



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Proceso de distribución de los productos de la marca Van Roby  
en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Gallegos Salazar, Jhonnatan (ORCID: 0000-0003-0958-3524)

Lengua Arapa, Luis Augusto (ORCID: 0000-0001-5850-5392)

**ASESORAS:**

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (ORCID: 0000-0002-6867-0778)

Dra. Vásquez Ramírez, Mary Maribel (ORCID: 0000-0003-2382-0346)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LIMA – PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

A Dios quien nos encauza al camino del bien en todo momento.

A nuestros padres quienes son el motor de nuestro apetito por el conocimiento. Gracias por motivar constantemente a la consecución de nuestras metas, en especial al término de esta carrera.

Finalmente, a todos de quienes somos ejemplo, ello motiva aún más a crecer cada día principalmente en valores ya que es el mejor legado que podemos heredarles.

### **Agradecimiento**

A cada uno de los docentes por su ejemplo y dedicación durante todo el proceso universitario otorgándonos su conocimiento y experiencia en cada una de las cátedras brindadas.

A todos los compañeros del aula que fueron herramienta clave para sacar adelante este logro, en especial para quienes hubo la oportunidad de fortalecer un vínculo de amistad.

## Índice de contenidos

<b>Carátula</b>	i
<b>Dedicatoria</b>	ii
<b>Agradecimiento</b>	iii
<b>Índice de contenidos</b>	iv
<b>Índice de tablas</b>	v
<b>Índice de gráficos y figuras</b>	vi
<b>Resumen</b>	vii
<b>Abstract</b>	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población muestra y muestreo	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	15
3.6 Métodos de análisis de datos	15
3.7 Aspectos Éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
<b>REFERENCIAS</b>	27
<b>ANEXOS</b>	32

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Validación a Juicio de Expertos</i>	14
<b>Tabla 2</b> <i>Estadísticas de Fiabilidad</i>	14
<b>Tabla 3</b> <i>Frecuencia y Porcentaje de los Niveles con Respecto a la Variable "Proceso de Distribución"</i>	16
<b>Tabla 4</b> <i>Frecuencia y Porcentaje de los Niveles con Respecto a la Dimensión "Segmentación del mercado"</i>	17
<b>Tabla 5</b> <i>Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión "Canales de distribución"</i>	19

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> <i>Percepción de proceso de distribución de la marca Van Roby</i>	16
<b>Figura 2</b> <i>Percepción de la segmentación del mercado</i>	18
<b>Figura 3</b> <i>Percepción sobre los canales de distribución</i>	19

## Resumen

El presente desarrollo de investigación sobre gestión de organizaciones tiene como objeto explicar cómo se efectúa el proceso de distribución de los productos de marca Van Roby. Se emplearon los fundamentos teóricos de Kotler y Armstrong en su libro fundamentos de marketing. La población está conformada por clientes asiduos y se realizó el muestreo entre 42 clientes de tipo de mayorista, convenientemente 42 clientes minoristas y 7 corporativos. La información se obtuvo a través del proceso de encuesta, la cual consistió en 30 preguntas, todas ellas vinculadas a las dimensiones propuestas en la matriz, finalizada la recolección de datos se recurrió al uso del software SPSS donde se empleó la estadística descriptiva, se obtuvo las tablas de frecuencias y gráficos que detallan el proceso de la investigación y a cada una se le dio la interpretación pertinente. Según los datos mostrados en la tabla de evaluación revisada por los expertos, se considera que el instrumento es aplicable por tener un resultado en cada ítem con alta confiabilidad, además el llamado Alpha de Cronbach instrumento de medición de la variable en estudio, tienen un coeficiente de 0.854, considerado como fiable.

*Palabras Claves:* Proceso de distribución, Mayorista, Minorista, Corporativo.

## **Abstract**

The present development of research on organization management aims to explain how the distribution process of Van Roby brand products is carried out. The theoretical foundations of Kotler and Armstrong were used in their book *Fundamentals of Marketing*. The population is made up of regular customers and the sampling was carried out among 42 wholesale type customers, conveniently 42 retail type customers, and 7 corporate ones. The information was obtained through the survey process, which consisted of 30 questions, all of them linked to the dimensions proposed in the matrix, once the data collection was completed, the use of the SPSS software was used where descriptive statistics were used, it was obtained the frequency tables and graphs that detail the research process and each one was given the pertinent interpretation. According to the data shown in the evaluation table reviewed by the experts, it is considered that the instrument is applicable because it has a result in each item with high reliability, in addition to the so-called Cronbach's Alpha instrument for measuring the variable under study, they have a coefficient 0.854, considered high and consequently reliable.

*Keywords:* Distribution process, Wholesaler, Retail, Corporate.



## I. INTRODUCCIÓN

A medida que las empresas incrementaron su productividad a lo largo del tiempo, se hizo más necesario la implementación de controles que optimizaron el costo de las operaciones los mismos que impactaron en el resultado operativo directo de la compañía, es por ello que se consideró vital reducir con eficiencia el coeficiente distributivo como prioridad. Por tanto, como referencia internacional, en la industria argentina vio la necesidad de implementar sistemas que facilitaron la comercialización de productos que se encontraron dentro de un marco legal y sujeto a parámetros bien definidos (Blugerman, Seijo, 2021, p.4-12). Como complemento a este concepto Agwu, & Bessant, (2021, p.1-12) comentaron que el empresario debe entender que la clave de haberse sometido a reglas y formalidades otorgó solvencia y tranquilidad al inicio de cada proyecto realizado, permitiendo así aplicar las estrategias planificadas que matizaron el valor agregado. Es por ello que, la investigación ofrece una óptica de gestión a partir del proceso de distribución como valor añadido y como herramienta de gestión en la comercialización del rubro textil, principalmente cuando fue claramente segmentado. (Salas, 2020, p.231-246).

El dinamismo económico en los últimos años en Sudamérica generó oportunidad de que exista más demanda no solo de los productos sino también de los servicios tan competitivos como, por ejemplo, los argentinos. (Guiliano, & Sapkus, 2020, 209-232), a pesar de que la competencia asiática generó un problema para los pequeños y medianos empresarios, los cuales vieron como recurso re distribuir sus productos a otros mercados del continente quienes eran quizá más exigentes en cuanto a la calidad. (Gonzales, 2020, p.91-116). Permitieron demostrar la estrecha relación entre la capacidad operativa y logística, la cual muchas veces fue aprovechado en el proceso de distribución como valor intrínseco en cuanto al mercado local.

Un estudio colombiano reciente buscó obtener una minuciosa descripción sobre la importancia que tuvo llevar a cabo correctamente los canales enfocados, en donde la gestión impactó directamente en los índices de crecimiento, margen y competitividad. (Camelo, Niño, Pulgarin, 2020, p.1-27). Siendo un factor clave en el logro de los resultados, además porque se requirió de diferentes entidades, entre ellas el distribuidor, y todo bajo la cohesión de las fuerzas de apoyo. El mayor

protagonismo de sus actores lo tenían los distribuidores mayoristas y minoristas. En Chile debido a su poder de negociación y la influencia en el consumo directo, fue común cambiar la decisión del consumidor por tener información más relevante desde el inicio del vínculo comercial a la hora de adquirir los productos, identificando las oportunidades de mejora del núcleo de mercado. (Cabana, Pino, 2020, p.1-34).

Así también, el comercio textil mundial se tuvo como característica tener muy referenciada las fechas de mayor producción en donde se puso a prueba las múltiples estrategias para optimizar las ganancias y fortalecer las relaciones comerciales. (Folle, Schmitt, 2020, p.1-13). Como parte complementaria del análisis realizado se obtuvo volumen de información sobre la preferencia y gusto de nuestros clientes y aquellos datos transfronterizos como ocurría en México lo cual permitió asignarle un valor representativo a la Big data. (Tlacuilo, 2019, p.87-117). Así también, algunas características socioeconómicas y demográficas permitieron segmentar el mercado en perfiles conductuales, actitudinales y sociodemográficos como lo reveló un estudio en Turquía. (Osman, 2019. p.3-8). Se creyó que el proceso de distribución como herramienta de posicionamiento permitió contribuir con el fortalecimiento y oportunidad comercial de los productos textiles principalmente al segmento donde pertenece una marca en particular orientado a un público masculino, inclusive cuando sus gustos por un vestir formal son distintos. (Sant'Anna, 2019, p.1-27).

Por otro lado y según su actividad económica, el rubro textil formó parte del 21.6% de empresas que se dedicaron al comercio al por mayor marcando una posición competitiva como ocurría en el Caribe (Levius, Safa, Weeks, 2018, p.1-33), recordemos que la industria textil nacional competía de forma desleal contra su similar extranjero es por ello, que al igual que Colombia, el Perú debió iniciar con urgencia la aplicación de medidas arancelarias y no arancelarias para enfrentar las importaciones subvaluadas (Sociedad nacional de industrias, 2018).

Un aspecto no menor fue la ponderación que recibió la lealtad a la marca ya que no solo representó la intención de compra, sino también en los precios más altos que pagan los clientes recurrentes. Por tanto, en países como Sudáfrica, la marca y su lealtad a ella impactó en la toma de decisión del cliente y por consecuencia en el precio. Así se demuestra en ocho estudios de lealtad de marca en seis industrias diferentes en el país africano. (Bisschoff, 2018, p.1283-1292).

Estas teorías plasmadas en pleno siglo XXI, sirvieron como fuente relevante para el estudio, relacionado a la distribución de productos de una marca de ropa de vestir, mediante los canales y la segmentación del mercado tal como sucedió en Brasil. (Camargo, Rocha, & Silva, 2016, p.570-592).

Considerando a nuestra realidad en algunos países sudamericanos aplicó como estrategia subcontratar la realización parcial o total de los productos textiles dando como valor agregado tendencias de moda e innovación de materiales. Por ejemplo, en multinacionales españolas se consideró como parte del proceso ensamblar los productos al inicio y fin, con ello cerciorarse que se cumpla su plan estratégico. (Medina, 2016, p.137-144). Por su parte la asociación americana de confección estableció los principios que se deben considerar para la confección de productos textiles como parte de la responsabilidad social, aquella norma llamada WRAP. (Ruiz, 2015, p.763-798).

