



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

Trade marketing y el E-commerce en una empresa comercial, San
Isidro, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Arroyo Espinoza, Patricia Cristhel (orcid.org/0000-0001-6696-8530)

Elias Enciso, Angella Geraldine (orcid.org/0000-0002-9343-8591)

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Con mucho esfuerzo y dedicación, dedico este trabajo a mi madre, pareja e hijo. **Angella Geraldine Elias Enciso.**

A mis padres Lusy y Tirso que son el pilar de mi vida y mi fuerza para luchar día a día, a mis hermanos Karol y Oliver por ser la alegría de mi vida y a mi abuelita Orocía por siempre confiar en mí. **Patricia Cristhel Arroyo Espinoza.**

Agradecimiento

Agradezco a Dios, mi familia y docentes por guiarme en esta etapa de mi vida. **Angella Geraldine Elias Enciso.**

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme haber llegado hasta este momento, y al Dr, Abel Alejandro Tasayco Jala por guiarme en este proceso de aprendizaje que me permite crecer en mi vida profesional. **Patricia Cristhel Arroyo Espinoza.**

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	13
III.3.Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	20
3.6 Métodos de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
	42

Índice de tablas

Tabla 1. Validación de expertos.	18
Tabla 2. Procesamiento de casos variable 1.....	19
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad variable 1.....	19
Tabla 4. Procesamiento de casos variable 2.....	19
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad variable 2.....	20
Tabla 6. Distribución de frecuencia de la variable Trade marketing	23
Tabla 7. Distribución de frecuencia de trade marketing y sus dimensiones	24
Tabla 8. Distribución de frecuencia de la variable E-commerce	27
Tabla 9. Dimensión Plataformas Online	31
Tabla 10. Correlación de Trade marketing y E-commerce	33
Tabla 11. Correlación de E-commerce y Rotación del producto	34
Tabla 12. Correlación de E-commerce y Merchandising	35
Tabla 13. Correlación de E-commerce y traffic building	36

Índice de figuras

Figura 1	16
Figura 2	23
Figura 3	26
Figura 4	26
Figura 5	27
Figura 6	28
Figura 7	29
Figura 8	30
Figura 9	30
Figura 10	31

Resumen

El presente estudio de investigación lleva el título "Trade Marketing y el E-commerce en una empresa comercial San Isidro, 2022" el cual tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre el trade Marketing y el e-commerce en una empresa comercial San Isidro, 2022. La metodología utilizada fue tipo aplicada, el diseño no experimental, descriptivo correlacional de corte transversal. La muestra fue un total de 175, a quienes se les envió dos cuestionarios en el siguiente orden, el primero sobre el trade Marketing y el segundo del e-commerce, ambos cumplieron con los requisitos de validez de juicio de expertos y confiabilidad cuyos resultados fueron 0.884 y 0.867 siendo altamente confiable respectivamente. El método utilizado fue hipotético deductivo, para prueba de hipótesis se realizó la prueba de Rho de Spearman y se realizaron cálculos estadísticos mediante el software SPSS v26. El resultado obtenido fue que existe una correlación positiva media (Rho de Spearman de 0,558 y p-valor de 0,000).

Palabras claves: Trade marketing, comercio, internet.

Abstract

The present research study is entitled “Trade Marketing and E-commerce in a commercial company San Isidro, 2022” which has as main objective to determine if there is a relationship between trade marketing and e-commerce in a commercial company San Isidro, 2022. The methodology used was applied type, non-experimental design, descriptive correlational cross-sectional. The sample was a total of 175, who were sent two questionnaires in the following order, the first on trade Marketing and the second on e-commerce both met the requirements of validity of expert judgment and reliability whose results were 0.884 and 0.867 being highly reliable respectively. The method used was hypothetical deductive, for hypothesis testing the Spearman’s Rho test was performed and statistical calculations were made using SPSS v26 software. The result obtained was that there is an average positive correlation (Spearman’s Rho of 0.558 and p-value of 0.000).

Keywords: Trade marketing, commerce, internet.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la demanda por parte de los consumidores es cada vez más precisa y apresurada, esto es consecuencia de la evolución en procesos y actividades en diferentes rubros y el comercio no es ajeno a esto, por lo cual de forma constante busca herramientas para así anticiparse a las necesidades actuales y que puedan surgir en un futuro no muy lejano. Este desarrollo acelerado ha resultado en la creación de diversas estrategias y el re diseñamiento de procesos para poder reducir el tiempo en la cadena de suministros y así satisfacer al consumidor. Tozanlı et al. (2020)

Una de las estrategias que tienen como objetivo principal perfeccionar los procesos y complacer la necesidad del cliente es el trade marketing, el cual ha crecido de forma significativa, a su vez Castillo (2019) afirma que se encuentra una relación positiva entre el trade marketing y la distribución. Por lo cual es una de las herramientas más utilizadas actualmente. Así mismo, el e-commerce se encuentra posicionándose con resultados prometedores para las empresas y son cada vez más los que incluyen esta herramienta en sus negocios. Fernández y Flores (2019) sostienen que el uso correcto significa un éxito no solo para las grandes empresas, ya que independiente al tamaño de la compañía se obtienen resultados positivos. Por estos resultados son cada vez más las empresas que están aplicando esta herramienta.

