



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategia de distribución y percepción de marca en Saga Alimentos,
Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Barrios Martínez, Carla Miriam (Orcid: 0000-0002-2719-9262)
Yzaguirre Lovera, Karen Sayuri (Orcid: 0000-0003-0077-2644)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (Orcid: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres, por el afecto y la confianza en mis logros académicos.

Carla Miriam

A mi familia, por el permanente entusiasmo que han impregnado en mis experiencias académicas.

Karen Sayuri

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad César Vallejo por la oportunidad de experimentar el aprendizaje en sus aulas.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Métodos de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1 Variable 1: Estrategias de distribución	24
Tabla 2 Variable 1: Dimensión 1: Estrategia de distribución intensiva	25
Tabla 3 Variable 1: Dimensión 2: Estrategia de distribución selectiva	26
Tabla 4 Variable 1: Dimensión 3: Estrategia de distribución exclusiva.....	27
Tabla 5 Variable 2: Percepción de marca	28
Tabla 6 Variable 2: Dimensión 1: Imagen de marca.....	29
Tabla 7 Variable 2: Dimensión 2: Identidad de marca.....	30
Tabla 8 Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman.	32
Tabla 9 Correlación entre estrategia de distribución y la percepción de marca ...	33
Tabla 10 Correlación entre estrategia de distribución intensiva y la percepción de marca.....	34
Tabla 11 Correlación entre estrategia de distribución selectiva y la percepción de marca.....	35
Tabla 12 Correlación entre estrategia de distribución exclusiva y la percepción de marca.....	36

Índice de figuras

Figura 1. Esquema de la distribución comercial.....	11
Figura 2. Variable 1: Estrategias de distribución.	25
Figura 3. Dimensión Estrategia de distribución intensiva.	26
Figura 4. Dimensión Estrategia de distribución selectiva.	27
Figura 5. Dimensión Estrategia de distribución exclusiva.	28
Figura 6. Variable 2: Percepción de marca.	29
Figura 7. Dimensión imagen de marca.....	30
Figura 8. Dimensión identidad de marca.....	31

Resumen

La presente investigación contó con el objetivo general de determinar la relación que existe entre estrategia de distribución y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021. Se utilizó una metodología de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional, además de un diseño no experimental. La población se encontró delimitada geográficamente al distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, eligiéndose la zona 1 de distribución por ser la que mayor cantidad de empresas registra: Azcarruz, Zárate (Zona Industrial), Zona (Residencial), Mangomarca y Campoy. La muestra fue determinada por muestreo probabilístico, con un número de 50 clientes de la empresa SaGa Alimentos. A ellos se aplicó el instrumento que constó de 30 ítems. Como conclusión, se determinó la relación que existe entre estrategia de distribución y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021. El resultado de $p \text{ valor} = 0,000$ que muestra un valor menor a $\alpha = 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asimismo una $r = 0,485^{**}$, lográndose señalar que existe una relación significativa y positiva.

Palabras clave: Estrategias, distribución, percepción, marca, alimentos.

Abstract

The present research had the general objective of determining the relationship between the distribution strategy and the brand perception of the clients of the company SaGa Alimentos, Lima 2021. An applied-type methodology was used, with a correlational descriptive level, in addition to a non-experimental design. The population was geographically delimited to the district of San Juan de Lurigancho, Lima, with distribution zone 1 being chosen because it is the one with the largest number of companies: Azcarruz, Zárata (Industrial Zone), Zone (Residential), Mangomarca and Campoy. The sample was determined by probability sampling, with a number of 50 clients of the company SaGa Alimentos. The instrument consisting of 30 items was applied to them. As a conclusion, the relationship between the distribution strategy and the brand perception of the customers of the company SaGa Alimentos, Lima 2021 was determined. The result of p value = 0.000 that shows a value less than $\alpha = 0.05$, for which rejects the null hypothesis and the alternative hypothesis is accepted, also an $r = 0.485^{**}$, being able to point out that there is a significant and positive relationship.

Keywords: Strategies, distribution, perception, brand, food.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones encargadas de la distribución de alimentos se encuentran en una búsqueda continua de estrategias para acceder a sus clientes, de tal manera que sus productos estén a su entera disponibilidad cada vez que lo requieran; empero al mismo tiempo, estas empresas distribuidoras desean ser reconocidas por los clientes, para que cada vez que requieran surtirse de sus productos, puedan acudir a ellas, siendo la primera opción que llega a sus mentes entre otras distribuidoras que les proveen de los mismos productos. De esta manera, las empresas dedicadas al rubro de distribución de alimentos tienen gran expectativa por mantenerse en el mercado, de manera muy particular en el contexto actual de pandemia que ha envuelto a todo el mundo.

Las estrategias de distribución en el año 2020 han requerido cambios debido a las condiciones económicas que se han presentado, principalmente por los problemas de salud debido a la Covid 19, resaltándose en México que el negocio del mayorista se encuentra en la diversificación de su portafolio, la adquisición de tecnología y un buen servicio de consulta (Ortega, 2020). En Colombia, las empresas vinculadas al sector de alimentos se preocupan por indagar sobre los atributos que el mercado percibe de sus productos y servicios, contando así con información de importancia para las decisiones e inversiones empresariales (Ortegón, 2017).

Respecto a la distribución de alimentos de consumo masivo en el Perú, se analizaron los aspectos relacionadas a las ventas en los últimos años, con enfoque en el modelo de distribución, el que al ser inadecuado puede generar resultados negativos, deteniendo el crecimiento y la participación de mercado (Huidobro *et al.*, 2019).

En ese sentido, la percepción de la marca de la empresa que produce o que brinda el servicio de distribución de productos de consumo masivo, preocupa a los gerentes que se han visto desbordados por una creciente demanda al mismo tiempo que se incrementa la insatisfacción, puesto que el abastecimiento ha sido tardío o limitado a causa del cierre de fronteras o de las cuarentenas, obligando a que muchas se enfrenten a la situación de generar una pésima percepción de incumplimiento. Y es que la percepción de marca conlleva a un valor subjetivo que

poseen los clientes desde su capacidad para percibir un elemento que se caracteriza por ser ilusorio, por lo que en la marca se construye un concepto a partir de la imagen de ésta como de su identidad (Echevarría et al., 2016).

A nivel local, las empresas pertenecientes al sector de alimentos centran su estrategia de distribución en la cobertura y la exhibición del producto, pero en cuanto al posicionamiento, el mercado se halla liderado por un reducido grupo de marcas (Yachi, 2018). Por ello, conocer la percepción de la marca generada en los clientes es de importancia para el éxito empresarial en el rubro.

La Empresa SaGa Alimentos se dedica a la distribución de alimentos de consumo masivo, cuya sede principal se encuentra situada en el distrito de San Juan de Lurigancho, ciudad de Lima. La distribución procura la entrega de productos de consumo masivo, alimentos y abarrotes, de acuerdo a lo solicitado por sus clientes sólo en la zona que corresponde al distrito. Como visión, la empresa ha considerado: En el 2025, SaGa Alimentos será la organización que marca la referencia en distribución de consumo masivo en el distrito de San Juan de Lurigancho, reconocida por la diversidad y calidad de sus productos, así como una cordial y rápida atención a sus clientes. Su misión consiste en: Distribuir productos de consumo masivo, diversos y de calidad, al distrito de San Juan de Lurigancho, generando satisfacción a sus clientes y valor para sus colaboradores.

En el área que corresponde a la atención a los clientes se han generado cambios en la atención debido a los efectos generados por la cuarentena que inició en abril 2020 como respuesta frente a la Pandemia de la Covid-19. Un aspecto relevante para la empresa en la actualidad es su situación financiera por las condiciones económicas y salud actuales en el país. Al presente mes, se calcula un 50%, de acuerdo al informe económico de la empresa, presentándose estas incidencias debido a la demanda creciente en los clientes y a la respuesta lenta de los proveedores, generando pérdidas económicas para la empresa en un 20% de lo planificado, de acuerdo con el reporte de pérdidas de la organización. De esta manera, los clientes han ido presentando quejas por no responder a tiempo con los pedidos de entrega a las direcciones indicadas, así como no poder satisfacer el compromiso de entrega de ciertos productos como los panetones, pues al no estar el producto disponible no se puede vender. De igual manera, los clientes perciben que la marca, pese a ser una marca reciente, es una similar a cualquier otra por su

incumplimiento en las entregas, dada que esta es una situación que la mayoría de empresas distribuidoras vienen presentando en este contexto de pandemia.

Pese a que esta situación se ha ido resolviendo por ser generalizada en todas las empresas de distribución, se cuenta con un alto número de competidores, por lo que a la empresa le preocupa un adecuado manejo de sus estrategias de distribución para satisfacer a las bodegas a las que atiende y un buen posicionamiento de la marca en los clientes, a fin de diferenciarse frente a los competidores. Por tal razón, se requiere considerar la estrategia de distribución para la mejora de la percepción de marca que permitan gestionar las actividades al largo, mediano y corto plazo. Por ende, el presente estudio se basa en determinar la relación existente entre la estrategia de distribución y la percepción de marca en la empresa SaGa Alimentos en Lima.

A partir de la justificación teórica, el estudio permitirá ahondar en los conceptos y definiciones de la estrategia de distribución, así como de la percepción de marca para conocer sus alcances actuales.

Asimismo, como justificación práctica, el desarrollo de este estudio ayudó a comprender las gestiones realizadas en la estrategia de distribución y cómo mejora la percepción de marca de la empresa SaGa Alimentos en las preferencias de sus clientes conformados por bodegas, lo que permitirá tomar medidas para garantizar su permanencia en el mercado.

De igual manera, en la justificación metodológica, se basa en que se utilizarán las metodologías y técnicas científicas que serán aporte para el estudio de problemáticas similares. Además se realizarán instrumentos como encuestas para conocer la realidad de las variables estrategias de distribución y percepción de marca en la empresa de estudio, así como su correlación.

Como valor social, el estudio permitirá hacer un diagnóstico de la estrategia de distribución y el cómo se percibe la marca, lo que facilitará que la gerencia tome decisiones que favorezcan la satisfacción de los clientes, los que a su vez atenderán a los consumidores finales de los productos distribuidos.

Las variables del estudio son: Estrategia de distribución y percepción de marca. Sobre la base de realidad problemática presentada se tomó como problema general: ¿Qué relación existe entre estrategia de distribución y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021? Respecto a los

problemas específicos fueron: ¿Qué relación existe entre estrategia de distribución intensiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021? ¿Qué relación existe entre estrategia de distribución selectiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021? ¿Qué relación existe entre estrategia de distribución exclusiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021?

Como objetivo general se cuenta con: Determinar la relación que existe entre estrategia de distribución y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021. En esa misma orientación, se plantearon los objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre estrategia de distribución intensiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021. Determinar la relación que existe entre estrategia de distribución selectiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021. Determinar la relación que existe entre estrategia de distribución exclusiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021.

Como hipótesis general se propuso la siguiente: Existe una relación significativa entre estrategia de distribución y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021. Las hipótesis específicas formuladas fueron: Existe una relación significativa entre estrategia de distribución intensiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021. Existe una relación significativa entre estrategia de distribución selectiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021. Existe una relación significativa entre estrategia de distribución exclusiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo refiere al marco teórico considerando los estudios previos a los ámbitos nacional e internacional. Del mismo modo se consideran las teorías asociadas a las variables investigadas. En cuanto a los antecedentes internacionales se obtuvieron las siguientes referencias:

Amoroso, Calle, Campoverde y Rosales (2018) en el estudio *Análisis correlacional entre el nivel de ingresos y los canales de comercialización de los artesanos del Cantón Gualaceo que utilizan la técnica Ikat*, Ecuador, que tuvo por objetivo llegar a establecer la relación entre nivel de ingresos y canales de comercialización. De tal manera que se utilizó una metodología que se basó en un enfoque cuantitativo de investigación, de nivel correlacional, realizando un diseño de tipo no experimental. Para la recolecta de información, tomó los datos de una encuesta socio-económica administrada en el 2016. La población referida fue de 36 artesanos pertenecientes de Bullcay y Bullzhum, con una muestra total de la población registrada. Concluyó que se presenta relación lineal entre nivel de ingresos y los canales de comercialización con una correlación de 0,11 ($p > 0,05$).

La investigación precedente se enlazó a conocer las estrategias de distribución con el empleo de los canales de comercialización empleados en Ecuador.

Arce (2018) en la tesis titulada *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*, Ecuador. Se propusieron por objetivo establecer asociación entre branding emocional como fidelización y el posicionamiento del sector de calzado. Utilizó el enfoque mixto. La población se halló conformada por dos grupos, uno para focus group y el segundo como 60% de los habitantes de Ambato (178,538 personas). La muestra la constituyó 10 empresarios de calzado y 383 clientes potenciales por muestreo probabilístico. Los instrumentos considerados fueron encuesta y entrevista. Entre sus conclusiones se encontró que el branding emocional es estrategia eficiente para fidelizar al público objetivo, lo que se fundamenta en el estudio de mercado, manejándose una identidad corporativa mediante el proceso creativo de material audiovisual, así como el uso de publicidad conceptual y retórico en la promoción de productos Liwi.