Otros conceptos como gestión de la calidad usados con mayor frecuencia aseguraron contar con un producto tan específico que ello impactó en el proceso operativo ya que redujo los costos transaccionales en Sudamérica. (Carvalho, Leitão & Thomé, 2014, p.174-199). Sin embargo, la industria textil tuvo que enfrentar a muchas variantes drásticas, obligándolas a efectuar cambios en su estructura, tal como lo planteaba la globalización a aquellos nuevos mercados potenciales. (Bacha, Carvalho, 2014, p.227-235)., tanto por el crecimiento tecnológico, como por la relevancia que adoptó la administración del conocimiento.

En el contexto nacional, Ayala & Candela (2019) manifestaron que este emporio es básicamente fuerte por los servicios que ofrece, el manejo comercial es tradicional y obsoleto en su mayoría, pese a ello, el mercado de micro y pequeña empresa aportó el 45% del PBI en el sector producción. Considerado así el mall de confecciones textiles más grande del planeta, por su diversidad y amplio espectro de comercio entre fabricantes y comerciantes. Del mismo modo los autores como Seminario, Torres (2018) manifestaron que las empresas medianas del rubro textil de Gamarra presentaron problemas de información y conocimiento ya que su fuente era básicamente empírica y la gestión empresarial de sus negocios fue deficiente.

A pesar de ello con relación al crecimiento del producto bruto interno el rubro de manufactura representó el 10.8% en el segundo trimestre del año, muy por encima del 1.0% de la anterior medición (INEI, 2017). Además, como organización

jurídica perteneció al 79.0% de empresas cuya constitución es de una persona natural (INEI, 2017). La empresa nacional a pesar de haber sido una microempresa dedicada a la confección y comercialización de ropa de vestir para varones de toda edad, ubicada dentro del emporio comercial como gamarra, donde aportó indirectamente en la cifra global de generación de empleo de más de 71 mil personas en el año 2016 de los cuales el 77.3% son formales, diez puntos porcentuales más al registrado en el 2008. A pesar de haber contribuido en el desarrollo del pleno empleo, sacrificando parte de sus ganancias, el incremento del combustible en los últimos años que encareció la actividad logística y obligó a replantear el proceso de distribución el cual representa el 43% del gasto corriente del negocio.

Conociendo de esta problemática apareció como pro. gen: ¿Cómo funciona el proceso de distribución de los productos de la marca Van Roby en el emporio comercial de gamarra – La Victoria – Lima 2018? A partir de esa interrogante surge el pro. esp: (a) ¿Cómo funciona la segmentación de mercado en el proceso de distribución de los productos de la marca Van Roby en el emporio comercial de gamarra - La Victoria–Lima 2018? Además. (b) ¿Cómo funciona los agentes intermediarios en el proceso de distribución de los productos de la marca Van Roby en el emporio comercial de gamarra - La Victoria – Lima 2018?

En relación a la justificación teórica, todo concepto extraído de referencias, artículos y libros debidamente vinculados a mediciones científicas contribuyeron al desarrollo del trabajo de investigación. En cuanto a la justificación practica lo cual permitió identificar con el departamento logístico los cuellos de botella, reconociendo los problemas generales y específicos del estudio. Concerniente a la justificación metodológica, tuvo como fin aportar información de contraste para futuras investigaciones. Siendo la herramienta del cuestionario nuestra fuente de medición, la misma que fue validada por especialistas en investigación. Finalmente, en relación a la justificación económica, contribuyó a generar eficiencia en el proceso distributivo, minimizando el costo y mejorando la oferta a nuestros clientes.

En este caso fue importante como obj. gen: identificar estrategias en el proceso de distribución, por otra parte, como obj. esp: (a) Analizar la segmentación de mercado para contribuir al proceso de distribución. (b) Determinar que agentes intermediarios participan del proceso de distribución.

## II. MARCO TEÓRICO

Para dar mejor sustento al tema de investigación al igual que la relevancia en el uso de las variables y dimensiones, se recurren a trabajos académicos nacionales e internacionales de algunas teorías que refuerzan el propósito de este estudio.

Como aporte nacional, Hernández, Marino y Rebaza (2018) cuya investigación tituló Propuesta de tercerización del proceso de preparación y distribución, para aumentar la rentabilidad del canal detallista Lima en una empresa comercializadora de calzado. El cual tuvo como objetivo tercerizar el proceso de preparación y distribución de los productos, este pudo favorecer a la empresa para masificar sus ventas, considerando que una de la característica importantes en la distribución fueron los canales intermediarios tales como los minoristas ya que influyeron en el posicionamiento de la marca con los clientes, en este caso hicieron ver a cada cliente como un punto de venta donde la empresa debió llegar, para la comercializadora de calzado este grupo es el 60% sin embargo este solo representa el 7% de la ventas.

Los autores refirieron que los procesos de tercerización deben ser analizados cada cierto tiempo para poder detectar cualquier oportunidad de mejora, además mencionaron que cada canal contiene características diferentes donde las estrategias que se ejecutarán deben estar acorde a la necesidad del cliente como también a la segmentación, la clasificación de cada canal ayudará a identificar que canales de distribución aportaron a los objetivos de la empresa.

Por su parte, Guardia, Saavedra y Villena (2017) en su investigación realizada sobre la Mejora en el proceso de distribución en una empresa de empaques (trupal), cuyo principio radica en aplicar estrategias para ofrecer productos de calidad buscando minimizar costos operativos en toda la empresa mediante el mejoramiento de los procesos post producción. Los autores concluyeron que la empresa utilizó su controles y planeamientos futuros de manera subjetiva sin contar con una base numérica considerando un estimado porcentaje a la temporada anterior, también detectaron que el envío de mercadería no contaba con un costo promedio valor que pudo ser controlado y mejorado. como parte de sus recomendaciones fueron de implementar KPIS en toda la empresa para poder llevar el control de cada proceso.

Sin embargo, Chávez, Díaz y Grández (2016) en su investigación realizada sobre la Mejora de la red de distribución en la zona norte del Perú de la empresa Laive S.A, cuyo objetivo fue aplicar estrategias que permitan mejorar la distribución de sus productos, el trabajo utilizó la recopilación de datos para obtener la población, la cual arrojó que los departamentos de La Libertad, Lambayeque y Piura tuvo un 63% de mayor población que el sur. Concluyendo los autores, que la implementación de distribuidores en la zona norte del Perú ayudó a mejorar los servicios de distribución tales como los tiempos de entrega, calidad y cantidad de los productos solicitados, considerando que la cadena de suministro debe ser controlada desde del fabricante hasta la venta y así detectar mejoras en la distribución.

Por su parte, Flores (2014) en su investigación realizada sobre la Propuesta de mejora del proceso de distribución en una empresa de producción y comercialización del sector de consumo masivo, también empleó un análisis de datos mediante la recolección, además utilizó herramientas como diagrama de espina de pescado, histogramas, entre otros. La autora concluyó que existieron pérdidas debido a problemas con la distribución tales como: flota desactualizada, falta de unidades para el reparto, facturas por cobrar y entrega de mercadería fuera de tiempo, como recomendación al problema planteado indicó realizar coordinaciones con el personal involucrado en los procesos de distribución y así poder contar con medidas que puedan ser aplicables, además de la repotenciar o reemplazar la flota permitiendo así realizar las entregas a tiempo.

Por otro lado, Salas (2013) en su investigación realizada sobre el Análisis y mejora de los procesos de mercadería importada del centro de distribución de una empresa retail, permitió analizar los procesos de distribución de este giro del negocio y así encontrar las alternativas que ayuden a mejorar el tiempo de entrega con el menor costo posible. Es una investigación que utilizó herramientas básicas como el diagrama de flujo, el diagrama de causa - efecto como también el diagrama de Pareto. La conclusión del autor radicó que el crecimiento de los centros comerciales generó que la empresa pueda mejorar sus procesos logísticos y así poder cumplir con el abastecimiento de sus tiendas por departamentos, además consideró que la participación de todo el personal que se encontraba involucrado en los procesos ayuda a mejorar los procesos de distribución.

Al respecto de las teorías que relacionaron la investigación del proyecto vinculados al proceso de distribución se recopiló las más representativas, entre ellas tuvimos a Gerencia de mercadeo (2014) según Kotler y Armstrong, los cuales detallaron que los canales de distribución variaron significativamente dentro de cada país. Manifestaron diferentes características en el número y tipo de intermediarios que soporta al mercado heterogéneo según su ubicación y el aparato logístico que atiende esa operación. (p.472). Los autores concluyeron que solo con una herramienta de posicionamiento no es suficiente ya que además se debió enfocar en toda la trazabilidad de la operación; el producto nunca debe ser lo suficientemente bueno, debe estar preparado a seguir reinventándose y cubrir las necesidades de toda expectativa comercial futura, siendo de fácil accesibilidad y utilidad según las demandas de su público.

Según Escrivá, Martínez y Savall. (2014) comentaron que la externalización, llamado también como outsourcing de los servicios logísticos, fue un ejercicio común para el transporte, la distribución, actividades de almacenamiento y gestión de existencias, además de labores vinculadas a nuevas tecnologías. (p. 14). Los autores concluyeron que, a pesar de su trascendencia en la organización, dicha actividad no debió considerarse como prioritario dado el protagonismo de agentes externos que impusieron tendencias que representaron un mayor beneficio al ejercicio comercial.

Con relación a la variable de segmentación de mercado. Gerencia de mercadeo (2014) citando a Kotler y Armstrong en el año 2013, describieron que ante la repercusión creciente sobre la selección del mercado objetivo y la especialización del producto se produjo como respuesta un mayor requerimiento de tiendas que se concentraron en productos y segmentos puntuales (p.29). Haber elegido bien el target mejoró la expectativa de abarcar el requerimiento del mercado, además permitió distinguir el público objetivo, en el caso de Van Roby y de acuerdo con su estudio y problemática se consideró acertado haber definido la ropa de vestir para hombres como un producto que tuvo acogida en cualquier época del año.