El trade marketing consiste en la creación de planes que se ejecuten de tal forma que resulten atractivo para los clientes y de esta forma mejorar la experiencia de compra, es por ello que se debe mantener como objetivo principal, la mejora de los canales de distribución por ello Subercaseaux (2022) explica que, es importante desarrollar, mejorar tácticas y estrategias para que los productos comerciales puedan tener una mejor rotación. Por lo tanto, en términos generales el trade marketing será exitoso cuando las acciones que se tomen estén correctamente conceptualizadas, sistematizadas, y coordinadas entre las áreas encargadas de los canales de distribución.

El e-commerce o también conocido como comercio electrónico ha tenido un alza en los años de forma consecutiva, es por ello que la crisis del 2020 provocó

que se utilice como principal herramienta de llegada al consumidor final, es por ello Cardona (2021) nos dice que es importante la implementación del e-commerce en los negocios, pero no sin antes analizar cuál es el alcance que tendrá en los negocios, cuál es su beneficio para minimizar costos y potenciamiento que permita el crecimiento de la empresa.

A nivel internacional, según Dávila et al. (2019) refieren que en Ecuador las organizaciones no consideran que el trade marketing sea una estrategia de vital importancia, por lo que abre paso a que las empresas pioneras se vuelvan más competitivas que las que ya se encuentran en el mercado, puesto que al implementar esta herramienta otorgan experiencia de compra a los consumidores. Bahcecik et al. (2019) comentan que hoy en día las redes sociales son las plataformas virtuales más utilizadas y primordiales para conservar una comunicación e interrelación con los clientes, por ello también es significativo hacer llegar una información clara y concisa de todo aquello que se debe hacer saber y que se considere necesario, para que a través de ellos se pudiera lograr que la decisión de compra sea efectiva.

A nivel nacional, debido a las variaciones que han resultado debido a la pandemia y la coyuntura que generó, durante todo el 2022 las empresas han tenido que optar por trabajar en modalidad virtual, por lo que el e-commerce es una estrategia que ha sido de vital importancia debido a que generó que las ventas se incrementen, sin embargo, Chicoma (2020) nos dice que, los canales online no fueron suficientes y se descubrió que había que mejorar el sistema de distribución, así como la cantidad de productos que tenían, los resultados fueron que solo el 10% de las ventas de las empresas fueron por las ventas, anteriormente solo el 5% de las ventas eran por los sistemas web.

Los especialistas predicen que para el 2025 el e-commerce representará un 110% de sostenibilidad, por ello ante este escenario durante el 2020 más de 260.000 de negocios se han sumado a usar este canal de venta, según Vizcaino (2022) comenta que al dispararse a picos altos el comercio electrónico ha hecho que los clientes o consumidores finales creen mucho más en las marcas, aumente la confianza y mejore el contenido. Por otro lado, el trade marketing garantiza efectivamente el impulso y la mejora de ventas, es así que las empresas exponen

sus marcas a través de sus principales canales de comercialización y garantizan que esto sea lo ideal para la compañía.

En base a lo expuesto líneas arriba se formuló el siguiente problema de investigación: ¿Existe relación entre el trade Marketing y el e-commerce en una empresa comercial, San Isidro 2022?. Del mismo modo, se encuentran los problemas específicos: ¿Existe relación entre la rotación de productos y el e-commerce en una empresa comercial, San Isidro 2022?, ¿Existe relación entre el merchandising y el e-commerce en una empresa comercial, San Isidro 2022? y ¿Existe relación entre el traffic building y el E-commerce en una empresa comercial, San Isidro 2022?. De la cual se propone como objetivo principal determinar de qué manera se relaciona el marketing y el e-commerce en una empresa comercial, San Isidro 2022. Con lo mencionado también se proponen los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre la rotación de productos y el e-commerce en una empresa comercial, San Isidro 2022, determinar la relación entre el merchandising y el e-commerce en una empresa comercial, San Isidro 2022 y determinar la relación entre el traffic building y el E-commerce en una empresa comercial, San Isidro 2022.