Tananta (2018) en la investigación *Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018*, que mostró por objetivo hallar una correlación entre branding y posicionamiento de marca. Aplicó un enfoque cuantitativo de investigación, aplicando el nivel correlacional. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa, contando con una muestra no probabilística de 93 clientes. Como técnica utilizó la encuesta para recoger las respuestas de la muestra. Concluyó con el hallazgo de una correlación directa y positiva obtenida mediante Rho de Spearman con r de 0,944 y un p valor de 0,001, lo que equivale a decir que a mayor branding mayor es el posicionamiento de marca.

Este estudio fue de utilidad porque permitió con sus alcances sobre posicionamiento de marca contrastar los hallazgos resultantes de este estudio.

Chang (2017) en la investigación *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*, señaló por objetivo determinar asociación o relación entre marketing y posicionamiento de marca en Lima, zona norte. Para ello, utilizó un enfoque cuantitativo, con nivel correlacional, administrando un diseño no experimental. Para recolectar información, usó como técnica la encuesta, diseñando un cuestionario para marketing que contó con 9 ítems y en posicionamiento de la marca, un cuestionario con 12 ítems. En cuanto a la población se dispuso de 90,207 padres de familia, calculándose después una muestra de 383 padres de familia. Entre sus conclusiones, quedó el hallazgo de correlación significativa entre las variables marketing y posicionamiento de marca David, habiéndose obtenido un Rho de Spearman de 0,886 ($p < 0,05$).

Este estudio fue muy útil respecto a la variable posicionamiento de marca pudiéndose observar las estrategias de distribución aplicadas a un producto de consumo masivo.

Ortegón (2017) en la investigación *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*, que tuvo por objetivo general presentar correlación entre la gestión y dirección estratégica en relación a los factores de la distribución comercial. Como tal, administró una metodología cuantitativa, además de un nivel descriptivo correlacional. La población y la muestra se conformaron de grupos de discusión en diversas regiones de Colombia para caracterizar la imagen

de marca, así como su posicionamiento. Concluyó que cada marca o empresa puede favorecer las gestiones realizadas por ella haciéndola competitiva. Entre los atributos destacados en las correlaciones se encontraron: el acompañamiento técnico ($p < 0,05$) percibido de forma negativa, el atributo de disponibilidad ($p < 0,05$) que otorga la diferenciación en una estrategia de posicionamiento.

El investigador relacionó el estudio por el tratamiento de la variable estrategias de distribución para ser contrastado con los atributos que resultan evidentes en la investigación respecto a las imágenes de marca.

En el contexto nacional se encontró el siguiente estudio:

Yachi (2018) en la investigación *Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica*. Su objetivo consistió en realizar una descripción de panorama que afronta el sector productivo de pisco. Por objetivo se propuso describir el sector desde las estrategias de distribución empleadas. Su hipótesis consistió en que las estrategias de distribución requieren que la organización sea capaz de ingresar a diferentes puntos de venta. Empleó una metodología cuantitativa de nivel descriptivo. Concluyó que el sector se encuentra liderado por un grupo de marcas cuyo enfoque es la cobertura y exhibición del producto, aprovechando lo favorable del entorno por un nivel mejor de ingresos, principalmente en los segmentos A, B y C. Los principales canales de distribución se encuentran en Lima Metropolitana centrándose en los mecanismos de tradición, con el supermercado como el ente dominante, mientras las tiendas especializadas le siguen en importancia como punto de venta potencial y promoción en lugares de esparcimiento como discotecas y bares.

Se enlazó este trabajo con la investigación porque señala el contexto en el cual se observa la variable estrategias de distribución en un producto de consumo masivo.

A nivel local, realizada la revisión de los textos científicos respecto a las estrategias de distribución y la percepción de marca, se hallaron los estudios siguientes:

Huidobro, Lomparte, Morales y Valdez (2019) en la tesis *Propuesta de un nuevo modelo de distribución para el canal Horeca de un empresa de consumo*

masivo, Lima, Perú. Tuvo por objetivo brindar una propuesta de estrategia de distribución del negocio en el canal que muestra dificultades en sus operaciones. Aplicó una metodología cuantitativa y cualitativa, descriptiva y propositiva. Se concluyó que el canal de ventas Food Service cuyos pilares principales son: Producto, Servicio y Precio.

Este trabajo se relacionó con la presente investigación pues se analiza las estrategias de distribución presentando una propuesta similar a la que se desea presentar.

Julca (2018) en la investigación *Marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018*, Lima, Perú, que tuvo como objetivo general estudiar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento. Las teorías utilizadas como base pertenecen a Selman (2017) y Torres y García (2013). En cuanto a la metodología aplicó el enfoque de investigación cuantitativa, de tipo correlacional con diseño no experimental. Para realizar el recojo de datos, diseñó una encuesta cerrada con 16 preguntas dirigida a 85 personas como muestra, procesándose estadísticamente mediante Rho de Spearman. Concluyó que las variables marketing digital y posicionamiento se encontraban correlacionadas con un coeficiente de 0,566 con un p valor de 0,000.

Berrocal y Villarreal (2018) en la tesis *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. 2018*, Huacho, Perú. Consideró como objetivo establecer correlación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento. Su hipótesis planteó la existencia de correlación entre las variables en mención. Sobre el método, aplicó un enfoque cuantitativo, con nivel correlacional, también un diseño no experimental. Respecto a la técnica empleada para la recolección de información empleó la encuesta. En alusión a la población, estuvo conformada de 74 colaboradores de Wambra Corp S.A.C., con una muestra representativa censal. Concluyó que se encontró significancia asintótica de $p = 0,000$, junto a un valor de grado de correlación de Pearson al $r = 0,495$, afirmando con ello que se encontró una relación positiva y moderada.

Venegas (2017), en la investigación *El canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016*, Lima, Perú. Consideró como objetivo establece correlación entre el canal de distribución comercial y la decisión de los compradores. Su hipótesis planteó la

existencia de correlación. Sobre el método, aplicó un enfoque cuantitativo, con nivel correlacional, además de un diseño no experimental. Respecto a la técnica empleada para la recolección de información empleó la encuesta. En referencia a la población, estuvo conformada de 214 personas de ambos sexos, con una muestra representativa de 138 individuos. Concluyó que se presentó correlación significativa siendo el valor de significancia obtenido de $p = 0,000$, y con un valor de grado de correlación de Spearman al $r = 0,705$.

El trabajo se enlaza con la presente investigación con sus hallazgos estadísticos, dando sustento al estudio de propuesta que se quiere realizar. Se relaciona con el presente estudio porque considera aspectos importantes para las variables estrategias de distribución y percepción de marca.

En relación a las teorías revisadas para la presente investigación, se consideró como primera variable: **Estrategias de distribución.**

Respecto a las definiciones de distribución, Chukwuma *et al.* (2018) definen distribución de la siguiente forma: “La distribución de mercancías es la actividad más importante en el proceso de comercialización” (p. 865). En este sentido, se resalta que los canales de distribución corresponden a instituciones de marketing que coparticipan las acciones y tareas de marketing respecto al movimiento o flujo de bienes o servicios que van a partir del productor primario hasta llegar al consumidor final.

De acuerdo con Manrique *et al.* (2019), la distribución viene a ser el conjunto de movimientos reales de bienes y servicios desde la fuente de suministro al consumidor final. En tal sentido, cobra relevancia el comprender la cadena de suministro para establecer las estrategias de distribución, las que no solo actúan en el proceso de marketing sino que requiere crearse los medios que favorezcan el llegar al consumidor. Por lo tanto, la distribución proporciona servicios de tiempo, lugar y propiedad, llevando los bienes y servicios en el momento y lugar donde se necesitan a quien los necesita. Stands de distribución para las diversas actividades que emprende una empresa para hacer que el producto sea accesible y disponible para los consumidores objetivo.

Según Amin (2021), conforme a su estudio en pequeñas y medianas empresa, estableció la necesidad de estrategias que soporten la distribución. En tal

sentido, el producto llega a los clientes a través de un canal de distribución, por lo que son necesarias las actividades que ponen los productos a disposición de los clientes cuando y donde éstos quieren comprarlos. Un producto no es muy bueno para un cliente si no está disponible cuando y donde éste lo desee. De tal forma que recomendó calidad de productos, precio y promoción extensiva a los consumidores finales.

Respecto a la definición de estrategias de distribución, según la Universidad América Latina (2020), las estrategias de distribución “hace referencia a la a la cobertura de mercado, es decir, la mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio” (p. 3). Es decir, las estrategias de distribución se orientan a cubrir las necesidades de un mercado específicos, llegando a estar presente en diversos lugares como puntos de venta en toda la zona asignada para efectos de la distribución.

De esta manera, la Universidad América Latina (2020) plantea tres dimensiones según formas alternativas de participación en el mercado: Distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva. En esa perspectiva, Chukwuma *et al.* (2018) señalan que “la estrategia de distribución se ocupa de los canales que una empresa puede emplear para poner sus productos y servicios a disposición de los clientes” (p. 865). Los autores señalan las siguientes dimensiones: Distribución exclusiva: A un minorista se le otorgan los derechos exclusivos para atender un área determinada. Distribución intensiva: Un producto se encuentra a disposición en todos los puntos de venta que sean posibles. Distribución selectiva: Muchos, pero no todos, los puntos de venta minoristas de un área determinada distribuyen el producto.

Por su parte, Carrillo (2017) define estrategias de distribución desde el enfoque de la selección de los canales para la distribución, las que se determinan con estrategias comerciales que se acompañan de la gestión del marketing orientadas a la distribución considerándose como: “Lugares de venta, tipos de venta, estrategias de marketing, tendencias de los productos, entre otros” (p. 89).

Asimismo, plantea las dimensiones de acuerdo al punto de ventas: Intensiva, selectiva y exclusiva. **Dimensión estrategias de distribución intensiva:** Se trata de estrategias de distribución realizada para un mayor número de puntos de ventas,

por lo que se efectúa en la mayor parte de mercados o supermercados. Su objetivo es llegar a estar presente en aquellos lugares a los que recurre frecuentemente el cliente. **Dimensión estrategias de distribución selectiva:** Estas estrategias se refieren a una distribución con un número definido de distribuidores, los que por hallarse entre las estrategias de distribución intensiva y las estrategias de distribución exclusiva deben cumplir requisitos que incluyen el tamaño, imagen, puntos de venta, entre otros para distribuir selectivamente. **Dimensión estrategias de distribución exclusiva:** Estas estrategias de distribución requieren de un intermediario que contará con la cualidad de exclusivo para vender los productos. Por lo general, se tratan de estrategias para productos altamente especializados o por tratarse de un segmento de atención en particular, es decir, que el segmento a cubrir cuenta con capacidad adquisitiva de alto valor y de preferencia compartida con los de su sector o zona de atención.

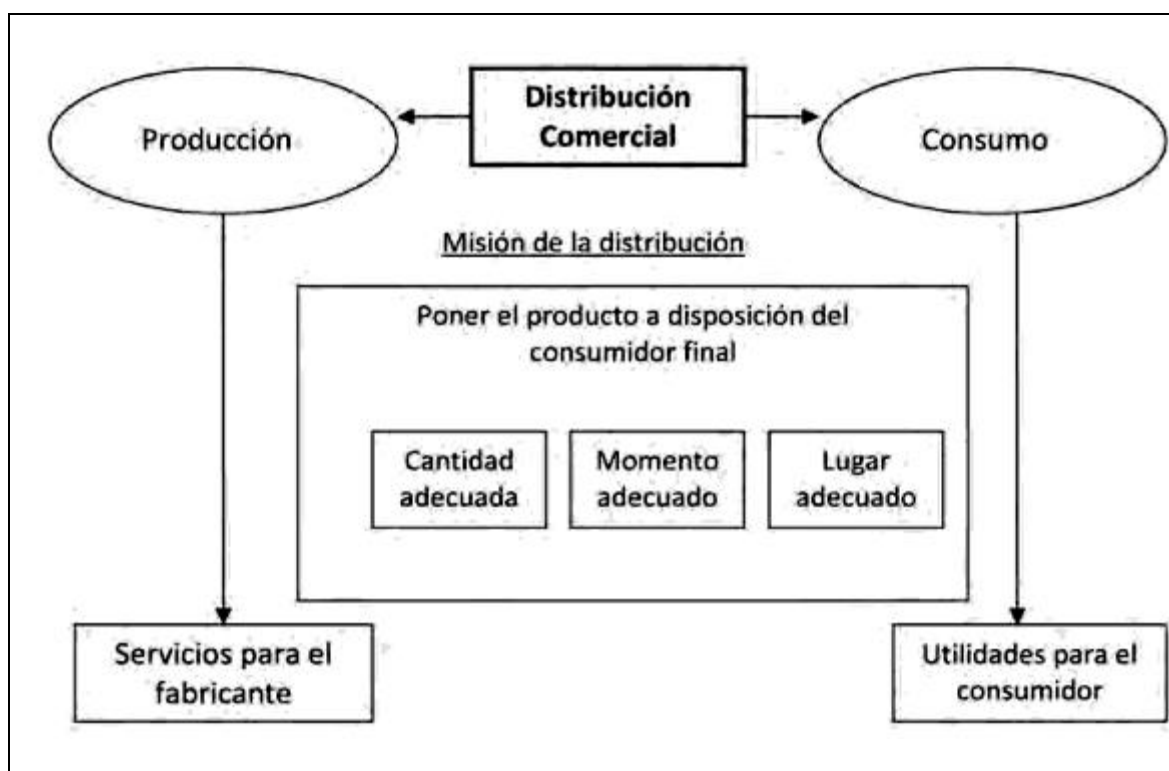


Figura 1. Esquema de la distribución comercial.