A su vez, Velásquez (2013) indicó que el costo de distribución equivale al valor más representativo del coeficiente llamado producto. Como estrategia las empresas tratan de reducir cifras apuntando al servicio como la variable más conveniente a esa ecuación, es decir, elaboraron estrategias como el acopio

eficiente de mercaderías, el transporte, manejo de inventarios y administración de materiales, para lograr que el producto llegue a los consumidores a un precio competitivo. (p. 46). El manejo de un sobre stock garantizó eventualmente la existencia del producto hacia un determinado destino, garantizando minimizar costo operativo. Además, el uso eficiente de este recurso garantizó un flujo de caja dinámico muy necesario ante futuras reacciones del mercado y de otros imponderables.

Por otro lado, como aporte internacional Flores (2020) en su investigación sobre la propuesta de mejora para el proceso de distribución de mercaderías para pymes de venta a pequeños almacenes en Chile, cuyo objeto era demostrar que siendo el transporte de mercadería el último eslabón en la cadena de atención, se considera imprescindible considerar variables como el control total del empaquetado para garantizar que el tiempo de recepción del producto sea el óptimo. A través de herramientas como diagramas de Ishikawa, Pareto se determinó que la comunicación entre áreas perjudicaba la operación lo que obligó a reestructurar sus procesos internos mejorando la cadena de atención. Por medio de la eficiencia de gestión de carga lo cual aportó un 13%, mejorando el itinerario de rutas de acuerdo a relevancia lo cual representó un 12% y finalmente estableciendo un mínimo de clientes por reparto que significó un 10% en los costos de distribución.

Así mismo Cuadros (2017) en su investigación realizada sobre el Diseño del proceso del sistema de distribución de la compañía industrias químicas la granja Ltda., por medio de la gestión logística, para optimizar los tiempos de entrega, el objetivo del trabajo fue realizar un esquema sobre las rutas de entregas y así minimizar los costos de transporte considerando, la capacidad, tiempo y otras restricciones, la metodología empleada en primer lugar fue cualitativa ya que realizó un estudio en base a la recopilación de información y cuantitativa con el uso de datos numéricos para la evaluación de resultados y cómo estos influyeron en los costos de empresa. La población que se consideró para realizar la investigación fue de 47 clientes utilizando la ecuación donde obtuvieron como muestra 32 encuestas a realizar, a partir de los resultados se pudo desarrollar las estrategias con el fin de cumplir con los objetivos. La autora concluyó que la empresa evidenció retrasos en la entrega de mercadería, pedidos incompletos, atenciones no entregadas, devoluciones y otras solicitudes, lo cual generó pérdidas a la empresa, como parte



de mejora recomendó que se revisen los puntos de entregas y no se repitan durante la semana. Además, el uso de las hojas de rutas lleva el control de ingreso y salida del transporte, esta herramienta se debió aplicar diariamente para evitar vacíos en el histórico de las rutas.

Según Castaño (2015), el cual describió con relación a los canales de distribución que, al establecer los canales de distribución a través de contratos con franquiciados, concesionarios independientes o grandes minoristas, estos no se sustituyen con facilidad con tiendas que son propiedad de la compañía o sitios web si las condiciones se modifican. La plana mayor en la organización debió crear sus canales de forma prudente y estratégica. (p. 294). En tal sentido el autor planteó, que el cumplimiento de entrega del producto es la garantía de presencia en el mercado, con una supervisión constante en la parte de calidad. Al ser una marca no posicionada, la oportunidad fue suprema sin embargo el riesgo fue en la misma proporción.

Sin embargo Cabrera (2014) en su investigación realizada sobre la Propuesta de mejora en los procesos logísticos de un centro de distribución de una empresa de tiendas de conveniencias mediante el uso de técnicas de simulación, cuyo objetivo del estudio fue describir los diversos procesos de distribución, iniciando desde la recepción de mercadería hasta la salida hacia cada departamento de ventas, posterior se realizaron simulaciones de procesos mediante un software el cual pudo expulsar alternativas y así aplicar la adecuada. Se concluyó que una de las partes donde se deben mejorar los procesos logísticos es con la adquisición de mercadería de alta rotación en sobre stock, ya que no contaban con una diversidad al momento de la demanda, además la implementación de un sistema kárdex donde detectaran las características, ubicación y vencimiento de los productos ya que estos pueden terminar expirando y por último aplicando un software que permita detectar puntos de mejora.

Así mismo Marín y Montero (2013) en su trabajo realizado sobre la Propuesta de un sistema de distribución para la empresa empanattos en la ciudad de cuenca para el 2013, tuvo como objetivo final del trabajo, el diseño de un sistema de distribución eficiente donde permita que el producto se encuentre en el momento, lugar y condiciones adecuada y así permita a la empresa estar al alcance del consumidor. Se utilizó la encuesta para obtener información sobre el elegir un lugar

donde adquirir el producto, la población de cada punto de venta fue de un mínimo de 9,581 y un máximo de 28,207. Los autores refirieron que después de considerar todas las alternativas se optó por un canal de distribución mixta, donde la distribución del producto se dio de 3 formas distintas; por medio de sucursales debidamente posicionadas estratégicamente, a través de vendedores ambulantes que cubrían a los consumidores de los centros comerciales de la ciudad y por último los bares de las instituciones educativas, este último contaba con más de 300 estudiantes. Cada canal tenía una cartera de productos, precios y promociones distintos que puso al producto en la mira del cliente.

Por su parte Rodríguez (2013) en su investigación realizada sobre la Evaluación logística comercial en la gestión en el canal de distribución minorista, donde tuvo como objetivo evaluar la logística comercial en los canales de distribución minorista, considerando que debió existir una interacción entre el fabricante y el intermediario, la tesis dirigida a las empresas Colombianas que considerasen como importante, llevar a cabo una solvente gestión en los canales de distribución principalmente hacia los minoristas ya que ellos influyen sobre el consumidor. El autor concluyó que se debe determinar estrategias de fidelización y mejora a la gestión con los minoristas, también el análisis visualizó que la empresa pudo mejorar sus procesos de interacción internamente como también con los intermediarios para obtener cadenas colaborativas que permitan que todos trabajen hacia un mismo objetivo. Además, introducir herramientas tecnológicas que ayuden a obtener seguridad en los procesos de distribución, tales como el almacenamiento y transporte.

Asimismo, González (2013) en su trabajo realizado sobre el Diseño e implementación del proceso de distribución de textos escolares para ministerio de educación de Chile, cuyo objetivo era la distribución total de textos escolares en un tiempo determinado, la metodología que se utilizó para el trabajo fue la división de 4 pasos: estimación de la demanda, procesos de prematricula, proceso de distribución masiva y por último proceso de ajuste y post ajuste. El autor estimó que el trabajo fue útil para lograr la meta, la cual fue la entrega de libros al 100%, sin embargo, durante el proceso fue importante contar con herramientas de comunicación constante, permitiendo saber el estado de los procesos de parte de los establecimientos, así como tener la base de datos de reparto actualizada.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada que también recibió el nombre de investigación fundamental, tecnológica, práctica o empírica. Se distinguió por poner en práctica los conocimientos que aparecen tras la investigación esencial para solucionar situaciones de tipo práctico, empírico y tecnológico para el crecimiento y aporte a los sectores productivos de bienes y servicios de la sociedad. (Muñoz, 2015, p.26)

Según Grande, Merino, Pintado y Sánchez (2015) en su libro *Introducción a la investigación de mercados* comentó que se debe definir que técnicas de recolección de información que se va a emplear. Todo comienza efectuando una investigación previa con fuentes secundarias para validar los estudios elaborados sobre el caso y que estén disponibles. Luego, se define si es recomendable dar inicio a una investigación exploratoria o descriptiva, en función de los objetivos planteados. Lo óptimo es que exista una cohesión de técnicas cualitativas y cuantitativas, tales como el presupuesto disponible, el tiempo para llevar a cabo el proyecto y el fin principal de la investigación, todo ello serán elementos claves en la decisión a tomar. (p.73)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), una vez definido el estudio, es importante determinar su alcance (nivel). Esta situación es clave, debido a que el espectro del estudio dependió de la estrategia de investigación. De esta manera, el diseño, los procedimientos y otros elementos del proceso serán diversos en cuanto a estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. A pesar que en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances. (p. 90). Teóricamente la razón de la investigación expuso sus razones y sometió a debate académico, por medio de ella demostró que el estudio es necesario e importante. Por tanto, el nivel descriptivo predomina dado que a través de los resultados describe la realidad estudiada. (Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland, 2016)

Para Villaseca (2014), quien mencionó que, a pesar que la investigación cuantitativa evolucionada con miras a abrir nuevas tecnologías, hay aspectos de igual relevancia como algunos modelos de investigación cuantitativa.

Adicionalmente, algunas particularidades de la investigación o del público objetivo pudo sugerir y recurrir a técnicas más tradicionales, como las encuestas personales o telefónicas, por ejemplo, cuando una empresa quiera acceder a consumidores sin acceso a internet. (p.176)

### 3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual: Según Escribano, Alcaraz, Fuentes (2014) en su libro Políticas de marketing indicó que una de las claves para abarcar en un nuevo mercado es llegar a los consumidores que forman su propio público objetivo, para ello es necesario tener una sólida red de distribución. Si los canales tradicionales están saturados, los distribuidores mostraran resistencia a la hora de incluirnos en sus vitrinas, por lo que el impulso promocional que les proporcionemos para que nos den tribuna deberá ser clave. (p.21)

Definición Operacional: La variable es de origen cuantitativo que operacionalizó en sus dimensiones como la segmentación de mercado y los canales de distribución, estos a su vez en indicadores con sus respectivos ítems, las escalas de valoración son; Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

### 3.3 Población muestra y muestreo

Población: es el compendio de situaciones provocadas por el entorno, dicho entorno presenta características o condiciones similares. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). La población es el escenario donde todos los casos convergen y a la vez concuerdan con una serie de especificaciones (p.174). Por lo tanto, se consideró una población censal de 91 clientes en donde se clasifican en distribuidor mayorista, minorista y corporativo.

*Criterios de inclusión:* Del modo como se lleva a investigación se aplicó el criterio para los clientes cuya frecuencia de compra es constante y visitan el local con una antigüedad no menor a 1 año.

