala likert.	I. Criterios relativos a los beneficios	1) Beneficio del producto. 2) Características del producto. 3) Atracción del producto.	Cuestionario Esacal Likert: 1 2 3 4 5
			II. Criterios relativos al comportamiento.	1) Comportamiento de compra. 2) Comportamiento de consumo. 3) Desarrollo de estrategias para los productos. 4) Política de marketing.	
			III. Criterios relativos a las características del consumidor.	1) Características demográficas y socioeconómicas del consumidor. 2) Estilos de vida. 3) Personalidad.	

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

El método a emplear es un cuestionario anónimo de preguntas cerradas de opción múltiple, tipo escala Likert, donde tenemos las opciones Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre, se aplicara en los 36 ejecutivos de la empresa de helados, colaboradores que tienen contacto diario con los minoristas o detallistas del sector ambulatorio, quienes se enfocan en la venta de los productos de s/1.00 y Maxi 5 en el segmento específico de Lima Metropolitana.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos de esta investigación se utilizará los programas Excel e IBM® SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales; de acuerdo a Hernández, et al, (2014) este sistema contiene “todos los análisis estadísticos. En Iberoamérica, algunas instituciones educativas tienen versiones antiguas del SPSS; otras, versiones más recientes, ya sea en español o inglés y en los distintos sistemas operativos como Windows, Macintosh y UNIX. Como ocurre con otros programas, el IBM® SPSS se actualiza constantemente con versiones nuevas en varios idiomas..... El paquete IBM® SPSS trabaja de una manera muy sencilla: éste abre la matriz de datos y el investigador usuario selecciona las opciones más apropiadas para su análisis, tal como se hace en otros programas. (p. 273- 274)”

2.6 Aspectos éticos

Este trabajo respeta la propiedad intelectual, se ha construido en base a hechos reales y la encuesta de manera confidencial, los resultados se mostrarán de forma general con el propósito de mantener en todo momento la reserva necesaria y solo se utilizarán con fines académicos.

III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos

Tabla 2:
Resultados de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 18 a 30 años	4	11.1	11.1
	de 31 a 45 años	30	83.3	94.4
	de 46 años a más	2	5.6	100.0
	Total	36	100.0	100.0

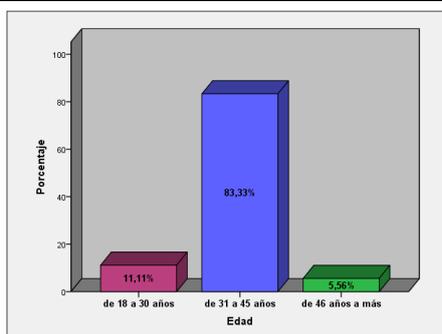


Gráfico 1: Resultados de edad

Según el gráfico 1, la encuesta de edad muestra una mayoría de personas que están entre las edades de 31 y 45 años, que representa el 83% de los encuestados. Este resultado nos dice que la empresa de helados busca tener personal preparado y con experiencia en esta área que consideran tradicional.

Tabla 3:
Resultados de género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	26	72.2	72.2
	Femenino	10	27.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0

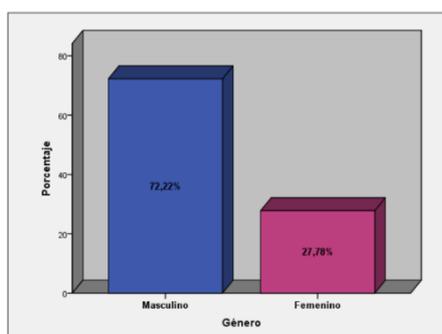


Gráfico 2: Resultados de género

El grafico 2, con relación al sexo, arroja un resultado de 72% de la población y muestra la conforman los varones mientras las mujeres tienen una participación de 28% del total de colaboradores en el área.

3.2 Análisis inferencial

3.2.1 Prueba de hipótesis

“Existe relación entre canales de distribución y segmentación de mercados en el área comercial ambulatória de una empresa de helados - Lima 2017”

Prueba de hipótesis Correlacional

Ho: Canales de distribución NO tiene relación significativa con la Segmentación de mercado en el área comercial ambulatória de una empresa de helados - Lima 2017.

Ha: Canales de distribución tiene relación significativa con la Segmentación de mercado en el área comercial ambulatória de una empresa de helados - Lima 2017.

Estrategia de la prueba:

Si el valor de SIG es \geq a 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor de SIG es \leq a 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 4:

Correlación de Canales de distribución y Segmentación de mercado

		Canales de distribución	Segmentación de mercado
Canales de distribución	Correlación de Pearson	1	,481**
	Sig. (bilateral)		.003
	N	36	36
Segmentación de mercado	Correlación de Pearson	,481**	1
	Sig. (bilateral)	.003	
	N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Debido que el resultado de SIG es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, afirmando que Segmentación de mercado tiene relación significativa con Canales de distribución en reconocida empresa de helados, área comercial ambulatória – Lima 2017, con un nivel de confiabilidad de 95%.

3.2.2 Prueba de hipótesis específica 1

“Existe relación entre los canales de distribución y los criterios relativos al beneficio buscado en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017”

Prueba de hipótesis Correlacional

Ho: Canales de distribución NO tiene relación significativa con los Criterios relativos a los beneficios buscados en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017.

Ha: Canales de distribución tiene relación significativa con los Criterios relativos a los beneficios buscados en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017.

Estrategia de la prueba:

Si el valor de SIG es \geq a 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor de SIG es \leq a 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 5:

Correlación de Canales de distribución y Criterios relativos a los beneficios buscados

		Canales de distribución	Criterios relativos a los beneficios buscados
Canales de distribución	Correlación de Pearson	1	,352 [*]
	Sig. (bilateral)		.035
	N	36	36
Criterios relativos a los beneficios buscados	Correlación de Pearson	,352 [*]	1
	Sig. (bilateral)	.035	
	N	36	36

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

El resultado de SIG es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, afirmando que Canales de distribución tiene relación significativa con Criterios relativos a los beneficios buscados en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017, con un nivel de confiabilidad de 95%.

3.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

“Existe relación entre los canales de distribución con los criterios relativos al comportamiento en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017”

Prueba de hipótesis Correlacional

Ho: Canales de distribución NO tiene relación significativa con los Criterios relativos al comportamiento en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017.

Ha: Canales de distribución tiene relación significativa con los Criterios relativos al comportamiento en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017.

Estrategia de la prueba:

Si el valor de SIG es \geq a 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor de SIG es \leq a 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 6:

Correlación de Canales de distribución y Criterios relativos al comportamiento

		Canales de distribución	Criterios relativos al comportamiento
Canales de distribución	Correlación de Pearson	1	.145
	Sig. (bilateral)		.397
	N	36	36
Criterios relativos al comportamiento	Correlación de Pearson	.145	1
	Sig. (bilateral)	.397	
	N	36	36

Puesto que el resultado de SIG es mayor a 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula, afirmando que Canales de distribución no tiene relación significativa con Criterios relativos al comportamiento en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017, con un nivel de confiabilidad de 95%.

3.2.3 Prueba de hipótesis específica 3

“Existe relación entre los canales de distribución y los criterios relativos a las características del consumidor en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017”

Prueba de hipótesis Correlacional

Ho: Canales de distribución NO tiene relación significativa con los Criterios relativos a las características del consumidor en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017.

Ha: Canales de distribución tiene relación significativa con los Criterios relativos a las características del consumidor en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017.

Estrategia de la prueba:

Si el valor de SIG es \geq a 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor de SIG es \leq a 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 7:

Correlación de Canales de distribución y Criterios relativos a las características del consumidor

		Canales de distribución	Criterios relativos a las características del consumidor
Canales de distribución	Correlación de Pearson	1	,558**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	36	36
Criterios relativos a las características del consumidor	Correlación de Pearson	,558**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	36	36

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Dado que el resultado de SIG es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, afirmando que Canales de distribución tiene relación significativa con Criterios relativos a las características del consumidor en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017, con un nivel de confiabilidad de 95%.

IV. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objeto principal identificar la relación existente entre canales de distribución y segmentación de mercados en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017; y tres objetivos específicos: i. Determinar la relación entre los canales de distribución y los criterios relativos al beneficio buscado en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017; ii. Establecer la relación en los canales de distribución con los criterios relativos al comportamiento en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017; y iii. Identificar la relación entre los canales de distribución y los criterios relativos a las características del consumidor en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017.

En relación a los criterios relativos al beneficios buscados (qué quiere), el 56% del total de los encuestados indican que siempre consideran importante los beneficios del producto en su segmento; este resultado es parecido al trabajo realizado por Olaya & Zarate (2015), en su estudio titulado “relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo – 2015” donde llegan a la conclusión “dentro de los gustos y preferencias de los consumidores de Plaza Vea con respecto a los medios publicitarios se encontró que un 61% del total de los encuestados se encuentra satisfechos con los medios utilizados por la marca, ya que cuenta con medios televisivos, radiales, de revista y exteriores”.

Esta similitud, indica a las empresas que si desean lograr posicionar un producto debe enfocarse a lo que quiere el consumidor

Con respecto al criterio relativo al comportamiento (qué hace), el 67% de los encuestados indicaron que es importante el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor; así mismo en la investigación que realizo Cordova (2016), en su trabajo titulado “Merchandising visual y comportamiento del consumidor de la empresa Medical Diagnostic S. A. C. sede Jesús María – 2016” donde concluye “que mientras la empresa trabaje en el envase del producto y estos estén muy buenos el comportamiento del consumidor será bueno”.

Las referencias y el conocimiento del comportamiento del consumidor, es fundamental en el momento de lanzar una propuesta en términos de productos; el desconocimiento de lo que hace el consumidor impactara negativamente en el buen posicionamiento y/o penetración del producto.

Por último, en la dimensión, criterios relativos a las características del consumidor (quién y cómo es), la encuesta arroja que el 44% de los encuestados considera fundamental la características del consumidor, y esta es similar a la investigación realizada por Herrera (2016) en su tesis titulada “Comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir Trujillo 2016”, donde concluye que “después de haber realizado una compra de estas marcas falsificadas no les genera una sensación de incomodidad (42%) y se puede decir que estarían seguros de volver a realizarla a pesar de calificar como inferior la calidad (46%) de estos productos”

Las características del consumidor son importantes, para tener la certeza de saber hacia donde dirige o proyecta su necesidad, conocer las nuevas corrientes o tendencias es vital para lograr capturar al consumidor.

V. CONCLUSIÓN

Según sistema SPSS versión 22, se identificó que existe relación significativa en un 48% según modelo Pearson, entre canales de distribución y segmentación de mercados en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017.

Se determinó, de acuerdo al resultado del programa SPSS versión 22, que si existe relación significativa de 35% entre los canales de distribución y los criterios relativos al beneficio buscado en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017.

Según el análisis del sistema SPSS versión 22, se estableció que no existe relación en los canales de distribución con los criterios relativos al comportamiento en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017.

El resultado del programa SPSS versión 22, permitió identificar la relación significativa en un 56% que existe entre los canales de distribución y los criterios relativos a las características del consumidor en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017.

VI. RECOMENDACIONES

Recomiendo realizar la evaluación de los canales y el conocimiento del mercado, no solo de parte del área de marketing, sino en conjunto con el área de ventas, logística y finanzas, para que entre las diferentes opiniones, logren obtener un mejor producto, con mejor oferta y margen, atrayendo a los intermediarios; porque solo a través de ellos se lograra obtener mejor posición del producto y un aumento en las ventas.

Con respecto a los beneficios buscados, recomiendo al área de marketing, realizar investigación sobre lo que quiere o espera el consumidor en un producto; así como obtener retroalimentación de parte de las áreas más cercanas al consumidor como es el área de ventas.

En el caso del comportamiento del consumidor; recomiendo al área de marketing no focalizar los estudios en conocer lo que hace el cliente; en todo caso los resultados de esta investigación no deberían determinar el lanzamiento de los productos; puesto que nuestros productos no son discriminados por el comportamiento,

También recomiendo al área de marketing, identificar como es el consumidor, porque esto nos sirve de guía para tener un producto especial o dirigido al grupo de clientes por su característica; como es los productos para niños, jóvenes, etc.

Así mismo recomiendo al área de finanzas y marketing, tratar de entregar productos específicos para el canal ambulatorio, donde los intermediarios antes del consumidor, puedan obtener los márgenes de ganancias que ellos consiguen en la competencia, debido a que este es un factor muy relevante a la hora de elegir el producto a ofertar.

BIBLIOGRAFÍA

- Anastasi, A., & Urbina, S. (1998). *Test psicológicos*. México: Prentice Hall.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ra ed.). Bogota, Colombia: Pearson educación.
- Burk, M. (2004). *El Plan de Marketing*. Madrid, España: Pearson educación.
- Cordova, P. (2016). *Tesis: Merchandising visual y comportamiento del consumidor de la empresa Medical Diagnostic S.A.C. sede Jesus Maria - 2016*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México D.F., Mc Graw - Hill.
- Herrera, M. E. (2016). *Tesis: Comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir Trujillo 2016*. La Libertad, Perú: Universidad César Vallejo.
- Jobber, D. & Geoff, L. (2012). *Administración de Ventas* (8va ed.). Mexico, D. F., Pearson educación.
- Kaplan, R. Sacuzzo, D. (1982). *Las pruebas psicológicas : principios , aplicaciones y Cuestiones*. Michigan: Universidad de Michigan.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2015). *Marketing* (11ma ed.). Santa Fe, Mexico: Mc Graw-Hill.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing* (2da ed.). Madrid, España: Esic.
- Olaya , S. F., & Zárate, J. P. (2015). *Tesis: Relación entre los paneles LED y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea distrito de Trujillo - 2015*. La Libertad, Perú: Universidad privada Antenor Orrego.

