



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Estrategias de trade marketing en la decisión de compra en la Botica  
Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORES:**

Molina Oviedo, Kevin Arthur (ORCID: 0000-0003-2753-2587 )

Saucedo Sánchez, Javier (ORCID: 0000-0002-4104-4566 )

**ASESOR:**

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0003-4270-1027 )

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2021

**Dedicatoria:**

La presente tesis va dedicada a la gran familia que conformo orgullosamente, de mismo modo al pilar de mi formación que, aunque no está físicamente presente, si lo está de forma espiritual guiando y bendiciendo cada paso que doy para poder cumplir mis metas.

Molina Oviedo, Kevin Arthur.

**Dedicatoria:**

La presente tesis va dedicada a mi familia que son el impulso de ser mejor día a día, son una gran bendición y me fortalecen en todo momento a siempre seguir descubriendo cosas nuevas.

Saucedo Sánchez, Javier

### **Agradecimiento:**

Gracias a mi universidad César Vallejo, mi segundo hogar, por permitirme formar parte de esa maravillosa familia, contribuyendo en mi conducta personal y profesionalmente para poder concretar mis sueños, gracias a los increíbles asesores de tesis: el Mgtr. Ing. Agurto Marchán, Winner y el Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo por sus grandes consejos para así poder concluir este nuevo reto, aportándome una amplia sabiduría en temas estratégicos.

Es un momento muy especial al ser un gran paso hacia el futuro de mi vida profesional, siendo este el mayor tesoro que podemos poseer, siempre diciéndole a todos que el camino no fue fácil, pero lo logré.

Molina Oviedo, Kevin Arthur.

### **Agradecimiento:**

En primer lugar, gracias a Dios por permitir estar al lado de mi familia, disfrutando plácidamente de ella, de mismo modo a mi esposa e hijos por impulsarme a ser mejor cada día en esta hermosa vida, gracias a mi querida institución por forjarme como un verdadero profesional.

Muchas gracias a los tan esmerados maestros asesores: el Mgtr. Ing. Agurto Marchán, Winner y el Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo por sus importantes enseñanzas a lo largo del desarrollo del proyecto de tesis.

Saucedo Sánchez, Javier

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice .....	iv
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2 Variables y Operacionalización de variables .....	13
3.3 Población, muestra y muestreo .....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5 Procedimientos .....	19
3.6 Método de análisis de datos .....	20
3.7 Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIÓN .....	36
VII. RECOMENDACIONES .....	37
REFERENCIAS .....	39
ANEXOS .....	46
VALIDACIÓN DE EXPERTOS .....	50
CUESTIONARIO .....	68
CARTA DE AUTORIZACIÓN .....	69
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES .....	70
RECIBO DIGITAL .....	71

## Índice de tablas

Tabla 1 Porcentaje promedio diario de cliente.....	16
Tabla 2 Muestra estratificada por día .....	17
Tabla 3: Validez de contenido del instrumento por juicio de expertos .....	18
Tabla 4: Información de productos .....	21
Tabla 5: Campañas de marketing .....	21
Tabla 6: Apoyo a los productos .....	22
Tabla 7: Separación de marketing y ventas .....	22
Tabla 8: Coordinación de servicio al cliente .....	23
Tabla 9: Necesidad .....	24
Tabla 10: Información .....	24
Tabla 11: Alternativas .....	25
Tabla 12: Decisión de compra .....	26
Tabla 13: Prueba de normalidad .....	27
Tabla 14: Rangos decisión de compra y estadístico de prueba.....	28
Tabla 15: Rangos dimensión necesidad y estadístico de prueba .....	29
Tabla 16: Rangos dimensión información y estadístico de prueba .....	30
Tabla 17: Rangos dimensión alternativas y estadísticos de prueba .....	31

## Índice de figuras

Figura 1: Decisión de compra .....	26
------------------------------------	----

## RESUMEN

Esta tesis lleva como título Estrategias de trade marketing en la decisión de compra en la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021, el cual tuvo como objetivo general analizar el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021. El tipo de la investigación es experimental, y diseño preexperimental de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo propositivo; con una población universo infinita al no contar con un listado detallado de los clientes, para lo cual se tomó como muestra a 384 entrevistados para un Pre-Test y Post-Test. Se aplicó un cuestionario como instrumento para la medición de las variables con una escala ordinal de Likert en la cual presentan 5 alternativas, representadas como: 1-Muy Malo, 2-Malo, 3-Regular, 4-Bueno, 5-Muy Bueno; toda la información recopilada fue detallada y analizada en el programa SPSS 25 y sometido a confiabilidad a través del Alfa de Cronbach con resultado 0,943 determinando que el instrumento de medición es de consistencia elevada, la validez fue realizada por expertos en marketing y afines. Como resultado, los clientes perciben una muy notable mejora respecto a las campañas de promociones y ofertas en el establecimiento, pero una muy lenta mejoría en parte de respuesta del personal ante las consultas efectuadas. En lo que se evidencia que la mejora en estrategias debe ir a la par con la mejora en respuesta brindada por el personal en atención, para lograr un incremento en decisión de compra, por ende, incrementar las ventas en el establecimiento.

**Palabras Clave:** trade, marketing, compra.

## ABSTRACT

This thesis is entitled Trade marketing strategies in the purchase decision at Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021, which had the general objective of analyzing the impact of trade marketing strategies on improving the decision. of purchase of the clients of the Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021. The type of research is experimental, and a pre-experimental design with a quantitative approach, of a descriptive-purposeful level; with an infinite universe population by not having a detailed list of customers, for which 384 interviewees were taken as a sample for a Pre-Test and Post-Test. A questionnaire was applied as an instrument to measure the variables with a Likert ordinal scale in which they present 5 alternatives, represented as: 1-Very Bad, 2-Bad, 3-Regular, 4-Good, 5-Very Good; All the information collected was detailed and analyzed in the SPSS 25 program and subjected to reliability through Cronbach's Alpha with a result of 0.943, determining that the measurement instrument is of high consistency, the validity was carried out by experts in marketing and the like. As a result, customers perceive a very notable improvement with respect to promotional campaigns and offers in the establishment, but a very slow improvement in part of the staff's response to the inquiries made. In which it is evident that the improvement in strategies must go hand in hand with the improvement in response provided by the staff in attendance, to achieve an increase in the purchase decision, therefore, increase sales in the establishment.

**Keywords:** trade, marketing, purchase.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad diversas empresas consideran al trade marketing como estrategia fundamental para poder inducir al asiduo a comprar diversos productos dentro del establecimiento mediante una excelente experiencia de compra. Los autores Rodrigues y Oneide (2019) refieren que el uso de esta herramienta puede ser un recurso de ventaja competitiva garantizada, dependiendo de la propia característica y tipo de organización. Ferrara y Cortez (2018) comentan que esta herramienta puede ayudar a la promoción de productos farmacéuticos aportando una mejoría en los canales, logrando una venta al por mayor y menor, posibilitando la mejoría de la rentabilidad gracias a la rotación de los productos en el local de venta. De mismo modo Andrade et al. (2016) indican que, desde principios, el obstáculo del manejo de esta ha sido la falta de herramientas de gestión para observar resultados dentro de la organización, para lo cual, una metodología constructiva ayuda a la decisión de intervenciones.

Dávila, et al. (2019) hacen referencia que es necesario seguir diversas estrategias para poder conectar efectivamente cliente-producto gracias a las promociones, canales de distribución apropiados y el merchandising otorgando la experiencia de ser clientes preferenciales generando ventaja ante los competidores. Dobre-Baron y Nitescu (2019) aluden que, esta estrategia es la más empleada por una de las empresas estadounidense más exitosas, Procter & Gamble, con la finalidad de enfatizar la logística con el comerciante, surgiendo como un concepto innovador. Los autores de Almeida, et al. (2012) comentan que, aunque el trade marketing no sea primordial ante la relación del fabricante con el minorista, esta es desarrollada con el franquiciador dando participación a una relación tripartita.

En diferente contexto el autor ruso Комаров (2015) indica que, está comprobado que el uso de esta variable es indispensable al analizar a los consumidores en situaciones de crisis o falta de orientación. De mismo modo los autores rusos Дубинина y Каледина (2017) refieren que adicionalmente de la estrategia estimulante, tenemos un sector que se mantiene fiel a las marcas que consumen.

Los autores Deliberali, Mendonca y do Nascimento (2017) demuestran que, al adoptar dicha estrategia en la estructura empresarial puede ser aprovechado por

el detallista con un mejor surtido, en consecuencia, mejora las relaciones con los distribuidores y el análisis de mercado.

Los autores rusos Мирошниченко y Максимова (2015) refieren que es recomendable realizar eventos dirigidos al asiduo en el punto de venta, brindando un mayor número de productos a los clientes clave gracias a un aumento de espacio donde se exhiban, además de brindarles obsequios y descuentos.

Wakabayashi, Alzamora y Guerrero (2018) indican que los actos de trade marketing impactarían mejor en asiduos con objetivos establecidos de adquisición que a aquellos asiduos indecisos a la compra. Por otro lado, Rybaczewska, Sparks y Sulkowski (2020) aluden que es igualmente importante el capital humano siendo este un factor intangible e influyente al momento de la decisión de compra de los asiduos.

Medina, et al. (2020) mencionan que el factor precio también destaca en los compradores al ser un elemento importante para realizar la transacción y varía dependiendo el perfil de los mismos. Araya-Pizarro y Araya. (2020) refieren que en su investigación el precio predomina ante la certificación envase y origen, para lo cual el decreta que la certificación de calidad es esencial para consumidores lo que redirige a seguir un método de satisfacerlos.

Los autores de Lima y de Oliveira (2019) indican que por el medio online se puede emitir información sobre el producto o servicio ofertado además de la interacción con los asiduos disolviendo sus dudas y brindando recomendaciones, identificando el momento de decisión de compra.

Hartmann, et al. (2020) muestran que las tácticas influenciadoras de parte del vendedor inducen al comprador, mediante la confianza generada lo que le sirve como mecanismo para impactar en su decisión de compra.

Tata, Prashar y Gupta (2020) destacan la importancia de la revisión del producto al igual que todo el proceso de decisión incluyendo los influenciadores sociales en la situación concluyendo en la compra. Aribowo, Sulhaini y Herman (2020) indican la influencia ya sea positiva o venta significativa al momento de decidir la compra mediante conocimientos moderados del producto y las tendencias adquisitivas desde el hogar hasta las ventas rápidas logrando la decisión de compra deseada. Liang, Liao y Shang (2020) para tener un mayor respaldo en decisión de compra refieren que es recomendable brindar recomendaciones mediante redes

sociales adaptándose a las preferencias parciales en las cuales se puede cuantificar el grado de confianza. Kang, Shin y Ponto (2020) aluden que la información y motivación precisas en la compra de los clientes es muy beneficiosa al momento de generar su adquisición.

El caso investigado fue la Botica Cautivo de Ayabaca, ubicada en el distrito de Independencia, con 16 años en el mercado, microempresa con el estilo tradicional de atención y captación de clientes; el cual maneja un enfoque limitado y conformista sin implementar estrategias específicas para incentivar a su público en el proceso de compra, como por ejemplo las estrategias de trade marketing, al ser estas muy adecuadas para generar pacto y mejores negociaciones con las distribuidoras y/o laboratorios; en consecuencia, inducir a los clientes a la adquisición de algunos productos no planeados en un primer momento gracias a los bajos precios que se pueden generar estas estrategias e incrementar las ventas en la el establecimiento.

De acuerdo con la investigación, se formuló la siguiente pregunta general: ¿Cuál es el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021?

En cuanto a los problemas específicos: ¿Cuál es el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de la Necesidad de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021?; ¿Cuál es el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de la Información de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021?; ¿Cuál es el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de las alternativas de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021?.

Justificación: La presente investigación se justifica y centra en la aplicación de estrategias de trade marketing para mejorar la decisión de compra y por ende incrementar las ventas en el establecimiento, a través de teorías básicas y conceptos puntuales, de forma experimental y tipo propositiva - aplicativa. Para

poder lograr los objetivos de la investigación descrita, se utilizó la encuesta como herramienta investigativa, el cuestionario basado en 20 preguntas hacia los asiduos. Con estos resultados se pudieron identificar datos puntuales que conllevan al resultado sobre la aplicación de estrategias de trade marketing para la decisión de compra en la Botica Cautivo de Ayabaca.

En cuanto a la hipótesis general se formuló que: La aplicación de las estrategias de trade marketing mejoran significativamente la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021.

Se llegó a las siguientes hipótesis específicas: La aplicación de las estrategias de trade marketing mejoran significativamente la necesidad de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021; La aplicación de las estrategias de trade marketing mejoran significativamente la información de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021; La aplicación de las estrategias de trade marketing mejoran significativamente las alternativas de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021.

De acuerdo con la investigación se estableció el objetivo general: Analizar el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021.

Del objetivo general se llegó a los objetivos específicos: Evaluar el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de la Necesidad de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021; Analizar el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de la Información de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021; Determinar el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de las alternativas de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021.