Fuente: Molinillo, 2019, p. 25

En cuanto a los objetivos de la estrategia de distribución, Carrillo (2017) señaló que las estrategias de distribución presentan los siguientes objetivos: Brindar garantías

de que el producto ha de entregarse en óptimas condiciones, que los bienes se harán llegar a un lugar específico señalado por el cliente, distribuir con eficiencia los productos, y proponer determinados lugares como puntos estratégicos con la finalidad de cubrir la necesidad del cliente.

En relación a las teorías revisadas para la presente investigación, se consideró como segunda variable: **Percepción de marca.**

Como teoría se valoró la teoría del branding emocional, que destaca Ramos (2017), que fue creada por Marc Gobé, reconocido por su obra *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma para conectar las Marcas con la Gente*, como alternativa a la sobrecarga de mensajes en el entorno del lenguaje publicitario en común, revelando que la conexión emocional es importante para generar experiencias sensoriales, considerándolo como una revolución en el mundo de las marcas. Desde que Marc Gobé tomó este concepto viene proponiendo sus teorías con efectos notables en el mundo empresarial.

Sobre el concepto de percepción de marca, Echevarría et al. (2016) señala que la percepción de marca conlleva al valor subjetivo que poseen las personas desde su capacidad de percibir un elemento ilusorio, por ello incluye tanto a la imagen como a la identidad de marca. Desde tal perspectiva, formula las siguientes dimensiones: **Dimensión imagen de marca:** Es el activo táctico que contiene en sí misma capacidad de cambio en ocasiones. **Dimensión identidad de marca:** Se trata del activo estratégico que es duradero pues representa los valores que la organización le ha inferido a la marca y que son perdurables en el tiempo.

Por su parte, Alguacil (2017) señala que la marca refiere a un elemento de gran importancia para todas las organizaciones en el proceso de ventas, de tal forma que pudiera repercutir en un mismo producto en cuanto a cómo es percibido por los usuarios, lo que hace posible que se pueda identificar con una marca o con otra. De esta forma, la autora señala como dimensiones de la percepción de marca, las siguientes: Percepción de sí misma, percepción de la realidad de la organización y percepción como conjunto de atributos de la organización.

Según Omondi-Ochieng (2020), la marca en base a un enfoque financiero es un activo característico de las empresas y, como tal, analizan su valor en términos de su capacidad para proporcionar resultados monetarios, ya sea en el

momento actual o en el futuro. Lo que equivale a decir que una marca puede constituir el activo de mayor importancia en una organización, por ello, debe tenerse especial cuidado en los procesos crear y desarrollar la marca, pues en ella se fundamentará el prestigio de la empresa, la que se verá reflejada en su valor monetario al obtenerse los resultados planificados sobre los bienes o servicios.

Al respecto, Rey y Santelli (2017) define percepción de la marca desde el enfoque del sujeto, por la cual es posible afirmar que la percepción de marca consiste en un proceso individual, por el que todo individuo se hace consciente a plenitud de los conceptos que siendo de diversa índole subyacen en los productos o servicios ofertados en el mercado, de igual manera sucede con las organizaciones que proveen tales productos.

Respecto a cómo mejorar la percepción de marca, cuando se consideran lograr una mejor percepción de marca aplicando estrategias publicitarias en tiempos de crisis, Pradhan et al. (2017), bajo el entorno europeo y norteamericano, han analizado el discurso publicitario y encontrado las siguientes estrategias: Construir U-brands: Se busca mediante esta estrategia de comunicación lograr una conexión emocional con los consumidores, de tal forma que se construye mediante un proceso continuo de experiencia con la marca un vínculo emocional que se reforzará por los diversos medios sean estos directos, interactivos, personales o mediante otros usuarios. Se generan así consumidores más activos y más exigentes en la oferta.

También está el defender el valor de marca tradicional: De forma defensiva, esta estrategia para la marca busca proteger los valores de la marca logrados por la empresa durante mucho tiempo, poniendo así en valor la marca para toda la vida del usuario en comparación con marcas de inferioridad en la categoría o con otras marcas del distribuidor. Su objetivo es la construcción o mantención del posicionamiento como marca superior, con valores de prestigio, tradición, originalidad y notoriedad.

Y se suma la estrategia centrada en el precio: Esta estrategia se aplica en situaciones de crisis, cuando las marcas de diversos sectores de consumo encuentran una oportunidad para situarse en la mente del consumidor. En ese sentido, la comunicación y los mensajes de las empresas se dirigen al precio, promoviendo ofertas y descuentos como los precios anti-crisis, destacando

ventajas, entre otras posibilidades. También asumen una postura y mensaje de ayuda y de responsabilidad para brindar lo mejor a sus clientes.

Asimismo, la estrategia ofensiva de marcas de distribuidor: Cuando se trata de marcas de distribuidor, o marcas a bajo costo, se buscan oportunidades en el mercado en base a la construcción de la imagen del valor de la calidad, para quitarle esta imagen a las marcas comerciales grandes o ya posicionadas. Se busca así un lugar estratégico en la mente del consumidor, mediante la comunicación del producto distribuido con altos estándares de calidad.

De acuerdo con los beneficios de percepción de marca, según Omondi-Ochieng (2018), entre los beneficios financieros esperados desde la mejora de la percepción de marca se observan atributos en el sector empresarial que ponen de manifiesto aquellos que son destacados por los clientes: La marca puede ser reconocida por el público objetivo, se presenta fidelidad en los clientes a favor de los bienes que oferta la marca, se accede a datos confiables para realizar ajustes en los atributos de presentación y branding, se identifican a los clientes reales y potenciales para direccionar los esfuerzos de promover la marca en ellos, se ahorra tiempo y diversos recursos pues los productos se hallan normalizados y se obtienen mejores ganancias económicas por aplicar de forma adecuada las estrategias de marketing.

Adicionalmente, Zahoor et al. (2016) sostienen que la percepción de marca debe contextualizarse en la actualidad de manera online, por lo que debe constituirse en una comunidad de marca. En ese sentido, una comunidad en línea se puede describir como una colección de individuos privados agrupados en línea con otros similares para anclarse, apoyarse mutuamente e intercambiar información. De esta forma, una comunidad de marca es entendida como una comunidad especializada, que no está delimitada geográficamente, con sustento en un conjunto estructurado de relaciones sociales conformado por quienes admiran un concepto, lo que hoy en día trasciende la geografía. De otra parte, una comunidad de marca en línea es aquella que utiliza los sistemas informáticos como herramienta central para mediar la interacción entre los miembros de las comunidades en línea.

Así también, Liu et al. (2019) señalan que la actitud para la percepción de marca implica que se conciba la percepción de la marca como el sentimiento y la

percepción de los consumidores que utilizan órganos sensoriales en la imagen de marca, marca como cultura y valor de la marca, que refleja la impresión general de la marca en el cerebro del consumidor. Para estos autores, la percepción de marca se basa en experiencia, contenido interesante y una necesaria interacción de forma online.

En conclusión, diversos autores señalan que en a nivel mundial la característica de formar parte de una comunidad online es requerida para mantenerse vigente y ser percibido idóneamente por el consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según el tipo, Arbaiza (2016) señala que dentro de la metodología se cuenta con dos tipos de investigación: Básica y aplicada. La presente investigación fue de tipo básica pues este tipo de estudio observa las teorías científicas para comprender la realidad del fenómeno en estudio, es decir, se revisaron los conocimientos sobre estrategias de distribución y la percepción de marca en SaGa Alimentos. Adicionalmente, este estudio se sustentó en autores teóricos, con la finalidad de que estos conocimientos en estrategias de distribución y percepción de marca permitan agregar al conocimiento existente nuevos alcances a partir de los clientes de SaGa Alimentos que conforman la muestra de estudio.

El nivel metodológico en el desarrollo de investigación, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2016), fue el nivel denominado como correlacional, puesto que se buscó establecer las relaciones dadas entre los hechos o situaciones que se estudiaron. Es decir, se analizó el grado de asociación existente dada entre dos variables, estrategias de distribución y percepción de marca.

El enfoque, afirma Arbaiza (2016) que en los procesos de investigación se cuentan con tres enfoques: Cuantitativo, cualitativo y mixto. De estos tres enfoques, el estudio efectuó una investigación de enfoque cuantitativo, pues implicó el uso de instrumentos que miden y contrastan la información obtenida por medio de operaciones estadísticas. Es decir, este enfoque buscó la medición de las variables en estudio, para lo cual se recogieron los datos mediante técnicas de encuesta para que luego la información fuese analizada estadísticamente.

El diseño, asimismo, Arbaiza (2016) señala que se cuentan con dos diseños en investigación, el diseño no experimental y el experimental. En ese sentido, como se busca implementar estrategias de distribución para mejorar la percepción de marca, se realizará un diseño no experimental, formulándose una propuesta para el cumplimiento del objetivo. Si la empresa autorizase la implementación de la propuesta, entonces será un diseño experimental, ya que permitiría a los investigadores implementar las estrategias de distribución diseñadas. Por el momento, es un diseño no experimental porque es aún una posible propuesta.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategia de distribución

Definición conceptual: Chukwuma *et al.* (2018) señalan que “la estrategia de distribución se ocupa de los canales que una empresa puede emplear para poner sus productos y servicios a disposición de los clientes” (p. 865)

Definición operacional: Las estrategias de distribución se descomponen en sus dimensiones: Distribución intensiva, distribución selectiva y distribución exclusiva.

Dimensión estrategias de distribución intensiva: Se trata de estrategias de distribución realizada para un mayor número de puntos de ventas, por lo que se efectúa en la mayor parte de mercados o supermercados. Su objetivo es llegar a estar presente en aquellos lugares a los que recurre frecuentemente el cliente.

Dimensión estrategias de distribución selectiva: Estas estrategias se refieren a una distribución con un número definido de distribuidores, los que por hallarse entre las estrategias de distribución intensiva y las estrategias de distribución exclusiva deben cumplir requisitos que incluyen el tamaño, imagen, puntos de venta, entre otros para distribuir selectivamente.

Dimensión estrategias de distribución exclusiva: Estas estrategias de distribución requieren de un intermediario que contará con la cualidad de exclusivo para vender los productos. Por lo general, se tratan de estrategias para productos altamente especializados o por tratarse de un segmento de atención en particular, es decir, que el segmento a cubrir cuenta con capacidad adquisitiva de alto valor y de preferencia compartida con los de su sector o zona de atención.

A continuación se explican los indicadores:

Para distribución intensiva: presencia en puntos de venta, señala la ubicación que tienen los bienes para mostrarse a disponibilidad del consumidor; intermediarios, que refiere a las empresas que hacen posible llegar al consumidor final en una localidad determinada; ventas por punto de venta, lo que indica el número de ventas por cada lugar en el que se exhibe el producto; control, que refiere a la organización y cómo se supervisan los procesos a través de los canales de distribución; marca, que indica la relevancia de la marca para cubrir las expectativas.

Para distribución selectiva: área geográfica, indica la elección de la empresa respecto a la zona de ubicación; puntos de venta, refiere a la solicitud de pedidos en los puntos de venta por medios comunes; tamaño de distribuidor, que señala la cifra de ventas solicitada a los intermediarios; imagen del distribuidor, respecto a las actividades de distribución en relación a la marca; servicios del distribuidor, que indica condiciones y servicios prestados; admisión de stocks, que refiere a las grandes cantidades admitidas; participación en los gastos de comunicación, en referencia a si los gastos son compartidos con los intermediarios.

Para distribución exclusiva: área geográfica, indica la elección de la empresa respecto a la zona de ubicación; punto de venta único, cuando se cuenta con solo una zona de distribución; marca, apreciación de los clientes en relación a la distribución; y control del fabricante, cuando existen acuerdos entre la empresa distribuidora y el intermediario respecto al número de ventas.

Variable 2: Percepción de marca

Definición conceptual: Echevarría et al. (2016) señala que la percepción de marca conlleva al valor subjetivo que poseen las personas desde su capacidad de percibir un elemento ilusorio, por ello incluye tanto a la imagen como a la identidad de marca.

Definición operacional: La percepción de marca se descompone en sus dimensiones: Imagen de marca e identidad de marca. Dimensión imagen de marca: Es el activo táctico que contiene en sí misma capacidad de cambio en ocasiones. Dimensión identidad de marca: Se trata del activo estratégico que es duradero pues representa los valores que la organización le ha inferido a la marca y que son perdurables en el tiempo.