- Parra, A., & Saavedra, J. (2013). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de los medios de comunicación impresa*. Retrieved from <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/2715/3926>
- Peltroche, E. (2016). *Tesis: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. La Libertad, Perú: Universidad César Vallejo.
- Pereyra. (2011). *"Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana"*. Perú.
- Ramírez, A. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Bogota, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Sanchez, J., & Romero, J. (2012). *Tesis: Relación entre la innovación de las empresas y el comportamiento del consumidor en el lanzamiento de nuevos productos en la industria de bebidas no alcohólicas*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Tamayo, M. (1999). *La investigación* (3ra ed.). Bogota, Colombia: Arfo Eds.
- Villacís, C. A. (2015). *Tesis: Atributos del producto y la decisión de compra en la empresa GEMMOLLES de la parroquia de Alagues del Cantón Latacunga*. Cotopaxi, Ecuador: Universidad técnica de Ambato.
- Welch, S. & Comer, J. (1988). *Métodos Cuantitativos para la Administración Pública : Técnicas y Aplicaciones*. Universidad de Michigan.
- Yagchirema, A. K. (2015). *Tesis: La Logística y la satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato*. Tungurahua, Ecuador: Universidad técnica de Ambato.

ANEXOS

Anexo 1

Alfa de Cronbach Canales de distribución

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	36	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	36	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.821	26

El resultado del alfa de Cronbach para la variable Canales de distribución es bueno porque tuvo un resultado de 82% en el sistema SPSS versión 22.

Alfa de Cronbach Segmentación de mercado

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	36	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	36	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.747	10

El Alfa de Cronbach para la variable Segmentación de mercado es aceptable puesto que tuvo como resultado 75% en el programa SPSS versión 22.

Anexo 2

Cuestionario

CUESTIONARIO - ENCUESTA

Objetivo: Estimado(a) Sr(a): Mi nombre es Luis Contreras Marmolejo, alumno del Programa SUBE de la Universidad Cesar Vallejo, es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre el negocio de helados en Lima. Le hacemos de su conocimiento que este instrumento es anónimo y que los resultados que se obtenga serán de uso exclusivo para la investigación.

En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, realmente que refleje lo que usted piensa. Marque con una "X".

Siempre	5
Casi Siempre	4
A veces	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

SEXO M F

EDAD 18 - 30 31 - 45 45 a +

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

DIMENSIONES		INDICADORES		1	2	3	4	5
Criterios relativos a los beneficios buscados	I	Beneficio del producto						
		1	Considera ud. importante los beneficios en el producto para su segmento					
	II	Características del producto						
2		Para ud. es un beneficio las características del producto						
III	Atracción del producto							
	3	Ud. considera como beneficio la atracción de un producto						
Criterios relativos al comportamiento	IV	Comportamiento de compra						
		4	Para ud. es importante el conocimiento sobre el comportamiento de compra					
	V	Comportamiento de consumo						
		5	Considera ud. primordial el estudio del comportamiento de consumo					
VI	Desarrollo de estrategias para los productos							
	6	Para ud. es importante el comportamiento del consumidor, para el desarrollo de los productos						
VII	Política de marketing							
	7	Ud. considera importante el comportamiento del consumidor en las políticas de marketing						
Criterios relativos a las características del consumidor	VIII	Características demográficas y socioeconómicas del consumidor						
		8	Considera ud. fundamental las características del consumidor por la demografía y su socioeconomía					
	IX	Estilos de vida						
9		Para ud. el estilo de vida es parte de las características del consumidor						
X	Personalidad							
	10	Ud. considera la personalidad, como una característica del consumidor						

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

DIMENSIONES		INDICADORES			1	2	3	4	5
Mercado	I	Asegurar a los consumidores potenciales							
		1	Ud. considera importante asegurar a los consumidores potenciales de su mercado						
	II	Control de los riesgos							
2		Tiene ud. en cuenta el control en los riesgos dentro de su mercado							
Costos del canal	III	Análisis del consumidor							
		3	Ud. considera necesario el análisis del consumidor en su mercado						
	IV	Cobertura de mercado							
4		Para ud. los costos del canal son importantes en la cobertura de mercado							
Costos del canal	V	Inversión en la fuerza de ventas							
		5	Considera ud. los costos en la inversión en la fuerza de ventas						
	VI	Gastos de transporte							
		6	Ud. considera necesario conocer los costos en transporte						
	VII	Gastos de almacenamiento							
		7	Considera ud. los impactos del costo de almacenamiento						
	VIII	Margen de ganancia							
8		Ud. considera la importancia de los márgenes de ganancia del canal							
Producto	IX	Cercanía al usuario final							
		9	Considera ud. el impacto de los costos del canal, para la cercanía al usuario final						
	X	Artículos de bajos costos							
10		Para ud. es importante contar con productos a bajos costos							
XI		Baja tecnología para canales largos							
	11	Considera ud. que la tecnología es importante en su canal, y en sus productos							
Potencial de ganancias	XII	Artículos de mayor rotación hacia canales cortos							
		12	Ud. considera la rotación de los productos para ingresar al canal						
	XIII	Diferencias en ventas							
13		Considera ud. el impacto de las ventas diferenciadas con el potencial de ganancias							
XIV		Aumento de ventas							
	14	Ud. considera el potencial de ganancia por el aumento de ventas							
Estructura del canal	XV	Equilibrio de contabilidad: Gastos de ventas							
		15	Considera ud. los gastos de ventas frente al potencial de ganancias						
	XVI	Intermediarios de distribución							
16		Ud. Considera necesario a intermediarios de distribución en la estructura del canal							
Ciclo de vida del producto	XVII	Dificultad para lograr la entrada al canal							
		17	Para ud. la dificultad de ingreso al mercado tiene impacto en la estructura del canal						
	XVIII	Distribución intensiva inicial							
18		Ud. Considera importante la distribución inicial en el ciclo de vida del producto							
Factores ajenos al marketing	IXX	Análisis del ciclo de vida							
		19	Considera ud. la importancia del análisis del ciclo de vida del producto						
	XX	Distribución selectiva							
		20	Ud. considera la distribución selectiva cuando analiza el ciclo de vida del producto						
	XXI	Reconocimiento del mercado accesible							
		21	Considera ud. la importancia del ciclo de vida del producto, en el reconocimiento del mercado a ingresar						
Factores ajenos al marketing	XXII	Ventas iniciales							
		22	Ud. considera las ventas iniciales del mercado, con el impacto del ciclo de vida de su producto						
	XXIII	Cantidad de financiamiento disponible							
		23	Considera ud. importante el financiamiento de marketing en su área						
Factores ajenos al marketing	XXIV	Venta internacional							
		24	Ud. considera la venta internacional ajeno al marketing						
	XXV	Ordenes de exportación							
		25	Considera ud. importante a marketing en la exportación						
XXVI	Inversión en personal								
	26	Ud. considera la inversión en personal ajeno al área de marketing							

Anexo 3

Respuestas

Colaborador	SEGMENTACIÓN DE MERCADO (Preguntas)									
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10
1	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4
2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
6	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
7	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5
8	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5
9	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3
10	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
11	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
12	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3
13	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4
14	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3
15	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
17	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
16	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
18	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
19	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
20	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
21	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3
22	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4
23	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3
24	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
25	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
26	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
27	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
28	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4
29	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
31	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
32	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
33	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
34	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5
35	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5
36	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3

Colaborador	CANALES DE DISTRIBUCIÓN (Preguntas)																									
	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	Item 31	Item 32	Item 33	Item 34	Item 35	Item 36
1	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	1
2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	2	4	1
4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	1	5	1
6	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	1
7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	3	5	5	5	1
8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2
9	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2
10	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	1	5	2
11	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	1	5	1
12	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3
13	5	4	5	5	2	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5
14	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1
15	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
17	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	3	5
16	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
18	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3
19	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	1	5	2
20	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	1	5	1
21	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3
22	5	4	5	5	2	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5
23	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1
24	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
25	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	3	5
26	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
27	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3
28	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	1
29	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
30	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	2	4	1
31	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
32	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	1	5	1
33	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	1
34	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	3	5	5	5	1
35	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2
36	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2

Anexo 4

Varianza

Segmentación de mercado	varianza
¿Considera ud. importante los beneficios en el producto para su segmento?	0.58730159
¿Para ud. es un beneficio las características del producto?	0.43492063
¿Ud. considera como beneficio la atracción de un producto?	0.52063492
¿Para ud. es importante el conocimiento sobre el comportamiento de compra?	0.35873016
¿Considera ud. primordial el estudio del comportamiento de consumo?	0.25396825
¿Para ud. es importante el comportamiento del consumidor, para el desarrollo de los productos?	0.22857143
¿Ud. considera importante el comportamiento del consumidor en las políticas de marketing?	0.47301587
¿Considera ud. fundamental las características del consumidor por la demografía y su socioeconomía?	0.45714286
¿Para ud. el estilo de vida es parte de las características del consumidor?	0.37142857
¿Ud. considera la personalidad, como una característica del consumidor?	0.60000000
Total	4.28571429
Suma	13.0920635

Canales de Distribución	varianza
¿Ud. considera importante asegurar a los consumidores potenciales de su mercado?	0.25714286
¿Tiene ud. en cuenta el control en los riesgos dentro de su mercado?	0.48571429
¿Ud. considera necesario el análisis del consumidor en su mercado?	0.37142857
¿Para ud. los costos del canal son importantes en la cobertura de mercado?	0.35873016
¿Considera ud. los costos en la inversión en la fuerza de ventas?	0.5968254
¿Ud. considera necesario conocer los costos en transporte?	0.47301587
¿Considera ud. los impactos del costo de almacenamiento?	0.52063492
¿Ud. considera la importancia de los márgenes de ganancia del canal?	0.20634921
¿Considera ud. el impacto de los costos del canal, para la cercanía al usuario final?	0.35873016
¿Para ud. es importante contar con productos a bajos costos?	0.67301587
¿Considera ud. que la tecnología es importante en su canal, y en sus productos?	0.36825397
¿Ud. considera la rotación de los productos para ingresar al canal?	0.45714286
¿Considera ud. el impacto de las ventas diferenciadas con el potencial de ganancias?	0.24444444
¿Ud. considera el potencial de ganancia por el aumento de ventas?	0.24444444
¿Considera ud. los gastos de ventas frente al potencial de ganancias?	0.37142857
¿Ud. Considera necesario a intermediarios de distribución en la estructura del canal?	0.3968254
¿Para ud. la dificultad de ingreso al mercado tiene impacto en la estructura del canal?	0.3968254
¿Ud. Considera importante la distribución inicial en el ciclo de vida del producto?	0.47301587
¿Considera ud. la importancia del análisis del ciclo de vida del producto?	0.36825397
¿Ud. considera la distribución selectiva cuando analiza el ciclo de vida del producto?	0.54920635
¿Considera ud. la importancia del ciclo de vida del producto, en el reconocimiento del mercado a ingresar?	0.48253968
¿Ud. considera las ventas iniciales del mercado, con el impacto del ciclo de vida de su producto?	0.78730159
¿Considera ud. importante el financiamiento de marketing en su área?	0.35873016
¿Ud. considera la venta internacional ajeno al marketing?	1.94285714
¿Considera ud. importante a marketing en la exportación?	0.66349206
¿Ud. considera la inversión en personal ajeno al área de marketing?	2.65396825
Total	15.0603175
Suma	71.5428571