*Criterios de exclusión:* La población restante fue excluida del estudio por tener un hábito de compra indeciso debido a necesidades diversas.

Muestra: Aquellos elementos de la población infinita, solo se consideró a aquellos clientes recurrentes, los cuales ayudaron a determinar el tamaño de dicha muestra.

Muestreo: Censal, el cual es un tipo de otorga resultados representativos de la población en general ya que se obtiene opiniones de todos los clientes, sin embargo, los costos al emplear este método son muy caros, no aplica en este caso.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo se usó la técnica de la encuesta. Ésta, según Facheli, López-Roldán (2015) se definió como aquel instrumento estadístico que presenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información ya que recoge información proporcionada verbalmente o por escrito mediante un cuestionario estructurado y utiliza muestras de la población objeto de estudio. (p. 6). Es decir, que recopila la información con la técnica de la encuesta aplicando un cuestionario para cada muestra seleccionada.

Además, para la presente investigación, se hace uso del instrumento del cuestionario. Donde, Carrasco (2014) proporcionó previas charlas de orientación a los encuestados unas hojas o pliegos de papel, conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo. (p. 318)

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostuvieron que la validez, en términos generales, hace referencia al grado en que un instrumento realmente mide la variable de estudio (p.201).

Es importante precisar que la validez se realizó mediante el juicio de expertos docentes de la Universidad César Vallejo. Dicho instrumento fue sometido a un análisis de criterio donde los metodólogos garantizan su correcta aplicación y la pertinencia aplicado al estudio de investigación. Asimismo, en el proceso de validación del cuestionario del presente estudio, se tuvo en cuenta para cada ítem, la validez de contenido, es por ello que se consideraron tres aspectos: pertinencia, relevancia y claridad.

### **Tabla 1**

#### *Validación a Juicio de Expertos*

N°	Experto	Aplicable
Experto 1	Dr. Augusto Mescua Figueroa	Aplicable
Experto 2	Dr. Nerio Janampa Acuña	Aplicable

Nota. Ambos especialistas coinciden en que el instrumento de medición es confiable.

Valderrama (2014) manifestó que un instrumento es confiable o fiable si produce resultados consistentes cuando se puede aplicar en diferentes escenarios (p.215). Es por ello que la investigación se aplicó la técnica de Homogeneidad -Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas. Este coeficiente tiene valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula, y 1 representa confiabilidad total. La principal ventaja de este método es que se requiere solo una administración de la prueba y están disponibles como opción de análisis en los programas más conocidos, como Spss, Statistica o SAS. (Valderrama,2014, p.218)

### **Tabla 2**

#### *Estadísticas de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,854	30

Nota. El llamado Alpha de Cronbach instrumento de medición de la variable en estudio, el cual estuvo conformado por treinta ítems politómicos tienen un coeficiente de 0,854, el cual es considerado como alto.

### 3.5 Procedimientos

La investigación a partir de identificar las necesidades de la empresa fue orientada a los clientes más recurrentes en una época de demanda media, el trabajo se llevó a cabo en 60 días, tiempo que sirvió para recopilar información de mucha relevancia que impactó en la identificación de la variable de estudio y sus respectivas dimensiones. Gracias a la información se elaboró un cuestionario de 30 preguntas que a través del análisis permitió determinar el impacto del fenómeno investigado.

### 3.6 Métodos de análisis de datos

El estudio fue de tipo aplicada de nivel descriptivo cuya muestra fue a partir de encuestas a los canales de distribución.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación que se lleva a cabo es descriptivo porque busca detallar las características de las personas, grupos y comunidades dado que solo se desea medir información en base a la recolección de información de forma independiente o conjunta. (pag.94)

### 3.7 Aspectos Éticos

Esta investigación fue sometida a evaluación por el programa de Turnitin para la comprobación de similitud y evitar cualquier tipo de plagio de otra investigación ya efectuada, así se demostró originalidad en su realización. Las referencias bibliográficas que se dieron uso para la investigación se emplearon correctamente según las normas vigentes. Las referencias y fuentes que se dieron uso para esta investigación fueron constatadas, siendo los resultados obtenidos el reflejo de los datos obtenidos.

#### IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se muestra el procedimiento de información a partir del análisis de datos sobre la Marca Van Roby dentro del emporio comercial de gamarra, a continuación, se muestran los resultados del estudio.

**Tabla 3**

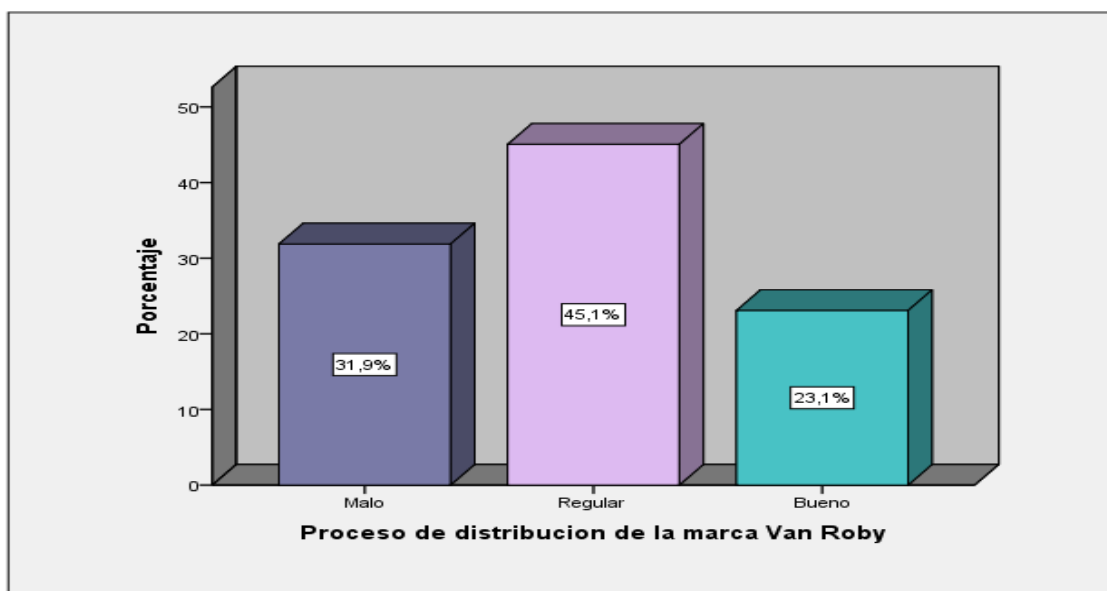
*Frecuencia y Porcentaje de los Niveles con Respecto a la Variable "Proceso de Distribución"*

		Frecuencia	%
Válidos	Malo	29	31,9
	Regular	41	45,1
	Bueno	21	23,1
	Total	91	100

Nota. El proceso de distribución es Regular.

**Figura 1**

*Percepción de proceso de distribución de la marca Van Roby*





Con respecto a la tabla 3 y la figura 1, se percibe el 45,1% de los clientes de la marca Van Roby, manifestaron que el proceso de distribución de la marca es regular, el 31,9% de los clientes señalaron que el proceso de distribución de la marca Van Roby es malo y el 23,1% de los clientes afirmaron que el proceso de distribución es bueno. Es decir, mucho de los servicios son tercerizados porque no cuenta con transporte propio y parte del servicio de fabricación de prendas. Asimismo, la interacción con el cliente final no es fluida.

**Tabla 4**

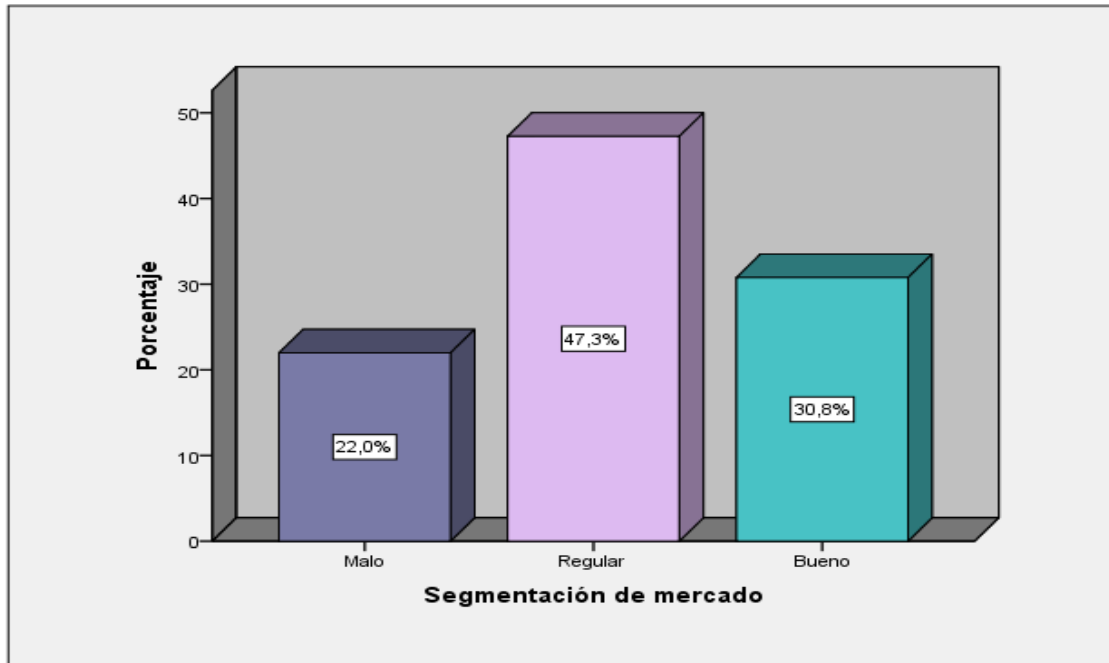
*Frecuencia y Porcentaje de los Niveles con Respecto a la Dimensión "Segmentación del mercado"*

		Frecuencia	%
Válidos	Malo	20	22,0
	Regular	43	47,3
	Bueno	28	30,8
	Total	91	100

Nota. El nivel de segmentación de mercado de la marca es regular.