## II. Marco Teórico

Desde el punto de vista de otros autores con investigaciones relacionadas al tema: Melgar y Salas (2018) en su tesis *“Diseño de estrategias de trade marketing para la empresa DANEC S.A. guayaquil; 2018”* expresan que su proyecto de investigación tiene como finalidad el aumento en ventas de la empresa, este trabajo fue cuantitativo, ya que, se encuestó con preguntas abiertas y cerradas diseñadas en base al 32 modelo de la escala de Likert a los distribuidores minoristas de la sección norte en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de diagnosticar la presencia del portafolio de productos de la empresa DANEC S.A. en las tiendas del sector, adicionalmente se acudió a fuentes secundarias como material bibliográfico, revistas, libros u otros artículos científicos para esclarecer la idea de las funciones que cumple el trade marketing en las empresas de productos de consumo masivo.

Hurtado, Del Carpio y Sanchez (2017), en su investigación: *“Las Estrategias del Trade Marketing en el Punto de Venta y su Relación con la Compra por Impulso de los Clientes Buyer del Hipermercado Plaza Vea del Distrito de Tacna 2017”* dan a conocer la existencia de una directa relación de las estrategias del trade marketing dentro del punto de venta, en conjunto con las compras impulsivas. Para confirmar la primera hipótesis considero aplicar una regresión lineal múltiple dando como resultado una R cuadrado corregida de 0.745; para confirmar la segunda hipótesis empleó la misma regresión dotando de resultado una R cuadrado corregida de 0.751, la investigación fue transversal descriptivo-correlacional, adoptando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento con una escala de Likert elaborada.

Mendoza (2019), en su tesis *“El Trade Marketing y su Contribución en la Mejora de los Resultados Comerciales de una Empresa Productora de Pisco en el Perú”*, indica que se comprobó la existencia de relación entre el Trade marketing y la mejora en los resultados comerciales de una empresa productora de pisco en el Perú, elevando las ventas, mejorando la participación en el mercado e incrementando su rentabilidad, siendo investigación descriptiva – correlacional, con método transversal, su diseño es no experimental ya que se desarrolló observando situaciones existentes, no provocadas, examinando los acontecimientos en su contexto real, procediendo al análisis de los mismos.

Acosta (2019), en su investigación *“El trade Marketing y el Posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018”* manifiesta que su investigación tuvo como objetivo el conjugar el trade marketing con el posicionamiento en los NSE B,C,D,E, la investigación refiere ser de tipo cuantitativo descriptivo con un diseño descriptivo transeccional, se aplicó un cuestionario de 20 preguntas a 160 personas, el cual concluye que gracias al trade marketing la empresa ha logrado el posicionamiento del producto en los NSE B, C, D y E en el distrito de Callería, mediante actividades promocionales con fijación de precios asequibles a los segmentos mencionados. Para calcular la validez del instrumento, se sometió a juicio de tres expertos familiarizados con los temas sobre trade marketing, de mismo modo se aplicó el Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes oscilaron entre 0 y 1, donde el coeficiente 0 es nula confiabilidad y 1 es un máximo de confiabilidad. Igualmente se aplicó la prueba de normalización de Shapiro-Wilk; de acuerdo a los resultados se aplicó el estadístico Chi cuadrado y para analizar datos empleó la estadística descriptiva.

Correa (2014), en su tesis *“La influencia del trade marketing en el proceso de decisión de compra del consumidor final de productos Samsung en el centro comercial plaza norte”* señala que su objetivo inicial fué saber la influencia de las variables en el punto de venta para la puesta en marcha de un área especializada. De mismo modo esta investigación refleja los efectos generados por el trade marketing al decidir la compra, por ende, los cambios dados en el comportamiento de los clientes. Para la investigación se consideró la colaboración de los asistentes al centro comercial iniciando en Marzo-2014 y finalizando en Diciembre-2014, así mismo se consideró apropiado investigar los diversos factores de estudio relacional entre las variables. La metodología es Descriptiva- Explicativa- Cuantitativa, con diseño correlacional y el de Chi-cuadrado como estrategia de prueba de hipótesis, de igual manera la población fue de 383 individuos como muestra; la encuesta como técnica en investigación, el cuestionario para recopilar datos, siendo luego procesado en el SPSS obteniendo datos estadísticos descriptivos.

Morante (2018), en su tesis *“Estrategias de trade marketing para influir en el comportamiento de compra del consumidor. Caso soda jeans en riplely – plaza norte, 2018”* declara que, mediante los resultados obtenidos, concluye en que las estrategias de trade marketing aplicadas en el sitio de venta tiene mucha influencia

al momento de la adquisición los clientes. Recopilando datos en su investigación que el 66.96% de las mujeres participantes en la encuesta compran la marca Soda Jeans afirmando estar complacidas con las estrategias empleadas en el lugar de venta, muy por el contrario, el 33.04% de ellas ve la necesidad de mejorar algunos puntos de las estrategias mencionadas. La investigación realizada es correlacional de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transeccional correlacional. En la recolección de datos realizó un cuestionario el cual pasó a analizarse con el SPSS versión 22, mencionando la existencia de una estrecha relación entre las variables con una alta influencia de 0.892 según Rho de Spearman.

Abanto y Urquiaga (2016), en su tesis "*Diseño de una nueva línea de bisutería de la marca coqueta y su influencia en la decisión de compra en el mercado femenino de la ciudad de Trujillo*" argumentan que la investigación de mercado se realizó con la finalidad de determinar la influencia e impacto de los recientes diseños, generando acogida y compra de la nueva línea de bisutería en el sector trujillano, tuvo a 96 mujeres como muestra de estudio de NSE A y B utilizando técnicas de recolección de información como encuestas con escala de Likert, las cuales fueron aplicadas a las mismas; la investigación consta de diseño y técnica descriptivo con corte transversal, al referir que la muestra se tomó una sola vez en un periodo de tiempo específico, arrojando como resultado que los novedosos diseños tienen un alto impacto al momento de adquirirlos por parte de mujeres con rangos de edad entre los 19 y 30 años, con poder adquisitivo mensual bordeando los 1200, atraídas por la moda y de gran gusto por el buen parecer, ya sea en el día a día u ocasiones especiales, acogiendo muy bien las ofertas de la misma marca.

Weber y Maier (2020) Los minoristas por medio de los canales de menor rango tienen mayor fijación por evitar compras competitivas, así la integración a menudo se concentra en procesos anteriores a la compra, adicionalmente en ocasiones la entrega se realiza por medio de canales posteriormente a la misma compra reduciendo la competitividad gracias a un solo clic y el recojo o entrega domicilio como proceso final. Un arduo estudio experimental realizado en conjunto con un modelo de adopción evolucionado desde una encuesta de campo considerablemente extensa llega a confirmar los efectos o resultados positivos de dichas formas de entrega de canales cruzados en la reducción de la tendencia de

los consumidores investigados de forma competitiva. Los impulsores situacionales al parecer son esenciales, de manera especial al tener que hacer clic y pasar a la recopilación (estudio-experimental n°1), de mismo modo en una amplia encuesta de campo emergen como impulsor general de la percepción del valor de servicio (estudio n°2, teniendo como n=1500). Los resultados de este estudio revelan que los minoristas deben comunicar los beneficios destacados y específicos sobre los distintos canales de entrega, tomando como ejemplo claro el ahorro de tiempo, así impulsando la adopción, reduciendo las compras competitivas mas bajas.

Para Gutiérrez, et al. (2018). en su revista científica buscan comprender los factores motivacionales sobre el uso de las redes sociales en el momento ejecutar la decisión de compra de los jóvenes universitarios. Esta investigación tiene a 224 estudiantes universitarios como objetivo de estudio. Esta investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo-correlacional mediante la aplicación de cuestionarios. Los autores llegaron a la conclusión de que el uso de las redes sociales influye en los universitarios al momento de decidir una compra; esto se demostró mediante la prueba Alfa de Cronbach. Un punto muy importante para la empresa es contemplar nuevos mecanismos y estrategias que les permitan definir alternativas enfoques en la publicidad de sus productos en redes sociales para posteriormente tomen la decisión de compra.

Huisa (2017) en su tesis *“La Decisión de Compra y la Estrategia de Diferenciación de la empresa Super Market Melo´s E.I.R.L en la ciudad de Puno”*, refiere como objetivo el análisis de la dirección de las variables en la decisión de compra, el servicio brindado y la forma estratégica de diferenciarse de la competencia, analizando la decisión de compra de los asiduos influenciados por los precios. El estudio consta de diseño no experimental-transversal con tipo descriptivo-analítico. Con un método deductivo-cuantitativo aplicado a 93 personas tomadas como muestra, concluyendo que su determinación de compra no es necesariamente por las estrategias forjadas en la tienda ya que están mal determinadas. Por ello se recomienda el aprovechamiento y fortalecimiento de los productos semanalmente, logrando seducir a los asistentes por medio de trato personalizado y degustaciones de distintos productos, siendo adecuadas a idiosincrasia de los pobladores.

Álvarez (2017) en su tesis *“Gestión administrativa y marketing estratégico en la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos”*, menciona como la Gestión administrativa se relaciona con el marketing estratégico en la institución educativa. Dicho estudio es una investigación correlacional. Con un método deductivo-cuantitativo aplicado a 385 realizado como muestra, donde la fuente de información se obtuvo para una recopilación de datos de forma certera, utilizando técnicas de recolección de información como encuestas con una escala de Likert, siendo aplicadas insitu a las personas tomada como muestra. Siendo así que los resultados de la presente investigación hay relación, ya que los clientes fieles perciben que las empresas no evalúan la satisfacción de los clientes respecto al producto o servicio que han adquirido, por lo cual se recomienda conocer y percibir a los clientes con respecto al servicio que se brinda realizando proyectos de Marketing Estratégico para la fidelización de más clientes.

Álvarez, Antayhua y Velasco (2019), en su tesis *“Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de productos orgánicos nacionales, Thika Than”* comentan que su principal objetivo es identificar la manera en que influyen las prácticas realizadas por la empresa de mismo modo determinar el perfil del consumidor comparando las distintas prácticas realizadas. La metodología fue cualitativa como entrevistas para el primer objetivo y cuantitativa-recolectada para el segundo objetivo, dividiendo los procesos en estadística descriptiva y análisis del método factorial. Se encuestó a una muestra de 440 personas por las 2 tiendas a estudiar (Miraflores y San Borja). Al final de la investigación concluyeron que la investigación cumplió con los objetivos planteados acerca de la influencia que tienen en la decisión de compra en ambas tiendas, en cuanto a que la de San Borja debería implementar un rotulo similar al de Miraflores para así mejorar la visibilidad.

Guillaza, Igarzabal y Marinoni (2020), en su investigación *“Desarrollo de estrategias de trade - marketing y su aplicación en el mercado de C.A.B.A.”*, detalla que se tendrá como eje central comprobar si la falta de Marketing en el punto de venta del canal Self-Service2 (Asiático-C.A.B.A.) de los alimentos refrigerados no permite un desarrollo relacional al público del mercado actual, por lo cual podría arriesgarse la existencia debido a herramientas del mundo digital y a las nuevas tecnologías que van sumándose a medida que nuevos métodos de persuasión se

le presentan a los consumidores, como lo pueden ser, el internet, las revistas, la publicidad televisiva, el informe de los productos, pudiendo así brindar a los clientes un mayor panorama de lo que se oferta en el mercado, generando así prospectos más exigentes al momento de la decisión de compra. La metodología es Aplicada-Cualitativa y Cuantitativa, con diseño correlacional, se procedió a exponer los resultados de la encuesta diseñada por un equipo para analizar el mercado de los autoservicios asiáticos, considerando a la encuesta como parte fundamental para la verificación del cumplimiento de la hipótesis, se basa en 168 resultados que se obtuvieron en diferentes locales distribuidos por toda C.A.B. Dando como resultado sobre las observaciones que se puede hacer con respecto a los datos relevados en la encuesta, consideró que las estrategias a desarrollar están bien implementadas ya que permitirán mejorar el punto de venta del rubro.

Rodríguez (2019), anuncia el proceso de compra como adaptación de una diversidad de fases por el cual atraviesa el consumidor, cediendo a saber que cuenta con una necesidad donde terminantemente opta por obtener algún producto, donde se relaciona que en el proceso de la decisión de compra hay 4 fases, que son: 1) Reconocimiento de la necesidad, 2) investigar información, 3) Diagnostico de las alternativas posibles y 4) decisión de compra. Es por ello, que el proceso de la decisión de compra y las etapas sean perfectamente detallado, ya que el objetivo del marketing es percibir consumidores e influenciar sobre ellos para una decisión favorable. De mismo modo Navarro (2020) menciona que entender este proceso es fundamental en el trayecto de un negocio, ya que a diario hay enfrentamientos entre las empresas por ganar clientes, captando su atención y así lograr su preferencia; para ello sin importar el sector en el que se desenvuelva, el mensaje pueda llegar de manera oportuna, no solo procurando una venta satisfactoria para la tienda sino también preocupándose por ayudarlo a resolver sus inquietudes. Para ello el autor incita que es importante para un especialista en marketing entender 4 etapas en el proceso de adquisición: 1) Toma de conciencia de una necesidad, 2) Consideración de compra, 3) Decisión de Compra, 4) Valoración de compra del producto o servicio adquirido. Por tanto, se debe tomar conciencia sobre el producto o servicio ofrecido, buscando ser una prioridad cuando ellos soliciten resolver su duda o satisfacer una necesidad; exhibiendo los beneficios de contactar con la empresa antes que, con la competencia,

posteriormente es indispensable la evaluación del producto/servicio brindado para tener certeza si están funcionando las estrategias.

