



# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

**“LA INFLUENCIA DEL TRADE MARKETING EN EL PROCESO DE  
DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR FINAL DE  
PRODUCTOS SAMSUNG EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA  
NORTE, AÑO 2014”**

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

**AUTOR**

CORREA MORALES, ROXANA

**ASESOR:**

MG. VENTURA PINEDO, CÉSAR MANUEL

**LÍNEA DE INVESTIGACION**

CANALES DE DISTRIBUCION

**LIMA-PERÚ**

**2014**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “LA INFLUENCIA DEL TRADE MARKETING EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR FINAL DE PRODUCTOS SAMSUNG EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE, AÑO 2014”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

ROXANA CORREA MORALES

-----  
**Mgrt VÍCTOR ROMERO FARRO**  
**SECRETARIO**

-----  
**Mgrt. RAFAEL LÓPEZ LANDAURO**  
**VOCAL**

-----  
**Mgrt. CÉSAR VENTURA PINEDO**  
**PRESIDENTE**

### **DEDICATORIA**

*A mis padres y esposo por su apoyo absoluto en todo momento, a todos los profesores por sus enseñanzas, y a mi asesor por haberme guiado de manera paciente y constante para así realizar un buen trabajo.*

## AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por darme la fuerza y entusiasmo para realizar este trabajo, por permitir que mi familia este apoyándome, por darme bienestar.

A mi esposo que siempre me mostro su apoyo incondicional, para lograr culminar mis estudios y cumplir todas mis metas propuestas.

A mis padres que son la fuerza que me guía y permite salir adelante, que con sus consejos, apoyo, sabiduría, me brindaron la fortaleza y herramientas para realizar y cumplir mis objetivos.

A mis amigos y compañeros que de manera conjunta logramos nuestro objetivo, terminar nuestra carrera profesional.

A los maestros por sus enseñanzas previas a la elaboración de este trabajo. Y también a la escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas por haberme mandado maestros calificados.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Roxana Correa Morales** con DNI N° **42838401**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de **Ciencias Empresariales**, Escuela de **Marketing y Dirección de Empresas**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Lima, 09 Octubre del 2014

---

Roxana Correa Morales

## PRESENTACIÓN

En la presente investigación se pretende mostrar la influencia del trade marketing en el proceso de decisión de compra del consumidor final de productos Samsung en el Centro Comercial Plaza Norte, año 2014 en el distrito de Independencia, esto permitirá conocer los efectos negativos de un inadecuado manejo de estrategias en los puntos de venta y permita conocer los efectos de la implementación de una área de Trade Marketing en las empresas y consecuentemente direccionar un plan de marketing adecuado para lograr una alta competitividad del manejo de productos en el punto de venta.

Se conoce que existen actualmente en el mercado empresas exitosas que manejan un área de Trade marketing el cual direcciona sus esfuerzos en mejorar la relación con el cliente-distribuidor y con el cliente-consumidor; es así que se logra la mejora en la participación de ventas y reducción de stock.

Por ello el adecuado manejo de estrategias en los puntos de ventas más conocido como Trade marketing se da con la finalidad de estrechar la relación existente entre el fabricante y distribuidor con la finalidad de un beneficio mutuo y una mejora continua de promociones en los puntos de venta.

A la vez cabe resaltar que esta relación permite abordar al cliente y que este se fidelice, para conseguir incremento de las ventas, mejorar nuestro manejo de mercadería en los puntos de venta e incrementar la atención dirigida hacia el cliente, posicionando con el manejo de estrategias la participación de nuestro producto.

Por ende podemos concluir que el manejo adecuado del trade marketing influye en el proceso de decisión de compra del consumidor final.

La finalidad de este trabajo es que las empresas vean la importancia de la implementación de un área de Trade Marketing, así tomando en cuenta que esta permitirá enfocarse en la mejora continua en los puntos de venta y manejo de estrategias que permitirán mejorar la utilidad de las empresas.