Anexo 5

Matriz de Consistencia

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN EL ÁREA COMERCIAL AMBULATORIA DE UNA EMPRESA DE HELADOS - LIMA 2017											
PROBLEMA		OBJETIVO		HIPÓTESIS		VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO	DEFINICIÓN OPERACIONAL
General	Específico	General	Específico	General	Específico	Canales de Distribución					
¿Qué relación existe entre canales de distribución y segmentación de mercados en el área comercial ambulatória de una empresa de helados - Lima 2017?	¿Cómo se relaciona los canales de distribución y los criterios relativos al beneficio buscado en el área comercial ambulatória de una empresa de helados - Lima 2017?	Identificar la relación que existe entre canales de distribución y segmentación de mercados en el área comercial ambulatória de una empresa de helados - Lima 2017.	Determinar la relación entre los canales de distribución y los criterios relativos al beneficio buscado en el área comercial ambulatória de una empresa de helados - Lima 2017.	Existe relación entre canales de distribución y segmentación de mercados en el área comercial ambulatória de una empresa de helados - Lima 2017.	Existe relación entre los canales de distribución y los criterios relativos al beneficio buscado en el área comercial ambulatória de una empresa de helados - Lima 2017.	"La administración debe reevaluar constantemente los canales de distribución para aborrar en los costos. Un canal de distribución es la ruta que toman los bienes durante el proceso de ventas desde el proveedor hasta el cliente. Algunas veces el canal es directo, en especial, cuando los bienes vendidos se incorporan en un proceso de manufactura. Los productos finales pueden entonces verse mediante diferentes canales". (Jobber & Lancaster, 2012, p. 119)	Mercado.	Asegurar a los consumidores potenciales.	La población será la totalidad de personas que atiende este sector ambulatório, son 20 colaboradores entre ejecutivos de ventas y vendedores que asesoran y capacitan a los clientes de este segmento; la muestra a utilizar es el método censal, porque la encuesta se realizara al 100% del personal.	Cuestionario cerrado tipo Lickert	Los canales de distribución se evalúan teniendo en cuenta: el mercado, los costos de los canales, el producto, el potencial de ganancias, la estructura del canal, el ciclo de vida del producto y factores ajenos a marketing; sin embargo, se recurre a las características observables para la elaboración de un cuestionario cerrado tipo escala likert.
	¿Cuál es la relación en los canales de distribución con los criterios relativos al comportamiento en el área comercial ambulatória de una empresa de helados - Lima 2017?		Establecer la relación en los canales de distribución con los criterios relativos al comportamiento en el área comercial ambulatória de una empresa de helados - Lima 2017.		Existe relación entre los canales de distribución con los criterios relativos al comportamiento en el área comercial ambulatória de una empresa de helados - Lima 2017.		Costos del canal.	Control de los riesgos Análisis del consumidor Cobertura de mercado Inversión en la fuerza de ventas. Gastos de transporte. Gastos de almacenamiento. Margen de ganancia. Cercanía al usuario final. Artículos de bajos costos.			
			¿Qué relación existe entre los canales de distribución y los criterios relativos a las características del consumidor en el área comercial ambulatória de una empresa de helados - Lima 2017?		Identificar la relación entre los canales de distribución y los criterios relativos a las características del consumidor en el área comercial ambulatória de una empresa de helados - Lima 2017.		Existe relación entre los canales de distribución y los criterios relativos a las características del consumidor en el área comercial ambulatória de una empresa de helados - Lima 2017.	Potencial de ganancias.			
							Productos.	Intermediarios de distribución.			
							Estructura del canal.	Dificultad para lograr la entrada al canal.			
							Ciclo de vida del producto.	Distribución intensiva inicial. Análisis del ciclo de vida. Distribución selectiva. Reconocimiento del mercado accesible. Ventas iniciales.			
							Factores ajenos al marketing.	Cantidad de financiamiento disponible. Venta internacional. Ordenes de exportación. Inversión en personal.			
							Segmentación de mercados				
							Criterios relativos a los beneficios buscados.	Beneficio del producto. Características del producto. Atracción del producto.	El desarrollo de la investigación es no experimental porque no se manipula las variables, de diseño correlacional porque se ha relacionado las variables y de investigación cualitativa, porque se ha formulado las preguntas e hipótesis antes y durante la investigación.	Cuestionario cerrado tipo Lickert	La Segmentación de mercado se evalúa teniendo en cuenta tres criterios; relativos al beneficio buscado, relativos al comportamiento y relativos a las características del consumidor, sin embargo, se recurre a evidencias observadas para la elaboración de un cuestionario cerrado en la escala likert.
						Criterios relativos al comportamiento.		Comportamiento de compra. Comportamiento de consumo. Desarrollo de estrategias para los productos. Política de marketing.			
							Criterios relativos a las características del consumidor.	Características demográficas y socioeconómicas del consumidor. Estilos de vida. Personalidad.			

Anexo 6

Marco Conceptual

SEGMENTACIÓN DE MERCADO		
<p>La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento. Es la estrategia opuesta al ejercicio del marketing de masas en el cual la empresa ofrece un producto básico para todo el mercado. (Munuera, & Rodríguez, 2012, p. 79).</p>		
CRITERIO DEL BENEFICIO BUSCADO (¿Qué quiere?)	CRITERIO DEL COMPORTAMIENTO (¿Qué hace?)	CRITERIO DE LAS CARACTERÍSTICAS (¿Quién y cómo es?)
<p>BENEFICIO DEL PRODUCTO</p> <p>Resultados que los consumidores desean obtener de un producto en términos de satisfacción de necesidades. (Burk, 2004, p. 100)</p>	<p>COMPORTAMIENTO DE COMPRA</p> <p>Los consumidores son individuos que adquieren productos y servicios para el consumo personal. En ocasiones es difícil clasificar un producto como un bien para el consumidor o para una organización. (Jobber & Lancaster, 2012, p. 80)</p>	<p>CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS</p> <p>Se refiere al carácter propio de los consumidores como Renta, Edad, Sexo, Religión, Profesión, Tamaño de la familia, etapa en el ciclo de vida de la familia, Nacionalidad, Localización geográfica. (Munuera & Rodríguez, 2012, p. 82)</p>
<p>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</p> <p>Son atributos concretos que permiten a un producto desarrollar sus funciones. (Burk, 2004, p. 100)</p>	<p>COMPORTAMIENTO DE CONSUMO</p> <p>Una experiencia de consumo o de uso satisfactoria o insatisfactoria determina en gran medida el comportamiento de poscompra. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2015, p. 118)</p>	<p>ESTILOS DE VIDA</p> <p>El estilo de vida se refiere a los patrones de vida en las actividades, intereses y opiniones de una persona. El análisis del estilo de vida, o psicografía, agrupa a los consumidores de acuerdo con sus creencias, actividades, valores, y características demográficas, como educación e ingreso. (Jobber & Lancaster, 2012, p. 89)</p>
<p>ATRACCIÓN DEL PRODUCTO</p> <p>Se trata de ampliar el número de consumidores o usuarios de los productos y marcas de una empresa atrayendo a los no consumidores de esos productos o bien a los consumidores de productos sustitutos. Por ejemplo, atrayendo a los consumidores de margarina hacia el mercado de la mantequilla, a los consumidores de vino hacia el mercado de la cerveza o al de ahorro bancario hacia el de inversiones. Las acciones a emprender por parte de la empresa deben estar encaminadas a convencer a los consumidores de que su oferta satisface de mejor manera sus deseos, necesidades y expectativas. (Munuera & Rodríguez, 2012, p. 205)</p>	<p>DESARROLLO DE ESTRATEGIAS</p> <p>Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera & Rodríguez, 2012, pp. 41-42)</p>	<p>PERSONALIDAD</p> <p>Si bien la motivación es la fuerza motriz que le da un propósito al comportamiento del consumidor, su personalidad guía y dirige ese comportamiento. El término personalidad se refiere a los comportamientos o respuestas constantes de la persona ante situaciones recurrentes. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2015, p. 123)</p>
<p>POLÍTICA DE MARKETING Tenemos 2 tipos de políticas:</p> <p>Productos actuales. La empresa trata de introducir sus productos tradicionales en nuevos mercados. El objetivo es aprovechar la experiencia en producción, las instalaciones y los conocimientos tecnológicos adquiridos para comercializar su oferta en ámbitos distintos de los actuales. (Munuera & Rodríguez, 2012, p. 206).</p>		

CANALES DE DISTRIBUCIÓN						
La administración debe reevaluar constantemente los canales de distribución para ahorrar en los costos. Los canales de marketing están determinados por la política de la compañía, la cual establece como debe organizarse la fuerza de ventas. Un canal de distribución es la ruta que toman los bienes durante el proceso de ventas desde el proveedor hasta el cliente. Algunas veces el canal es directo, en especial, cuando los bienes vendidos se incorporan en un proceso de manufactura. Los productos finales pueden entonces venderse mediante diferentes canales". (Jobber & Lancaster, 2012, p. 119).						
MERCADO	COSTOS DEL CANAL	PRODUCTO	POTENCIAL DE GANANCIAS	ESTRUCTURA DEL CANAL	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	FACTORES AJENOS AL MARKETING
<p>ASEGURAR A LOS CONSUMIDORES POTENCIALES</p> <p>La estrategia de sostenimiento, citada en un punto intermedio entre la inversión y la desinversión, implica el mantenimiento de la posición alcanzada en el producto-mercado correspondiente. Una empresa elegirá esta estrategia de forma provisional, en tanto se resuelva la incertidumbre sobre el mercado, o bien como solución a medio plazo, por ejemplo, cuando se trata de un negocio generador de caja. En todo caso, tal estrategia obliga al mantenimiento de un determinado nivel de inversión con el fin de hacer frente a la competencia del mercado y al mantenimiento de la calidad del producto, las instalaciones de producción y la lealtad de los consumidores. (Munuera & Rodríguez, 2012, pp. 439-440)</p>	<p>COBERTURA DE MERCADO</p> <p>Lograr la mejor cobertura del mercado meta requiere prestar atención a la densidad -es decir, el número de tiendas localizadas en un área geográfica particular- y el tipo de intermediarios que va a emplearse en el nivel detallista de la distribución. Existen tres grados de densidad de distribución: intensiva, exclusiva y selectiva. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2015, p. 400)</p>	<p>ARTÍCULOS DE BAJO COSTO</p> <p>El objetivo de una empresa que sigue una estrategia de bajo coste es fabricar con un coste inferior al de sus competidores. Para lograr esto, generalmente debe escoger un bajo nivel de diferenciación del producto, porque la diferenciación es cara y la empresa no puede destinar recursos suficientes a configurar su producto como algo exclusivo sin riesgo de sacrificar el coste. (Munuera & Rodríguez, 2012, pp. 348)</p>	<p>DIFERENCIA EN VENTAS</p> <p>Consiste en diferenciar la oferta de productos con objeto de satisfacer las necesidades de múltiples segmentos del mercado. (Munuera & Rodríguez, 2012, p. 87)</p>	<p>INTERMEDIARIOS DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>El término intermediario se usa para describir a todas las personas y organizaciones que ofrecen el servicio de representación entre vendedores y compradores. (Jobber & Lancaster, 2012, p. 172)</p>	<p>DISTRIBUCIÓN INTENSIVA INICIAL</p> <p>Necesita exposición máxima en el punto de venta, y el fabricante vende a través de tantas tiendas de distribución como sea posible. Los aspectos de servicio y posventa son menos importantes. (Jobber & Lancaster, 2012, p. 123)</p>	<p>CANTIDAD DE FINANCIAMIENTO</p> <p>Una vez tomada las decisiones detalladas en relación con los elementos de la mezcla de marketing, el siguiente paso es integrar un presupuesto para cada uno de estos elementos. En muchas compañías los recursos limitados hacen que los gerentes de las áreas funcionales compitan por ellos. (Jobber & Lancaster, 2012, p. 58)</p>
<p>CONTROL DE LOS RIESGOS</p> <p>Para velar por el éxito de la ejecución del plan de marketing se puede acudir a dos grandes tipos de control:</p> <p>El control formal de la dirección o control tradicional es aquel que se ejecuta mediante la comparación entre los resultados establecidos y los alcanzados.</p> <p>Los mecanismos informales de control acudiendo a lo que se ha dado en denominar control social que se puede utilizar cuando los valores y objetivos del plan han sido institucionalizados en la empresa como normas de referencia. (Munuera & Rodríguez, 2012, pp. 469-470)</p>	<p>INVERSIÓN EN LA FUERZA DE VENTAS</p> <p>Son promociones para la fuerza de ventas, pero algunas se aplican a distribuidores y minoristas. La promoción para la fuerza de ventas más empleada es el esquema de incentivos. Se ofrecen recompensas por igual a los participantes cuando están por arriba de la compensación de ventas normales. (Jobber & Lancaster, 2012, p. 136)</p>	<p>BAJA TECNOLOGÍA PARA CANALES LARGOS</p> <p>Los artículos más complejos que con frecuencia requieren servicio después de la venta tienden a venderse a través de los canales cortos, razón por la cual muchos productos industriales se venden de manera directa del productor al usuario. (Jobber & Lancaster, 2012, p. 121)</p>	<p>AUMENTO DE VENTAS</p> <p>La elevada intensidad competitiva que caracteriza a la mayoría de los mercados actuales, conlleva, en muchos de ellos, una continua disminución de los márgenes empresariales, circunstancia que favorece el papel protagonista de las estrategias de crecimiento, para al menos mantener los beneficios. (Munuera & Rodríguez, 2012, p. 197)</p>	<p>DEIFICULTAD PARA LOGRAR LA ENTRADA AL CANAL</p> <p>Un producto-mercado puede ser muy atractivo en sí mismo, pero no serlo para una empresa determinada porque tal empresa no tiene capacidad para hacer frente a los competidores más peligrosos de ese mercado. Por ello, antes de elegir en qué mercado se va a competir o de iniciar un movimiento en un mercado en el que ya se compete, es fundamental evaluar la naturaleza y la fuerza de la ventaja competitiva que los participantes ostentan en tal mercado. (Munuera & Rodríguez, 2012, p. 127)</p>	<p>ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA</p> <p>Todo producto experimenta una evolución desde el momento en el cual se lanza al mercado hasta que se retira, evolución que se concreta en una sucesión progresiva de etapas en las que el comportamiento de la demanda, de la competencia y de la tecnología va cambiando. Gráficamente se representa como la evolución de las ventas durante ese período de tiempo. Remitiéndonos al esquema tradicional en el ciclo de vida de producto distinguimos cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. (Munuera & Rodríguez, 2012, p. 98)</p>	<p>VENTA INTERNACIONAL</p> <p>El entorno internacional afecta cada vez más a las decisiones de cualquier firma con independencia de su tamaño y de su mayor o menor presencia en otros mercados distintos del nacional. Para toda una serie de actividades económicas la competencia ya es global y para otras la tendencia de la globalización parece ya irreversible. (Munuera & Rodríguez, 2012, p. 228).</p>
<p>ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</p> <p>Los mercados de consumidores son aquellos en las que la característica distinguible es que el cliente compra productos y servicios para su uso o el de su familia. Por lo tanto los motivos principales de la compra son de naturaleza personal. (Jobber & Lancaster, 2012, p. 10)</p>	<p>GASTOS DE TRANSPORTE</p> <p>Implica la entrega física de los bienes a los clientes, y la organización de los materiales de los proveedores que se usarán en la producción. Por supuesto, es un factor crucial en las compañías que operan un sistema JIT y suele ser más costoso con lotes más pequeños, o bien, cuando el tamaño de los pedidos con frecuencia da como resultado cargas parciales. (Jobber & Lancaster, 2012, p. 119)</p>	<p>ARTÍCULOS DE MAYOR ROTACIÓN HACIA CANALES CORTOS</p> <p>Una línea de productos angosta es más adecuada para canales largos, porque a lo largo del canal de distribución se pueden combinar productos complementarios de otros fabricantes; el resultado es una gama más amplia de artículos en los cuales se puede interesar el cliente.</p> <p>En este caso, los intermediarios de distribución, quienes no son fabricantes, realizan la función de venta final. (Jobber & Lancaster, 2012, p. 121)</p>	<p>EQUILIBRIO DE CONTABILIDAD: GASTO DE VENTAS</p> <p>El análisis del punto de equilibrio es una técnica que analiza la relación entre los ingresos totales y el costo total para determinar la rentabilidad en diversos niveles de producción. El punto de equilibrio es la cantidad en la que los ingresos totales y el costo total son iguales; más allí de ese punto se generarán ganancias. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2015, p. 348)</p>		<p>DISTRIBUCIÓN SELECTIVA</p> <p>El fabricante vende a través de un número limitado de intermediarios que elige por sus habilidades o instalaciones especiales, las cuales permiten que el producto se comercialice mejor. (Jobber & Lancaster, 2012, p. 123)</p>	<p>ORDENES DE EXPORTACIÓN</p> <p>Está en el extremo sencillo en la escala y el término se aplica a las compañías que ven la exportación como una actividad periférica, cuyo volumen de ventas por exportación es menor al 20%. (Jobber & Lancaster, 2012, p.171)</p>
	<p>GASTOS DE ALMACENAMIENTO</p> <p>La localización de depósitos y almacenes en relación con los clientes finales es muy importante en algunas industrias. Los almacenes pueden mantener inventarios de seguridad y ayudar a empujar los períodos de déficit y superávit en la producción. De nuevo ese proceso requiere un equilibrio entre los niveles de servicio y los costos. (Jobber & Lancaster, 2012, p.119)</p>				<p>RECONOCIMIENTO DEL MERCADO</p> <p>Al comercializar una categoría de productos, las empresas necesitan identificar los diferentes segmentos del mercado. La segmentación incluye identificar conjuntos de características que distinguen a unos grupos de clientes de otros. (Jobber & Lancaster, 2012, p. 20)</p>	<p>INVERSIÓN EN PERSONAL</p> <p>Para lograr que los trabajadores estén motivados en el proceso de ejecución de la estrategia, la empresa puede utilizar como herramienta el "marketing interno". Esto implica la aplicación de los conceptos propios del marketing externo a la gestión de los recursos humanos. (Munuera & Rodríguez, 2012, p. 463)</p>
	<p>MARGEN DE GANANCIA</p> <p>El tercer factor que se considera en el diseño del canal es la rentabilidad, la cual depende del margen (ingresos menos costos) que obtiene cada miembro del canal y este como un todo. Los costos del canal son la dimensión crítica de la rentabilidad. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2015, p. 402)</p>				<p>VENTAS INICIALES</p> <p>En esta etapa, el crecimiento en ventas es relativamente lento. Debe persuadirse a los distribuidores para que almacenen y promuevan el producto. Deben enterar a los consumidores de su existencia, persuadirlos de su interés y convencerlos de que vale la pena comprarlos. (Jobber & Lancaster, 2012, p.24)</p>	
	<p>CERCANÍA AL USUARIO FINAL</p> <p>Distribución intensiva significa que la empresa trata de colocar sus productos y servicios en tantos puntos de venta como sea posible. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2015, p. 400)</p>					