A continuación se explican los indicadores:

Para imagen de marca: apariencia por empaque, que refiere a la forma en la que el producto se muestra, así como su envoltura; calidad, respecto a la percepción del cliente; disfrute, cuando es apreciado por el cliente en el tiempo; liderazgo, que indica la asociación de liderazgo de la empresa con las marcas que distribución; interés por la marca, cuando los intermediarios muestran interés por la empresa; ambiente cotidiano, refiere a la familiaridad de los clientes con los productos distribuidos.

Para identidad de marca: marca como producto, en referencia a características de calidad y valor; marca como organización, en cuanto a la innovación, responsabilidad y localización de la empresa; marca como persona, respecto a la personalidad percibida por los clientes; y marca como símbolo, cuando el logotipo es recordado con facilidad y es transmisora de seguridad y confianza para el cliente.

En la tabla 1 se muestra la operacionalización de variables.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población se encontró delimitada geográficamente al distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, pues el distrito es el que únicamente opera la empresa Saga Alimentos, realizando una distribución a las ocho zonas del distrito de San Juan de Lurigancho. Para la investigación se eligió la zona 1 de distribución por ser la que mayor cantidad de empresas registra: Azcarruz, Zárate (Zona Industrial), Zona (Residencial), Mangomarca y Campoy.

De esta manera, la población quedó determinada por los 57 clientes de SaGa Alimentos dedicadas al rubro de bodega del distrito de San Juan de Lurigancho de la Zona 1.

La muestra ha sido determinada por muestreo probabilístico, con aplicación de fórmula con población conocida, identificando un número de clientes representativo de la empresa SaGa Alimentos.

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de población : 57

E = Error de estimación : 5%

Z = Parámetro estadístico de nivel de confianza : 1.96

P = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado : 0.5

Q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado: 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5)^2 * 57}{(0.5^2 * (57-1)) + (1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5)}$$

n = 50 empresas clientes.

Por ello, la muestra quedó conformada por 50 clientes dentro del distrito de San Juan de Lurigancho en la Zona 1.

Criterios de inclusión: Se consideró a las empresas clientes de SaGa Alimentos de la zona 1 del distrito de San Juan de Lurigancho. Asimismo, se aplicó el criterio de acceso seleccionándose a todas aquellas a las que se pudo acceder al momento de recoger la encuesta hasta completar la cuota necesaria.

Criterios de exclusión: Se excluyó de la muestra a las empresas clientes de SaGa Alimentos de la zona 1 del distrito de San Juan de Lurigancho que no quisieron participar en el estudio.

Muestreo: El muestreo aplicado para el cálculo de la muestra fue probabilístico, por lo que el número correspondiente a ella se determinó quedando un total de 50 empresas clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Es aquel método que se puso en práctica para acceder a los datos requeridos para que la investigación se desarrollase. Es decir, que se empleó un método para la investigación para la obtención de información, técnicas como son la encuesta o la entrevista para recoger datos procedentes de la población y muestra en un estudio

Encuesta: Se denomina encuesta al procedimiento para la recolección de información obtenida de un grupo de personas o muestra representativa de una población sobre un tema o aspectos de ellos mismos. El estudio aquí desarrollado aplicó una encuesta como herramienta que fue administrada a los clientes de SaGa

Alimentos.

Instrumento: Toda técnica emplea un instrumento, el cual viene a ser el medio utilizado para recoger información, el que puede ser en papel o en medio digital, empleado para registro de los datos deseados. En esta investigación el instrumento fue un cuestionario que fue aplicado a los clientes de SaGa Alimentos que se encuentra en Anexo 2.

Cuestionario: Es el instrumento que se utiliza en referencia a un conjunto de preguntas por un número de interrogantes. Para este proyecto, se elaboró un cuestionario con 30 ítems de respuestas cerradas con Escala de Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

Validez: Hace referencia al análisis respecto a los contenidos de los instrumentos, denominado validez de contenido, que se mide mediante los resultados hallados en ficha de evaluación que lleva por nombre juicio de expertos (Valderrama, 2016, p. 206). Es decir, es el grado de valor que se concede a los instrumentos desarrollados para la recogida de información, presentándose el juicio de expertos o validez de constructo, por el cual los instrumentos elaborados son puestos a la evaluación de docentes o expertos en investigación para validar los cuestionarios a utilizarse respecto a las variables estrategias de distribución y percepción de marca.

Los instrumentos conformados por un cuestionario de encuesta fueron validados por tres profesionales e investigadores en los ámbitos de la docencia y la administración, lo que puede apreciarse en Anexo 4.

Confiabilidad: Según Valderrama (2016), la confiabilidad es el grado de estabilidad o confianza sobre los instrumentos o herramientas de medición de las variables a estudiar. Se establece por medio de un proceso estadístico, conocido como Alfa de Cronbach.

Asimismo, sostienen Hernández *et al.* (2016) que la confiabilidad alude a los instrumentos de investigación desde su capacidad de medición respecto a su aplicación repetida a los mismos sujetos, en lo que pone de manifiesto de producir

los mismos resultados.

Prueba Piloto: Mediante prueba piloto aplicada a empresas similares a las que se ha de encuestar, en este caso bodegas, se alcanzó a la aplicación de 30 encuestas a ese mismo número de bodegas. Así se obtuvieron los siguientes resultados: El instrumento de Estrategias de Distribución se alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.901 y para el instrumento de Percepción de Marca, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.827, por lo que la confiabilidad es muy alta según los rangos indicados en la Tabla 4. Asimismo, los resultados del Alfa de Cronbach se pueden ver en Anexo 5.

Una vez aplicado el Alfa de Cronbach a los resultados de la encuesta, se obtuvieron los niveles de confiabilidad que se muestran en Anexo 5.

3.5. Procedimientos

Los pasos que se siguieron para la recolección de datos implicaron actividades previas de coordinación con la empresa SAGA Alimentos, así como con sus clientes hasta contar con la aceptación voluntaria de participación en el estudio a desarrollar. Con ello, accedimos a una primera visita para identificarnos y coordinar una segunda visita para la aplicación de la encuesta. Es durante la aplicación que solicitamos un tiempo para que contestasen cada pregunta que se les realizaba, registrando en cada cuestionario las respuestas.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos aplicó el método de la estadística descriptiva e inferencial. De acuerdo con Hernández et al. (2016) para el análisis de datos se apela al uso del procesamiento estadístico aplicado al conjunto de datos recolectados por la administración de los instrumentos a una muestra específica. Para lograr ello se recurre, por lo general, al SPSS, operando de forma descriptiva e inferencial.

Según ello, se realizaron las encuestas con uso de cuestionario a los clientes de SaGa Alimentos, del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima.

3.7. Aspectos éticos

En esta investigación se consideraron los valores de la ética que se aplican a todo proceso científico, en el cual se respetó el contenido de los autores, cuyos textos y artículos fueron tomados para revisar y reconocer los alcances de las variables estrategias de distribución y percepción de marca. En ese sentido, se aplicaron el **Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo** y la Ley Universitaria N° 30220 del Perú...

IV. RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos se realizó el análisis estadístico, aplicando la estadística descriptiva.

Análisis descriptivo

Según Álvarez y Barreda (2020) el análisis descriptivo sirve para el procesamiento e interpretación de datos ofrecidos por los métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

Tabla 1

Variable 1: Estrategias de distribución

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0.0	0.0
Regular	47	94.0
Bueno	3	6.0
Total	50	100.0

Nota. Al considerar los resultados descriptivos para la variable estrategias de distribución se encontró que 94% de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, de acuerdo a sus respuestas, sitúan la estrategias de distribución en nivel regular, es decir, señalan estar conformes con lo que hace la empresa en su distribución y un 6 % expresan que la estrategias de distribución es de nivel bueno pues se sienten satisfechos con la empresa.

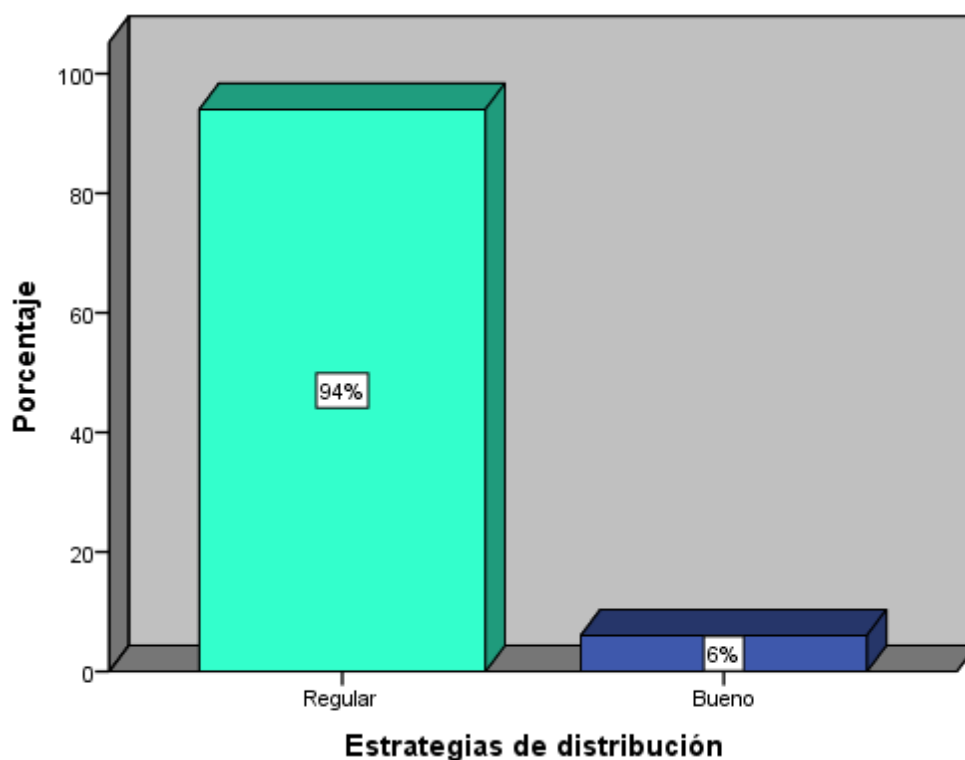


Figura 2. Variable 1: Estrategias de distribución.

Tabla 2

Variable 1: Dimensión 1: Estrategia de distribución intensiva

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0.0	0.0
Regular	46	92.0
Bueno	4	8.0
Total	50	100.0

Nota. Al considerar los resultados descriptivos para la dimensión estrategias de distribución intensiva, se encontró que 92 % de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, de acuerdo a sus respuestas, sitúan a la empresa en nivel regular, es decir, consideran estar de acuerdo con la manera en que se les distribuye los productos y un 8% expresan que la empresa muestra nivel bueno, es decir, la distribución realizada es favorable para ellos de este modo.

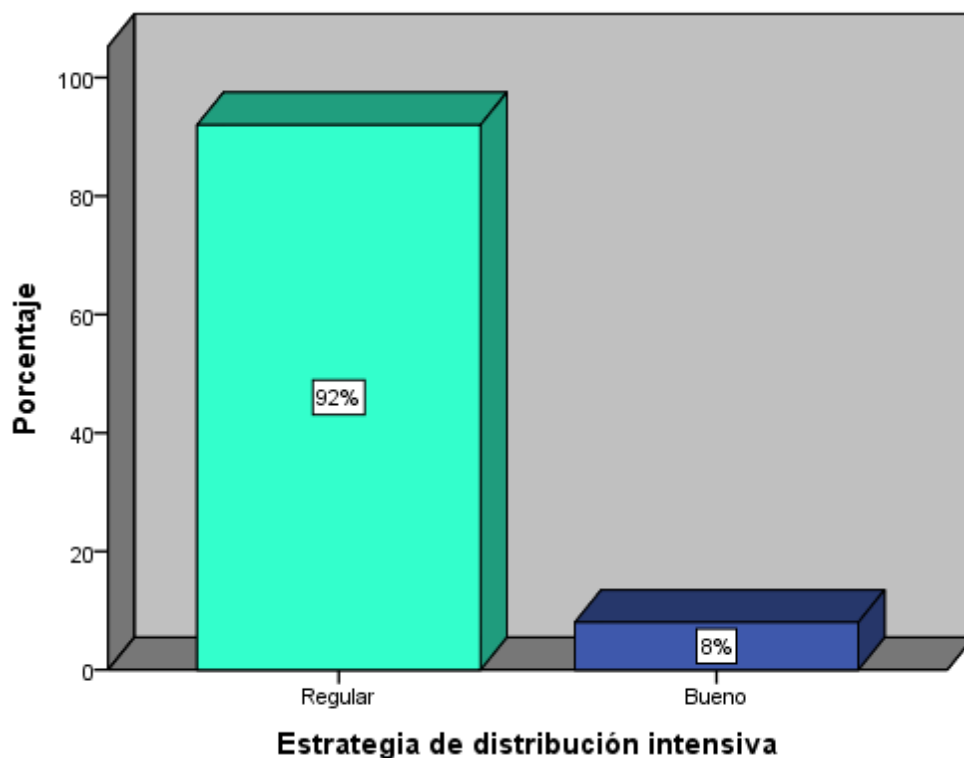


Figura 3. Dimensión Estrategia de distribución intensiva.