Considerando que las investigaciones en negocios se trabajan con variables complejas se necesita identificar y definir sus propias dimensiones, al ser estas mas sencillas y fáciles de medir. Para ello se presentan bases teóricas definiendo la primera variable, trade marketing: como afirma Milich (2019) que es una estrategia enfocada en la posición estratégica de mercancía en el lugar de venta, estimulando la adquisición de los diferentes productos, al desarrollar actos con los canales de distribución buscando capturar la atención del asiduo generando un deseo de compra. Así mismo Castillo (2000) agrega que es una estrategia en las alianzas entre fabricante-distribuidor o mayorista-minorista desarrollando beneficios mutuos, planificando y ejecutando lanzamientos de productos en conjunto con publicaciones, promociones y precios sugerentes buscando una satisfacción tripartita de fabricante, distribuidor y consumidor. De mismo modo Díaz (2000) expresa que el trade marketing es un complemento a las funciones del jefe de cuentas clave, influyendo en la negociación con los clientes, este varía entre los compradores, siendo mayor en las grandes cadenas detallistas y menor en las pequeñas. Teniendo como dimensiones: 1) Información de los productos: En cuanto al tamaño del detallista, este deberá contar con un tipo de información mas enriquecido y detallado, 2) Campañas de marketing: Decretar campañas de marketing totalmente flexibles para adaptarse a las necesidades de los distintos clientes, 3) Apoyo a los productos: Brindar un respaldo a los distintos productos por medio de promociones perfectamente diseñadas, además de proyectos para gestión en la categoría, 4) Separación de marketing y ventas: Eliminar barreras percibidas por el cliente entre el departamento de marketing y de ventas mediante estrategias compatibles, 5) Coordinación del servicio al cliente: El deseo de los usuarios es un trámite mas simple al momento de contar con servicios logísticos y/o de operaciones para así evitar una mala experiencia.

Por otra parte, la segunda variable, decisión de compra: Quintanilla, Borenguer y Gómez (2014) quienes manifiestan que es la culminación del momento de generar una adquisición buscando materializar su deseo o necesidad sobre un

producto en específico, incluso refieren que no es un proceso tomado a la ligera ya que en ella influyen muchos factores que pueden delimitar si comprar o no comprar, incluyendo la posibilidad de contenerse en el momento de la adquisición a causa del modo de pago. De igual manera Mendoza (2015) sostiene que esta variable es la representación de diversas etapas por las que atraviesa una persona desde su necesidad sobre un producto o un servicio; el cual puede llegar hasta el comportamiento post-compra. Este proceso da inicio cuando se genera tensión por algún deseo o necesidad insatisfecha y a partir de ese instante, consciente o inconscientemente decide dedicarle satisfacción a dicha necesidad. De mismo modo López (2008) define que es el fraccionamiento de un proceso cuyas fases son de importancia, intensidad y duración, las cuales dependerán principalmente del tipo de adquisición ya sea producto o servicio, dotados de altos niveles de importancia, complejidad y riesgos. También comenta que un consumidor es una persona, antes que nada; y como tal, toma decisiones de índole diversa, no solamente de compra y consumo. Tomando como dimensiones: 1) Necesidad: Es el desequilibrio que puede llegar a tener el consumidor entre lo real y lo deseado, para poder satisfacerse, 2) Información: Presente en la memoria como en el entorno cuya finalidad es identificar las diferencias dadas entre un producto/servicio con otro, para posteriormente determinar las alternativas., 3) Alternativas: Determina identificar los atributos de las múltiples opciones a elegir sobre un producto/servicio asignándole un valor de menor a mayor.

### III. METODOLOGÍA

**3.1. Tipo y diseño de investigación:** Empleando las palabras de Cegarra (2011), la investigación científica no simplemente se puede limitar a diversos hechos contemplados, igualmente se respalda en los hechos conocidos y comprobados que son relevantes para ir más allá (p.7).

Tipo: Dado que el objetivo de estudio fué diseñar estrategias de trade marketing para mejorar la decisión de compra, se recurrió a un tipo de diseño experimental, como plantea Baena (2014) que esta investigación al ser experimental se presenta por medio de una manipulación no controlada de la variable, con la finalidad de dar a conocer la situación por la que se presenta este acontecimiento particular, en estos diseños experimentales el descubridor no solo está en condiciones apropiadas de proceder con el experimento, sino que, de mismo modo es consciente de la magnitud del fenómeno en estudio (p.14).

Diseño: Se aplicó un diseño preexperimental, dicho con palabras de Arias (2012) dando a conocer que en el preexperimental como indica su propio nombre, es un anteproyecto de ensayo realizado previamente al experimento original teniendo como principal obstrucción el poco control sobre el proceso, dado ello es muy cuestionable y rebatible su valor científico por ello se recomienda un diseño básico que consta de pre-test y post-test a un solo grupo (p.35).

Considerando que el tema de investigación tiene un sustento teórico se procedió a realizar una investigación de nivel descriptivo propositivo, como afirma Baena (2014), la investigación aplicada tiene como propósito estudiar una problemática sujeta a acciones llevándolas al campo de acción brindando novedades útiles a la teoría, esta puede integrar a muchas ciencias ya que al presentarse un problema concreto este no se podrá manejar en base a solo una teoría (p.11)

**3.2. Variables y operacionalización:** Esta tesis fue diseñada bajo el planteamiento metodológico de enfoque cuantitativo, al ser el más adecuado al adaptarse a las características y necesidades.

Adoptando las palabras de los autores Hernández, Fernández & Baptista (2018) el enfoque cuantitativo emplea la recolección y el análisis de datos para poder responder interrogantes de investigación, para así probar las hipótesis establecidas previamente, sometiéndose a la medición numérica, el conteo y a menudo en el uso de la estadística, llegando a establecer los patrones de comportamiento dados en una población (p.3).

Esta tesis consta de dos variables las cuales son trade marketing como independiente y decisión de compra como dependiente, basado en un diseño experimental-preexperimental de tipo propositivo-aplicativo con enfoque cuantitativo.

### **3.2.1. Variables**

V1: Trade marketing: Es complementario a las funciones en jefatura, este incluye negociación directa o indirecta con los clientes, teniendo una variabilidad dependiendo del rango del detallista, siendo mayor para las grandes o menor para las pequeñas, para esta variable se diseñarán estrategias que serán propuestas y aplicadas en la zona de estudio (Díaz, 2000). En esta primera variable los ITEMS son del 1 al 10 y se promediarán tomando como valor: muy malo (1), malo (2), regular (3), bueno (4), Muy bueno (5). El rol que toma la variable es independiente.

Dimensiones:

- Información de los productos
- Campañas de marketing
- Apoyo a los productos
- Separación de marketing y ventas
- Coordinación del servicio al cliente

V2: Decisión de compra: Es la fragmentación de un proceso, obteniendo un conjunto fases importantes, intensas y duraderas, las que van a depender del producto o servicio adquirido, ya que el cliente puede tomar decisiones diferentes al momento de realizar la compra (López, 2008). En esta segunda variable los ITEMS son del 11 al 20 y se promediarán tomando como valor: muy malo (1), malo

(2), regular (3), bueno (4), Muy bueno (5). El rol que toma la variable es dependiente.

Dimensiones:

- Necesidad
- Información
- Alternativas

**3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis:** La Población dicho con las palabras de Carrasco (2017) es todo el total de personas a estudiar, concluyendo que deben tener algún tipo de característica en común (p.237).

La población en el presente estudio es infinita al estar conformada por los habitantes del distrito de Independencia. Debido a que la población es extensa y la complejidad de la misma, se procederá a trabajar con una muestra.

Como criterio de inclusión: se considerarán a clientes mayores de 18 años de edad al ser totalmente autónomos ante la toma de cualquier decisión ya sea sobre la compra a realizar o la encuesta a desarrollar.

Como criterio de exclusión: clientes menores de 18 años ya que para la recolección de información de parte de ellos, se requiere una autorización de los padres o adulto/tutor responsable del menor.

Muestra: La muestra se determinó por el método para población infinita; tomando la opinión de Hernández, Fernández y Baptista (2014), argumentando que las muestras obtenidas se utilizan por el motivo de economizar tiempo y los recursos (p. 172).

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

Z= 1.96 (95% de confiabilidad o nivel de confianza)

E= 0.05 (5% de error)

P= 0.5 (Probabilidad de que un elemento de la población sea incluido en la muestra)

Q= 0.5 (Probabilidad de que un elemento de la población no sea incluido en la muestra)

n= 384.16 (Tamaño de muestra 384 clientes)

Una vez aplicada la fórmula, se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Muestreo: Es de clase probabilístico estratificado, dicho con las palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2014), en este caso de muestreo la población se llega a dividir en diferentes segmentos o grupos de la misma población, llegando a seleccionar una muestra para cada segmento, estos pueden verse influenciados por la religión, género, nivel de estudio, etc. (p. 180). Las proporciones se obtuvieron de un muestreo, de una frecuencia promedio de clientes a la Botica Cautivo de Ayabaca durante una semana; para este muestreo realizó un cuestionario de 20 ítems, este fue aplicado a 384 personas para posteriormente utilizar el programa IBM SPSS Statistics-versión-25.

Tabla 1: Porcentaje promedio diario de clientes (Abril 2021)

<b>Día</b>	<b>%</b>
Lunes	10%
Martes	12%
Miércoles	12%
Jueves	13%
Viernes	17%
Sábado	18%
Domingo	18%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Botica Cautivo de Ayabaca

Tabla 2: Muestra estratificada por día

	<b>%</b>	<b>Clientes</b>
Lunes	10%	39
Martes	12%	45
Miércoles	12%	45
Jueves	13%	50
Viernes	17%	65
Sábado	18%	70
Domingo	18%	70
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Elaboración propia.

La unidad de análisis, fue un grupo experimental basado en asiduos que acudieron a la Botica Cautivo de Ayabaca, entre el 12 al 18 de abril del 2021, periodo en el que se llevó el pre-test, estimando 1 mes para el tratamiento de las estrategias implementadas, de mismo modo después de aplicar las estrategias planeadas un post-test entre el 19 al 25 de Mayo del 2021.

**3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:** La técnica utilizada en este estudio fue la encuesta. Según Carrasco (2017), la encuesta es una técnica de investigación social para poder encontrar y recolectar datos exactos, utilizando interrogantes a las personas escogidas dentro de la unidad de estudio de investigación.

Carrasco (2017), afirma que el cuestionario es la herramienta indicada para así obtener las respuestas mediante una escala de múltiples preguntas muy bien formuladas y previstas.

Instrumento: Como señalan los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), que para toda medición o instrumento de recolección de información debe contener tres requerimientos primordiales como son: 1) la confiabilidad, 2) la validez y 3) la objetividad (p.200).

En este proyecto se tuvo el cuestionario como instrumento, el que está conformado por 20 ítems los cuales determinaron la percepción de los asiduos de la Botica Cautivo de Ayabaca respecto a las estrategias de trade marketing empleadas en conjunto con la decisión de compra. Las preguntas se dividirán en 8 dimensiones: 10 preguntas serán acerca de estrategias de trade marketing y 10 preguntas acerca de la influencia de esta variable en la decisión de compra; aplicando la escala de Likert, teniendo como respuestas de: Muy Malo (1), Malo (2), Regular (3), Bueno (4), Muy bueno (5).

Validez: generalmente es referible al grado o nivel en que un instrumento llega a medir la variable objetivo a medir (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. 2010, p.201). Para la elaboración y desarrollo del trabajo de investigación, se formuló un instrumento de recolección de datos; correspondiente a las variables: Trade Marketing y Decisión de Compra.

Validación: para Hernández, Fernández y Baptista (2014), corresponde al nivel en que un determinado instrumento puede medir las variables establecidas (p. 200); por ello la validación del cuestionario de esta tesis se ejecutó por medio de tres docentes, de la Universidad César Vallejo, son los siguientes:

<b>VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS</b>				
<b>N°</b>	<b>Apellidos y Nombres de los docentes</b>	<b>Especialidad</b>	<b>DNI</b>	<b>Opinión de aplicabilidad</b>
<b>01</b>	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio	Gestión Empresarial	42353436	Aplicable
<b>02</b>	Mg. Baltodano Valdivia, Roger Orlando	Gestión del Talento Humano	18126108	Aplicable
<b>03</b>	Mg. Ing. Agurto Marchán, Winner	Educación	40673760	Aplicable

**Tabla 3.** Validez de contenido del instrumento por juicio de expertos

*Elaboración Propia*

Confiabilidad: Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad de un instrumento de medición se puede determinar por intermedio de distintas técnicas, las que serán vistas luego de revisar datos de validez y objetividad

(p.2000). Un coeficiente de cero equivale a nula confiabilidad y uno representa el máximo de la confiabilidad; cuanto más se asemeje al coeficiente a cero, será un mayor error en la medición (p. 207). El instrumento para la confiabilidad que aparentemente sea el adecuado, es el Alfa de Cronbach (p. 208).

### Confiabilidad General

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad		
		N	%	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach	N de
Casos	Válido	384	100,0	Cronbach	basada en elementos estandarizados	elementos
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0	,943	,944	20
	Total	384	100,0			

Existe una confiabilidad general de 0.943, lo cual expresa que el instrumento que se va a utilizar es excelente.

### Confiabilidad por variable

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,851	,854	10

Existe una confiabilidad de 0.851, lo cual expresa que el instrumento que se va a utilizar es bueno.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,930	,930	10

Existe una confiabilidad de 0.930, lo cual expresa que el instrumento que se va a utilizar es excelente.