Anexo 7

Definiciones

Investigación no experimental
Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014, p. 152)
Descripción correlacional
Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico. En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014, p. 98)
Indicadores de Investigación
Indicadores. Para Amaya (2005) son señales, cuantitativas y cualitativas que sirven para observar el comportamiento de una variable. (Uribe & Reinoso, 2014, p. 16)
Investigación. Es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014, p. 4)
El proceso más formal, sistemático e intensivo de llevar a cabo el método científico del análisis. (Tamayo, 1999, p. 34)
Población
La población constituye el conjunto de elementos que forma parte del grupo de estudio, por tanto, se refiere a todos los elementos que en forma individual podrían ser cobijados en la investigación. (Ramirez, 2004, p. 55)
Muestra
Consiste en un grupo reducido de elementos de dicha población, al cual se le evalúan características particulares, generalmente - aunque no siempre -, con el propósito de inferir tales características a toda la población. (Ramirez, 2004, p. 55)
Muestreo
Es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014, p. 567)
Validez del instrumento
Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado. O, como afirman Anastasi y Urbina (1988), la validez “tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace” (p. 113). La validez indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos. (Bernal, 2010, p. 247-248).
<i>Grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014, p. 197)</i>
Confiabilidad del instrumento
El instrumento arroja medidas congruentes de una medición a las siguientes. (Bernal, 2010, p. 247)
Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014, p. 197)
Operacionalidad de la variable
El paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalentes se le denomina operacionalización (Solís, 2013). La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014, p. 211)
Significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición. (Bernal, 2010, p. 141)
Variables
Variable. Propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014, p. 105)
Escala de Likert
Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014, p. 238)

Anexo 8

Pruebas de Normalidad

Prueba de hipótesis

Ho: Las muestras obtenidas provienen de poblaciones normales

Ha: Las muestras obtenidas no provienen de poblaciones normales

Estrategia de la prueba:

Si el valor de SIG es \geq a 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor de SIG es \leq a 0.05 se rechaza la hipótesis nula

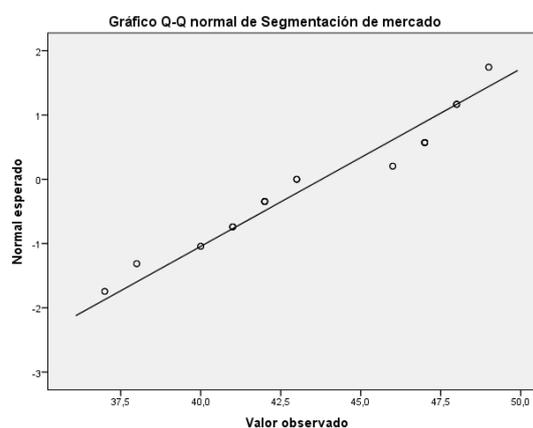
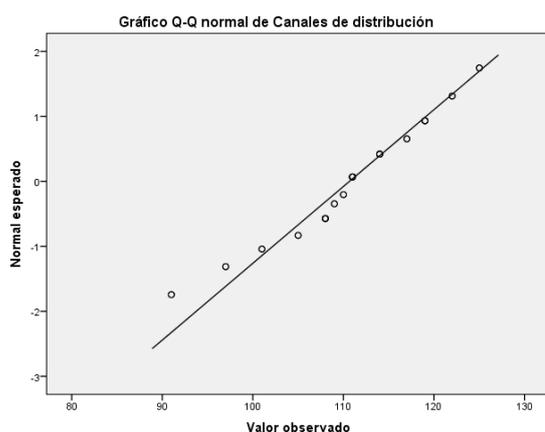
Hipótesis

“Existe relación entre canales de distribución y segmentación de mercados en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados – Lima 2017”

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Canales de distribución	.954	36	.139
Segmentación de mercado	.913	36	.008

a. Corrección de significación de Lilliefors



Debido que el resultado de Sig. para la variable Canales de distribución es mayor a 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula, afirmando que provienen de poblaciones normales con un 95% de confianza y un riesgo de cometer error de 5%; y para la variable

Segmentación de mercado es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula, afirmando que provienen de poblaciones no normales con un 95% de confianza y un riesgo de cometer error de 5%.

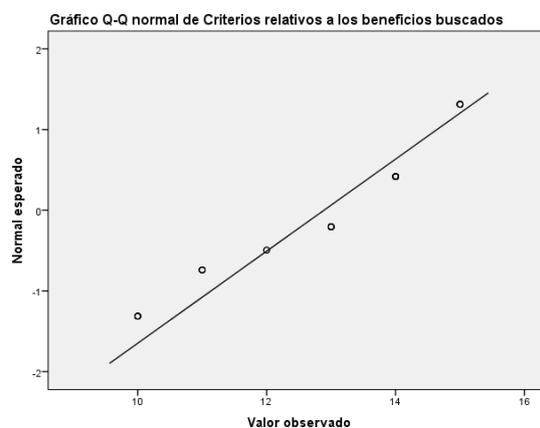
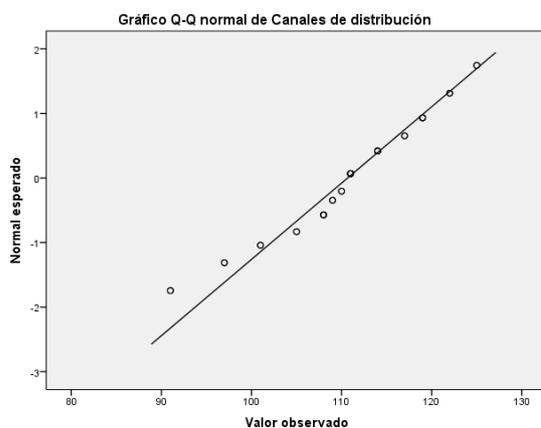
Hipótesis

“Existe relación entre canales de distribución y los criterios relativos al beneficio buscado en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados – Lima 2017”

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Canales de distribución	.954	36	.139
Criterios relativos a los beneficios buscados	.856	36	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors



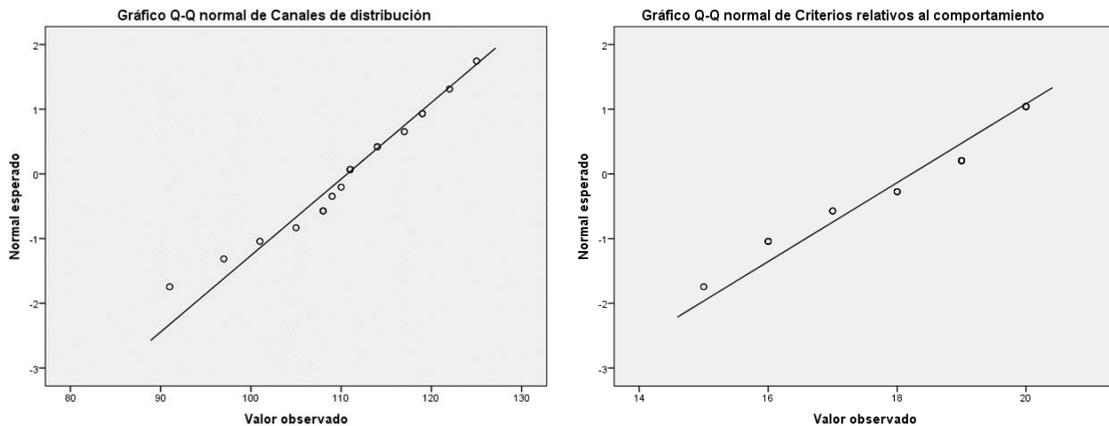
Ya que el resultado de Sig. para la variable Canales de distribución es mayor a 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula, afirmando que provienen de poblaciones normales; y para la variable Criterios relativos al beneficio buscado es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula, afirmando que provienen de poblaciones no normales con un 95% de confianza con un riesgo de cometer error de 5%.

Hipótesis

“Existe relación entre los canales de distribución con los criterios relativos al comportamiento en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados – Lima 2017”

	Pruebas de normalidad		
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Canales de distribución	.954	36	.139
Criterios relativos al comportamiento	.867	36	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors



Puesto que el resultado de Sig. para la variable Canales de distribución es mayor a 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula, afirmando que provienen de poblaciones normales; mientras para la variable Criterios relativos al comportamiento es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula, afirmando que provienen de poblaciones no normales con un 95% de confianza y un riesgo de cometer error de 5%.