Tabla 3

Variable 1: Dimensión 2: Estrategia de distribución selectiva

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0.0	0.0
Regular	49	98.0
Bueno	1	2.0
Total	50	100.0

Nota. Al considerar los resultados descriptivos para la dimensión estrategias de distribución selectiva, se encontró que 98% de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, de acuerdo a sus respuestas, sitúan a la empresa en nivel regular, es decir, se sienten parte de una particular selección como clientes preferentes en la empresa, mientras un 2 % expresa que perciben en nivel bueno a la empresa porque siempre son atendidos.

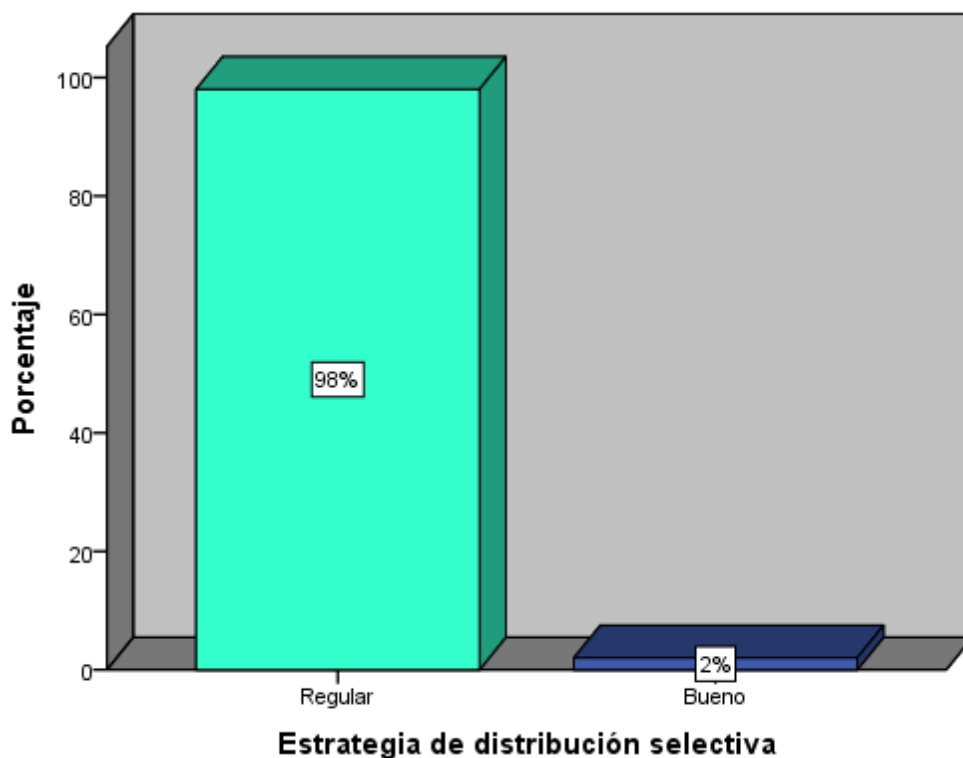


Figura 4. Dimensión Estrategia de distribución selectiva.

Tabla 4

Variable 1: Dimensión 3: Estrategia de distribución exclusiva

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0.0	0.0
Regular	46	92.0
Bueno	4	8.0
Total	50	100.0

Nota. Al considerar los resultados descriptivos para la dimensión estrategias de distribución exclusiva se encontró que 92% de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, colocan a la empresa en nivel regular, es decir, que consideran que no tienen la suficiente exclusividad y un 8% expresa que es de nivel bueno pues sí tienen la sensación de exclusividad.

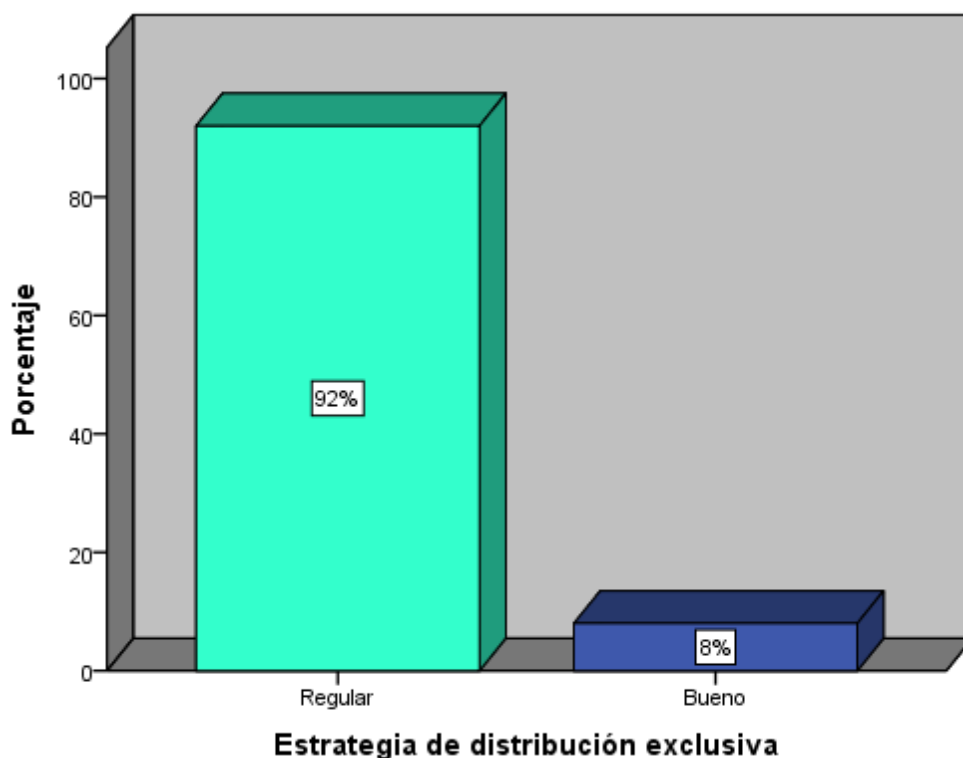


Figura 5. Dimensión Estrategia de distribución exclusiva.

Tabla 5

Variable 2: Percepción de marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0.0	0.0
Regular	30	60.0
Bueno	20	40.0
Total	50	100.0

Al considerar los resultados descriptivos para la variable percepción de marca se encontró que 60% de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, sitúan el manejo del percepción de marca en nivel regular, es decir, indican percibir la marca como cumplidora y dispuesta pero no siempre cumple, mientras un 40% expresa que el percepción de marca se sitúa en nivel bueno, lo que quiere decir que los clientes consideran que SaGa Alimentos se esfuerza en atenderlos a tiempo y procura comunicaciones constantes.

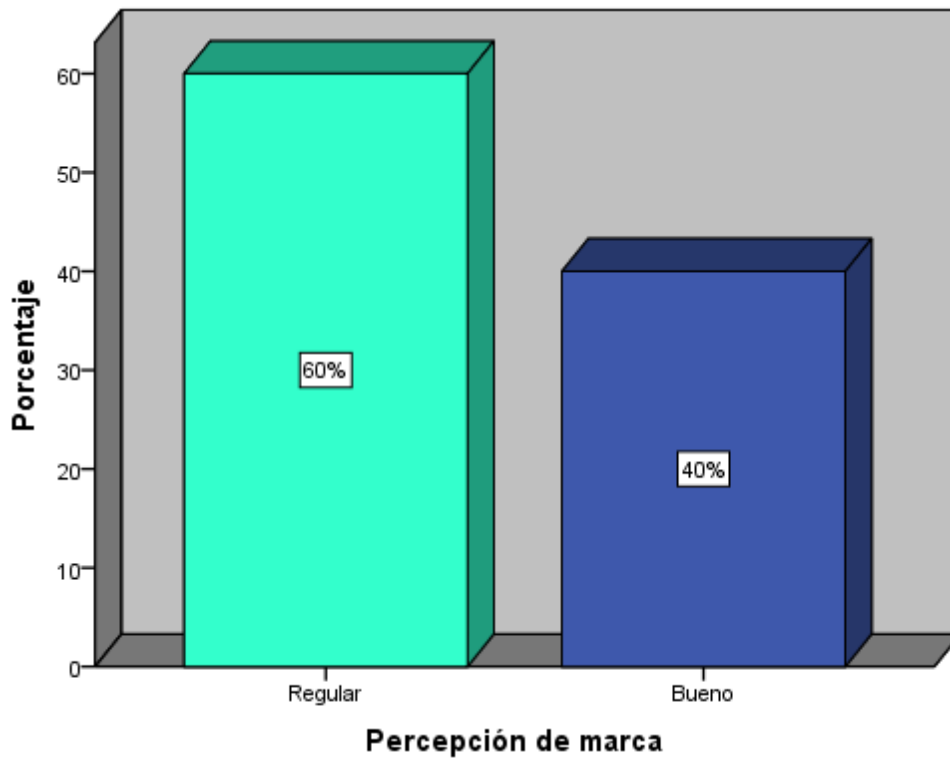


Figura 6. Variable 2: Percepción de marca.

Tabla 6

Variable 2: Dimensión 1: Imagen de marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0.0	0.0
Regular	38	76.0
Bueno	12	24.0
Total	50	100.0

Nota. Al considerar los resultados descriptivos para la dimensión imagen de marca se encontró que 76% de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, indican que la imagen de marca en la percepción de marca es de nivel regular, dado que siempre se promueve la empresa en sus visitas y un 24% expresan que la imagen de marca es de nivel bueno pues se involucran con frecuencia en las necesidades de las bodegas en cuanto a productos nuevos y otros que pudiera cubrir.

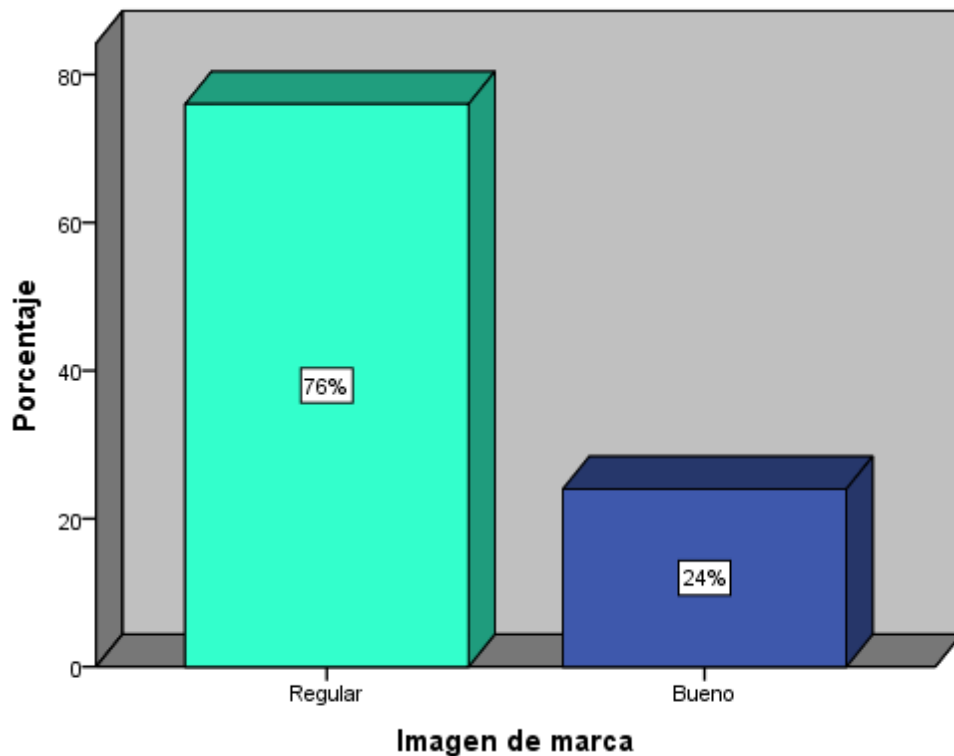


Figura 7. Dimensión imagen de marca.

Tabla 7

Variable 2: Dimensión 2: Identidad de marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0.0	0.0
Regular	42	84.0
Bueno	8	16.0
Total	50	100.0

Nota. Al considerar los resultados descriptivos para la dimensión identidad de marca se encontró que 84% de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, de acuerdo a sus respuestas, sitúan a la empresa en nivel regular, es decir, sienten que pueden distinguir a la empresa de otras aunque guarda similitud con otras distribuidoras y un 16% expresa que la identidad de marca es de nivel bueno pues manifiestan que procuran su satisfacción y esto es por lo que logran diferenciarla del resto de distribuidoras.