**3.5. Procedimientos:** Los pasos a seguir fueron de la siguiente manera: en primera instancia se solicitó la autorización correspondiente al encargado del establecimiento para poder realizar el estudio, luego se procedió a generar un análisis mediante la observación percatándonos el porcentaje de compradores, siendo estos, laboralmente activos, independientes económicamente, modernos y algunos aún conservadores; posteriormente se solicitó el permiso correspondiente a los clientes para poder encuestarlos; el cuestionario fue el instrumento de recolección de información antes (entre el 12 al 18 de Abril del 2021) y después de aplicar las estrategias planeadas

(entre el 19 al 25 de Mayo del 2021), este procedimiento se dio en 2 modalidades (presencial y vía virtual) durante los meses de Abril y Mayo, para así poder llegar al objetivo y afirmar o negar la hipótesis en la investigación; esta encuesta fue de forma individual, confidencial y muy responsable ante la cantidad de datos brindados por el público comprador-consumidor de la botica, determinando los interrogantes en base al estudio establecido; una vez concluido el proceso descrito se procedió al agradecimiento a los clientes por su gentil participación, esta data se verificó con exactitud luego de realizar las encuestas y promediar la confiabilidad de las respuestas mediante sistema SPSS.

**3.6. Método de análisis de datos:** Se llegó a realizar un cuestionario el cual constó de 20 ítems siendo atribuido a la muestra, posteriormente se manejó el programa IBM SPSS Statistics-versión-25; para identificar el tipo de prueba se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov al ser una prueba mayor a 50 sujetos, con la finalidad de obtener resultados de si la información cumple una distribución normal o una alterna.

**3.7. Aspectos éticos:** Toda la información recopilada está sujeta a las normas descritas por parte del área de investigación de la Universidad César Vallejo, esta es confidencial, la cual se utiliza únicamente para fines académicos, buscando un amplio aporte de conocimientos y así apoyar al desarrollo del marketing en este tipo de negocios pequeños, de igual modo las personas de estudio fueron un grupo experimental, tomadas de manera aleatoria manteniendo la reserva de su identidad, así mismo este proyecto de investigación se desarrolló de manera imparcial y objetiva, haciendo énfasis en el interés de aporte de conocimientos. Para culminar, se mencionó las opiniones obtenidas de parte de los participantes gracias al aporte de tiempo y el compromiso que impusieron para poder apoyar en esta tesis, los mismos que podrán dejar de hacerlo frente a alguna incomodidad.

#### IV. RESULTADOS

##### Análisis descriptivo de datos:

##### Análisis de las dimensiones de la Variable 1

<b>Tabla 1: Información de los productos</b>				
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
MUY MALO	3	1%	0	0%
MALO	113	29%	0	0%
REGULAR	255	66%	83	22%
BUENO	13	3%	84	22%
MUY BUENO	0	0%	217	57%
	384	100%	384	100%

*Fuente: Instrumentos de recolección de datos  
Elaboración Propia*

En la tabla 1 se puede observar los resultados descriptivos de la dimensión **Información de los productos**, tanto en antes y después de aplicadas las estrategias de trade marketing, se observa que en el Pre-test un 66% de los evaluados consideraban como Regular, la **Información de los productos**, respecto a Rentabilidad del producto y gestión de espacio, reduciéndose a 22% en el Post-test. Esto se debía a que en la Botica Cautivo de Ayabaca no mantenían un eficiente manejo de exhibición de las ofertas y promociones de los productos con sus respectivos precios e información, generando desconocimiento frecuente en los clientes.

<b>Tabla 2: Campañas de marketing</b>				
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
MUY MALO	115	30%	0	0%
MALO	250	65%	84	22%
REGULAR	6	2%	158	41%
BUENO	13	3%	142	37%
MUY BUENO	0	0%	0	0%
	384	100%	384	100%

*Fuente: Instrumentos de recolección de datos  
Elaboración Propia*

En la tabla 2 se puede observar los resultados descriptivos de la dimensión **Campañas de marketing**, tanto en antes y después de aplicadas las estrategias

de trade marketing, se observa que en el Pre-test un 65% de los evaluados consideraban como Malo, las **Campañas de marketing**, respecto a Flexibilidad, reduciéndose a 22% en el Post-test. Esto se debía a que la manera en que manejaban las campañas de productos en la Botica Cautivo de Ayabaca es muy blanda, siendo así pocos los clientes que se pueden beneficiar de ello.

	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
MUY MALO	41	11%	0	0%
MALO	227	59%	3	1%
REGULAR	103	27%	325	85%
BUENO	13	3%	56	15%
MUY BUENO	0	0%	0	0%
	384	100%	384	100%

*Fuente: Instrumentos de recolección de datos  
Elaboración Propia*

En la tabla 3 se puede observar los resultados descriptivos de la dimensión **Apoyo a los productos**, tanto en antes y después de aplicadas las estrategias de trade marketing, se observa que en el Pre-test un 59% de los evaluados consideraban como Malo, el **Apoyo a los productos**, respecto a Promociones y Gestión de categoría, reduciéndose significativamente a 1% en el Post-test. Esto se debía a que el modo en que manejaban las promociones, la publicidad y la variedad en productos en la Botica Cautivo de Ayabaca generalmente no generaban un impacto visual directo hacia los compradores.

	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
MUY MALO	203	53%	63	16%
MALO	156	41%	9	2%
REGULAR	12	3%	145	38%
BUENO	13	3%	167	43%
MUY BUENO	0	0%	0	0%
	384	100%	384	100%

*Fuente: Instrumentos de recolección de datos  
Elaboración Propia*

En la tabla 4 se puede observar los resultados descriptivos de la dimensión **Separación de marketing y ventas**, tanto en antes y después de aplicadas las estrategias de trade marketing, se observa que en el Pre-test un 53% de los evaluados consideraban como Muy Malo, la **Separación de marketing y ventas**, respecto al Contacto directo con los clientes, reduciéndose a 16% en el Post-test. Esto se debía a que por la coyuntura de la covid-19 no se generaba una interacción de los clientes con los productos en la Botica Cautivo de Ayabaca ocasionando una gran incomodidad; siendo el motivo de fondo, el posible alto riesgo al contagio si el producto pasa de mano en mano.

	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
MUY MALO	103	27%	86	22%
MALO	255	66%	96	25%
REGULAR	26	7%	166	43%
BUENO	0	0%	36	9%
MUY BUENO	0	0%	0	0%
	384	100%	384	100%

*Fuente: Instrumentos de recolección de datos  
Elaboración Propia*

En la tabla 5 se puede observar los resultados descriptivos de la dimensión **Coordinación del servicio al cliente**, tanto en antes y después de aplicadas las estrategias de trade marketing, se observa que en el Pre-test un 66% de los evaluados consideraban como Regular, las **Coordinación del servicio al cliente**, respecto al Impacto en el negocio, reduciéndose a 25% en el Post-test. Esto se debía en ocasiones a la mala experiencia de compra, ello desencadenaba dudas con respecto a la percepción de la calidad en los productos, ya que los clientes alegan que necesitan palpar y verificar el producto antes de generar la compra.

### **Análisis de las dimensiones de la Variable 2:**

**OE1:** Evaluar el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de la **Necesidad** de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021.

<b>Tabla 6: Necesidad</b>				
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
MUY MALO	163	42%	73	19%
MALO	198	52%	126	33%
REGULAR	23	6%	130	34%
BUENO	0	0%	55	14%
MUY BUENO	0	0%	0	0%
	384	100%	384	100%

*Fuente: Instrumentos de recolección de datos  
Elaboración Propia*

En la tabla 6 se puede observar los resultados descriptivos de la dimensión **Necesidad**, tanto en antes y después de aplicadas las estrategias de trade marketing, se observa que en el Pre-test el 42% de los evaluados consideraban Muy Malo, La **Necesidad**, respecto a los Bienes, Servicios, Comunicación, Producto y Calidad, reduciéndose a 19% en el Post-test. Esto debido a la NO precisión de ofertas y las pocas opciones de productos, de mismo modo ello influía en cómo ven la calidad del producto, en conjunto con las respuestas brindadas por parte del personal que atiende, al no ser muy placenteras al interés y curiosidad de los encuestados.

**OE2:** Analizar el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de la **Información** de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021.

<b>Tabla 7: Información</b>				
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
MUY MALO	179	47%	1	0%
MALO	103	27%	255	66%
REGULAR	89	23%	92	24%
BUENO	13	3%	36	9%
MUY BUENO	0	0%	0	0%
	384	100%	384	100%

*Fuente: Instrumentos de recolección de datos  
Elaboración Propia*

En la tabla 7 se puede observar los resultados descriptivos de la dimensión **Información**, tanto en antes y después de aplicadas las estrategias de trade marketing, se observa que en el Pre test el 47% de los evaluados consideraban Muy mala, la **Información**, respecto a su disponibilidad y riesgos, reduciéndose a 0% en el Post-test. Esto debido a que no contaban con una detallada lista de los beneficios y/o efectos secundarios de los productos a los cuales desean acceder, simplemente deben acudir a la asesoría del personal que atiende, siendo en ocasiones un mensaje muy pobre.

**OE3:** Determinar el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de las **Alternativas** de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021.

<b>Tabla 8: Alternativas</b>				
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
MUY MALO	205	53%	169	44%
MALO	77	20%	78	20%
REGULAR	102	27%	137	36%
BUENO	0	0%	0	0%
MUY BUENO	0	0%	0	0%
	384	100%	384	100%

*Fuente: Instrumentos de recolección de datos  
Elaboración Propia*

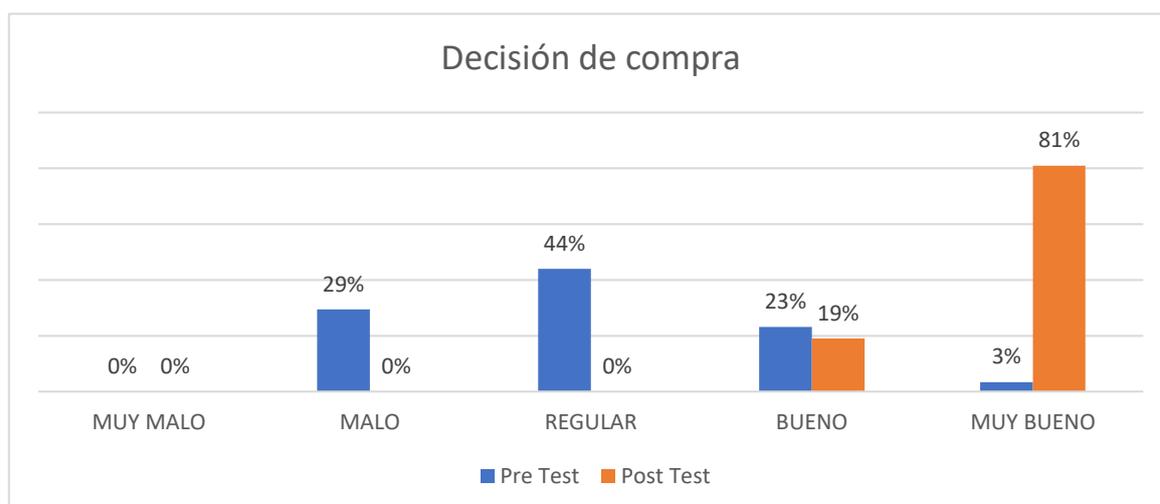
En la tabla 8 se puede observar los resultados descriptivos de la dimensión **Alternativas**, tanto en antes y después de aplicadas las estrategias de trade marketing, se observa que en el Pre test el 53% de los evaluados consideraban como Muy Mala, las **alternativas**, respecto a empresa, marca y producto, reduciéndose a 44% en el posttest. Esto debido al sentir de los compradores sobre cuan favorables y beneficiosas son las marcas de los productos ofrecidos en el establecimiento de mismo modo el poco muestreo de alternativas, dependiendo el factor adquisitivo de los distintos asiduos.

## Análisis descriptivo de la Decisión de compra

**OG:** Analizar el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021.

	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
MUY MALO	0	0%	0	0%
MALO	113	29%	0	0%
REGULAR	169	44%	0	0%
BUENO	89	23%	73	19%
MUY BUENO	13	3%	311	81%
	384	100%	384	100%

Fuente: Instrumentos de recolección de datos  
Elaboración Propia



Fuente: Instrumentos de recolección de datos  
Elaboración Propia  
Figura 1: Decisión de compra

En la Tabla 9 y Figura 1, se observa claramente la mejora porcentual de la decisión de compras, según lo expresado por las personas evaluadas, en el pre y postest; tal es así que el nivel de decisión de compra en el Pretest era de 3% en el nivel muy bueno, mientras que después de aplicadas las estrategias, dicho nivel subió a 81%. Además, los niveles Malo y Regular, desaparecieron en el postest.

## **Análisis inferencial de los datos:**

### **Prueba de Normalidad:**

En primer lugar, se realiza la prueba de normalidad a fin de contrastar el supuesto de normalidad de los datos, y con esto poder elegir la prueba paramétrica o no paramétrica a utilizar para el contraste de hipótesis de la investigación. La prueba que se utilizará es la de Kolmogorov Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra a evaluar es  $> 50$ .

**H<sup>0</sup>:** Los Datos de las variables y dimensiones de estudio provenientes de las diferencias del Pre y Post Test, tienen una distribución normal.