## Figura 2

### Percepción de la segmentación del mercado



Con respecto a la tabla 3 y la figura 2, se percibió el 47,3% de los clientes de la marca Van Roby, expresaron que la segmentación de mercado es regular, el 30,8% de los clientes mostraron que la segmentación de mercado es buena y un 22% de los clientes afirmaron que la segmentación de mercado es mala. Es decir, no está posicionada geográficamente en los puntos de mayor demanda por no cuenta con las sucursales o con las franquicias.

**Tabla 5**

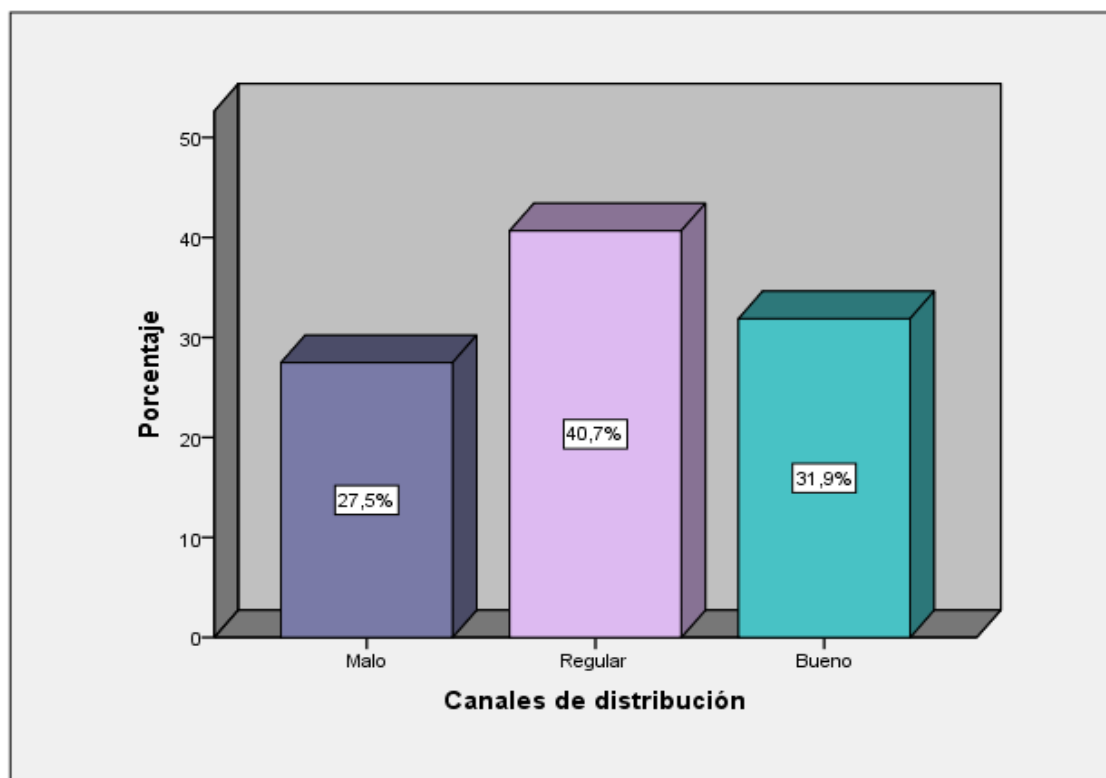
*Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión "Canales de distribución"*

		Frecuencia	%
Válidos	Malo	25	27,5
	Regular	37	40,7
	Bueno	29	31,9
	Total	91	100

Nota. Los canales de distribución de la marca son regulares.

**Figura 3**

*Percepción sobre los canales de distribución*



Con respecto a la tabla 5 y la figura 3, se percibió que los canales de distribución de la marca Van Roby del emporio comercial gamarra, La victoria, donde el 40,7% de los clientes indicaron que la dimensión se encuentra en el nivel regular. Mientras el 31,9% de los clientes mostraron un nivel bueno con respecto a los canales de distribución, el 27,5% de los clientes expresaron que los canales de distribución se encuentran en un nivel malo. Es decir, falta posicionamiento o la representatividad ante el público ya que la marca no es reconocida en comparación a los clientes mayoristas.

## V. DISCUSIÓN

En la parte descriptiva se concluyó que el 45,1% de los clientes de la marca Van Roby, manifestaron que el proceso de distribución de la marca Van Roby es regular, el 31,9% de los clientes señalaron que el proceso de distribución de la marca Van Roby es malo y el 23,1% de los clientes afirmaron que el proceso de distribución es bueno.

Hay una semejanza con la tesis de Hernández, Marino y Rebaza (2018) donde los autores señalaron que el proceso de preparación y distribución de los productos pueden favorecer a la empresa para la masificación de sus ventas, considerando que una de las características importantes en la distribución son los canales intermediarios tales como los minoristas ya que estos influenciaron el posicionamiento de la marca para con los clientes finales, siendo así el caso, deben ver a cada cliente como un punto de venta donde la empresa debe llegar, para la comercialización de calzado. Este grupo es el 60% sin embargo este solo representó el 7% de las ventas.

A su vez también existe similitud con la tesis de Salas (2013) donde concluyó que el crecimiento de los centros comerciales ha generado que la empresa mejore sus procesos logísticos para así poder cumplir con los abastecimientos de sus todas sus tiendas por departamentos, además consideró que la participación de todo el personal que se encuentra involucrado en los procesos debe brindar información para el fin común.

Asimismo, hay una coincidencia con la tesis de Flores (2014) el cual concluyó que existen pérdidas debido a problemas con la distribución tales como: flota desactualizada, falta de unidades para el reparto, facturas por cobrar y entrega de mercadería fuera de tiempo, como recomendación al problema planteó realizar coordinaciones con el personal involucrado en los procesos de distribución y así poder contar con medidas que puedan ser aplicables, además de la compra de nuevas flotas que permitirán realizar las entregas a tiempo.

De igual manera, basado en la teoría de Kotler y Keller (2016) donde el autor precisó que no basta con una buena herramienta de posicionamiento si esta no se soporta en el circuito logístico adecuado y de poder; el producto no solo debe estar preparado para agradar los gustos del público, además debe garantizar su

accesibilidad constante.

Se demostró que el 47,3% de los clientes de la marca Van Roby, expresaron que la segmentación de mercado es regular, el 30,8% de los clientes mostraron que la segmentación de mercado es buena y un 22% de los clientes afirmaron que la segmentación de mercado es mala.

Hay una coincidencia con la tesis de Chávez, Díaz y Grández (2016) donde el autor concluyó que la implementación de distribuidores en la zona de norte del Perú ayudó a mejorar los servicios de distribución tales como los tiempos de entrega, calidad y cantidad de los productos solicitados, consideremos que la cadena de suministro debe ser controlada desde del fabricante hasta la venta.

Por otro lado, la tesis de Guardia, Saavedra y Villena (2017) indicó que aquella empresa que no utiliza sus controles y planeamientos futuros y solo se basa de manera subjetiva sin contar con una base numérica puede ocasionar pérdidas a la empresa, detectaron además que el envío de mercadería no contaba con un costo promedio. Como parte de sus recomendaciones fue la implementación de KPIS en toda la empresa para poder llevar el control de cada proceso.

De esta forma, se basó a la teoría de Kotler y Keller (2014) se resumió que antes de dirigir el producto se debe realizar un análisis de segmentación del mercado para definir las necesidades del público. Por ello, la marca Van Roby ha definido su público objetivo la ropa de vestir de caballero para diferentes edades.

Se corroboró que el 40,7% de los clientes de la marca Van Roby, indicaron que la dimensión se encuentra en el nivel regular. Mientras el 31,9% de los clientes comentaron un nivel bueno con respecto a los canales de distribución, el 27,5% de los clientes expresaron que los canales de distribución se encuentran en un nivel deficiente.

Existe una coincidencia con la tesis de Marín y Montero (2013) donde concluyó que el diseño de un sistema de distribución eficiente permitió que el producto se encuentre en el momento, lugar y condiciones adecuada y así permita a la empresa estar al alcance del consumidor. Además, consideró aplicar un canal de distribución mixta, donde la asignación de los productos se dio de 3 formas distintas; por medio de sucursales debidamente posicionadas estratégicamente, a

través de vendedores ambulantes que cubran a los consumidores de los centros comerciales de la ciudad y por último los bares de las instituciones educativas, este último cuenta con más de 300 estudiantes. Cada canal contó con una cartera de productos, precios y promociones distintas que pondrán al producto en la mira del cliente.

De manera similar la tesis el Cuadro (2017) el cual concluyó que la empresa evidencia retrasos en la entrega de pedidos, mercadería incompleta, atenciones no entregadas, devoluciones, lo cual, generó pérdidas a la empresa. Como parte de mejora la autora recomendó que se revisen los puntos de entregas y que estén no se repitan durante la semana, además del uso de hojas de ruta para llevar el control de ingreso y salida de los vehículos como también que esta herramienta se aplique diariamente para evitar vacíos en el histórico de las rutas.

De esta forma, hay una similitud con la tesis de Rodríguez (2013) quien definió que debe existir una interacción entre el fabricante y el intermediario, donde la importancia de llevar a cabo una adecuada gestión con los canales de distribución ayudará a influenciar al consumidor.

Se debió determinar estrategias de fidelización y mejora a la gestión con los minoristas, también el análisis visualizó que la empresa puede mejorar sus procesos de interacción internamente como también con los intermediarios para obtener cadenas colaborativas que permitan que todos trabajen hacia un mismo objetivo. Así como también introducir herramientas tecnológicas que permitan obtener seguridad en los procesos de distribución. Tales como el almacenamiento y transporte.

Por su parte González (2013) en su tesis concluyó que el trabajo fue de gran ayuda ya que logró la meta. la cual fue la entrega de libros al 100%, debido que durante el proceso fue importante contar con herramientas de comunicación constante, lo que permitió contar de manera rápida el estado de los procesos de parte de los establecimientos, así como también el fortalecimiento de soporte de información del ministerio al contar con una base de datos actualizada.

De igual forma, se basó a la teoría de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) en este caso se consideró que los intermediarios es la parte fundamental para poder llegar al público final y para esto uno debe contar con procesos que fidelicen a los canales. Asimismo, se contó con informaciones actualizadas referente a la demanda del mercado.