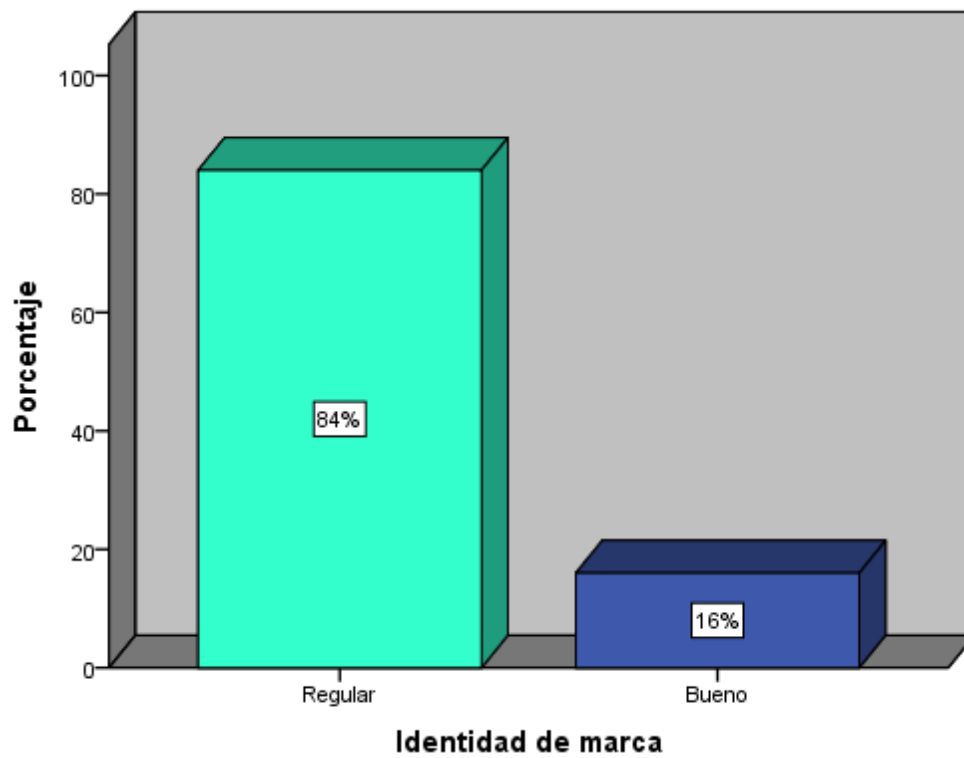


Figura 8. Dimensión identidad de marca.

Análisis inferencial

Según Veiga (2020) el análisis inferencial brinda estrategias de aplicación para una evaluación sistemática caracterizada por la eficiencia respecto a la muestra poblacional que se desea estudiar.

Tabla 8

Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman

Rango	Relación
-0,91 a 1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaboración propia, basada en Hernández, Fernández y Baptista (2016).

Nivel de significancia

Regla de decisión: Si Sig. Bilateral $\leq 0,05$ se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_1). Si Sig. Bilateral $> 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre la estrategia de distribución y la percepción de marca de SaGa Alimentos, Lima, 2021.

H1: Existe relación significativa entre la estrategia de distribución y la percepción de marca de SaGa Alimentos, Lima, 2021.

Tabla 9

Correlación entre estrategia de distribución y la percepción de marca

		Estrategias de distribución	Percepción de marca
Rho de Spearman	Estrategias de distribución	1,000	,485**
			,000
		50	50
Percepción de marca	Percepción de marca	,485**	1,000
		.000	
		50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 9 se evidencia que existe relación significativa entre la estrategia de distribución y la percepción de marca de SaGa Alimentos, Lima, 2021, en vista que el sig. bilateral es de 0,0000 menor a 0,05, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 y además el coeficiente de correlación r es de 0,485 lo que se interpreta como un grado de correlación positiva media.

Hipótesis específica 1

H0: No existe una relación significativa entre estrategia de distribución intensiva y la percepción de marca de SaGa Alimentos, Lima 2021.

H1: Existe una relación significativa entre estrategia de distribución intensiva y la percepción de marca de SaGa Alimentos, Lima 2021.

Tabla 10

Correlación entre estrategia de distribución intensiva y la percepción de marca

			Estrategias de distribución intensiva	Percepción de marca
Rho de Spearman	Estrategias de distribución intensiva	Coeficiente de correlación	1.000	,451**
		Sig. (bilateral)		.000
	Percepción de marca	N	50	50
		Coeficiente de correlación	,451**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 10 se evidencia que existe relación significativa entre la estrategia de distribución intensiva y la percepción de marca de SaGa Alimentos, Lima, 2021, en vista que el sig. bilateral es de 0,0000 menor a 0,05, por lo que se rechaza la Ho y se acepta la H₁ y además el coeficiente de correlación r es de 0,451 lo que se interpreta como un grado de correlación positiva media.

Hipótesis específica 2

H0: No existe una relación significativa entre estrategia de distribución selectiva y la percepción de marca de SaGa Alimentos, Lima 2021

H1: Existe una relación significativa entre estrategia de distribución selectiva y la percepción de marca de SaGa Alimentos, Lima 2021.

Tabla 11

Correlación entre estrategia de distribución selectiva y la percepción de marca

			Estrategias de distribución selectiva	Percepción de marca
Rho de Spearman	Estrategias de distribución selectiva	Coeficiente de correlación	1.000	,613**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	50	50
	Percepción de marca	Coeficiente de correlación	,613**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 11 se evidencia que existe relación significativa entre la estrategia de distribución selectiva y la percepción de marca de SaGa Alimentos, Lima, 2021, en vista que el sig. bilateral es de 0,000 menor a 0,05, por lo que se rechaza la Ho y se acepta la H₁ y además el coeficiente de correlación r es de 0,613 lo que se interpreta como un grado de correlación positiva considerable.

Hipótesis específica 3

H0: No existe una relación significativa entre estrategia de distribución exclusiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima, 2021

H1: Existe una relación significativa entre estrategia de distribución exclusiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima, 2021.

Tabla 12

Correlación entre estrategia de distribución exclusiva y la percepción de marca

		Estrategias de distribución exclusiva		Percepción de marca
Rho de Spearman	Estrategias de distribución exclusiva	Coeficiente de correlación	1.000	,303**
		Sig. (bilateral)		.000
	N	50	50	
	Percepción de marca	Coeficiente de correlación	,303**	1.000
Sig. (bilateral)		.000		
	N	50	50	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 12 se evidencia que existe relación significativa entre la estrategia de distribución selectiva y la percepción de marca de SaGa Alimentos, Lima, 2021, en vista que el sig. bilateral es de 0,000 menor a 0,05, por lo que se rechaza la Ho y se acepta la H₁ y además el coeficiente de correlación r es de 0,303 lo que se interpreta como un grado de correlación positiva media.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se determinó que existe relación significativa entre estrategia de distribución y la percepción de marca de SaGa Alimentos, Lima, 2021, el resultado de $p\text{ valor} = 0,000$ que muestra un valor menor a $\alpha = 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asimismo una $r = \mathbf{0,485}$ correlación positiva media. En ese sentido, desde una perspectiva metodológica, el estudio de Tananta (2018) encontró en los clientes del servicio telefónico en Perú una correlación entre branding y posicionamiento de marca de 0,944 con un p-valor de 0,001. Confirma de este modo la importancia de las estrategias de distribución al igual que la percepción de marca en los clientes de productos y de servicios. Asimismo, Amoroso, Calle, Campoverde y Rosales (2018) empleó un proceso estadístico correlacional que encontró asociación entre los beneficios obtenidos y estrategias de distribución con una correlación de 0,11 ($p > 0,05$), confirmando una relación de la variable estrategias de distribución con los ingresos, pero asimismo con los resultados encontrados en el presente estudio se encuentra relación con la percepción de marca, es decir, que se encuentran vinculadas en las poblaciones de estudio. De otra parte, según Arce (2018) refiere en empresas del sector calzado que la percepción de marca se sustenta en factores emocionales que fidelizan al público objetivo, permitiendo acceder mejor a los clientes. Estos resultados se condicen con la **teoría de la administración logística** que anexa las estrategias de distribución con la percepción de marca referentes a la administración logística que toma en consideración cada una de las instalaciones que tiene un impacto en la efectividad del sistema y juega un papel importante en la fabricación del producto o en la prestación del servicio, respetando los requerimientos del cliente, desde los mismos proveedores, las instalaciones de manufactura a través de los almacenes industriales y los centros de distribución hasta los minoristas y tiendas. La meta en la administración logística es ser eficaz y lograr un costo eficaz en todo el sistema. Asimismo, la **teoría del marketing operativo** que refiere a estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P's. El marketing operativo tiene como

finalidad determinar las acciones a seguir en el día a día para crear las cifras de ventas, minimizar los costos de venta para conseguir una excelente participación en el mercado potencial, el cual tenga un atractivo económico para que la empresa pueda desarrollarse. Comparando con Carrillo (2017) realizó una definición de estrategias de distribución desde el enfoque de la selección de los canales para la distribución, las que se determinan con estrategias comerciales que se acompañan de la gestión del marketing orientadas a la distribución y de igual manera con Rico (2013) define percepción de la marca desde el enfoque del sujeto, por la cual es posible afirmar que la percepción de marca consiste en un proceso individual, por el que todo individuo se hace consciente a plenitud de los conceptos que siendo de diversa índole subyacen en los productos o servicios que se ofertan en el mercado, de igual manera sucede con las organizaciones que proveen tales productos. Al compararse la metodología de los antecedentes con el hallazgo presente, se encontró que siguen los mismos procesos de correlación para establecer relación entre las variables. Respecto al contexto en el que se da la investigación, los estudios revisados se dieron en contextos de servicios y bienes de consumo, mientras el presente estudio involucró bodegas a las que se distribuyen alimentos.

Respecto al primer objetivo específico determinar la relación que existe entre estrategia de distribución intensiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa saga alimentos, Lima 202, una vez aplicado el procedimiento de Rho de Spearman se halló el resultado de $p\text{ valor} = 0,000$ que muestra un valor menor a $\alpha = 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asimismo una $r = 0,451^{**}$ dimensión estrategias de distribución intensiva y la variable percepción de marca, afirmándose la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula. De esta forma, se afirma que existe una relación significativa entre estrategia de distribución intensiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021. Sobre este hallazgo, se comparó con Chang (2017) quien encontró relación de significancia entre marketing y posicionamiento de marca David con Rho de Spearman de 0,886 ($p < 0,05$), lo que se asemeja en la correlación identificada en la presente investigación, pues las estrategias de marketing en útiles escolares son muy similares a las estrategias de distribución intensiva de alimentos. Añaden al respecto Huidobro, Lomparte, Morales y Valdez

(2019) que el canal de ventas Food Service cuyos pilares principales son: Producto, Servicio y Precio son una adecuada estrategia de distribución del negocio en el canal para superar las dificultades en sus operaciones

En cuanto al segundo objetivo específico de determinar la relación que existe entre estrategia de distribución selectiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021, aplicado el procedimiento de Rho de Spearman que tuvo por objetivo relacionar la dimensión estrategias de distribución selectiva y la variable percepción de marca, se halló el resultado de $p\text{ valor} = 0,000$ que muestra un valor menor a $\alpha = 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asimismo una $r = 0,613^{**}$, lográndose señalar que existe una relación significativa entre estrategia de distribución selectiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021. Coincide con Ortegón (2017) que encontró correlaciones factoriales de la distribución comercial con la intención del uso del producto mostrando. Se comprobó así la importancia de la distribución comercial para el éxito de la empresa como parte esencial de su actuación en el mercado, sea de forma directa o con intermediarios. De forma complementaria, Yachi (2018) señaló que el sector del consumo se encuentra liderado por un grupo de marcas cuyo enfoque es la cobertura y exhibición del producto, aprovechando el entorno favorable por un nivel mejor de ingresos, principalmente en los segmentos A, B y C.

Según el tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre estrategia de distribución exclusiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021, aplicado el procedimiento de Rho de Spearman que tuvo por objetivo relacionar la dimensión estrategias de distribución exclusiva y la variable percepción de marca, se halló el resultado de $p\text{ valor} = 0,000$ que muestra un valor menor a $\alpha = 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asimismo una $r = 0,303^{**}$, pudiéndose con ello señalar que existe una relación significativa entre estrategia de distribución exclusiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021. Los resultados se asemejan con Venegas (2017) con la correlación significativa hallada entre canal de distribución comercial y la decisión de los compradores

siendo el valor de significancia obtenido de $p = 0,000$, y con un valor de grado de correlación de Spearman al $r = 0,705$.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se determinó la relación que existe entre estrategia de distribución y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima, 2021. El resultado de $p\text{ valor} = 0,000$ que muestra un valor menor a $\alpha = 0,05$, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, asimismo una $r = \mathbf{0,485}$, lográndose señalar que existe una correlación positiva media.

Segunda

Se determinó la relación que existe entre estrategia de distribución intensiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021. El resultado de $p\text{ valor} = 0,000$ que muestra un valor menor a $\alpha = 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asimismo una $r = \mathbf{0,451}$, lográndose señalar que existe una relación significativa y positiva media.

Tercera

Se determinó la relación que existe entre estrategia de distribución selectiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021. El resultado de $p\text{ valor} = 0,000$ que muestra un valor menor a $\alpha = 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asimismo una $r = \mathbf{0,613}$, lográndose señalar que existe una relación significativa y positiva considerable.

Cuarta

Se determinó la relación que existe entre estrategia de distribución exclusiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021. El resultado de $p\text{ valor} = 0,000$ con un valor menor a $\alpha = 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asimismo una $r = \mathbf{0,303^*}$, pudiéndose con ello señalar que existe una relación significativa y positiva media.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Al representante legal de la empresa SaGa Alimentos, encontrada la relación entre estrategia de distribución y la percepción de marca, se recomienda gestionar con suficiente anticipación el proceso de planificación para que la empresa pueda desarrollar sus operaciones debidamente en la atención de la demanda creciente. En ese sentido, la estrategia de distribución selectiva fue la más destacada por los clientes.