**H<sup>1</sup>:** Los Datos de las variables y dimensiones de estudio provenientes de las diferencias del Pre y Post Test, son distintas a una distribución normal.

**Tabla 9: Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Diferencia_Decision_de_compra	,148	384	,000
Diferencia_Necesidad	,155	384	,000
Diferencia_Información	,202	384	,000
Diferencia_Alternativas	,092	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, mostrados en la tabla 9, se evidencia que los grupos de datos de todas las diferencias del pretest y posttest de las variables y dimensiones analizadas, tienen una significancia  $< 0.05$ , por lo que conlleva a rechazar la Hipótesis nula, es decir se acepta que los datos no provienen de una distribución normal. Con todo esto se determina utilizar la prueba no paramétrica de Wilcoxon para el análisis inferencial.

### Hipótesis General:

La aplicación de las estrategias de trade marketing mejoran significativamente la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021.

DC=Decisión de compra

$$H^0: DC\text{-Postest} \leq DC\text{-Pretest}$$
$$H^1: DC\text{-Postest} > DC\text{-Pretest} \alpha=0.05$$

(5%)

**Tabla 10: Rangos Decisión de compra**

	N	Rango promedio	Suma de rangos
Rangos negativos	13 <sup>a</sup>	7,85	102,00
Rangos positivos	368 <sup>b</sup>	197,47	72669,00
Empates	3 <sup>c</sup>		
Decisión de compra - Post Test			
- Decisión de compra - Pre Test	Total	384	

a. Decisión de compra - Post Test < Decisión de compra - Pre Test

b. Decisión de compra - Post Test > Decisión de compra - Pre Test

c. Decisión de compra - Post Test = Decisión de compra - Pre Test

**Tabla 11: Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

	Decisión de compra - Post Test
	- Decisión de compra - Pre Test
Z	-16,876 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

De acuerdo a los resultados de la Prueba de Wilcoxon, mostrados en la tabla 11, se obtuvo una significancia de  $0.000 < 0.05$ , conllevando a rechazar  $H^0$  y aceptar  $H^1$ ; lo cual significa que la aplicación de las estrategias de Trade marketing han causado un efecto positivo en la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca. Con una probabilidad de error de  $6,7996E-62\%$  se concluye que las estrategias de Trade Marketing impactan positivamente en la Decisión de Compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca.

### Hipótesis específicas:

**HE1:** La aplicación de las estrategias de trade marketing mejoran significativamente la Necesidad de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021.

**H<sup>0</sup>: Necesidad -Postest <= Necesidad -Pretest**

**H<sup>1</sup>: Necesidad -Postest > Necesidad -Pretest  $\alpha=0.05$   
(5%)**

**Tabla 12: Rangos Dimensión Necesidad**

		N	Rango promedio	Suma de rangos
V2-Post Test Necesidad - V2-Pre Test Necesidad	Rangos negativos	13 <sup>a</sup>	18,31	238,00
	Rangos positivos	368 <sup>b</sup>	197,10	72533,00
	Empates	3 <sup>c</sup>		
	Total	384		

a. V2-Post Test Necesidad < V2-Pre Test Necesidad

b. V2-Post Test Necesidad > V2-Pre Test Necesidad

c. V2-Post Test Necesidad = V2-Pre Test Necesidad

**Tabla 13: Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

	V2-Post Test Necesidad - V2-Pre Test Necesidad
Z	-16,828 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

De acuerdo a los resultados de la Prueba de Wilcoxon, mostrados en la tabla 11, se obtuvo una significancia de  $0.000 < 0.05$ , conllevando a rechazar  $H^0$  y aceptar  $H^1$ ; lo cual significa que la aplicación de las estrategias de Trade marketing han causado un efecto positivo en la Dimensión Necesidad de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Con una probabilidad de error de  $1,5337E-61$  % se concluye que las estrategias de Trade Marketing impactan positivamente en la Dimensión Necesidad, de la Decisión de Compra.

**HE2:** La Aplicación de las estrategias de trade marketing mejoran significativamente la Información de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021.

**H<sup>0</sup>: Información -Postest <= Información -Pretest**  
**H<sup>1</sup>: Información -Postest > Información -Pretest  $\alpha=0.05$**   
**(5%)**

**Tabla 14: Rangos Dimensión Información**

		N	Rango promedio	Suma de rangos
V2-Post Test Información: - V2-Pre Test Información:	Rangos negativos	12 <sup>a</sup>	27,00	324,00
	Rangos positivos	323 <sup>b</sup>	173,24	55956,00
	Empates	49 <sup>c</sup>		
	Total	384		

a. V2-Post Test Información: < V2-Pre Test Información:

b. V2-Post Test Información: > V2-Pre Test Información:

c. V2-Post Test Información: = V2-Pre Test Información:

**Tabla 15: Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

V2-Post Test Información:	
- V2-Pre Test Información:	
Z	-15,806 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

De acuerdo a los resultados de la Prueba de Wilcoxon, mostrados en la tabla 11, se obtuvo una significancia de  $0.000 < 0.05$ , conllevando a rechazar H<sup>0</sup> y aceptar H<sup>1</sup>; lo cual significa que la aplicación de las estrategias de Trade marketing han causado un efecto positivo en la Dimensión Información de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Con una probabilidad de error de  $2,8407E54$  % se concluye que las estrategias de Trade Marketing impactan positivamente en la Dimensión Información, de la Decisión de Compra.

**HE3:** La Aplicación de las estrategias de trade marketing mejoran significativamente las alternativas de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021.

**H<sup>0</sup>: Alternativas -Postest <= Alternativas -Pretest**  
**H<sup>1</sup>: Alternativas -Postest > Alternativas -Pretest  $\alpha=0.05$**   
**(5%)**

**Tabla 16: Rangos Dimensión Alternativas**

		N	Rango promedio	Suma de rangos
V2-Post Test Alternativas - V2-Pre Test Alternativas	Rangos negativos	25 <sup>a</sup>	26,20	655,00
	Rangos positivos	344 <sup>b</sup>	196,54	67610,00
	Empates	15 <sup>c</sup>		
	Total	384		

a. V2-Post Test Alternativas < V2-Pre Test Alternativas

b. V2-Post Test Alternativas > V2-Pre Test Alternativas

c. V2-Post Test Alternativas = V2-Pre Test Alternativas

**Tabla 17: Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

	V2-Post Test Alternativas - V2-Pre Test Alternativas
Z	-16,368 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

De acuerdo a los resultados de la Prueba de Wilcoxon, mostrados en la tabla 11, se obtuvo una significancia de  $0.000 < 0.05$ , conllevando a rechazar H<sup>0</sup> y aceptar H<sup>1</sup>; lo cual significa que la aplicación de las estrategias de Trade marketing han causado un efecto positivo en la Dimensión Alternativas de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Con una probabilidad de error de 3,2209E58% se concluye que las estrategias de Trade Marketing impactan positivamente en la Dimensión Alternativas, de la Decisión de Compra.

## V. DISCUSIÓN:

La discusión de los resultados de la presente investigación se inició considerando el objetivo general, el cual consistió en analizar el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021. Estos resultados demuestran que la decisión de compra por parte de los asiduos mejoró gracias a las estrategias de trade marketing, considerando el factor tiempo que en esta tesis fue de un mes, conllevando a la apresurada implementación y tratamiento de las estrategias planteadas con el establecimiento para lograr así un beneficio en conjunto; desde el laboratorio o distribuidora, pasando por el establecimiento, llegando a beneficiar a los asiduos gracias a la reducción de precios que este proyecto pudo obtener, de mismo modo contribuyendo a la protección del medio ambiente ya que al generar una compra mayor a las acostumbradas, se logró el uso de un número menor de cajas de empaque, al igual que un menor uso del transporte por parte del distribuidor. Estos resultados concuerdan con lo descrito por Hurtado, Del Carpio y Sanchez (2017), quienes en su investigación aplicaron estrategias de trade marketing en el punto de venta, obteniendo resultados similares ya que alegan una existencia de relación directa sobre estas estrategias y el punto de venta. De igual manera se toma un fuerte respaldo en las palabras de los autores Rybaczewska, Sparks y Sulkowski (2020), quienes mencionan que el capital humano tiene la misma importancia al momento de que el cliente genera la compra, al considerarse como factor intangible pero muy influyente. Citando lo descrito por el autor ruso Комаров (2015) buscando obtener otra realidad a la latinoamericana, este refiere que, el uso del trade marketing es primordial cuando se requiere un análisis preciso de los consumidores frente a una crisis en orientación al generar una compra. Díaz (2000) quien manifiesta con precisión que el trade marketing es un complemento a las funciones del jefe de cuentas clave, influyendo en la negociación con los clientes, este varía entre los compradores, siendo mayor en las grandes cadenas y menor en las pequeñas (detallistas). Lo que quiere decir que es una función complementaria en una entidad empresarial frente a las diversas acciones; este incluye una negociación directa o indirecta con los clientes, teniendo una variabilidad dependiendo del rango del detallista, siendo de mayor escala para los

grandes establecimientos o por lo contrario, una menor escala para los reducidos, tomando como apreciación la tabla N° 9 donde refleja claramente que gracias a las medidas tomadas en el proyecto, la decisión de compra de un nivel Malo con 29% bajó a 0%, y la postura del Muy Bueno tuvo un incremento notable pasando de 3% a 81%. Finalmente cabe mencionar que los resultados coinciden con Morante (2018) quien comenta que, con los resultados obtenidos en su investigación, pudo concluir que las estrategias de trade marketing aplicadas en el establecimiento, tienen mucha influencia al momento que el cliente procede a la adquisición de una prenda Soda Jeans en RIPLEY Plaza Norte; revela en su investigación la existencia de una estrecha relación entre las variables de su tesis. El buen manejo de las variables ayuda a estimular en los clientes el deseo de adquisición gracias al buen precio, generado por las contrataciones con los laboratorios distribuidores.

Los resultados del primer objetivo específico el cual consistió en evaluar el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de la necesidad de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021; los resultados obtenidos, los clientes consideran que inicialmente en la Botica Cautivo de Ayabaca no emitían con precisión sus ofertas y las pocas opciones de productos, esto llegaba a influir en la percepción de como involucraban incluso la calidad de los productos dispensados en el establecimiento, de mismo modo una insatisfacción con las respuestas brindadas por el personal en atención frente a sus curiosidades. Esto tuvo una mejoría ante la percepción de los encuestados ya que un 14% menciona como buenos resultados. Estos resultados corroboran lo mencionado por Correa (2014) indicando que en su investigación se refleja los efectos positivos generados por el trade marketing en el comportamiento de los clientes al momento de decidir la compra. Esto quiere decir que el trade marketing genera una considerable influencia en los asiduos en el momento de adquisición de algún producto Samsung en el CC Plaza Norte. Cabe destacar de mismo modo con el tema de Necesidad lo mencionado por Rodríguez (2019) el cual comenta que un consumidor atraviesa por el proceso de compra adaptándose a diferentes fases, reconociendo principalmente la necesidad que tiene sobre la obtención de un producto o servicio, el indagar sobre lo requerido, analizar las múltiples opciones que se le presentan y finalmente elegir si es conveniente la adquisición o no. Es

esto fundamental para poder influenciar sobre los consumidores logrando una favorable decisión, en beneficio mutuo.

Respecto a, analizar el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de la Información de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021; en los resultados encontrados en la investigación, los clientes consideran que inicialmente en la Botica Cautivo de Ayabaca no contaba con una detallada lista de los beneficios y de efectos secundarios de los diversos productos a los cuales deseaban acceder, solo podían acudir a la asesoría del personal en atención, llegando a ser esta respuesta un poco pobre, en la actualidad un 9% refiere que es bueno mientras que un gran margen de 66% aun refieren a que este punto determinado es malo, además se puede evidenciar que según el estadístico de Wilcoxon, en la tabla N° 11, lanza como demostración que las estrategias de trade marketing impactan positivamente en la decisión de compra. Esto significa que, gracias a la aplicación de las mismas, en el establecimiento se puede lograr una mejora en el impacto en los clientes. Esto se respalda en lo expuesto por Guillaza, Igarzabal y Marinoni (2020), refiriendo que en su investigación se determinó la importancia del informe de los productos y las revistas, incluso involucrando el internet hasta la publicidad televisiva, todo ello con la finalidad de brindar a los clientes un mayor panorama de lo que se oferta en el mercado, llegando a generar prospectos más exigentes en la decisión de compra. El hecho de consolidar los métodos planificados en busca de un beneficio recíproco entre distribuidor, minorista y asiduo, demuestra que un informe detallado de cada producto apto a mostrar en el caso de las boticas y farmacias es lo mas apropiado al momento que el cliente desee tomar la información pertinente en su beneficio siendo esta la mas apropiada cuando buscamos generar un vínculo y preferencia mas extensa. Quedando demostrado que las opciones para mostrar dichos atributos y contraindicaciones son múltiples, pasando desde un boletín, un listado, una revista hasta el método digital.