## VI. CONCLUSIONES

### Primera:

Se determinó el 45,1% de los clientes de la marca Van Roby, manifestaron que el proceso de distribución de la marca Van Roby es regular, el 31,9% de los clientes señalaron que el proceso de distribución de la marca Van Roby y el 23,1% de los clientes afirmaron que el proceso de distribución es bueno. Es decir, el proceso de distribución es importante porque permitió que el producto llegue en un tiempo determinado para satisfacer las necesidades de los usuarios.

### Segunda:

Se estableció que el 47,3% de los clientes de la marca Van Roby, expresaron que la segmentación de mercado es regular, el 30,8% de los clientes indicaron que la segmentación de mercado es buena y un 22% de los clientes afirmaron que la segmentación de mercado es mala. Es decir, la segmentación del mercado fue útil para detectar estrategias empresariales y dividir a nuestros potenciales clientes y satisfacer sus necesidades.

### Tercera:

Se identificó que el 40,7% de los clientes de la marca Van Roby, indicaron que la dimensión se encuentra en el nivel regular. Mientras el 31,9% de los clientes comentaron un nivel bueno con respecto a los canales de distribución, el 27,5% de los clientes expresaron que los canales de distribución se encuentran en un nivel malo. Es decir, los canales de distribución deben ser apreciados porque cumplen un papel protagónico en la cadena de traslado de mercadería considerando que este debe llegar en el tiempo, estado y precio adecuado al mercado.

## VII. RECOMENDACIONES

### Primera:

Se recomendó al gerente, realizar un análisis de los tiempos que se emplean para la distribución de los productos, desde la solicitud por parte del cliente hasta la entrega final, considerando variantes como la cantidad de pedido, stock en almacén y fecha de entrega. De lo contrario no estaremos seguros de saber cuánta mercadería se puede confeccionar y posteriormente distribuir.

### Segunda:

Se recomendó al jefe administrador que debe diseñar y actualizar estrategias que abarquen toda la operación de la empresa, es importante que nuestros canales de distribución participen de este proceso, de tal forma podremos contar con información actualizada que ayude a un mayor panorama referente a las necesidades del mercado.

### Tercera:

Se recomendó al supervisor de la empresa contar con un sistema que le permita visualizar y controlar los ingresos ya que es fundamental que al momento de alguna solicitud este pueda contar con la materia prima para poder responder ante la demanda. Asimismo, contar con los estándares de calidad como socios estratégicos, ya que unos de los problemas que enfrenta la empresa es la capacidad de distribución.

## REFERENCIAS

- Agwu, U. & Bessant, J. (2021). *Sustainable Business Models: A Systematic Review of Approaches and Challenges in Manufacturing*. *Revista de administração contemporânea*, 25 (3). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200202.en>
- Ayala, R. & Candela, J. (2019). *Gestión de Inventarios y su impacto financiero en el sector textil para las MYPES del emporio comercial de Gamarra, durante el año 2018* (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias). Repositorio institucional. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651638/Ayala\\_SR.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651638/Ayala_SR.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Bacha, R. & Carvalho, C. (2014). Estratégias de marketing rural – Assentamento Conquista. *Interações*, 15 (2). <https://doi.org/10.1590/S1518-70122014000200003>
- Bisschoff, C. (2018). ´n Algemene model om handelsmerklojaliteit te meet. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 60 (4-2). <https://doi.org/10.17159/2224-7912/2020/v60n4-2a10>
- Blugerman, L. & Seijo, G. (2019). In search of the technological development missing link. Understanding the development of CITEDEF VIS-Á-VIS its industrial production regime. *Revista digital FCE–UNPL*, 17. <https://doi.org/10.24215/23143738e070>
- Cabana, R. & Pino, C. (2020). Sustainable management model to strengthen competitiveness in “Supermarket” retail companies in the region of Coquimbo, Chile. *Contaduría y Administración*, 65 (2). <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v65n2/0186-1042-cya-65-02-00011-en.pdf>
- Cabrera, A. (2014). *Propuestas de mejora en los procesos logísticos de un centro de distribución de una empresa de tiendas de conveniencia mediante el uso de técnicas de simulación* (Tesis de licenciatura, Universidad católica Andrés Bello). Repositorio institucional. Obtenido de [http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS8399\\_VOL1.pdf](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS8399_VOL1.pdf)
- Camargo, M. Rocha, T. & Silva, S. (2016). Estratégias de marketing no processo

- de internacionalização de franquias brasileiras. *Revista Brasileira de gestão de negócios*, 18 (62). <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2804>
- Camelo, I., Niño, N. & Pulgarin, S. (2020). Reliability and validation model for a Porter's competitive forces "Threat of new entrants": Findings from banking industry in Colombia. *Contaduría y Administración*, 65 (2).  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v65n2/0186-1042-cya-65-02-00003-en.pdf>
- Carrasco, S. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos
- Carvalho, J. Leitão, F. & Thomé, K. (2014). Quality management as resource of transaction costs reductions: Empirical inputs from the international fruit trade. *Revista de Administração Mackenzie*, 15.  
<https://www.scielo.br/pdf/ram/v15n1/a08v15n1.pdf>
- Castaño, E. (2015). *La gerencia de mercadeo y la planeación estratégica de la empresa* (Diplomado, Universidad militar Nueva Granada). Repositorio institucional. Obtenido de  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7404/1/Casta%C3%B1oPericoEdwinCamilo2015.pdf>
- Chávez, Diaz & Grández (2016). *Mejora de la red de distribución en la zona norte del Perú de la Empresa Laive S.A.* (Tesis de Maestría, Universidad del Pacifico). Repositorio institucional. Obtenido de  
<https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1805>
- Cuadros, L. (2017). *Diseño del proceso del sistema de distribución de la compañía industrias químicas La Granja Ltda., por medio de la gestión logística, para optimizar los tiempos de entrega* (Tesis de Licenciatura, Universidad Libre). Repositorio institucional. Obtenido de  
<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/10569>
- Escribano, & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing*. Paraninfo
- Escrivá, Martínez, & Savall. (2014). *Gestión de compras grado medio*. McGraw-Hill
- Facheli & López-Roldán. (2015). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Bellaterra
- Flores, C. (2020). *Propuesta de mejora para el proceso de distribución de mercaderías para Pymes de venta a pequeños almacenes* (Tesis de Licenciatura, Universidad Andrés Bello). Repositorio Institucional. Obtenido

- de <http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/17947>
- Flores, K. (2014). *Propuesta de mejora del proceso de distribución en una empresa de producción y comercialización del sector de consumo masivo* (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/554354>
- Folle, L. & Schmitt, J. (2019). Análise do conforto termo fisiológico e da resintência á tração em tecido tramado com algodão reciclado e filamentos obtidos da reciclagem de resíduos pós-consumo de garrafas pet. *Revista Materia*, 26. <https://doi.org/10.1590/s1517-707620210001.1221>
- Guiliano, E. & Sapkus, S. (2020). The Cotton-Textile Circuit in Formosa, Argentina 2003-2015. *Apuntes del cenés*, 39 (70). <https://doi.org/10.19053/01203053.v39.n70.2020.10483>
- Gonzales, J. (2020). Causes, evolution and prospects of the trade war for China. *Análisis económico*, 35 (89). <http://www.scielo.org.mx/pdf/ane/v35n89/2448-6655-ane-35-89-91.pdf>
- González, V. (2013). *Repositorio UChile*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/114113>
- Grande, I., Merino, M., Pintado, T. & Sánchez, J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* 2° edic. Esic.
- Guardia, Saavedra & Villena (2017). *Mejora en el proceso de distribución en una empresa de Empaques (Trupal)* (Tesis de Maestría, Universidad del pacífico). Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1988>
- Hernández, Fernández & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández, Marino & Rebaza (2018). *Propuesta de tercerización del proceso de preparación y distribución, para aumentar la rentabilidad del canal Detallista Lima en una empresa comercializadora de calzado*. (Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias). Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623576>
- INEI. (2017, 3 de marzo). *Información de Población y vivienda INEI*. Consultado 10 de noviembre 2018. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice->

tematico/poblacion-y-vivienda/

- INEI. (2017, 3 de marzo). *Información económica INEI*. Consultado 10 de noviembre 2018. <http://inei.inei.gob.pe/inei/siemweb/publico/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* 11ª Edición. Pearson
- Kotler, P. & Keller, K. (2014). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de <https://gerenciademercadeo2014.wordpress.com/>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* 15ª Edición. Pearson
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. LID
- Levius, S., Safa, M. & Weeks, K. (2018). Information and communication technology strategies to improve international competitiveness in the wholesale and retail trade sector. *International Journal of Business and Globalisation*, 20. <https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=88680>
- Marín, Montero. (2013). *Propuesta de un sistema de distribución para la Empresa Empanattos en la ciudad de Cuenca para el 2013*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Cuenca). Repositorio Institucional. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/4620>
- Medina, J. (2016). The change in the structure of the garment industry in Colombia, outsourcing and supplier development. *Civilizar*, 16 (30). <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v16n30/v16n30a10.pdf>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Oxford University
- Osman, G. (2019). Consumption attributes and preferences on medicinal and aromatic plants: a consumer segmentation analysis. *Ciência rural*, 49 (5). <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20180840>
- Rodríguez, G. (enero de 2013). *Evaluación de la logística comercial en la gestión en el canal de distribución minorista* (Tesis de Licenciatura, Universidad ICESI). Repositorio institucional. Obtenido de [http://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/handle/10906/76226](http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/76226)
- Ruiz, C. (2015). Re-emergence of limiting agreements in the international contracts: a developed regime for American and European systems. *Boletín mexicano de derecho comparado*, 48 (143). <http://www.scielo.org.mx/pdf/bmdc/v48n143/v48n143a8.pdf>
- Salas, H. (2020). Green advertising: Addressing 21st century consumer behavior.