Segunda

Al administrador de la empresa SaGa Alimentos, se sugiere atender la estrategia de distribución intensiva haciendo uso de sus espacios como un almacén con un equipo capacitado en logística para la recepción de pedidos con el debido tiempo para la gestión de la entrega de los alimentos solicitados por los clientes.

Tercera

A los colaboradores de la empresa SaGa Alimentos, dado que la estrategia de distribución selectiva es la que mejor ha servido para satisfacer a los clientes y por la facilidad que brinda en la elaboración de rutas para entrega, se recomienda a sus colaboradores informar al administrador de lo solicitado por los clientes en sus rutas, organizando los pedidos por frecuencias, con lo que se permitirá reducir tiempos de entrega al disponerse a tiempo de los productos en el almacén.

Cuarta

A otros investigadores, se sugiere realizar estudios sobre estrategia de distribución exclusiva y la percepción de marca en clientes de otras distribuidoras de alimentos con la finalidad de establecer comparaciones que permitan pronosticar las demandas de pedido y así satisfacerlas.

REFERENCIAS

- Alguacil, M. (2017). *Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado*. Tesis doctoral de la Universidad de Valencia. Recuperado de: <http://roderic.uv.es/handle/10550/59685>
- Álvarez, E. D. y Barreda, L. (2020). La estadística descriptiva en la formación investigativa del instructor de arte. *Conrado*, 16 (73), 100-107. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n73/1990-8644-rc-16-73-100.pdf>
- Amin, H.J. (2021). Influence of Marketing Strategies on the Performance of SMEs: Evidence from Abuja SMEs. *Journal of Economics and Business*, 4 (1), 294-307. DOI: 10.31014/aior.1992.04.01.338
- Amoroso, G.; Calle, M.; Campoverde, R. y Rosales, M. (2018). Análisis correlacional entre el nivel de ingresos y los canales de comercialización de los artesanos del Cantón Gualaceo que utilizan la técnica Ikat. *Congreso de Ciencia y Tecnología*, 13 (1), 153-156. Disponible en <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/cienciaytecnologia/article/view/740/626>
- Arce, K. N. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. (Tesis de Licenciatura). Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Berrocal, S. K. y Villarreal, M. D. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. 2018*. (Tesis de Licenciatura). Huacho, Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión).
- Buil, I.; De Chernatony, L. y Martínez, E. (2013). Importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX (2), abril-junio, 226-237.
- Carrillo, R. C. (2017). *Manual de Canales de Distribución del Perú*. Universidad de Lima.
- Chang, L. H. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. (Tesis de Maestría). Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

- Chukwuma, A. I., Ezenyilimba, E. y Aghara, V. (2018). An Assessment on How Intensive Distribution by Small and Medium Scale Bakeries in South-Eastern Nigeria Affects Their Sales Volume. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 5 (9), 864-873.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 19 (33), 228-247.
- Echevarría, O. M. y Medina, J. M. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*, 117, 7-22.
- Fernández, E., Alameda, D. y Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *adComunica. Revista Científica de Estrategias. Tendencias e Innovación en Comunicación*, (1), 119-138.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Huidobro, D. M.; Lomparte, V. C.; Morales, G. E. y Valdez, M. (2019). Propuesta de un nuevo modelo de distribución para el canal Horeca de una empresa de consumo masivo. (Tesis de Maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Julca, R. R. (2018). *Marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018*. (Tesis de Licenciatura). Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Liu, G., Gao, P., Li, Y. & Zhang, Z. (2019). Research on the Influence of Social Media Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 336, 784-789.
- Manrique, M.A., Teves, J., Taco, A. M. y Flores, J. A. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24 (88). <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051009/html/>
- Molinillo, S. (2019). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC.
- Omondi-Ochieng, P. (2019). Financial performance trends of United States Hockey Inc: a resource-dependency approach. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 24 (48), 327-344. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-02-2018-0022>
- Omondi-Ochieng, P. (2018). USA triathlon: a 2010-2015 case study of financial

- performance using effectiveness indicators and efficiency ratios. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 67 No. 7, pp. 1192-1213.
- Ortega, R. (2020, 30 de marzo). En 2020, el negocio del mayorista está en diversificar su portafolio, adopción tecnológica y servicio consultivo. [fecha de Consulta 12 de setiembre de 2020] <https://esemanal.mx/2020/03/en-2020-el-negocio-del-mayorista-esta-en-diversificar-su-portafolio-adopcion-tecnologica-y-servicio-consultivo/>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14 (1), 13-28.
- Pradhan, S., Boyukaslan, A. & Ecer, F. (2017). Applying grey relational analysis to italian football clubs: a measurement of the financial performance of serie a teams. *International Review of Economics and Management*, 4 (4), pp. 1-19.
- Ramos, A. (2017). *Los diez mandamientos del branding emocional*. <https://www.mercadotecniatotal.com/noticias/los-diez-mandamientos-del-branding-emocional-segun-marc-gobe/>
- Rey, A. & Santelli, F. (2017). The relationship between financial ratios and sporting performance in italy's serie A", *International Journal of Business and Management*, 12 (12), 53-63.
- Rico, C. M. (2013). *Medición de la Percepción de Marca: Propuesta Metodológica para la Mejora de un Sistema de Simulación Basado en Agentes*. Tesis de la Universidad del Rosario.
- Tananta, S. (2018) *Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018*. (Tesis de Universidad César Vallejo).
- Universidad América Latina (2020). *Estrategias en la Distribución y en el Precio*. Recuperado de: http://ual.dyndns.org/biblioteca/Estrategias_Distribucion_y_Precio/Docs/Inicio.html
- Veiga, N. (2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. *InterCambios*, 7 (2), 1-10. <http://www.scielo.edu.uy/pdf/ic/v7n2/2301-0126-ic-7-02-94.pdf>

- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Venegas, N. N. (2017). *El canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo.
- Yachi, K. M. (2018). Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica. *Anales Científicos*. Lima [online]. 2018, 79 (2), 236-242. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6736865>
- Zahoor, S. Z., Qureshi, I. H. & Khan, R. A. (2016). Impact of Social Media Marketing on Brand Equity. *International Journal of Current Research*, 8(04), 30046-30055.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DENIFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS
Estrategias de distribución	Chukwuma <i>et al.</i> (2018) señalan que “la estrategia de distribución se ocupa de los canales que una empresa puede emplear para poner sus productos y servicios a disposición de los clientes” (p. 865)	Las estrategias de distribución se descomponen en sus dimensiones: Distribución intensiva, distribución selectiva y exclusiva.	Estrategias de distribución intensiva	Presencia en puntos de venta	1	Usted prefiere que SaGa Alimentos pueda encontrarse en diferentes puntos de venta
				Intermediarios	2	Los colaboradores de SaGa Alimentos son claros en los procesos de pedido y entrega de los productos solicitados
				Ventas por punto de venta	3	Usted prefiere solicitar el mínimo de pedido en ventas que SaGa Alimentos le señala
				Control	4	Los colaboradores de SaGa Alimentos cumplen cabalmente con la entrega a su bodega
				Marca	5	Las marcas que promueve SaGa Alimentos cubren sus expectativas
			Estrategias de distribución selectiva	Área geográfica	6	Usted elige a la empresa SaGa Alimentos como su distribuidora de alimentos preferida
				Puntos de venta	7	Solicita los pedidos de alimentos directamente y por teléfono cada vez que lo requiere
				Tamaño del distribuidor (Cifra de ventas)	8	La cifra de ventas que solicita a SaGa Alimentos es alta para su establecimiento o bodega
				Imagen del distribuidor	9	El establecimiento y la forma de distribución de SaGa Alimentos contribuyen a formar una buena imagen de la empresa
				Servicios del distribuidor	10	Las condiciones y servicios que presta SaGa Alimentos hacen deseable comprarle sus productos
			Estrategias de distribución exclusiva	Admisión de stocks	11	Su compra a SaGa Alimentos es en grandes cantidades, superior a las que necesita
				Participación en los gastos de comunicación	12	Usted prefiere compartir con SaGa Alimentos los gastos por campañas y promoción
				Área geográfica	13	Usted prefiere que los productos de SaGa Alimentos se vendan únicamente en zonas exclusivas de San Juan de Lurigancho

			Punto de venta único	14	Dentro del área exclusiva prefiere un punto de venta único al por mayor		
			Marca	15	La marca como SaGa Alimentos es bien vista por usted		
			Control del fabricante	16	Usted prefiere los acuerdos entre SaGa Alimentos y usted como intermediario para establecer el número de ventas		
Percepción de marca	Echevarría et al. (2016) señala que la percepción de marca conlleva al valor subjetivo que poseen las personas desde su capacidad de percibir un elemento ilusorio, por ello incluye tanto a la imagen como a la identidad de marca.	Imagen de marca	Apariencia por empaque	17	SaGa Alimentos provee a sus productos una apariencia y empaque necesarios para su bodega		
			Calidad	18	La calidad de los productos que SaGa Alimentos distribuye es satisfactoria		
			Disfrute	19	Disfrutar los productos que SaGa Alimentos distribuye está de moda		
			Liderazgo de marca	20	Los productos que SaGa Alimentos distribuye son de marcas líderes		
			Interés por la marca	21	Los productos de SaGa Alimentos me interesan		
			Ambiente cotidiano	22	Los productos que SaGa Alimentos distribuye son los que quieren sus clientes diariamente		
				Identidad de marca	Marca como producto	23	Los productos que SaGa Alimentos distribuye poseen características que muestran calidad y valor
						24	Usted prefiere los productos que SaGa Alimentos distribuye porque son productos peruanos
					Marca como organización	25	SaGa Alimentos posee las cualidades de innovación y responsabilidad que la diferencia de otras distribuidoras
						26	SaGa Alimentos por su localización en el distrito de SJL puede atender mejor a su bodega?
					Marca como persona	27	Las relaciones entre SaGa Alimentos y usted es sincera y de confianza
						28	La personalidad de SaGa Alimentos se percibe como joven, cumplidora y atenta
					Marca como símbolo	29	El logotipo de SaGa Alimentos transmite los valores que representa de seguridad y confianza
						30	Recuerdo con facilidad el logotipo de SaGa Alimentos

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Encuesta dirigida a los clientes de SaGa Alimentos

La presente encuesta tiene como propósito conocer su apreciación sobre las estrategias de distribución para la mejora de la percepción de marca de los clientes en la empresa SaGa Alimentos, Lima, para brindar un aporte a la gestión administrativa que se realiza actualmente.

Esta encuesta considera todos los aspectos de confiabilidad y anonimato para su publicación.

Con ese fin, se le solicita brinde sus respuestas a los enunciados que se mencionan a continuación con toda veracidad.

Instrucciones:

Lea cada pregunta con atención y luego señale con una X la respuesta que considere conveniente.

Agradeciéndose de antemano su consideración.

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo: M F

Edad: 20-25 26-30 30-35 35-40 46-50

Buenos días/tardes.

Agradeciéndose de antemano su consideración.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Lee detenidamente cada frase e indica el grado en que realizas las siguientes acciones en función del siguiente código:

1. Nunca __ N
2. Pocas veces __ PV
3. Algunas veces __ AV

4. Muchas veces __ MV

5. Siempre __ S

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
		1	2	3	4	5
1	Usted prefiere que SaGa Alimentos pueda encontrarse en diferentes puntos de venta					
2	Los colaboradores de SaGa Alimentos son claros en los procesos de pedido y entrega de los productos solicitados					
3	Usted prefiere solicitar el mínimo de pedido en ventas que SaGa Alimentos le señala					
4	Los colaboradores de SaGa Alimentos cumplen cabalmente con la entrega a su bodega					
5	Las marcas que promueve SaGa Alimentos cubren sus expectativas					
6	Usted elige a la empresa SaGa Alimentos como su distribuidora de alimentos preferida					
7	Solicita los pedidos de alimentos directamente y por teléfono cada vez que lo requiere					
8	La cifra de ventas que solicita a SaGa Alimentos es alta para su establecimiento o bodega					
9	El establecimiento y la forma de distribución de SaGa Alimentos contribuyen a formar una buena imagen de la empresa					
10	Las condiciones y servicios que presta SaGa Alimentos hacen deseable comprarle sus productos					
11	Su compra a SaGa Alimentos es en grandes cantidades, superior a las que necesita					
12	Usted prefiere compartir con SaGa Alimentos los gastos por campañas y promoción					
13	Usted prefiere que los productos de SaGa Alimentos se vendan únicamente en zonas exclusivas de San Juan de Lurigancho					
14	Dentro del área exclusiva prefiere un punto de venta único al por mayor					
15	La marca como SaGa Alimentos es bien vista por usted					
16	Usted prefiere los acuerdos entre SaGa Alimentos y usted como intermediario para establecer el número de ventas					