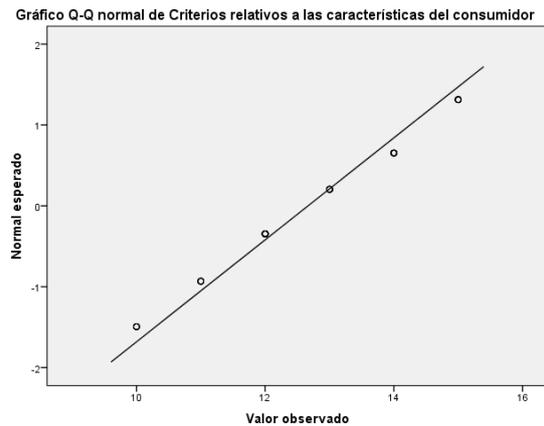
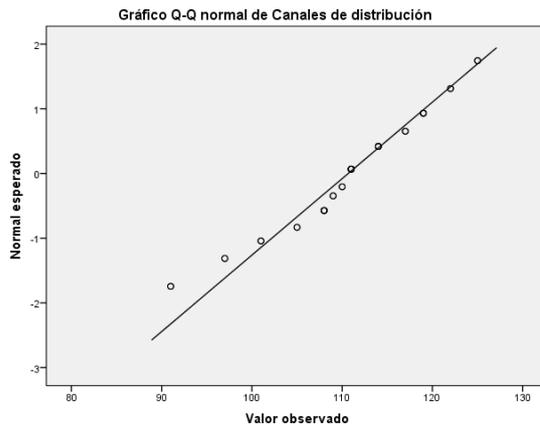
Hipótesis

“Existe relación entre los canales de distribución y los criterios relativos a las características del consumidor en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados – Lima 2017”

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Canales de distribución	.954	36	.139
Criterios relativos a las características del consumidor	.923	36	.015

a. Corrección de significación de Lilliefors

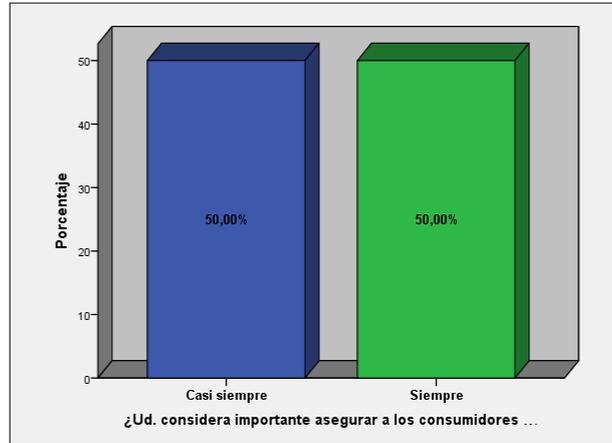


Debido que el resultado de Sig. para la variable Canales de distribución es mayor a 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula, afirmando que provienen de poblaciones normales; y para el caso de la variable Criterios relativos a las características del consumidor es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula, afirmando que provienen de poblaciones no normales con un 95% de confianza y un riesgo de cometer error de 5%.

Anexo 9

Análisis de resultados

Figura 1. ¿Ud. considera importante asegurar a los consumidores potenciales de su mercado?



En la figura 1, se observa que el 100% de los encuestados considera importante asegurar a los consumidores potenciales de su mercado, se dividen en 50% casi siempre y 50% siempre

Figura 2. ¿Tiene ud. en cuenta el control en los riesgos dentro de su mercado?

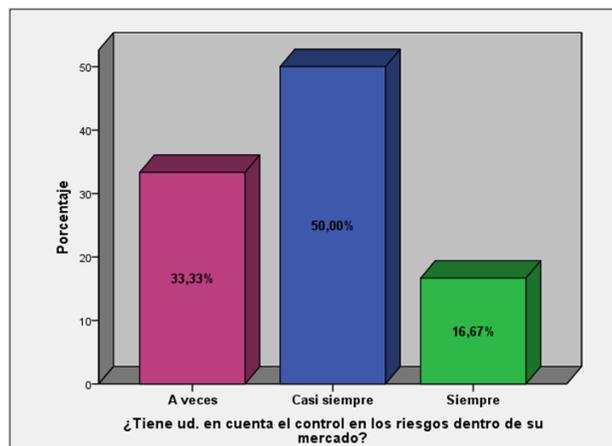
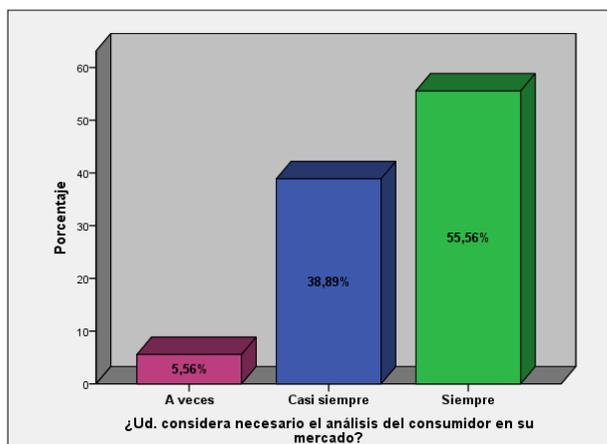


Figura 2, la encuesta muestra que el 67% toma en cuenta el control de su mercado, se divide en 50% casi siempre y 17% siempre; en tanto que el 33% menciona a veces toma en cuenta el control

Figura 3. ¿Ud. considera necesario el análisis del consumidor en su mercado?



En la figura 3, se observa que el 84% del total de los encuestados considera necesario el análisis del consumidor en su mercado, estos se fragmenta en 56% siempre y 39% casi siempre; mientras que el 6% indica a veces es importante

Figura 4. ¿Para ud. los costos del canal son importantes en la cobertura de mercado?

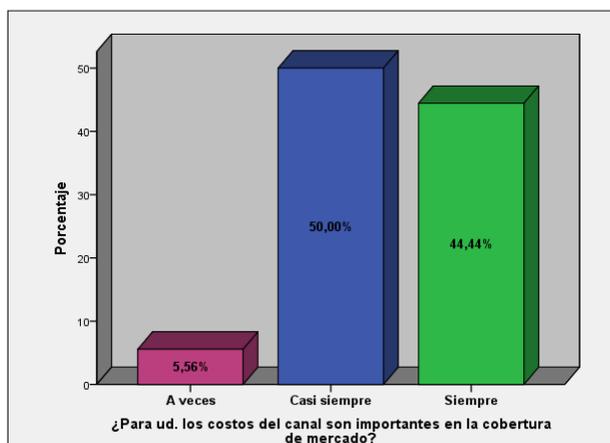
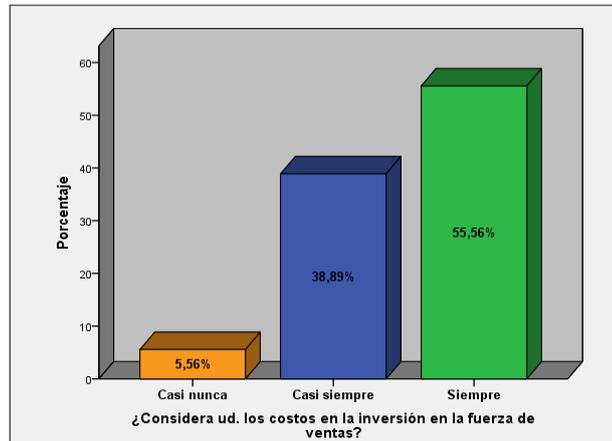


Figura 4, se observa que el 94% de los encuestados considera importante los costos del canal en la cobertura de su mercado, se divide en 50% casi siempre y 44% siempre; en tanto que solo el 6% menciona a veces es importante

Figura 5. ¿Considera ud. los costos en la inversión en la fuerza de ventas?



En la figura 5, se observa que el 94% de los encuestados considera los costos en la inversión en la fuerza de ventas, se dividen en 56% siempre y 39% casi siempre; por otro lado tenemos al 6% que menciona casi nunca consideran estos costos

Figura 6. ¿Ud. considera necesario conocer los costos en transporte?

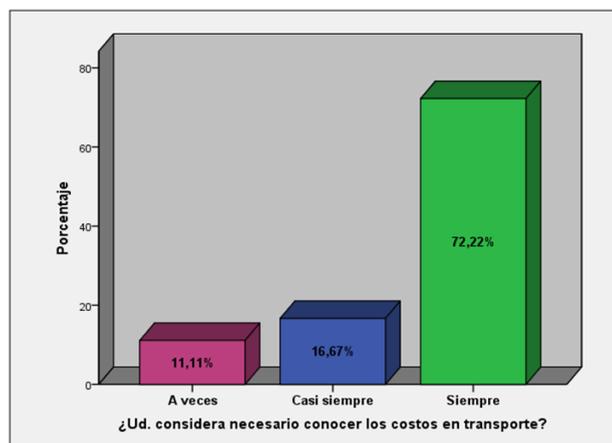
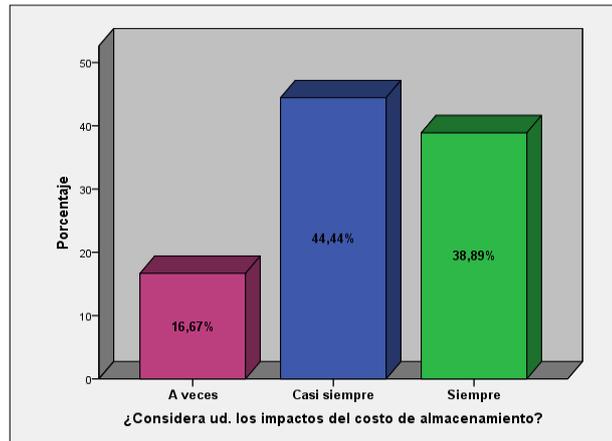


Figura 6, la encuesta muestra que el 89% considera conocer los costos en transporte, se fragmenta en 72% siempre y 17% casi siempre; mientras que el 11% menciona a veces es necesario conocer estos costos

Figura 7. ¿Considera ud. los impactos del costo de almacenamiento?



En la figura 7, se observa que el 83% de los encuestados considera los impactos del costo de almacenamiento, estos se divide en 44% casi siempre y 39% siempre; en tanto que el 17% indica a veces toma en cuenta

Figura 8. ¿Ud. considera la importancia de los márgenes de ganancia del canal?

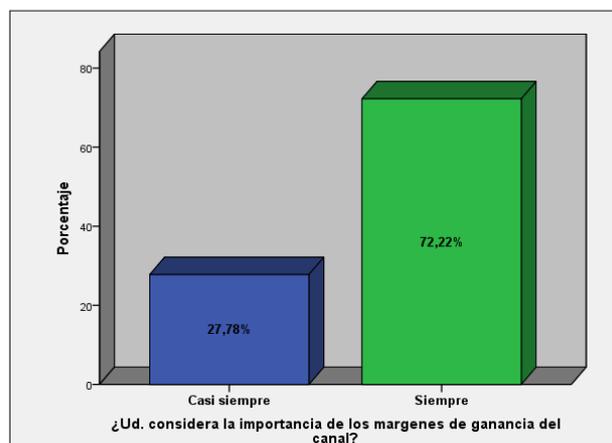
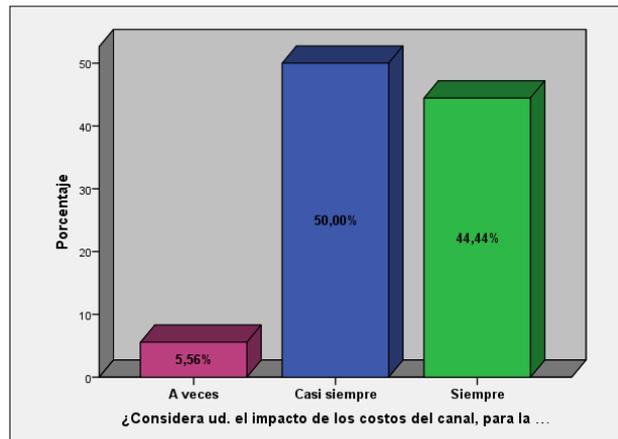


Figura 8, se observa que el 100% de los encuestados considera importante los márgenes de ganancia del canal, se divide en 72% siempre y 28% casi siempre; es la valoración mas alta en la opción siempre

Figura 9. ¿Considera ud. el impacto de los costos del canal, para la cercanía al usuario final?



En la figura 9, se observa que el 94% de los encuestados considera el impacto de los costos, para lograr cercanía al usuario final, se fragmenta en 50% casi siempre y 44% siempre; mientras que el 6% menciona a veces considera el impacto de los costos

Figura 10. ¿Para ud. es importante contar con productos a bajos costos?