- Fides Et Ratio*, 19 (19).  
[http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v19n19/v19n19\\_a11.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v19n19/v19n19_a11.pdf)
- Salas, M. (2013). *Análisis y mejora de los procesos de mercadería importada del centro de distribución de una empresa retail* (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica del Perú). Repositorio institucional. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4917>
- Sant'Anna, M. (2019). O Masculino nos traços e cores do jovem Victor Mairalles. *Revista de História*, 178. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.2019.144440>
- Seminario, K. & Torres, E. (2013). *Análisis y mejora de los procesos de mercadería importada del centro de distribución de una empresa retail* (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias). Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623807/seminario\\_ck.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623807/seminario_ck.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Sociedad Nacional de Industrias. (2018, 10 de octubre). *SIN pide adoptar arancel mixto para afrontar competencia desleal en industria textil*. Consultado el 20 de octubre de 2018. <https://gestion.pe/economia/sni-pide-adoptar-arancel-mixto-afrontar-competencia-desleal-industria-textil-nndc-247095>
- Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland. (2016). *Administración estratégica* 19ª Edición. McGraw-Hill
- Tlacuilo, I. (2019). Legal recognition of the digital trade in personal data. *Revistas Jurídicas UNAM*, 12 (2). <http://www.scielo.org.mx/pdf/mlr/v12n2/2448-5306-mlr-12-02-87.pdf>
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos
- Velásquez, E. (2013). *Canales de distribución y logística*. Red tercer milenio
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Esic

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Identificación del problema general	Objetivos generales	Hipótesis general	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Diseño metodológico
¿Cómo funciona el proceso de distribución de los productos de la marca Van Roby en el emporio comercial de gamarra - La Victoria – Lima 2018?	Identificar estrategias en el proceso de distribución de los productos de la marca Van Roby en el emporio comercial de gamarra - La Victoria – Lima, 2018	No aplica	Procesos de distribución	Segmentación de mercado.	Geográfico	1,2,3	Ordinal (Escala de Likert)	Población 30
					Demográfico	4,5,6,7,8,9,10,11		
					Psicográfico	12,13		
					Conductual			
				Canales de distribución.	Mayorista	14,15,16,17,18,19	Ordinal (escala de Likert)	Diseño: no experimental
				Minorista	20,21,22,23,24,25			
				Corporativo	26,27,28,29,30			
Específicos	Específicos	Específicos						
¿Cómo funciona la segmentación de mercado en el proceso de distribución de los productos de la marca Van Roby en el emporio comercial de gamarra - La Victoria – Lima, 2018?	Analizar la segmentación de mercado para contribuir al proceso de distribución de los productos de la marca Van Roby en el emporio comercial de gamarra - La Victoria – Lima, 2018	No aplica						
¿Cómo funciona los agentes intermediarios en el proceso de distribución de los productos de la marca Van Roby en el emporio comercial de gamarra - La Victoria – Lima, 2018?	Determinar los agentes intermediarios para contribuir al proceso de distribución de los productos de la marca Van Roby en el emporio comercial de gamarra, La Victoria 2018							



Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Procesos de distribución	Gerencia de mercadeo 2014, indica según Kotler y Armstrong (2012), describen que: Existen grandes diferencias en los canales de distribución dentro de los países varían enormemente de una nación y otra. Existen grandes diferencias en el número y tipo de intermediarios que atienden el mercado de cada país y en la infraestructura de transporte que atiende a esos intermediarios (p.472)	De acuerdo con la variable proceso de distribución se estimó componentes, siendo las dimensiones las siguientes: a) Segmentación de mercado b) Canales de distribución  La investigación es de diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional. La encuesta estuvo conformada por 30 preguntas.	Segmentación de mercado.    Canales de distribución.	Geográfico	1,2,3	Escala:  1 – Siempre  2 – Casi siempre  3 – A veces  4 – Casi nunca  5 – Nunca
				Demográfico	4,5,6,7,8,9 10,11	
				Psicográfico	12,13	
				Conductual		
				Mayorista	14,15,16,17, 18,19	
				Minorista	20,21,22,23, 24,25	
				Corporativo	26,27,28,29, 30	

Anexo 3: Tabla de especificación de instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
<b>PROCESO DE DISTRIBUCIÓN</b>	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	10%	GEOGRÁFICAS	DEL 1 AL 3	ORDINAL (ESCALA DE LIKERT)
		20%	DEMOGRÁFICAS	DEL 4 AL 9	
		5%	PSICOGRÁFICO	DEL 10 AL 11	
		5%	CONDUCTUAL	DEL 12 AL 13	
	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	20%	MAYORISTAS	DEL 14 AL 19	
		20%	MINORISTAS	DEL 20 AL 25	
		20%	CORPORATIVOS	DEL 26 AL 30	

**FUENTE:** Elaboración propia

### Anexo 3: Cuestionario sobre la variable: Procesos de distribución.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

#### Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de conocer su opinión frente a los procesos de distribución siendo aplicado por distribuidores mayoristas, minoristas y corporativos de los productos de la Marca Van Roby

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

VARIABLE: Proceso de distribución						
Dimensiones:	Indicadores	1	2	3	4	5
Segmentación de Mercado	<b>Geográficas</b>					
	1	¿Ha escuchado en su distrito la marca de ropa de vestir Van Roby?				
	2	¿La variedad de los productos se ajusta a los climas diversos del país?				
	3	¿Conoce donde puede conseguir los productos de la marca Van Roby?				
	<b>Demográficas</b>					
	4	¿Sabe de la exclusividad de la marca, la cual es solo para varones?				
	5	¿El catálogo de productos satisface a gustos de todas las edades?				
	6	¿Los precios promedio de las prendas, son competitivas en el mercado?				
	7	¿Utiliza con frecuencia medios de pagos electrónicos para adquirir este tipo de productos?				
	8	¿Usted asigna un presupuesto especial para adquirir prendas de vestir?				
	9	¿Su centro laboral le exige vestir formalmente todo el tiempo?				
	<b>Psicográfico</b>					
	10	¿Asiste con regularidad a eventos sociales, que demanden un vestir formal?				
11	¿Con que frecuencia obsequia regalos cuyas características sean prendas de vestir?					
<b>Conductual</b>						
12	¿Tiene alguna preferencia de marca al momento de adquirir prendas de vestir?					
13	¿Cuánto influye la moda en su elección de compra de prendas de vestir?					
Canales de distribución	<b>Mayoristas</b>					
	14	¿El mayorista representa una ventaja competitiva como este socio estratégico?				
	15	¿Un mayorista puede convertirse en una próxima sucursal de la marca?				
	16	¿La demanda de los productos depende exclusivamente del distribuidor mayorista?				
	17	¿Los incentivos comerciales garantizan mayor consumo del distribuidor mayorista?				
	18	¿La fidelización del cliente mayorista a la marca, garantiza un consumo mínimo al mes?				
	19	¿La distribución mayorista contribuye para la aplicación del método PEPS?				
	<b>Minoristas</b>					
	20	¿El minorista representa una ventaja competitiva como este socio estratégico?				
21	¿Un minorista puede convertirse en una próxima sucursal de la marca?					
22	¿La demanda de los productos depende exclusivamente del distribuidor minorista?					
	23	¿Los incentivos comerciales garantizan mayor consumo del distribuidor minorista?				
	24	¿La fidelización del cliente minorista a la marca, garantiza un consumo mínimo al mes?				
	25	¿La distribución minorista contribuye para la aplicación del método PEPS?				
	<b>Corporativos</b>					
	26	¿El cliente corporativo representa una ventaja competitiva como este socio estratégico?				
	27	¿La referencia de mis clientes corporativos atraerá a nuevos prospectos?				
	28	¿La demanda de los productos depende exclusivamente del cliente corporativo?				
	29	¿Los incentivos comerciales garantizan mayor consumo del cliente corporativo?				
30	¿La fidelización del cliente corporativo a la marca, garantiza un consumo mínimo al mes?					

# Anexo 4: Validación De Instrumentos



## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide un proceso de distribución

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>											
1	¿Ha escuchado en su distrito la marca de ropa de vestir Van Roby?										
2	¿La variedad de los productos se ajusta a los climas diversos del país?										
3	¿Conoce la existencia de una sucursal que sea diferente al domicilio fiscal?										
4	¿Sabe de la exclusividad de la marca, la cual es solo para varones?										
5	¿El catálogo de productos satisface a gustos de todas las edades?										
6	¿Los precios promedio de las prendas, son competitivos en el mercado?										
7	¿Utiliza con frecuencia medios de pagos electrónicos para adquirir este tipo de productos?										
8	¿Usted asigna un presupuesto especial para adquirir prendas de vestir?										
9	¿Su centro laboral le exige vestir formalmente todo el tiempo?										
10	¿Asiste con regularidad a eventos sociales, que demanden un vestir formal?										
11	¿Con que frecuencia obsequia regalos cuyas características sean prendas de vestir?										
12	¿Tiene alguna preferencia de marca al momento de adquirir prendas de vestir?										
13	¿Cuanto influye la moda en su elección de compra de prendas de vestir?										
<b>DIMENSIÓN 2: CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>											
14	¿Representa una ventaja competitiva el contar con este socio estratégico?										
15	¿Un mayorista puede convertirse en una próxima sucursal de la marca?										
16	¿La demanda de los productos depende exclusivamente del distribuidor mayorista?										
17	¿Los incentivos comerciales garantizan mayor consumo del distribuidor?										
18	¿La fidelización del público a la marca, garantiza un consumo mínimo al mes?										
19	¿La distribución mayorista contribuye para la aplicación del método PEPS?										
20	¿Representa una ventaja competitiva el contar con este socio estratégico?										
21	¿Un minorista puede convertirse en una próxima sucursal de la marca?										
22	¿La demanda de los productos depende exclusivamente del distribuidor mayorista?										
23	¿Los incentivos comerciales garantizan mayor consumo del distribuidor?										
24	¿La fidelización del público a la marca, garantiza un consumo mínimo al mes?										
25	¿La distribución mayorista contribuye para la aplicación del método PEPS?										
26	¿Representa una ventaja competitiva el contar con este socio estratégico?										
27	¿La referencia de mis clientes atraerán a nuevos prospectos?										
28	¿La demanda de los productos depende exclusivamente del distribuidor mayorista?										



29	¿Los incentivos comerciales garantizan mayor consumo del distribuidor?										
30	¿La fidelización del público a la marca, garantiza un consumo mínimo al mes?										