Ante el tercer objetivo específico, el cual es determinar el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de las alternativas de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, independencia, lima 2021; en los

resultados obtenidos en la investigación, se identificó una disminución del porcentaje de desaprobación (9%) siendo este inicialmente de 53% pasando al 44%; el porcentaje de aprobación sobre las estrategias implementadas en el establecimiento tienen un efecto beneficioso, considerando el factor tiempo para el tratamiento de las mismas, al acondicionar las estrategias con las dimensiones: empresa, marca y producto; debido al sentir de los compradores sobre cuan favorables y beneficiosas son las marcas de los productos ofrecidos en el establecimiento, siendo conscientes de mismo modo del poder adquisitivo que los mismos puedan tener al procurar la compra, sabiendo que en algunos casos pueden optar por el producto genérico frente al de marca comercial, apostando de mismo modo por los combos de productos, que gracias al buen manejo en stock en el establecimiento por parte de los distribuidores, lleva a la empresa a disminuir precios en beneficio de los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos por medio del instrumento de recolección de datos en la presente investigación, se puede concluir que:

1. De manera general, las estrategias de trade marketing tienen un impacto positivo en la decisión de compra de los asiduos de la botica, como se puede observar en la tabla N° 11. Es decir, en medida que las estrategias de trade marketing inician acciones en el establecimiento, la decisión de compra proyecta notables mejorías.
2. Con respecto al primer objetivo se llegó a la determinar que, existe un impacto favorable respecto a la mejora de necesidad gracias a las estrategias de trade marketing, tal como se aprecia en la tabla N° 12. Por lo tanto, se puede concluir que un establecimiento puede influir positivamente en los clientes, estos perciben ya sea un producto o servicio como algo bueno haciendo énfasis en la calidad.
3. Con respecto al segundo objetivo se llegó a determinar que, existe un impacto positivo por parte de las estrategias de trade marketing sobre la información al momento de la decisión de compra, pese a que en un inicio la aprobación por parte de los clientes no era favorable, como se aprecia en la tabla N° 14, se puede llegar a concluir que esa falta de aprobación de debía a la falta claridad en las respuestas expresadas por el personal que atiende además de un listado detallado con información principal de los productos ofrecidos en la botica.
4. Con respecto al tercer objetivo, se pudo determinar que, según los datos obtenidos por los clientes de la botica, estadísticamente existe una influencia positiva moderada que ejercen las estrategias de trade marketing sobre las alternativas considerando el tiempo del tratamiento, se puede apreciar el resultado en la tabla N° 16, pudiendo concluir en base a la información obtenida que manejando una amplia gama de alternativas se ocasionará una mejora en la decisión de compra.

## VII. RECOMENDACIONES

De la información y experiencia obtenida en esta tesis, considerando la importancia de la misma, se formulan las siguientes sugerencias tanto para el personal administrativo como para los técnicos en farmacia con la finalidad de lograr una continua mejora en el establecimiento.

1. A la propietaria y los encargados de la botica se recomienda la continuidad de las estrategias implementadas, buscando mantener el vínculo con el cliente gracias a una amplia variedad de productos con un buen precio y calidad que en principio se pudo identificar no era manejado, ello debido al modo tradicional de compras al por menor, siendo este factor importante para lograr una reducción de precios, incluso se hace hincapié en seguir indagando sobre que otros factores que podrían aportar un beneficio a la empresa para seguir incrementando las ventas.
2. Se recomienda que el director técnico de la botica continuar con la comunicación eficaz vía WhatsApp con los clientes, además de hacer un seguimiento riguroso sobre lo que realmente requieren, adoptando sus sugerencias y criticas respecto a los diferentes factores en los que se pueden ver involucrados, como por ejemplo las respuestas y reacciones frente a las consultas sobre algún producto ya sea este insumo médico, material quirúrgico o de bazar, adoptando a los colaboradores de charlas dinámicas, de fácil y rápida comprensión; de mismo modo tomar en cuenta los diferentes productos requeridos por los consumidores, buscando lograr un buen surtido en el establecimiento.
3. Se recomienda a los involucrados en el establecimiento (director técnico y técnicos en farmacia) consolidar un listado mucho mas detallado al existente sobre los productos con sus beneficios y contraindicaciones, manteniendo un prototipo estándar con detalles muy sencillos, con la finalidad de que toda persona pueda ser capaz de identificar y entender lo descrito. Además de publicitar el link proporcionado por parte el ministerio de salud (observatorio de

precios) donde se especifica los medicamentos existentes en el establecimiento, en conjunto con el precio unitario y por empaque, laboratorio, registro sanitario.

4. En este estudio se encontró un pequeño gran detalle respecto a las adquisiciones de la Botica Cautivo de Ayabaca, por lo cual no tenían la facilidad de poder ofrecer precios mas bajos respecto a las grandes competencias del mercado. Para poner solución a ello se recomienda al director técnico mantener lo planteado en esta tesis, referido a la realización de un mayor margen de compra (mayor volumen) de los distintos productos, con diferenciación de temporada, adquiriendo productos regularmente recomendados para climas fríos (antigripales) en temporada de verano; de mismo modo la adquisición de productos de aseo personal y/o antidiarreicos (soluciones de rehidratación) en temporada de invierno siendo normalmente utilizados en verano. Siendo estas temporadas de costos mucho mas bajos a las ofertas en su temporada respectiva por parte de los distribuidores, igualmente anticipando las posibles complicaciones de salud que pueden regirse en el mercado.

## REFERENCIAS

- Abanto, D., & Urquiaga, C. (2016). *Diseño de una nueva línea de bisutería de la marca coqueta y su influencia en la decisión de compra en el mercado femenino de la ciudad de Trujillo*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1382>
- Acosta, E. (2019). *El trade Marketing y el Posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/5707>
- Alvarez, A. (2019). *Gestión administrativa y marketing estratégico en la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/11470>
- Álvarez, E., Antayhua, M. & Velasco, D. (2019). *Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de productos orgánicos nacionales, Thika Thani.* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Repositorio Institucional <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14466>
- Andrade Longaray, A., Ensslin, L., Ensslin, S., Dutra, A., & da Silva Munhoz, P. R. (2016). MCDA-C model for trade marketing performance evaluation: an illustrated case in the pharmaceutical sector. *Revista Produção Online*, 16(1), 49–76. <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v16i1.1885>
- Araya-Pizarro Sebastián Cristóbal, & Pizarro Camilo Romelio Araya. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 30(77), 53. [https://www.researchgate.net/publication/343660441\\_Importancia\\_de\\_la\\_certificacion\\_de\\_calidad\\_en\\_la\\_decision\\_de\\_compra\\_de\\_productos\\_agroalimentarios\\_artesanales](https://www.researchgate.net/publication/343660441_Importancia_de_la_certificacion_de_calidad_en_la_decision_de_compra_de_productos_agroalimentarios_artesanales)

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*, Caracas, Venezuela: Editorial episteme, C.A.  
<https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Aribowo D.H., Sulhaini, & Herman L.E. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias*, México DF, México: Grupo editorial patria.  
<https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica.+Baena&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwi819nGz7HtAhXgRzABHV28Cn4Q6AEwAHoECAMQAq#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.%20Baena&f=false>
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica (2da. ed.)*. Lima: Editorial San Marcos. <https://books.google.com.pe/books?id=-XG4KMFNnP4C&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwig0s2dz7HtAhXPTDABHfHGBeo4ChDoATABegQIAxAC#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica&f=false>
- Castillo, J. D. (2000). *Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor*. Esic Editorial.  
<https://books.google.com.pe/books?id=SEm0qeAZgnQC&printsec=frontcover&dq=Trade+marketing:&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWyPXi0LHtAhWVSTABHfpHCWQQ6AEwAHoECAMQAq#v=onepage&q=Trade%20marketing%3A&f=false>
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica (Libro Electrónico)*, Barcelona, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.  
<https://books.google.com.pe/books?id=-XG4KMFNnP4C&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica+y+tecnol%C3%B3gica&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjqzpGI0bHtAhUkTDABHaQJDssQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage>

[&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%20y%20tecnol%C3%B3gica&f=false](#)

- Correa, R. (2014). *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*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/808>
- Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Coromoto Peña Rivas, H., & Valencia Medranda, J. A. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(ÚMERO ESPECIAL 1 (2019)), 130–145. <https://doaj.org/article/60280b82267142ab93083bfb6915df4d>
- De Almeida, V. M. C., Penna, L. S., da Silva, G. F., & Freitas, F. D. (2012). Trade Marketing No Setor De Lojas De Conveniência. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 643–656. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000600006>
- De Lima, L. C., & de Oliveira Arruda, D. M. (2019). Las Evaluaciones Online en La Decisión De Compra De Servicios Hoteleros. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(4), 942–961. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V28/N04/v28n4a05.pdf>
- Deliberali, R., Mendonca, P. S. M., & do Nascimento, C. A. X. (2017). Análise Da Função Do Trade Marketing: Estudo De Caso Em Uma Empresa Multinacional De Bebidas Na Cidade De Ribeirão Preto - Sp/Function Analysis of Trade Marketing: A Case Study in a Multinational Beverage Company in the City of Ribeirão Preto - Sp. *International Journal of Professional Business Review (JPBReview)*, 1, 58. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2017.v2i1.42>
- Díaz, A. (2000). *Gestión por categorías y trade marketing*, Madrid, España: Pearson educación, S.A.
- Dobre-Baron, O., & Nitescu, A. (2019). Trade Marketing -- An Innovative Concept in Logistic Cooperation between Manufacturers and Traders. *Quality - Access to Success*, 20, 451–456. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=133571085&lang=es&site=eds-live>

- Дубинина, М. А., & Каледина, М. А. (2017). Влияние мероприятий торгового маркетинга на потребительскую лояльность / IMPACT OF TRADE MARKETING ACTIVITIES FOR CONSUMER LOYALTY. *Сфера Услуг: Инновации и Качество*, 29, 6. <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=17&sid=0101789b-b08c-48f7-8a23-914e74d2201e%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edselr&AN=edselr.29438788>
- Ferrara Barros, T., & Cortez Campomar, M. (2018). O Trade Marketing E Suas Atividades: Estudo De Casos No Setor Farmacêutico. *Revista de Gestão Em Sistemas de Saúde*, 7(3), 297–313. <https://doi.org/10.5585/rgss.v7i3.448>
- Guillaza, D., Igarzabal, E., & Marinoni, O. (2020). Desarrollo de estrategias de trade - marketing y su aplicación en el mercado de C.A.B.A. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de San Marcos. Repositorio Institucional <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1217/TFPP%20EEYN%202120%20GDA-IES-MOG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez L., Correa M., Henao A., Arango D., Valencia A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos de Gestión*, 18(1), 61–83. <https://doi.org/10.5295/cdg.150577lj>
- Hartmann, N., Plouffe, C. R., Kohsuwan, P., & Cote, J. A. (2020). Salesperson influence tactics and the buying agent purchase decision: Mediating role of buying agent trust of the salesperson and moderating role of buying agent regulatory orientation focus. *Industrial Marketing Management*, 87, 31–46. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.023>
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana. [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%200la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%200la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación científica*. (5a ed.). México: McGraw Hill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación Científica*. (6.a ed.). México D.F: Mc Graw Hill.

[https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

- Huisa, L. (2017). *La Decisión de Compra y la Estrategia de Diferenciación de la empresa Super Market Melo´s E.I.R.L en la ciudad de Puno en el Periodo 2016*. (Tesis de pregrado). UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO. Repositorio Institucional <https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5771>
- Hurtado, M., Del Carpio, C., & Sanchez, G. (2017). *Las Estrategias del Trade Marketing en el Punto de Venta y su Relacion con la Compra por Impulso de los Clientes Buyer del Hipermercado Plaza Vea del Distrito de Tacna 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna. Repositorio Institucional <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/320>
- Kang, H. J., Shin, J., & Ponto, K. (2020). How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>
- Комаров, В. М. / К. В. М. (2015). Трейд-маркетинг как элемент управления поведением потребителей в условиях кризиса / Trade marketing as an element of consumer behavior management under the conditions of crisis. *Торгово-Экономический Журнал*, 2(3), 185–196. <https://doi.org/10.18334/tezh.2.3.1931>
- Liang, Q., Liao, X., & Shang, J. (2020). A multiple criteria approach integrating social ties to support purchase decision. *Computers & Industrial Engineering*, 147. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106655>
- López, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*, Madrid, España: Esic editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=3trtYJYWOJIC&printsec=frontcover&dq=Proceso+de+decisi%C3%B3n+del+consumidor:+aplicaci%C3%B3n+a+los+planes+de+pensiones+individuales&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiNxuK4ybXtAhVSjIkKHZz2DdYQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=necesidad&f=false>
- Medina, C. A. G., Martinez-Fiestas, M., Viedma-del-Jesús, M. I., & Casado Aranda, L. A. (2020). The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers?