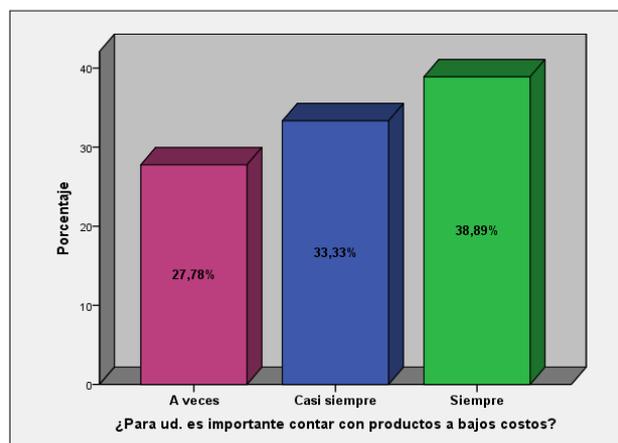
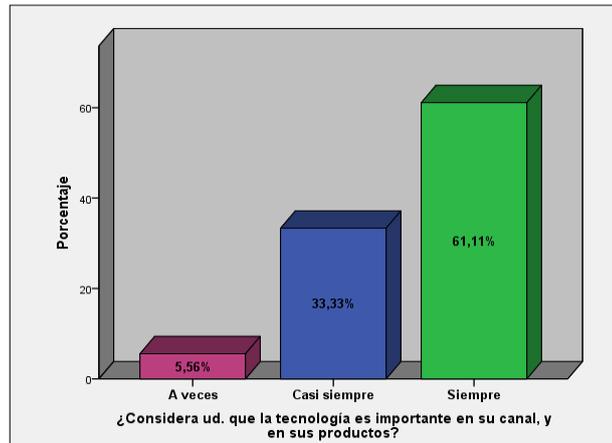


Figura 10, la encuesta muestra que el 72% considera importante contar con productos a bajos costos, se divide en 39% siempre y 32% casi siempre; en tanto que el 28% indica a veces lo considera importante

Figura 11. ¿Considera ud. que la tecnología es importante en su canal, y en sus productos?



En la figura 11, se observa que el 94% de los encuestados considera importante la tecnología, estos se divide en 61% siempre y 33% casi siempre; mientras que el 6% indica a veces es importante

Figura 12. ¿Ud. considera la rotación de los productos para ingresar al canal?

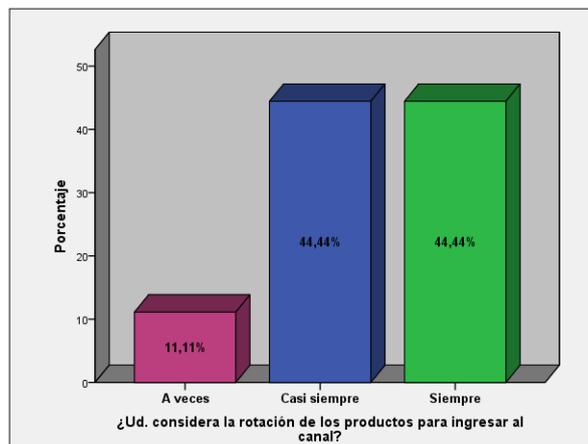
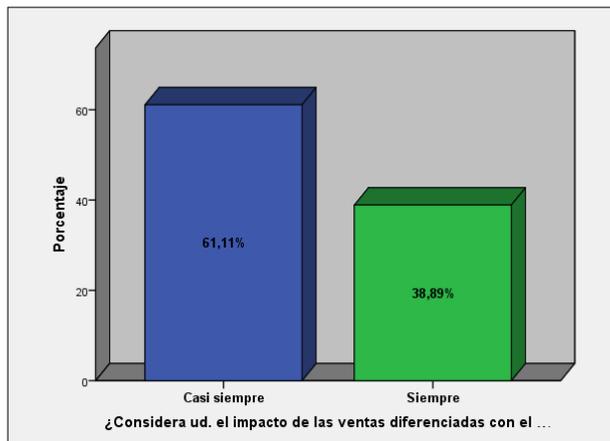


Figura 12, se observa que el 89% de los encuestados considera importante los costos del canal en la cobertura de su mercado, se fragmenta en 44% casi siempre y 44% siempre; en tanto que solo el 11% menciona a veces es importante

Figura 13. ¿Considera ud. el impacto de las ventas diferenciadas con el potencial de ganancias?



En la figura 13, se observa que el 100% de los encuestados considera el impacto de las ventas diferenciadas con el potencial de ganancias, se fragmenta en 61% casi siempre y 39% siempre

Figura 14. ¿Ud. considera el potencial de ganancia por el aumento de ventas?

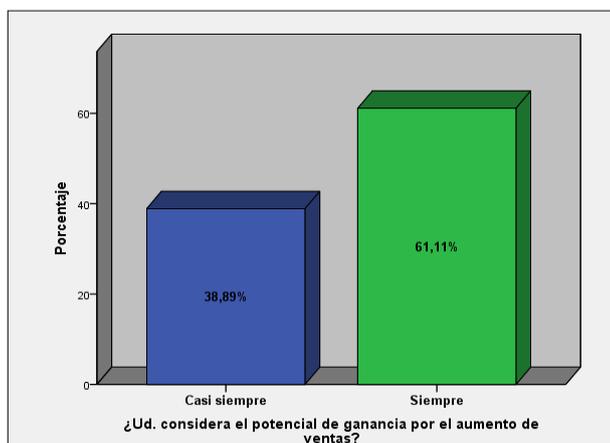
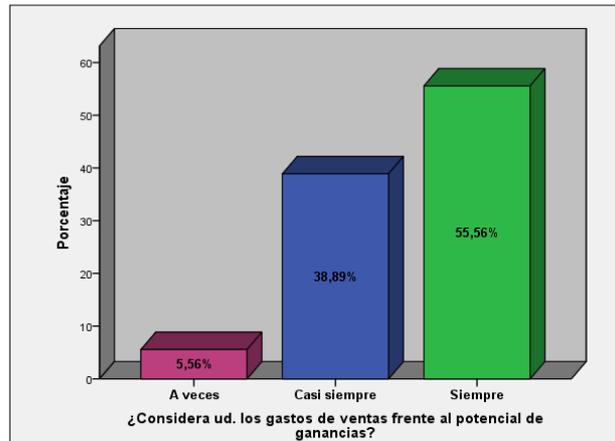


Figura 14, la encuesta muestra que el 100% considera el potencial de ganancia por el aumento de ventas, se divide en 61% siempre y 39% casi siempre

Figura 15. ¿Considera ud. los gastos de ventas frente al potencial de ganancias?



En la figura 15, se observa que el 94% de los encuestados considera los gastos de ventas frente al potencial de ganancias, estos se divide en 56% siempre y 39% casi siempre; en tanto que el 6% indica a veces lo considera

Figura 16. ¿Ud. Considera necesario a intermediarios de distribución en la estructura del canal?

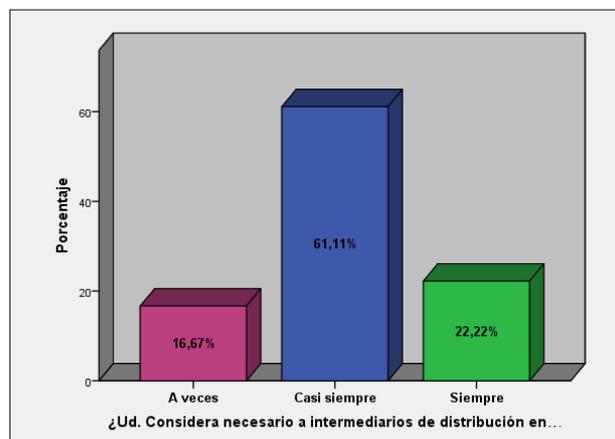
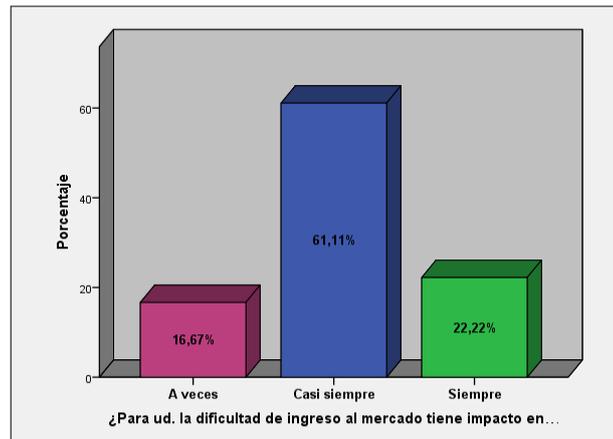


Figura 16, se observa que el 83% de los encuestados considera necesario a los itermmediarios de distribución en este canal, se divide en 61% casi siempre y 22% siempre; mientras que el 17% considera a veces necesario

Figura 17. ¿Para ud. la dificultad de ingreso al mercado tiene impacto en la estructura del canal?



En la figura 17, se observa que el 83% de los encuestados indica que la dificultad de ingreso al mercado tiene impacto en la estructura del canal, se fragmenta en 61% casi siempre y 22% siempre; mientras que el 17% no considera la relación en el impacto

Figura 18. ¿Ud. considera importante la distribución inicial en el ciclo de vida del producto?

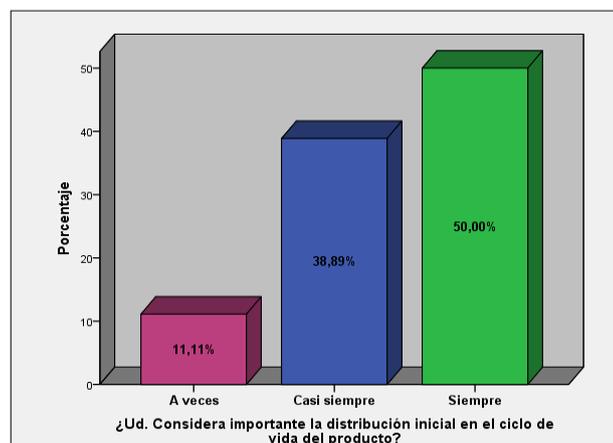
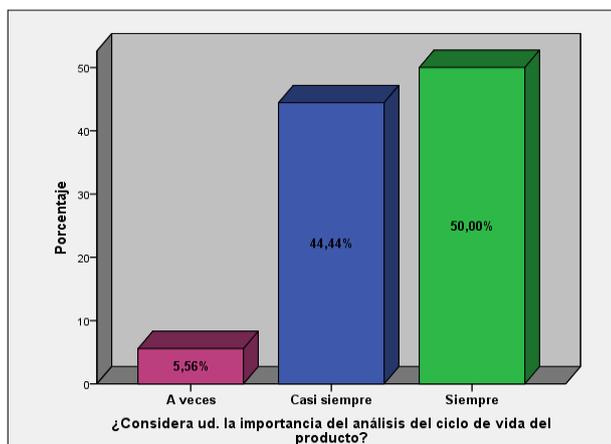


Figura 18, la encuesta muestra que el 89% considera importante la distribución inicial en el ciclo de vida del producto, se divide en 50% siempre y 39% casi siempre; en tanto que el 11% menciona a veces lo considera importante

Figura 19. ¿Considera ud. la importancia del análisis del ciclo de vida del producto?



En la figura 19, se observa que el 94% de los encuestados considera importante el análisis del ciclo de vida del producto, estos se divide en 50% siempre y 44% casi siempre; mientras que el 6% indica a veces es importante

Figura 20. ¿Ud. considera la distribución selectiva cuando analiza el ciclo de vida del producto?

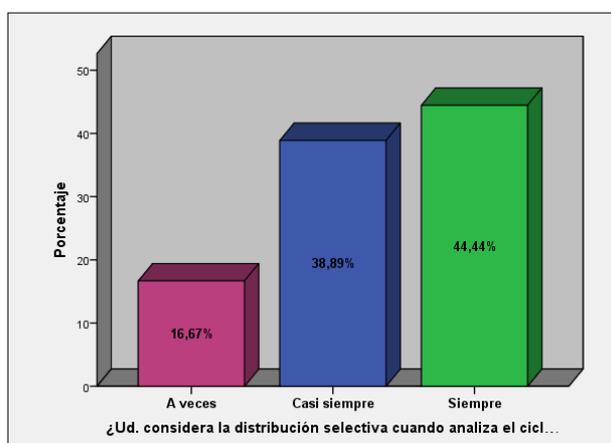
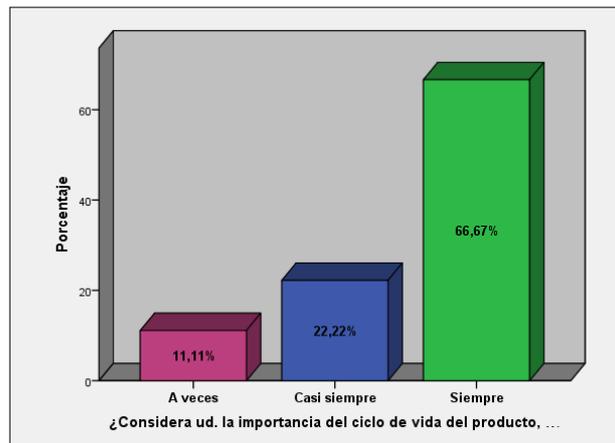


Figura 20, se observa que el 83% de los encuestados considera la distribución selectiva cuando analiza el ciclo de vida del producto, se fragmenta en 44% siempre y 39% casi siempre; en tanto que solo el 17% menciona a veces considera el análisis

Figura 21. ¿Considera ud. la importancia del ciclo de vida del producto, en el reconocimiento del mercado a ingresar?