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg.) MESUA FLORES, Augusto Cesar DNI: 09929084

Especialidad del validador: pedagogía

05 de octubre del 2018

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

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

Firma del Experto Informante.  
 Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide un proceso de distribución

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
<b>DIMENSIÓN 1: SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>														
1	¿Ha escuchado en su distrito la marca de ropa de vestir Van Roby?				X				X				X	
2	¿La variedad de los productos se ajusta a los climas diversos del país?				X				X				X	
3	¿Conoce la existencia de una sucursal que sea diferente al domicilio fiscal?				X				X				X	
4	¿Sabe de la exclusividad de la marca, la cual es solo para varones?				X				X				X	
5	¿El catálogo de productos satisface a gustos de todas las edades?				X				X				X	
6	¿Los precios promedio de las prendas, son competitivos en el mercado?				X				X				X	
7	¿Utiliza con frecuencia medios de pagos electrónicos para adquirir este tipo de productos?				X				X				X	
8	¿Usted asigna un presupuesto especial para adquirir prendas de vestir?				X				X				X	
9	¿Su centro laboral le exige vestir formalmente todo el tiempo?				X				X				X	
10	¿Asiste con regularidad a eventos sociales, que demanden un vestir formal?				X				X				X	
11	¿Con que frecuencia obsequia regalos cuyas características sean prendas de vestir?				X				X				X	
12	¿Tiene alguna preferencia de marca al momento de adquirir prendas de vestir?				X				X				X	
13	¿Cuanto influye la moda en su elección de compra de prendas de vestir?				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 2: CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>														
14	¿Representa una ventaja competitiva el contar con este socio estratégico?				X				X				X	
15	¿Un mayorista puede convertirse en una próxima sucursal de la marca?				X				X				X	
16	¿La demanda de los productos depende exclusivamente del distribuidor mayorista?				X				X				X	
17	¿Los incentivos comerciales garantizan mayor consumo del distribuidor?				X				X				X	
18	¿La fidelización del público a la marca, garantiza un consumo mínimo al mes?				X				X				X	
19	¿La distribución mayorista contribuye para la aplicación del método PEPS?				X				X				X	
20	¿Representa una ventaja competitiva el contar con este socio estratégico?				X				X				X	
21	¿Un minorista puede convertirse en una próxima sucursal de la marca?				X				X				X	
22	¿La demanda de los productos depende exclusivamente del distribuidor mayorista?				X				X				X	
23	¿Los incentivos comerciales garantizan mayor consumo del distribuidor?				X				X				X	
24	¿La fidelización del público a la marca, garantiza un consumo mínimo al mes?				X				X				X	
25	¿La distribución mayorista contribuye para la aplicación del método PEPS?				X				X				X	
26	¿Representa una ventaja competitiva el contar con este socio estratégico?				X				X				X	
27	¿La referencia de mis clientes atraerá a nuevos prospectos?				X				X				X	
28	¿La demanda de los productos depende exclusivamente del distribuidor mayorista?				X				X				X	



29	¿Los incentivos comerciales garantizan mayor consumo del distribuidor?				X				X				X	
30	¿La fidelización del público a la marca, garantiza un consumo mínimo al mes?				X				X				X	

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg. Jaramba Acuña Nevio DNI: 28270171

Especialidad del validador: DA ADMINISTRACIÓN

05 de octubre del 2018

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

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

  
 Firma del Experto Informante.  
 Especialidad

## Anexo 5: Base de Datos – Variable Proceso De Distribución

BASE DED ATOS PROCESO DE DISTRIBUCION.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 6 de 6 variables

	segmentacióndemercado	canalesdedistribución	ProcesodedistribuciondelamarcaVa...	segmentacióndemercado1	canalesdedistribución1	ProcesodedistribuciondelamarcaVa...	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	57	81	138	3	3	3									
2	59	82	141	2	1	1									
3	54	74	128	1	3	3									
4	64	85	149	3	2	3									
5	41	40	81	2	1	1									
6	53	79	132	1	1	3									
7	63	82	145	3	3	2									
8	38	40	78	1	1	1									
9	51	55	106	2	2	2									
10	51	63	114	2	2	1									
11	57	81	138	3	3	3									
12	63	84	147	2	2	1									
13	53	74	127	3	3	3									
14	30	41	71	1	1	1									
15	43	62	105	2	2	2									
16	45	63	108	2	2	2									
17	43	55	98	2	2	2									
18	45	54	99	2	1	2									
19	52	68	120	2	2	2									
20	56	66	122	3	2	2									
21	56	76	132	1	3	1									
22	58	88	138	2	2	1									

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ESP 21:24  
ES 16/12/2018



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	segmentaci...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	canalesdedi...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	Procesoded...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	segmentaci...	Numérico	8	0	Segmentación ...	{1, Malo}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	canalesdedi...	Numérico	8	0	Canales de dist...	{1, Malo}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	Procesoded...	Numérico	8	0	Proceso de dist...	{1, Malo}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

## Anexo 6: Prueba piloto de variable

Proceso de distribución de la marca Van Roby																														
	Segmentación de mercado													Canales de distribución																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	1	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	5	4	5	5	5	5
2	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	3	4	1	1	4	3	3	3	3	3	1	1	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
9	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	2
10	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4
11	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4
14	1	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	2
15	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
16	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
17	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
18	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
19	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
20	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2



## Anexo 7: Resultado de la prueba piloto del proceso de distribución

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	30

### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	112,90	510,305	,615	,978
VAR00002	112,85	517,292	,657	,978
VAR00003	112,50	510,684	,893	,976
VAR00004	112,55	510,682	,808	,977
VAR00005	112,55	529,103	,596	,978
VAR00006	112,45	515,524	,796	,977
VAR00007	112,75	510,408	,681	,978
VAR00008	112,75	525,039	,624	,978
VAR00009	112,50	510,684	,893	,976
VAR00010	112,55	510,682	,808	,977
VAR00011	112,55	529,103	,596	,978
VAR00012	112,45	515,524	,796	,977
VAR00013	112,70	503,379	,877	,976
VAR00014	112,75	501,355	,697	,978
VAR00015	112,65	495,608	,932	,976
VAR00016	112,60	498,989	,878	,976
VAR00017	112,40	507,621	,860	,977
VAR00018	112,75	507,671	,706	,977
VAR00019	112,65	495,608	,932	,976
VAR00020	112,60	498,989	,878	,976
VAR00021	112,55	529,103	,596	,978
VAR00022	112,45	515,524	,796	,977
VAR00023	112,85	514,239	,567	,978
VAR00024	112,75	525,039	,624	,978
VAR00025	112,50	510,684	,893	,976
VAR00026	112,55	510,682	,808	,977
VAR00027	112,65	495,608	,932	,976
VAR00028	112,60	498,989	,878	,976
VAR00029	112,40	507,621	,860	,977
VAR00030	112,75	507,671	,706	,977

Proceso de distribución de la marca VanRoby

	Segmentación de mercado													Canales de distribución																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			30	
1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	57	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	81	138	
2	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	82	141	
3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	54	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	74	128	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	149	
5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41	1	1	1	3	4	1	1	4	3	3	3	3	3	1	1	3	4	40	81
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	79	132
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	63	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	82	145
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	38	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	40	78
9	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	51	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	2	55	106
10	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	51	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	63	114
11	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	57	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	81	138
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	147
13	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	53	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	74	127
14	1	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	30	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	2	41	71
15	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	43	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	62	105
16	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	45	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	63	108
17	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	43	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	55	98
18	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	45	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	54	99
19	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	68	120
20	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	56	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	66	122
21	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	56	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	76	132
22	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	58	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	80	138
23	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	69	123
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	76	140
25	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	42	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	71	113
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	77	130
27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	62	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	74	136
28	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	55	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	72	127
29	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	52	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	69	121
30	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	52	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	5	61	113



71	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	69	123		
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	76	140	
73	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	42	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	71	113
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	77	130
75	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	62	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	74	136
76	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	55	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	72	127
77	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	52	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	69	121
78	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	52	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	61	113
79	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	57	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	81	138
80	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	84	147
81	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	52	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	70	122
82	1	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	4	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	47	79
83	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	44	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	68	112
84	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	46	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	5	76	122
85	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	43	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	59	102
86	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	47	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	71	118
87	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	52	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	57	109
88	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	55	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	70	125
89	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	57	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	79	136
90	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	59	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	71	130
91	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	67	121	

Anexo 8: CARTA DE ACEPTACIÓN

**VAN ROBY – D´RONDANO**  
**MARIA ELLEN PEREZ CORAL – 10420036821**  
ESPECIALISTA EN LA FABRICACIÓN DE PRENDAS TEXTILES EN GENERAL.

Lima, 26 de noviembre de 2018

SRES:  
Lengua Arapa, Luis.  
Gallegos Salazar, Jhonnatan

Dando respuesta a vuestra solicitud, donde requieren que se le proporcionen las facilidades de elaborar un estudio de investigación relacionado al proceso distributivo de nuestra representada.

En mi calidad de representante legal autorizo a efectuar dicha investigación toda vez que se efectúe para fines estrictamente académicos.

  
.....  
MARIA ELLEN PEREZ CORAL DE RODRIGUEZ  
42003682

Av. Prolongación Huánuco 1568 – Interior 134-135 – LA VICTORIA  
Celular: Entel 988500195  
E-mail: jcoral84@gmail.com



## Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, Gallegos Salazar Jhonnatan y Lengua Arapa Luis Augusto, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Programa Académico de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis de titulada:

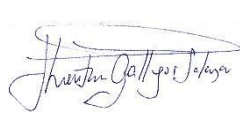
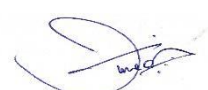
Proceso de distribución de los productos de la marca Van Roby en el  
emporio comercial de Gamarra, La Victoria 2018

es de nuestra autoría, por tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Lima, 27 de marzo del 2021

Apellidos y Nombres del Autor: Gallegos Salazar, Jhonnatan	
D.N.I.: 41581659	
ORCID: 0000-0003-0958-3524	
Apellidos y Nombres del Autor: Lengua Arapa, Luis Augusto	
D.N.I.: 42991809	
ORCID: 0000-0001-5850-5392	