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122648>

- Melgar, M. & Salas, L. (2018). Diseño de estrategias de trade marketing para la empresa DANEC S.A. guayaquil; 2018. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Repositorio Institucional <https://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35489/1>
- Mendoza, W. (2019). *El Trade Marketing y su Contribución en la Mejora de los Resultados Comerciales de una Empresa Productora de Pisco en el Perú* (Tesis de maestría). Universidad Ricardo Palma. Repositorio Institucional <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2761>
- Mendoza, Y. (23 de Julio del 2015). *Proceso de decisión de compra*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Milich, G. (29 de Agosto del 2019). Descubre qué es el trade marketing y las ventajas de esa estrategia para las empresas. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-trade-marketing/>
- Мирошниченко, М. А. / М. М. А., & (Максимова) Максимова, О. В. / М. О. В. (2015). Разработка маркетинговой стратегии и организация трейд-маркетинговых мероприятий для корпорации / DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY AND ORGANIZATION OF THE TRADE-MARKETING EVENTS FOR CORPORATION. *Политематический Сетевой Электронный Научный Журнал Кубанского Государственного Аграрного Университета*, 110, 738–748. <https://elibrary.ru/item.asp?id=24114611>
- Morante, R. (2018). *Estrategias de trade marketing para influir en el comportamiento de compra del consumidor. Caso soda jeans en riple y – plaza norte, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Repositorio Institucional <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21293>
- Navarro, L. (10 de mayo del 2020). 4 etapas del proceso de decisión de compra de nuestros clientes. *Agencia MK*. <https://www.agenciamk.com/blog/etapas-del-proceso-de-decision-de-compra/>
- Quintanilla, I., Berenguer, G., Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL). <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&>

[hl=qu&sa=X&ved=2ahUKewi7hluL\\_rzsAhXtpVkJHcCECE4Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false](https://www.google.com/search?hl=qu&sa=X&ved=2ahUKewi7hluL_rzsAhXtpVkJHcCECE4Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false)

- Rodríguez, A. (27 de febrero del 2019). Proceso de decisión de compra: qué es y etapas. *Somechates*. <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Rodrigues Hermes, L. C., & Oneide Sausen, J. (2019). Práticas De Trade Marketing Como Vantagem Competitiva Para Produtos Duráveis: Um Estudo De Caso Em Concessionárias De Veículos. *Gestao & Planejamento*, 20, 239–254. <https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v20.5834>
- Rybackzewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003>
- Wakabayashi Muroya, J. L., Alzamora Ruiz, J. N., & Guerrero Medina, C. A. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 42–51. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2663>
- Weber, A. y Maier, E. (2021) Reducing Competitive Research Shopping with Cross-Channel Delivery, *International Journal of Electronic Commerce*, 10.1080/10864415.2019.1683706, 24, 1, (78-106), (2021). <https://www.ijec-web.org/past-issues/volume-24-number-1-2020/reducing-competitive-research-shopping-with-cross-channel-delivery/>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### Operacionalización de la variable Trade Marketing

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Trade Marketing	<p>Díaz, A. (2000) expresa que el trade marketing es un complemento a las funciones del jefe de cuentas clave, influyendo en la negociación con los clientes, este varía entre los compradores, siendo mayor en las grandes cadenas detallistas y menor en las pequeñas.</p>	<p>La variable trade marketing es complementaria a las funciones en jefatura, esta incluye negociación directa o indirecta con los clientes. Será medida según las dimensiones: Información de los productos: En cuanto al tamaño del detallista, este deberá contar con un tipo de información más enriquecido y detallado. Campañas de marketing: Decretar campañas de marketing totalmente flexibles para adaptarse a las necesidades de los distintos clientes. Apoyo a los productos: Brindar un respaldo a los distintos productos por medio de promociones perfectamente diseñadas, además de proyectos para gestión en la categoría. Separación de marketing y ventas: Eliminar barreras percibidas por el cliente entre el departamento de marketing y de ventas mediante estrategias compatibles. Coordinación del servicio al cliente: El deseo de los usuarios es un trámite más simple al momento de contar con servicios logísticos y/o de operaciones para así evitar una mala experiencia.</p> <p>En esta primera variable los ITEMS son del 1 al 10 y se promediarán tomando como valor: muy malo (1), malo (2), regular (3), bueno (4), Muy bueno (5). El rol que toma la variable es independiente.</p>	Información de los productos	Rentabilidad de producto	Escala Ordinal de Likert
				Gestión de espacio	
			Campañas de marketing	Flexibilidad	
			Apoyo a los productos	Promociones	
				Gestión de categoría	
			Separación de marketing y ventas	Contacto directo con los clientes	
	Coordinación del servicio al cliente	Impacto en el negocio			

## Operacionalización de la variable Decisión de Compra

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Decisión de Compra	<p>López, S. (2008) define que es el fraccionamiento de un proceso cuyas fases son de importancia, intensidad y duración, las cuales dependerán principalmente del tipo de adquisición ya sea producto o servicio, dotados de altos niveles de importancia, complejidad y riesgos. También comenta que un consumidor es una persona, antes que nada; y como tal, toma decisiones de índole diversa, no solamente de compra y consumo.</p>	<p>La variable decisión de compra es la fragmentación de un proceso, obteniendo un conjunto fases importantes, intensas y duraderas, las que van a depender del producto o servicio adquirido, ya que el cliente puede tomar decisiones diferentes al momento de realizar la compra. Será medida según las dimensiones: Necesidad: Es el desequilibrio que puede llegar a tener el consumidor entre lo real y lo deseado, para poder satisfacerse. Información: Presente en la memoria como en el entorno cuya finalidad es identificar las diferencias dadas entre un producto/servicio con otro, para posteriormente determinar las alternativas. Alternativas: Determina identificar los atributos de las múltiples opciones a elegir sobre un producto/servicio asignándole un valor de menor a mayor.</p> <p>En esta segunda variable los ITEMS son del 11 al 20 y se promediarán tomando como valor: muy malo (1), malo (2), regular (3), bueno (4), Muy bueno (5). El rol que toma la variable es dependiente.</p>	Necesidad	<p>Bienes</p> <hr/> <p>Servicio</p> <hr/> <p>Comunicación</p> <hr/> <p>Producto</p> <hr/> <p>Calidad</p>	Escala Ordinal de Likert
			Información	<p>Disponible</p> <hr/> <p>Riesgos</p>	
			Alternativas	<p>Empresa</p> <hr/> <p>Marca</p> <hr/> <p>Productos</p>	

**ANEXO 2**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TÍTULO:** Estrategias de trade marketing en la decisión de compra en la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021

<b>Objetivo General</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
Analizar el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021	<b>Trade marketing</b>	Información de los productos	Rentabilidad de producto	TIPO
			Gestión de espacio	Experimental
		Campañas de marketing	Flexibilidad	ENFOQUE
		Apoyo a los productos	Promociones	Cuantitativo
		Separación de marketing y ventas	Gestión de categoría	DISEÑO
		Coordinación del servicio al cliente	Contacto directo con los clientes	Impacto en el negocio
<b>Objetivos Específicos</b>			Bienes	
Evaluar el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de la Necesidad de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021	<b>Decisión de compra</b>	Necesidad	Servicio	NIVEL
			Comunicación	
			Producto	
Analizar el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de la Información de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021	<b>Decisión de compra</b>	Información	Calidad	TÉCNICA
			Disponible	Encuesta
			Riesgos	INSTRUMENTO
			Empresas	Cuestionario
Determinar el impacto de las estrategias de trade marketing en la mejora de las alternativas de la decisión de compra de los clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021	<b>Decisión de compra</b>	Alternativas	Marca	MUESTRA
			Productos	384

Nota: Elaboración Propia

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**
**TÍTULO DE LA TESIS:** Estrategias de trade marketing en la decisión de compra en la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPEUSTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Trade Marketing: Díaz, A. (2000) expresa que el trade marketing es un complemento a las funciones del jefe de cuentas clave, influyendo en la negociación con los clientes, este varía entre los compradores, siendo mayor en las grandes cadenas detallistas y menor en las pequeñas, mayor en los detallistas que en los mayoristas.	Información de los productos: En cuanto al tamaño del detallista, este deberá contar con un tipo de información mas enriquecido y detallado. (Díaz, 2000)	Rentabilidad de producto	¿Qué le parece las ofertas e información en la lista de productos de la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X			
			¿Qué le parece los precios de los productos en la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X			
		Gestión de espacio	¿Qué le parece las exhibiciones de los productos ofrecidos en la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X			
	Campañas de marketing: Decretar campañas de marketing totalmente flexibles para adaptarse a las necesidades de los distintos clientes. (Díaz, 2000)	Flexibilidad	¿Cuán beneficiosas son las campañas de productos en la Botica Cautivo de Ayabaca para usted?						X		X		X		X			
			Promociones	¿Qué le parece las promociones diseñadas en la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		
				¿Qué le parece la publicidad de las promociones de productos en la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		

(Díaz, 2000)	Gestión de categoría	¿Qué le parece la variedad en productos ofrecidos en la Botica Cautivo de Ayabaca?								X		X		X		X		
Separación de marketing y ventas: Eliminar barreras percibidas por el cliente entre el departamento de marketing y de ventas mediante estrategias compatibles. (Díaz, 2000)	Contacto directo con los clientes	¿Qué tan directa es su interacción con los productos en la Botica Cautivo de Ayabaca?								X		X		X		X		
Coordinación del servicio al cliente: El deseo de los usuarios es un trámite mas simple al momento de contar con servicios logísticos y/o de operaciones para así evitar una mala experiencia. (Díaz, 2000)	Impacto en el negocio	¿Cómo calificaría su experiencia de compra en la Botica Cautivo de Ayabaca?								X		X		X		X		
		¿Cuál es su percepción sobre la calidad del servicio ofrecido en la Botica Cautivo de Ayabaca?								X		X		X		X		

  
**FIRMA DEL EVALUADOR**  
**Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio**  
**DNI: 42353436**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

“Cuestionario de evaluación de estrategias de trade marketing”

**OBJETIVO:** medir las estrategias de trade marketing en la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021.

**DIRIGIDO A:** clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** PEÑA CERNA, AQUILES ANTONIO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



**FIRMA DEL EVALUADOR**  
Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio  
DNI: 42353436

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**
**TÍTULO DE LA TESIS:** Estrategias de trade marketing en la decisión de compra en la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPEUSTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<p>Decisión de Compra: López, S. (2008) define que la decisión de compra es el fraccionamiento de un proceso cuyas fases son de importancia, intensidad y duración, las cuales dependerán principalmente del tipo de adquisición ya sea producto o servicio, dotados de altos niveles de importancia, complejidad y riesgos. También comenta que un consumidor es una persona, antes que nada; y como tal, toma decisiones de índole diversa, no solamente de compra y consumo.</p>	<p>Necesidad: Es el desequilibrio que puede llegar a tener el consumidor entre lo real y lo deseado, para poder satisfacerse. (López, 2008)</p>	Bienes	¿Cuán precisa es la oferta de productos en la Botica Cautivo de Ayabaca frente a lo que necesita?						X		X		X		X		
		Servicio	¿Cuán rápida es la respuesta brindada por parte del personal de la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		
		Comunicación	¿Cómo es la reacción de parte del personal de la Botica Cautivo de Ayabaca ante una consulta?						X		X		X		X		
		Producto	¿Qué le parece las opciones en productos ofrecidos en la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		
		Calidad	¿Qué tan favorable le parece la calidad del producto adquirido en Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		
	Información:	Presente en la memoria como en el entorno cuya finalidad es identificar las diferencias dadas entre un	Disponible	¿Cuán disponible es la información de los beneficios de productos de la Botica Cautivo de Ayabaca por parte del personal al momento de la compra?						X		X		X		X	

<p>producto/servicio con otro, para posteriormente determinar las alternativas. (López, 2008)</p> <p>Alternativas: Determina identificar los atributos de las múltiples opciones a elegir sobre un producto/servicio asignándole un valor de menor a mayor. (López, 2008)</p>	Riesgos	¿Cuán precisa es la información de los efectos secundarios causados por los productos de la Botica Cautivo de Ayabaca?							X		X		X		X		
	Empresa	¿Qué tan beneficiosos son los productos de la Botica Cautivo de Ayabaca con los de la competencia?							X		X		X		X		
	Marca	¿Qué tan favorables son las alternativas de marcas dentro de la Botica Cautivo de Ayabaca?							X		X		X		X		
	Productos	¿Cuán disponibles están las alternativas de productos en la Botica Cautivo de Ayabaca?							X		X		X		X		



**FIRMA DEL EVALUADOR**  
**Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio**  
**DNI: 42353436**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

“Cuestionario de evaluación de decisión de compra”

**OBJETIVO:** medir la decisión de compra en la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021.

**DIRIGIDO A:** clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** PEÑA CERNA, AQUILES ANTONIO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



**FIRMA DEL EVALUADOR**  
Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio  
DNI: 42353436

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**
**TÍTULO DE LA TESIS:** Estrategias de trade marketing en la decisión de compra en la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Trade Marketing: Díaz, A. (2000) expresa que el trade marketing es un complemento a las funciones del jefe de cuentas clave, influyendo en la negociación con los clientes, este varía entre los compradores, siendo mayor en las grandes cadenas detallistas y menor en las pequeñas, mayor en los detallistas que en los mayoristas.	Información de los productos: En cuanto al tamaño del detallista, este deberá contar con un tipo de información mas enriquecido y detallado. (Díaz, 2000)	Rentabilidad de producto	¿Qué le parece las ofertas e información en la lista de productos de la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		
			¿Qué le parece los precios de los productos en la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		
		Gestión de espacio	¿Qué le parece las exhibiciones de los productos ofrecidos en la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		
	Campañas de marketing: Decretar campañas de marketing totalmente flexibles para adaptarse a las necesidades de los distintos clientes. (Díaz, 2000)	Flexibilidad	¿Cuán beneficiosas son las campañas de productos en la Botica Cautivo de Ayabaca para usted?						X		X		X		X		
Apoyo a los productos: Brindar un respaldo a los	Promociones	¿Qué le parece las promociones diseñadas en la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X			

distintos productos por medio de promociones perfectamente diseñadas, además de proyectos para gestión en la categoría. (Díaz, 2000)		¿Qué le parece la publicidad de las promociones de productos en la Botica Cautivo de Ayabaca?							X		X		X		X			
	Gestión de categoría	¿Qué le parece la variedad en productos ofrecidos en la Botica Cautivo de Ayabaca?							X		X		X		X			
	Separación de marketing y ventas: Eliminar barreras percibidas por el cliente entre el departamento de marketing y de ventas mediante estrategias compatibles. (Díaz, 2000)	Contacto directo con los clientes	¿Qué tan directa es su interacción con los productos en la Botica Cautivo de Ayabaca?							X		X		X		X		
	Coordinación del servicio al cliente: El deseo de los usuarios es un trámite mas simple al momento de contar con servicios logísticos y/o de operaciones para así evitar una mala experiencia. (Díaz, 2000)	Impacto en el negocio	¿Cómo calificaría su experiencia de compra en la Botica Cautivo de Ayabaca?							X		X		X		X		
¿Cuál es su percepción sobre la calidad del servicio ofrecido en la Botica Cautivo de Ayabaca?									X		X		X		X			