En la figura 21, se observa que el 89% de los encuestados considera importante el ciclo de vida del producto, en el reconocimiento del mercado a ingresar, se divide en 67% siempre y 22% casi siempre; en tanto que el 6% indica a veces es importante

Figura 22. ¿Ud. considera las ventas iniciales del mercado, con el impacto del ciclo de vida de su producto?

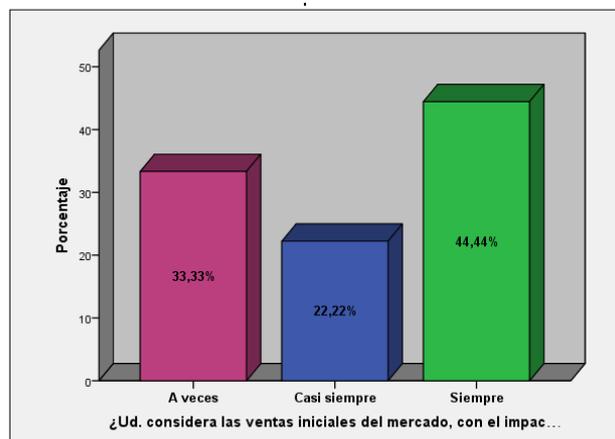
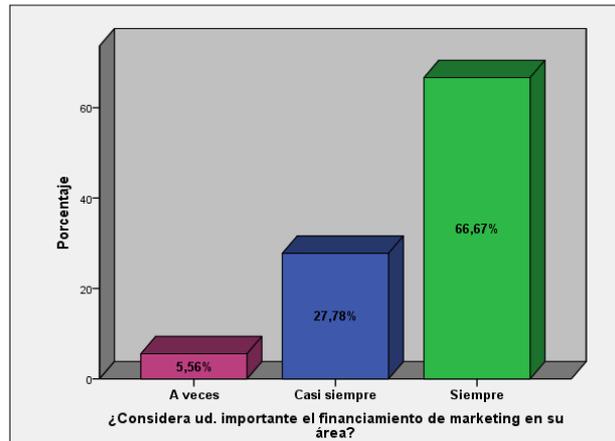


Figura 22, la encuesta muestra que el 67% considera las ventas iniciales del mercado, con el impacto del ciclo de vida de su producto, se divide en 44% casi siempre y 22% siempre; mientras que el 11% menciona que a veces lo considera

Figura 23. ¿Considera ud. importante el financiamiento de marketing en su área?



En la figura 23, se observa que el 94% de los encuestados considera importante el financiamiento de marketing en su área, estos se fragmenta en 67% casi siempre y 28% siempre; en tanto que el 6% indica a veces lo considera importante

Figura 24. ¿Ud. considera la venta internacional ajeno al marketing?

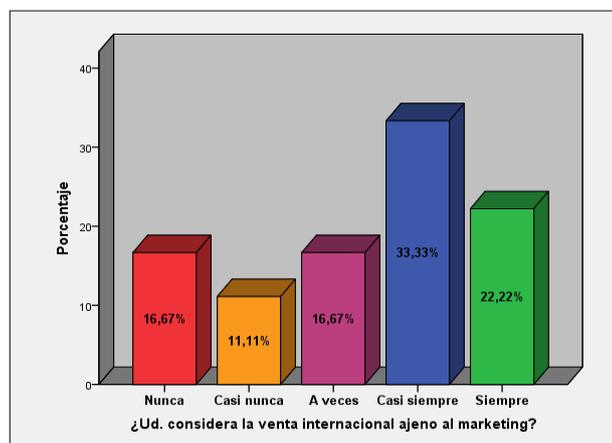
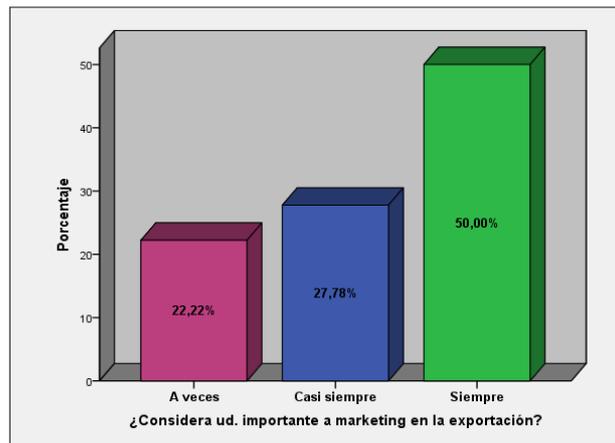


Figura 24, en esta pregunta, se observa que hay dispersión en los encuestados, donde ahora se visualiza las 5 opciones, lo que significa que no hay una comunicación clara de las estrategias de esta área

Figura 25. ¿Considera ud. importante a marketing en la exportación?



En la figura 25, se observa que el 78% de los encuestados considera importante a marketing en la exportación, se fragmenta en 50% siempre y 28% casi siempre; en tanto que el 22% indica a veces lo considera importante

Figura 26. ¿Ud. considera la inversión en personal ajeno al área de marketing?

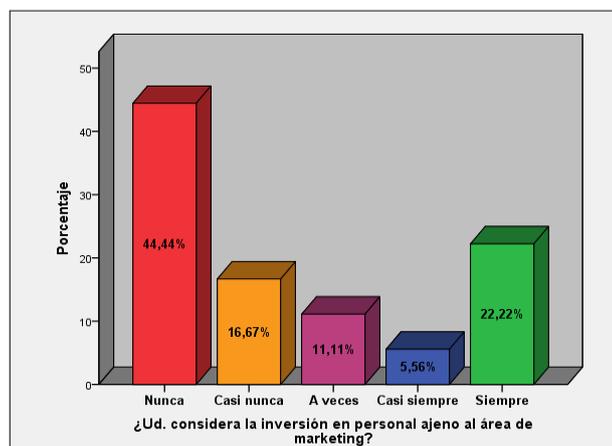
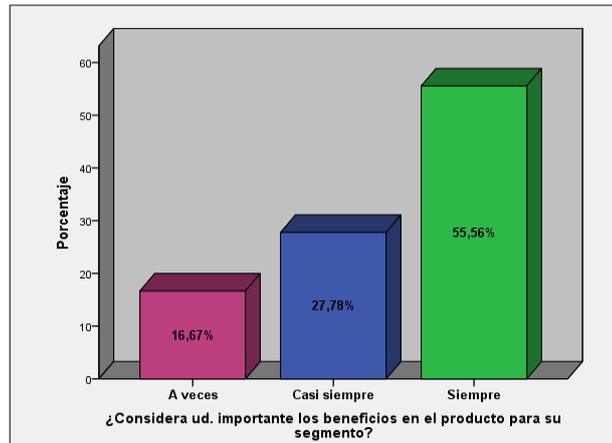


Figura 26, en esta pregunta, se observa que hay dispersión en los encuestados, donde ahora se visualiza las 5 opciones, lo que significa que no hay una comunicación clara de las estrategias de esta área

Figura 27. ¿Considera ud. importante los beneficios en el producto para su segmento?



En la figura 27, se observa que el 83% de los encuestados considera importante los beneficios del producto en su segmento, se divide en 56% siempre y 28% casi siempre; mientras que el 17% indica a veces es importante

Figura 28. ¿Para ud. es un beneficio las características del producto?

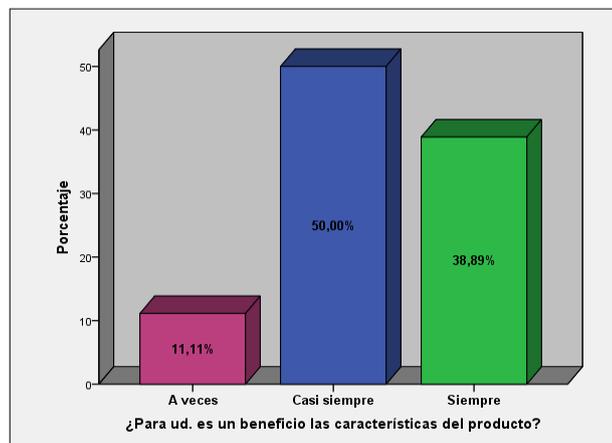
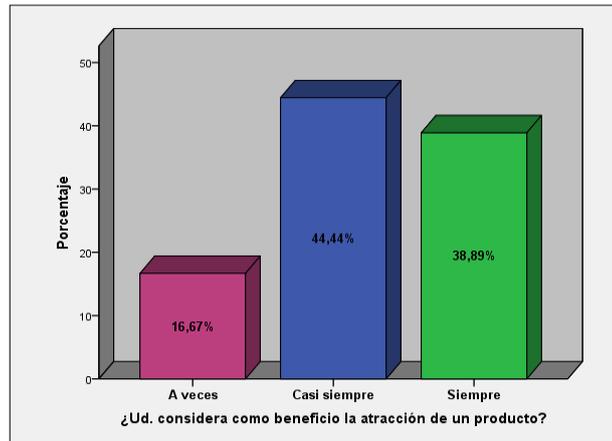


Figura 28, se observa que el 89% de los encuestados considera un beneficio las características del producto, se fragmenta en 50% casi siempre y 39% siempre; en tanto que solo el 11% menciona a veces es un beneficio

Figura 29. ¿Ud. considera como beneficio la atracción de un producto?



En la figura 29, se observa que el 83% de los encuestados considera como beneficio la atracción de un producto, se divide en 44% casi siempre y 39% siempre; mientras que el 17% indica que a veces es un beneficio

Figura 30. ¿Para ud. es importante el conocimiento sobre el comportamiento de compra?

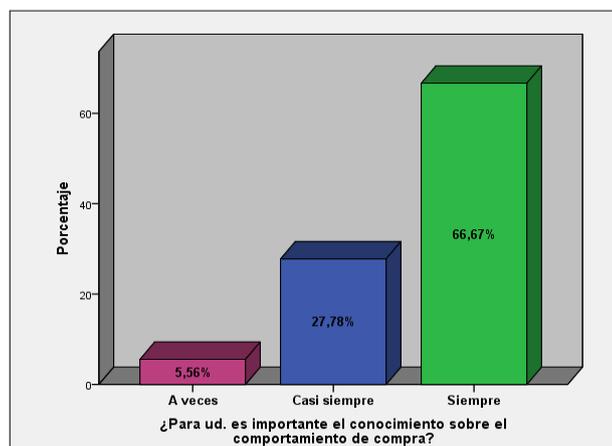
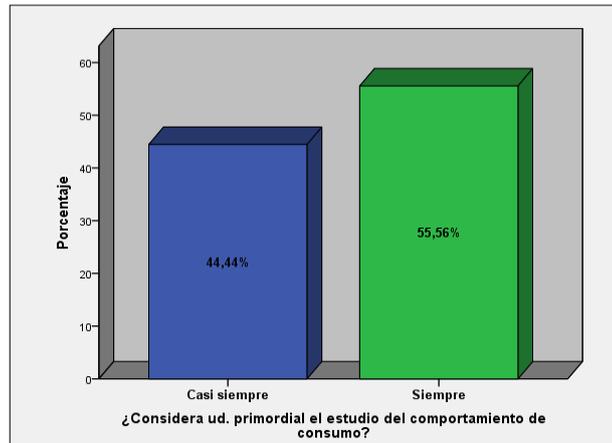


Figura 30, la encuesta muestra que el 94% considera importante el conocimiento del comportamiento de compra, se divide en 67% siempre y 28% casi siempre; por otro lado tenemos al 6% que menciona que a veces es importante

Figura 31. ¿Considera ud. primordial el estudio del comportamiento de consumo?



En la figura 31, se observa que el 100% del total de los encuestados considera primordial el estudio del comportamiento del consumo, se fragmenta en 56% siempre y 44% casi siempre

Figura 32. ¿Para ud. es importante el comportamiento del consumidor, para el desarrollo de los productos?

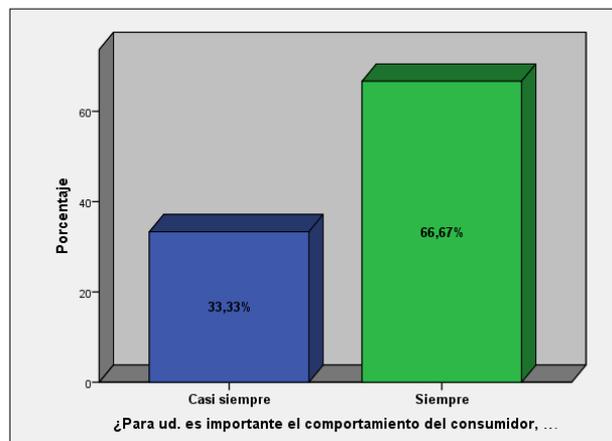
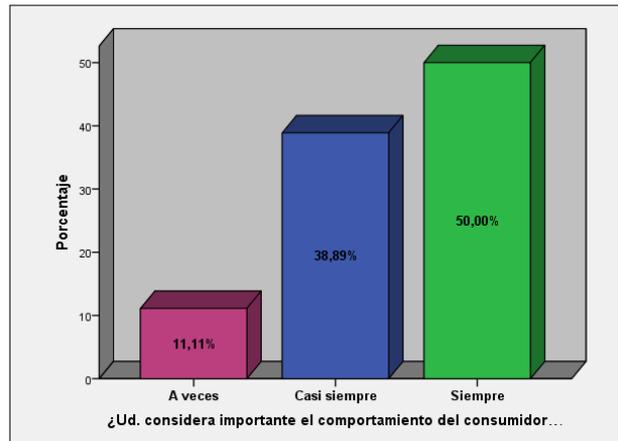


Figura 32, se observa que el 100% del total de los encuestados considera importante el comportamiento del consumidor para el desarrollo del producto, se dividen en 67% siempre y 33% casi siempre

Figura 33. ¿Ud. considera importante el comportamiento del consumidor en las políticas de marketing?