PERCEPCIÓN DE MARCA

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
		1	2	3	4	5
17	SaGa Alimentos provee a sus productos una apariencia y empaque necesarios para su bodega					
18	La calidad de los productos que SaGa Alimentos distribuye es satisfactoria					
19	Disfrutar los productos que SaGa Alimentos distribuye está de moda					
20	Los productos que SaGa Alimentos distribuye son de marcas líderes					
21	Los productos de SaGa Alimentos me interesan					
22	Los productos que SaGa Alimentos distribuye son los que quieren sus clientes diariamente					
23	Los productos que SaGa Alimentos distribuye poseen características que muestran calidad y valor					
24	Usted prefiere los productos que SaGa Alimentos distribuye porque son productos peruanos					
25	SaGa Alimentos posee las cualidades de innovación y responsabilidad que la diferencia de otras distribuidoras					
26	SaGa Alimentos por su localización en el distrito de SJL puede atender mejor a su bodega					
27	Las relaciones entre SaGa Alimentos y usted es sincera y de confianza					
28	La personalidad de SaGa Alimentos se percibe como joven, cumplidora y atenta					
29	El logotipo de SaGa Alimentos transmite los valores que representa de seguridad y confianza					
30	Recuerdo con facilidad el logotipo de SaGa Alimentos					

Anexo 3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Problemas General ¿Qué relación existe entre estrategia de distribución y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021?</p> <p>Específicos ¿Qué relación existe entre estrategia de distribución intensiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021? ¿Qué relación existe entre estrategia</p>	<p>Objetivos General Determinar la relación que existe entre estrategia de distribución y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021.</p> <p>Específicos Determinar la relación que existe entre estrategia de distribución intensiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021. Determinar la relación que existe entre estrategia de</p>	<p>Hipótesis General Existe una relación significativa entre estrategia de distribución y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021.</p> <p>Hipótesis específicas formuladas fueron: Existe una relación significativa entre estrategia de distribución intensiva y la percepción de marca de los clientes de la</p>	Estrategias de distribución	Estrategias de distribución intensiva	Presencia en puntos de venta	1	<p>Ordinal Bueno: 60- 80 Regular: 28 – 59 Malo: 16 - 37</p>
					Intermediarios	2	
					Ventas por punto de venta	3	
					Control	4	
					Marca	5	
				Estrategias de distribución selectiva	Área geográfica	6	
					Puntos de venta	7	
					Tamaño del distribuidor (Cifra de ventas)	8	
					Imagen del distribuidor	9	
					Servicios del distribuidor	10	
					Admisión de stocks	11	
					Participación en los gastos de comunicación	12	
				Estrategias de distribución exclusiva	Área geográfica	13	
					Punto de venta único	14	
					Marca	15	
					Control del fabricante	16	
Percepción de marca	Imagen de marca	Apariencia por empaque	17	<p>Ordinal Bueno: 52 - 70 Regular: 33 – 51</p>			
		Calidad	18				
		Disfrute	19				

de distribución selectiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021? ¿Qué relación existe entre estrategia de distribución exclusiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021?	distribución selectiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021. Determinar la relación que existe entre estrategia de distribución exclusiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021	empresa SaGa Alimentos, Lima 2021. Existe una relación significativa entre estrategia de distribución selectiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021. Existe una relación significativa entre estrategia de distribución exclusiva y la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos, Lima 2021.		Identidad de marca	Liderazgo	20	Malo: 14 - 32
					Interés por la marca	21	
					Ambiente cotidiano	22	
					Marca como producto	23, 24	
					Marca como organización	25, 26	
					Marca como persona	27, 28	
					Marca como símbolo	29, 30	

Anexo 4. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de distribución	Chukwuma <i>et al.</i> (2018) señalan que “la estrategia de distribución se ocupa de los canales que una empresa puede emplear para poner sus productos y servicios a disposición de los clientes” (p. 865)	Las estrategias de distribución se descomponen en sus dimensiones: Distribución intensiva, distribución selectiva y distribución exclusiva.	Estrategias de distribución intensiva	Presencia en puntos de venta	Ordinal Escala de Likert Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
				Intermediarios	
				Ventas por punto de venta	
				Control	
			Estrategias de distribución selectiva	Marca	
				Área geográfica	
				Puntos de venta	
				Tamaño del distribuidor (Cifra de ventas)	
			Estrategias de distribución exclusiva	Imagen del distribuidor	
				Servicios del distribuidor	
				Admisión de stocks	
				Participación en los gastos de comunicación	
Percepción de marca	Echevarría <i>et al.</i> (2016) señala que la percepción de marca conlleva al valor subjetivo que poseen las personas desde su capacidad de percibir un elemento ilusorio, por ello incluye tanto a la imagen como a la identidad de marca.	La percepción de marca se descompone en sus dimensiones: Imagen de marca e identidad de marca.	Imagen de marca	Área geográfica	Ordinal Escala de Likert Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
				Punto de venta único	
				Marca	
				Control del fabricante	
				Apariencia por empaque	
				Calidad	
			Identidad de marca	Disfrute	
				Liderazgo de marca	
				Interés por la marca	
				Ambiente cotidiano	
				Marca como producto	
				Marca como organización	
Marca como persona					
Marca como símbolo					

Anexo 5. Validez

Validación de instrumento por expertos

N°	Experto	Calificación
Experto 1	Dr. Manuel S. Cama Sotelo	Aplicable
Experto 2	Dra. Veronica Cuchillo Paulo	Aplicable
Experto 3	Mg. Elizabeth Del Castillo Cantoral	Aplicable

Nota: Elaboración propia.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA SAGA ALIMENTOS, LIMA

AUTOR (A): CARLA MIRIAM BARRIOS MARTÍNEZ, FRANZ MAC SALAZAR GALLOS

TITULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN
DE MARCA EN CLIENTES DE LIMA

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – (E): ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		C
2	X		X		X		X		X		C
3	X		X		X		X		X		C
4	X		X		X		X		X		C
5	X		X		X		X		X		C
6	X		X		X		X		X		C
7	X		X		X		X		X		C
8	X		X		X		X		X		C
9	X		X		X		X		X		C
10	X		X		X		X		X		C

Fecha: 2 de Diciembre 2020

EVALUADOR : Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

Profesión : Doctor en Administración

Centro Laboral : UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

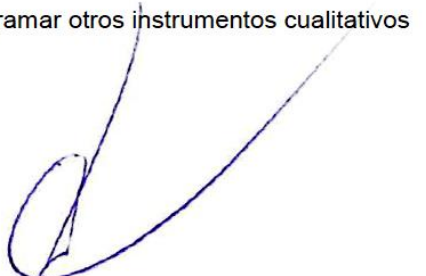
Especialista en el área : INVESTIGACIÓN

OBSERVACIONES:

Es un instrumento de recojo de información Innovador

SUGERENCIAS:

Para futuras investigaciones, programar otros instrumentos cualitativos



FIRMA DEL EVALUADOR

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA SAGA ALIMENTOS, LIMA

AUTOR (A): CARLA MIRIAM BARRIOS MARTÍNEZ, FRANZ MAC SALAZAR GALLOS

TITULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN
DE MARCA EN CLIENTES DE LIMA

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – (E): ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		C
2	X		X		X		X		X		C
3	X		X		X		X		X		C
4	X		X		X		X		X		C
5	X		X		X		X		X		C
6	X		X		X		X		X		C
7	X		X		X		X		X		C
8	X		X		X		X		X		C
9	X		X		X		X		X		C
10	X		X		X		X		X		C

Fecha: 2 de Diciembre 2020

EVALUADOR : Dra. Veronica Cuchillo Paulo

Profesión : Doctora en Administración

Centro Laboral : CENTRO DE INVESTIGACIONES EDUMAX

Especialista en el área : INVESTIGACIÓN

OBSERVACIONES:

Es un instrumento de recojo de información Innovador

SUGERENCIAS:

Para futuras investigaciones, programar otros instrumentos cualitativos



FIRMA DEL EVALUADOR

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SAGA ALIMENTOS, LIMA

AUTOR (A): CARLA MIRIAM BARRIOS MARTÍNEZ, KAREN SAYURI YZAGUIRRE LOVERA

TITULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE MARCA EN CLIENTES DE LIMA

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – (E): ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		C
2	X		X		X		X		X		C
3	X		X		X		X		X		C
4	X		X		X		X		X		C
5	X		X		X		X		X		C
6	X		X		X		X		X		C
7	X		X		X		X		X		C
8	X		X		X		X		X		C
9	X		X		X		X		X		C
10	X		X		X		X		X		C

Fecha: 2 de Diciembre 2020

EVALUADOR : Mg. Elizabeth Del Castillo Cantoral

Profesión : Magister en Docencia Superior e Investigación

Centro Laboral : Universidad Privada del Norte

Especialista en el área : CIENCIAS

OBSERVACIONES:

Es un instrumento de recojo de información Innovador

SUGERENCIAS:

Para futuras investigaciones, programar otros instrumentos cualitativos

FIRMA DEL EVALUADOR
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 5. Confiabilidad

Confiabilidad de prueba piloto

Según Valderrama (2016), la confiabilidad es el grado de estabilidad o confianza sobre los instrumentos o herramientas de medición de las variables a estudiar. Se establece por medio de un proceso estadístico, conocido como Alfa de Cronbach.

Asimismo, “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández *et al.*, 2016, p. 200).

Tabla A5.1.

Escala de medición de Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0,81-1,00	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Moderada
0,21-0,40	Baja
0,001-0,20	Muy baja

Nota: Corral (2009, p. 244).

Mediante prueba piloto aplicada a empresas similares a las que se ha de encuestar, en este caso bodegas, se alcanzó a la aplicación de 30 encuestas a ese mismo número de bodegas. Así se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla A5.2

Alfa de Cronbach de Estrategias de Distribución Comercial

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.901	16

Análisis e Interpretación: Según resultados, con los datos obtenidos por encuesta piloto aplicando el instrumento de Estrategias de Distribución, se tuvo un Alfa de Cronbach de 0.901, lo que indica que hay una asociación fuerte positiva del

instrumento con la variable Estrategias de Distribución, pues se encuentra entre el rango 0,8 – 1; por lo que el instrumento es confiable.

Tabla A5.3

Alfa de Cronbach de Percepción de Marca

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
0.827	14

Análisis e Interpretación: Según resultados, con los datos obtenidos por encuesta piloto aplicando el instrumento de Percepción de Marca, se tuvo un Alfa de Cronbach de 0.827, lo que indica que hay una asociación fuerte positiva del instrumento con la variable Percepción de Marca, pues se encuentra entre el rango 0,8 – 1; por lo que el instrumento es confiable.

Una vez aplicados los instrumentos, los niveles de confiabilidad fueron los siguientes:

Tabla A5.4

Confiabilidad de Estrategias de Distribución

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,704	16

Tabla A5.5


Confiabilidad de Percepción de marca

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,702	14

De acuerdo con la confiabilidad encontrada mediante Alfa de Cronbach, se determinó el dato de 0,704 en el objeto de estudio Estrategias de Distribución,

asimismo el dato de 0,702 para el objeto de estudio Percepción de Marca. Conforme a la tabla de valores, ambos instrumentos de medición muestran un valor moderado.

Anexo 6. Turnitin

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia de distribución y percepción de marca en SaGa Alimentos,
Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:
Barrios Martínez, Carla Miriam (Orcid: 0000-0002-2719-9262)
Yzaguirre Lovera, Karen Sayuri (Orcid: 0000-0003-0077-2644)

ASESORA:
Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (Orcid: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Resumen de coincidencias

24 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	13 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
4	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %
5	aprenderly.com Fuente de Internet	1 %
6	es.scribd.com Fuente de Internet	1 %
7	fundacionkoinonia.co	<1 %

Anexo 7. Carta de Autorización de la Empresa



SaGa Alimentos

Lima, 01 de Julio de 2021

Estimado(a)s:

Carla Miriam Barrios Martínez
Karen Sayuri Yzaguirre Lovera

Asunto: Respuesta a su solicitud.

Tengo a bien dirigirme a ustedes para saludarlas en nombre de la empresa SaGa Alimentos, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima.

En atención al documento presentado por ustedes ante esta empresa el día 10 de agosto, del presente año, a través del cual solicitan permiso para realizar la investigación sobre “Estrategias de Distribución para mejorar la percepción de marca de los clientes de la empresa SaGa Alimentos”, mi persona DA POR ACEPTADA la petición realizada, a fin de colaborar con el progreso de los estudios universitarios que cursan.

Sin otro particular quedo de Ud.

Atentamente,

Meléndez Salazar María
Gerente General



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BARRIOS MARTINEZ CARLA MIRIAM, YZAGUIRRE LOVERA KAREN SAYURI estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y PERCEPCIÓN DE MARCA EN SAGA ALIMENTOS, LIMA, 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada 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 publicada, ni presentada 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 la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
BARRIOS MARTINEZ CARLA MIRIAM DNI: 45990975 ORCID Orcid: 0000-0002-2719-9262	Firmado digitalmente por: CBARRIOSM el 04-08-2021 19:36:19
YZAGUIRRE LOVERA KAREN SAYURI DNI: 45462966 ORCID 0000-0003-0077-2644	Firmado digitalmente por: KYZAGUIRRE el 04-08- 2021 19:38:28

Código documento Trilce: INV - 0351906