**FIRMA DEL EVALUADOR**  
**Mg. Baltodano Valdivia, Roger Orlando**  
**DNI: 18126108**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

“Cuestionario de evaluación de estrategias de trade marketing”

**OBJETIVO:** medir las estrategias de trade marketing en la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021.

**DIRIGIDO A:** clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** BALTODANO VALDIVIA, ROGER ORLANDO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

**FIRMA DEL EVALUADOR**  
Mg. Baltodano Valdivia, Roger Orlando  
DNI: 18126108

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**
**TÍTULO DE LA TESIS:** Estrategias de trade marketing en la decisión de compra en la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPEUSTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Decisión de Compra: López, S. (2008) define que la decisión de compra es el fraccionamiento de un proceso cuyas fases son de importancia, intensidad y duración, las cuales dependerán principalmente del tipo de adquisición ya sea producto o servicio, dotados de altos niveles de importancia, complejidad y riesgos. También comenta que un consumidor es una persona, antes que nada; y como tal, toma decisiones de índole diversa, no solamente de compra y consumo.	Necesidad: Es el desequilibrio que puede llegar a tener el consumidor entre lo real y lo deseado, para poder satisfacerse. (López, 2008)	Bienes	¿Cuán precisa es la oferta de productos en la Botica Cautivo de Ayabaca frente a lo que necesita?						X		X		X		X		
		Servicio	¿Cuán rápida es la respuesta brindada por parte del personal de la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		
		Comunicación	¿Cómo es la reacción de parte del personal de la Botica Cautivo de Ayabaca ante una consulta?						X		X		X		X		
		Producto	¿Qué le parece las opciones en productos ofrecidos en la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		
		Calidad	¿Qué tan favorable le parece la calidad del producto adquirido en Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		
	Información: Presente en la memoria como en el entorno cuya finalidad es identificar las diferencias dadas entre un	Disponible	¿Cuán disponible es la información de los beneficios de productos de la Botica Cautivo de Ayabaca por parte del personal al momento de la compra?						X		X		X		X		

<p>producto/servicio con otro, para posteriormente determinar las alternativas. (López, 2008)</p> <p>Alternativas: Determina identificar los atributos de las múltiples opciones a elegir sobre un producto/servicio asignándole un valor de menor a mayor. (López, 2008)</p>	Riesgos	¿Cuán precisa es la información de los efectos secundarios causados por los productos de la Botica Cautivo de Ayabaca?							X		X		X		X		
	Empresa	¿Qué tan beneficiosos son los productos de la Botica Cautivo de Ayabaca con los de la competencia?							X		X		X		X		
	Marca	¿Qué tan favorables son las alternativas de marcas dentro de la Botica Cautivo de Ayabaca?							X		X		X		X		
	Productos	¿Cuán disponibles están las alternativas de productos en la Botica Cautivo de Ayabaca?							X		X		X		X		



**FIRMA DEL EVALUADOR**  
**Mg. Baltodano Valdivia, Roger Orlando**  
**DNI: 18126108**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

“Cuestionario de evaluación de decisión de compra”

**OBJETIVO:** medir la decisión de compra en la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021.

**DIRIGIDO A:** clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** BALTODANO VALDIVIA, ROGER ORLANDO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

  
\_\_\_\_\_  
**FIRMA DEL EVALUADOR**  
Mg. Baltodano Valdivia, Roger Orlando  
DNI: 18126108

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**
**TÍTULO DE LA TESIS:** Estrategias de trade marketing en la decisión de compra en la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Trade Marketing: Díaz, A. (2000) expresa que el trade marketing es un complemento a las funciones del jefe de cuentas clave, influyendo en la negociación con los clientes, este varía entre los compradores, siendo mayor en las grandes cadenas detallistas y menor en las pequeñas, mayor en los detallistas que en los mayoristas.	Información de los productos: En cuanto al tamaño del detallista, este deberá contar con un tipo de información mas enriquecido y detallado. (Díaz, 2000)	Rentabilidad de producto	¿Qué le parece las ofertas e información en la lista de productos de la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		
			¿Qué le parece los precios de los productos en la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		
		Gestión de espacio	¿Qué le parece las exhibiciones de los productos ofrecidos en la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		
	Campañas de marketing: Decretar campañas de marketing totalmente flexibles para adaptarse a las necesidades de	Flexibilidad	¿Cuán beneficiosas son las campañas de productos en la Botica Cautivo de Ayabaca para usted?						X		X		X		X		
			Apoyo a los productos: Brindar un respaldo a los distintos productos por medio de promociones	Promociones	¿Qué le parece las promociones diseñadas en la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X
	¿Qué le parece la publicidad de las promociones de productos en la Botica Cautivo de Ayabaca?								X		X		X		X		

	perfectamente diseñadas, además de <del>previstas para</del>	Gestión de categoría	¿Qué le parece la variedad en productos ofrecidos en la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		
	Separación de marketing y ventas: Eliminar barreras percibidas por el cliente entre el departamento de marketing y de ventas mediante estrategias	Contacto directo con los clientes	¿Qué tan directa es su interacción con los productos en la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		
	Coordinación del servicio al cliente: El deseo de los usuarios es un trámite mas simple al momento de contar con servicios logísticos y/o de operaciones para <del>efectuar una</del>	Impacto en el negocio	¿Cómo calificaría su experiencia de compra en la Botica Cautivo de Ayabaca?							X		X		X		X	
			¿Cuál es su percepción sobre la calidad del servicio ofrecido en la Botica Cautivo de Ayabaca?								X		X		X		X



**FIRMA DEL EVALUADOR**  
**Mg. Ing. CIP 247675: Winner Agurto Marchán**  
**DNI: 40673760**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

“Cuestionario de evaluación de estrategias de trade marketing”

**OBJETIVO:** medir las estrategias de trade marketing en la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021.

**DIRIGIDO A:** clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** AGURTO MARCHÁN, WINNER

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



**FIRMA DEL EVALUADOR**

Mg. Ing. CIP 247675 Winner Agurto Marchán

DNI: 40673760

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**
**TÍTULO DE LA TESIS:** Estrategias de trade marketing en la decisión de compra en la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<p>Decisión de Compra: López, S. (2008) define que la decisión de compra es el fraccionamiento de un proceso cuyas fases son de importancia, intensidad y duración, las cuales dependerán principalmente del tipo de adquisición ya sea producto o servicio, dotados de altos niveles de importancia, complejidad y riesgos. También comenta que un consumidor es una persona, antes que nada; y como tal, toma decisiones de índole diversa, no solamente de compra y consumo.</p>	<p>Necesidad: Es el desequilibrio que puede llegar a tener el consumidor entre lo real y lo deseado, para poder satisfacerse. (López, 2008)</p>	Bienes	¿Cuán precisa es la oferta de productos en la Botica Cautivo de Ayabaca frente a lo que necesita?						X		X		X		X		
		Servicio	¿Cuán rápida es la respuesta brindada por parte del personal de la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		
		Comunicación	¿Cómo es la reacción de parte del personal de la Botica Cautivo de Ayabaca ante una consulta?						X		X		X		X		
		Producto	¿Qué le parece las opciones en productos ofrecidos en la Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		
		Calidad	¿Qué tan favorable le parece la calidad del producto adquirido en Botica Cautivo de Ayabaca?						X		X		X		X		
	Información: Presente en la memoria como en el entorno cuya finalidad es identificar las diferencias dadas entre un	Disponibles	¿Cuán disponible es la información de los beneficios de productos de la Botica Cautivo de Ayabaca por parte del personal al momento de la compra?						X		X		X		X		

<p>producto/servicio con otro, para posteriormente determinar las alternativas. (López, 2008)</p> <p>Alternativas: Determina identificar los atributos de las múltiples opciones a elegir sobre un producto/servicio asignándole un valor de menor a mayor. (López, 2008)</p>	Riesgos	¿Cuán precisa es la información de los efectos secundarios causados por los productos de la Botica Cautivo de Ayabaca?							X		X		X		X		
	Empresa	¿Qué tan beneficiosos son los productos de la Botica Cautivo de Ayabaca con los de la competencia?							X		X		X		X		
	Marca	¿Qué tan favorables son las alternativas de marcas dentro de la Botica Cautivo de Ayabaca?							X		X		X		X		
	Productos	¿Cuán disponibles están las alternativas de productos en la Botica Cautivo de Ayabaca?							X		X		X		X		



**FIRMA DEL EVALUADOR**  
**Mg. Ing. CIP 247675: Winner Agurto Marchán**  
**DNI: 40673760**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de evaluación de decisión de compra”

**OBJETIVO:** medir la decisión de compra en la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021.

**DIRIGIDO A:** clientes de la Botica Cautivo de Ayabaca en el distrito de Independencia, Lima 2021.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** AGURTO MARCHÁN, WINNER

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER

### VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



**FIRMA DEL EVALUADOR**

Mg. Ing. CIP 247675: Winner Agurto Marchán

DNI: 40673760

**CUESTIONARIO**

Es muy grato dirigirnos a usted, somos Molina Oviedo Kevin Arthur y Saucedo Sánchez Javier, estudiantes de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo de Lima Norte; el presente proyecto de investigación servirá para recopilar información de manera confidencial para seguir mejorando, implementando estrategias y así satisfacerlo de manera más eficiente. Le pedimos que por favor responda de manera precisa cada pregunta planteada, de antemano muchas gracias.

RESPUESTAS DE LA ENCUESTA				
MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
1	¿Qué le parece las ofertas e información en la lista de precios de los productos de la Botica Cautivo de Ayabaca?					
2	¿Qué le parece los precios de los productos en la Botica Cautivo de Ayabaca?					
3	¿Qué le parece las exhibiciones de los productos ofrecidos en la Botica Cautivo de Ayabaca?					
4	¿Cuán beneficiosas son las campañas de productos en la Botica Cautivo de Ayabaca para usted?					
5	¿Qué le parece las promociones diseñadas en la Botica Cautivo de Ayabaca?					
6	¿Qué le parece la publicidad de las promociones de productos en la Botica Cautivo de Ayabaca?					
7	¿Qué le parece la variedad en productos ofrecidos en la Botica Cautivo de Ayabaca?					
8	¿Qué tan directa es su interacción con los productos en la Botica Cautivo de Ayabaca?					
9	¿Cómo calificaría su experiencia de compra en la Botica Cautivo de Ayabaca?					
10	¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los productos de la Botica Cautivo de Ayabaca?					
11	¿Cuán precisa es la oferta de productos en la Botica Cautivo de Ayabaca frente a lo que necesita?					
12	¿Cuán rápida es la respuesta brindada por parte del personal de la Botica Cautivo de Ayabaca?					
13	¿Cómo es la reacción de parte del personal de la Botica Cautivo de Ayabaca ante una consulta?					
14	¿Qué le parece las opciones en productos ofrecidos en la Botica Cautivo de Ayabaca?					
15	¿Qué tan favorable le parece la calidad del producto adquirido en Botica Cautivo de Ayabaca?					
16	¿Cuán disponible es la información de los beneficios de productos de la Botica Cautivo de Ayabaca por parte del personal al momento de la compra?					
17	¿Cuán precisa es la información de los efectos secundarios causados por los productos de la Botica Cautivo de Ayabaca?					
18	¿Qué tan beneficiosos son los productos de la Botica Cautivo de Ayabaca con los de la competencia?					
19	¿Qué tan favorables son las alternativas de marcas dentro de la Botica Cautivo de Ayabaca?					
20	¿Cuán disponibles están las alternativas de productos en la Botica Cautivo de Ayabaca?					



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Lima 11 de Setiembre del 2020

Por el presente documento, yo Aracelly Oviedo Morán, identificada con DNI N° 00205183, en calidad de propietaria de la empresa **BOTICA CAUTIVO DE AYABACA**, autorizo a Molina Oviedo Kevin Arthur y Saucedo Sánchez Javier, ambos estudiantes de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas, facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, a utilizar el nombre e información exclusiva y confidencial de la empresa, para el desarrollo de su Tesis de Pregrado denominado: Estrategias de trade marketing en la decisión de compra en la Botica Cautivo de Ayabaca, Independencia, Lima 2021.

La empresa, ratifica que toda la información proporcionada será para uso exclusivamente académico; de hacer caso omiso a este compromiso, los integrantes mencionados quedarán sujetos a las sanciones penales y/o legales pertinentes.

Aracelly Oviedo Morán  
DNI N° 00205183  
Av. Los Jazmines #164 El Ermitaño, Independencia, Lima-Perú.  
RUC N° 10002051830  
Celular: 990145057