En la figura 33, se observa que el 89% de los encuestados considera importante el comportamiento del consumidor en las políticas de marketing, se fragmenta en 50% siempre y 39% casi siempre; mientras que el 11% considera a veces es importante

Figura 34. ¿Considera ud. fundamental las características del consumidor por la demografía y su socioeconomía?

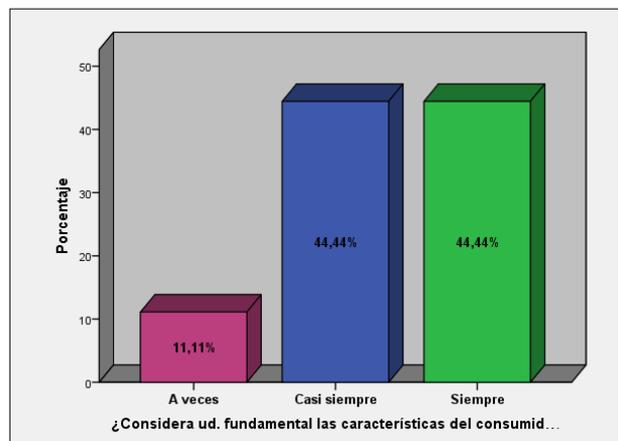
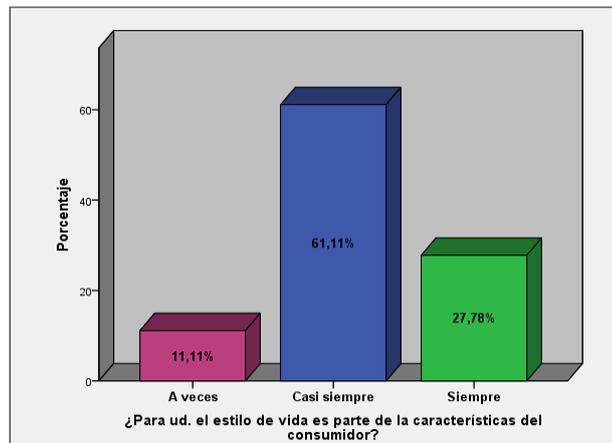


Figura 34, se observa que el 89% de los encuestados considera importante el comportamiento del consumidor para el desarrollo del producto, se divide en 44% casi siempre y 44% siempre; en tanto que el 11% considera a veces importante

Figura 35. ¿Para ud. el estilo de vida es parte de las características del consumidor?



En la figura 35, se observa que el 89% de los encuestados considera el estilo de vida como parte de las características del consumidor, se fragmenta en 61% casi siempre y 38% siempre; mientras el 11% a veces lo considera

Figura 36. ¿Ud. considera la personalidad, como una característica del consumidor?

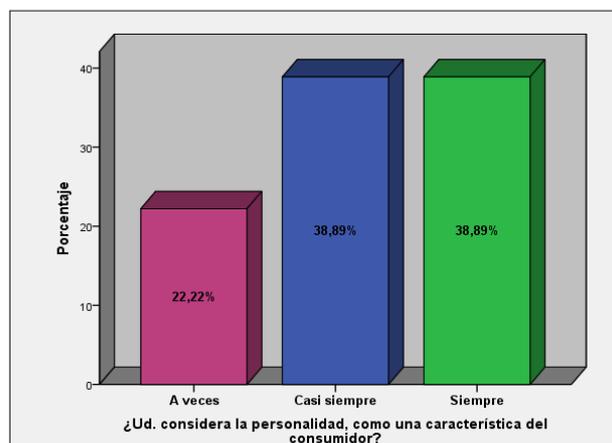


Figura 36, se observa que el 78% de los encuestados considera la personalidad como característica del consumidor, se divide en 39% casi siempre y 39% siempre; en tanto que el 22% lo considera a veces como una característica

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN
EL ÁREA COMERCIAL AMBULATORIA DE UNA EMPRESA DE
TEL. VIROR - CIMA S.A.S

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

AUTOR: ELIZABETH CONTRERAS MARQUELLO

ASESOR: DR. MARCO SALVADOR CASHA SOTO

Resumen de estadísticas

28 %

Gráficas estadísticas de estadísticas

Ver estadísticas en inglés | Detalle

Estadísticas

1	Industria	5 %
2	Comercio electrónico	2 %
3	Productos de consumo	2 %
4	Alimentos	1 %
5	Equipos electrónicos	1 %
6	Comercio internacional	1 %



DR. MARCO SALVADOR CASHA SOTO
DOCENTE ASesor DE TESIS
(2014-2015)

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN EL ÁREA COMERCIAL AMBULATORIA DE UNA EMPRESA DE HELADOS - LIMA 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

28%	27%	1%	14%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	studylib.es Fuente de Internet	5%
2	www.scribd.com Fuente de Internet	2%
3	ribuc.ucp.edu.co:8080 Fuente de Internet	2%
4	aeipro.com Fuente de Internet	1%
5	datateca.unad.edu.co Fuente de Internet	1%
6	comerciointernacionalumss2011.blogspot.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Systems Link Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Carlos Test Account Trabajo del estudiante	1%



REPRODUCCIÓN AUTORIZADA POR
 LA OFICINA NACIONAL DE PROPIEDAD
 INTELECTUAL DEL PERÚ
 04/05/2017

9	bibliometria.ucm.es Fuente de Internet	1%
10	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
11	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	1%
12	www.buenastareas.com Fuente de Internet	1%
13	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
14	docplayer.es Fuente de Internet	1%
15	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
16	Submitted to Universidad de San Martin de Porres Trabajo del estudiante	1%
17	Submitted to Universidad Tecnologica de Honduras Trabajo del estudiante	1%
18	theibfr.com Fuente de Internet	1%

19	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León Trabajo del estudiante	<1 %
20	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
21	www.revistaespacios.com Fuente de Internet	<1 %
22	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
23	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
24	www.uji.es Fuente de Internet	<1 %
25	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
26	angelesdelmanana.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
27	myslide.es Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
29	www.repositoriodigital.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %

30	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
31	apuntesdepublicidad.com Fuente de Internet	<1 %
32	www.agromail.net Fuente de Internet	<1 %
33	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
34	eio.usc.es Fuente de Internet	<1 %
35	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
36	spotidoc.com Fuente de Internet	<1 %
37	www.aguasdesiguapeque.com Fuente de Internet	<1 %
38	blog.yam.com Fuente de Internet	<1 %
39	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
40	García-Guiu, Carlos, Fernando Molero, and Juan A. Moriano. "Authentic leadership and its influence on group cohesion and organizational	<1 %

identification: the role of organizational justice as a mediating variable / El liderazgo auténtico y su influencia sobre la cohesión grupal y la identificación organizacional: el papel de la justicia organizacional como variable mediadora". Revista de Psicología Social, 2015.

Publicación

Excluir citas

Excluir citas

Excluir coincidencias

Excluir citas

Excluir bibliografía

Excluir citas

Anexo 11

Opinión de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Dr. SAMUEL SALVADOR CAYASO RICO
 1.2 Cargo e institución donde labora: COORD. INVEST. PAPA
 1.3 Especialidad del validador: ECONOMISTA - AETU001060
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Cuestionario Encuesta
 1.5 Título de la investigación: Segmentación de mercado y canales de distribución: área comercial, negocio helados O'Donofrio, sector ambulatorio de Lima, empresa Nestlé Perú, Lima 2017
 1.6 Autor del Instrumento: Contreras Marmolejo, Luis Efraín

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico					✓
2. OBJETIVO	Está expresado en resultados observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. SUFFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y los diagnósticos					✓
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable: **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

ÍTEM	SUFICIENTE	MODERAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

Item 10	✓		
---------	---	--	--

La evaluación se realiza de todos los items de la primera variable

Segunda variable: **CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

INSTRUMENTO	VALORADO	NEUTRAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24	✓		
Item 25	✓		
Item 26	✓		

La evaluación se realiza de todos los items de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80% % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante.

DNI. Nº _____

Teléfono Nº _____

Dr. MARCELO SALVADOR CARRASQUIN
DECANATO ASISTENTE DE TESIS
DNI 8044111

Oficina de Investigación UCV – Lima – Perú

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO
 DE INVESTIGACIÓN**
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Dr./Mg. Sandra Nizama Gino Estela
 1.2 Cargo e institución donde labora: Coordinadora / DTE / Psicóloga / Psicóloga
 1.3 Especialidad del validador: COMERCIO
 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: Cuestionario Encuesta
 1.5 Título de la investigación: Segmentación de mercado y canales de distribución: área comercial, negocio helados D'Onofrio, sector ambulatorio de Lima, empresa Nestlé Perú, Lima 2017
 1.6 Autor del instrumento: Contreras Marmolejo, Luis Efraín

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Óptima
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					/
2. PERTINENCIA	Esta expresado en conceptos observables					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					/
4. SUFFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					/
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					/
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					/
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					/
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					/
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					/
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

 Primera variable: **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/	
Ítem 2	/	
Ítem 3	/	
Ítem 4	/	
Ítem 5	/	
Ítem 6	/	
Ítem 7	/	
Ítem 8	/	
Ítem 9	/	

Item 19			
---------	--	--	--

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEJORAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		
Item 26	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante.

CNL N° 5764971 Teléfono N° 092244425

H.G. CRAC 9122 P. San Gabriel 112000

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO
 DE INVESTIGACIÓN**
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Dr./Mg. Norio Jarampa Acuña
 1.2 Cargo e Institución donde labora: DTE Coordinación de Formación para Adultos
 1.3 Especialidad del validador: Dic. Administración
 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: Cuestionario Encuesta
 1.5 Título de la Investigación: Segmentación de mercado y canales de distribución: área comercial, negocio helados D'Onofrio, sector ambulante de Imsa, empresa Nestlé Perú, Lima 2017
 1.6 Autor del instrumento: Contreras Marmolejo, Luis Efraín

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIO	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					/
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología					/
4. SUCESIVIDAD	Congruente los aspectos en cantidad y calidad					/
5. INTERDISCIPLINARIO	Adecuada para valorar aspectos de las estrategias					/
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos/científicos					/
7. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones					/
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					/
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					/
FIJACIÓN DE VALORACIÓN						/

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

 Primera variable: **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MODERAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		

Item 10			
---------	--	--	--

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

ÍTEM	SUFICIENTE	INSUFICIENTEMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		
Item 26	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 83 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante.

DNI N° 58270171 Teléfono N° 996319560

Yo,

Manuel Salvador Carma Sotelo, docente del Programa de la Universidad César Vallejo, sede San Juan de Lurigancho, revisor de la tesis titulada:

"Canales de distribución y Segmentación de mercado en el área comercial ambulante de una empresa de helados - Lima 2017", del (de la) estudiante Luis Efraín Contreras Marmolejo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

San Juan de Lurigancho, 14 de Diciembre del 2017



Firma

Dr. Manuel Salvador Carma Sotelo

DNI- 10248111

Dr. MANUEL SALVADOR CARMA SOTELO
 DOCENTE ASISTENTE TITULO
 DNI 10248111

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



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : FON-PP-18473 02
Versión : 01
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, **José Elías Contreras Marmolejo**, identificado con DNI N° 10357053, egresado de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, autorizo () / No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Canales de distribución y Segmentación de mercado en el área comercial ambulatorio de una empresa de helados - Lima 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

FIRMA

DNI: 10357053

FECHA: 18 de julio del 2018

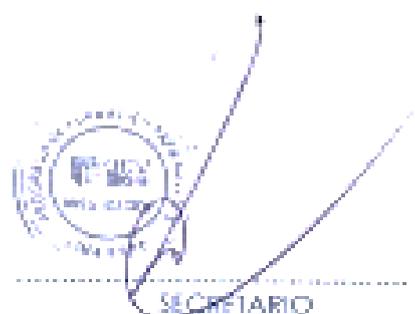
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Viceministrado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CAYMA VALLES	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-FP-FM-0002 Versión : 01 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don [o] Luis Efraim Contreras Mamakhejo, cuyo título es: "Canales de distribución y Segmentación de mercado en el área comercial ambulante de una empresa de helados - Lima 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) catorce (letras).

Lujillo [o] Ríto [o] Lima 17 de diciembre del 2017

 PRESIDENTE <i>Dra. Tania Naranjo Sanchez</i> <i>DNI 10126038</i>	 SECRETARIO <small>En presencia del Jefe de Oficina, el Sr. [Nombre]</small> <small>SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y CALIDAD</small> <small>Oficina de Investigación y Calidad</small>
 VOCAL <i>Mg. Jesus Sanchez Pareda</i> <i>DNI 106213122</i>	

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