## ÍNDICE

	Págs.
Página del jurado.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Declaratoria de autenticidad.....	5
Presentación.....	6
Resumen.....	9
Abstract.....	10
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	
Introducción.....	12
Antecedentes.....	12
Fundamentación Científica.....	16
Justificación.....	21
1.1. Problema.....	23
1.2. Hipótesis.....	24
1.3. Objetivos.....	24
<b>CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO</b>	
2.1 Variables.....	27
2.2 Operacionalización de variables.....	28
2.3 Método de investigación.....	29
2.4 Tipo de estudio.....	29
2.5 Diseño de investigación.....	29
2.6 Población, muestra y muestreo.....	30

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
2.8 Métodos de recolección de datos.....	31
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	
3.1. Contratación de Hipótesis.....	33
3.2. Tablas de frecuencias y gráficas.....	41
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....</b>	<b>58</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....</b>	<b>66</b>
<b>CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>71</b>

## RESUMEN

La presente tesis que lleva por título “LA INFLUENCIA DEL TRADE MARKETING EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR FINAL DE PRODUCTOS SAMSUNG EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA - AÑO 2014” tiene como principal objetivo investigar la relación existente del Trade Marketing con respecto al proceso de decisión de compra de los consumidores finales buscando saber que tan importante es para ellos el uso de estrategias en el punto de venta. Asimismo para que las empresas cuenten con información relevante que permita dar a conocer sobre la importancia de la implementación de un área que se especialice en los puntos de venta y la relación con el distribuidor.

Este estudio permitirá conocer a las empresas sobre el efecto que genera el trade marketing en el proceso de decisión de compra y los cambios que se dan en el comportamiento de los consumidores de la población en general.

Con la intención de comprobar la significativa influencia del Trade Marketing en el Proceso de Decisión de Compra, se considera pertinente investigar distintos factores dentro del contexto de estudio que nos ayuden a relacionar estas dos variables.

La investigación ha sido realizada con la colaboración de las personas asistentes al Centro Comercial Plaza Norte, la cual se inició en el mes de Marzo 2014 y se finalizó en el mes de Diciembre del año 2014.

La metodología aplicada, es de tipo Descriptiva- Explicativa- Cuantitativa, el diseño optado es correlacional, la estrategia de prueba de hipótesis es el de Chi-cuadrado, así mismo la población objeto de la investigación estará constituida 383 personas en el Distrito de Independencia, Lima. Perú; la técnicas de Investigación ha sido la encuesta tipo Likert, el instrumentos de Recolección de Datos fue de un cuestionario, el procesamiento y Análisis de datos se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Package Sciences Socials). Y la estadística descriptiva para el estudio respectivo.

Palabras clave: Trade Marketing, Decisión de compra, Publicidad, Promoción, Compras, Punto de venta.

## ABSTRACT

This thesis entitled "The influence of the TRADE MARKETING in the process of DECISION of purchase of the consumer end of products SAMSUNG in the Centre commercial PLAZA North in the District of independence – year 2014" main objective is to investigate the relationship of Trade Marketing with respect to final consumer purchase decision process looking to know that so important is for them the use of strategies at the point of sale for this the company have information allowing you to make known the importance of the implementation of an area that specialize in points of sale and the relationship with the dealer. It is also expected to propose strategies that explain the importance having an area that is dedicated to serve and understand our customers direct distributors and our final customer. This study will allow informing companies about the effect that generates the trade marketing in the process of decision of purchase and the changes that occur in the behavior of consumers in the population in general.

With the intention of verifying the significant influence of Trade Marketing in the purchase Decision process, it is considered relevant to investigate different factors within the context of study that help us to relate these two variables.

The research was conducted with the collaboration of the people attending the Plaza Norte shopping center, which was started in the month of March 2014 and was completed in December of the year 2014.

The methodology is descriptive - Explicative - quantitative, the chosen design is correlational, hypothesis testing strategy is the Chi-square, likewise the object of the research population will comprise 383 people in the District of independence, Lima. Peru; the research techniques has been the survey Likert, the data collection instrument was a questionnaire, the processing and analysis of data was carried out using the statistical package SPSS (StatisticalPackage Sciences Socials).And the descriptive statistics for the respective study.

Key words: Trade Marketing, advertising, promotion, shopping, purchase, point of sale Decision.