La presente investigación se enfoca en facilitar información cuantitativa de la relación que existe entre el trade marketing y el e-commerce, de esta manera las futuras investigaciones podrán encontrar en este trabajo una fuente de información. También ayuda a obtener más información sobre el tema y a utilizarla como herramienta para la creación de sus propias estrategias. Por último contribuye con un punto de vista distinto a los autores que con anterioridad han estudiado las variables y aporta a la falta de información sobre el tema.

Así mismo, se propone la siguiente hipótesis general para la presente investigación: Existe relación entre el trade Marketing y el e-commerce en una empresa comercial, San Isidro 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan investigaciones preliminares relevantes referentes a las variables de estudio.

Chacón y Benites (2017) en su investigación, tiene como objetivo principal conocer cuál es el impacto del Trade dentro de los retail, el estudio se realizó en la ciudad de Trujillo en el 2017. La técnica utilizada fue la encuesta y la población del estudio fueron los dueños de los retail, para ello la muestra fue de 196 puntos de venta. Los resultados del proyecto dicen que en una escala del 1 al 5, se obtiene como promedio general un 3.85 % lo que quiere decir que se comprueba un impacto positivo del trade marketing en la actitud del retail tradicional, es decir que si las empresas siguen invirtiendo en el servicio de merchandising el trade marketing se verá más atractivo, lo cual provoca que el cliente se sienta identificado con la empresa y sea su primera opción al momento de realizar una compra del producto o servicio que se ofrece.

Seminario et al. (2022) en su investigación de la empresa CORPIEL S.A.C, tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing digital efectivas en el área comercial de una empresa, para ello el estudio realizado es de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental, correlacional y de corte transversal, la población la conforman 300 clientes, los datos de investigación han sido extraídos mediante la encuesta debido a que el instrumento utilizado fue un cuestionario, según la investigación concluye que el 65% del contenido de marketing digital tiene un nivel muy alto, 68% en función a los consumidores, 67% en cuenta a la conexión de las estrategias con los usuarios y 70% indicando muy alto en función a la interacción entre la empresa y los clientes.

Dávila et al. (2019) en su investigación tiene como objeto de estudio analizar el uso del trade marketing con la finalidad de lograr distinguirse y posicionarse frente a otras marcas de cerveza artesanal en su campo de estudio. Para ello el método aplicado fue exploratorio, donde se realizaron entrevistas, por otro lado, en el método descriptivo se realizaron encuestas a los consumidores potenciales. Los resultados de la investigación determinaron el 74% de los consumidores desconocen la existencia de marca de cerveza artesanal por lo que dentro de las

estrategias de implementación está el utilizar el trade marketing para que se tenga la oportunidad de crecer ya que los clientes indicaron que adquirirán el producto y lograr la fidelización de los clientes.

Mejía (2019) en su investigación, tuvo como objetivo principal determinar la relación del trade marketing y el comercio electrónico. La metodología utilizada en el trabajo fue aplicada debido a que se basa en teorías que ya existen y que necesitan ser reforzadas, además su enfoque fue cuantitativo, con diseño no experimental, y de tipo correlacional, se creó una encuesta para poder obtener datos los cuales fueron estudiados, y mediante el uso del alfa de cronbach se determinó que el instrumento es fiable al 0,871. Por último, se concluyó que hay una relación positiva entre el trade marketing y comercio electrónico donde $p < 0,05$.

Ambrocio (2021) en su tesis, tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima, la investigación fue básica con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental correlacional, para ello se utilizó una muestra poblacional de 140 clientes los cuales fueron extraídos de una base de datos del año 2020, el estudio tuvo entre sus resultados se obtuvo que el recuento del porcentaje de las varianzas es de 68.800 % en el primer elementos y el segundo elemento es posterior a la primera por lo que no está correlacionado, el total del valor es de 11.008. Por ello se dice que el primer componente es superior al 20% lo que indica que existe unicidad en los componentes de las dimensiones.

Huacre y Mejía (2021) en su tesis el e-commerce en el proceso de ventas fue una investigación aplicada de diseño pre experimental y con enfoque cuantitativo, la población de estudio se conformó por 24 fichas de registros procesados con anterioridad, los resultados dicen que el tiempo de ventas realizadas es de 36.50 min con normalidad, sin embargo después de implementar el sistema se realizan con un intervalo de 12.50 min, por lo que se concluye que esta herramienta reduce el tiempo de promedio, además el indicador de las ventas obtuvo un resultado de 0.54 % antes de implementar en el sistema y después de ello se obtuvo un 0.83 % donde es evidente el incremento, por lo que se concluyó que el sistema e-commerce mejora el proceso de ventas en la empresa.

Cordero (2019) en su investigación, tuvo como finalidad analizar la postura de la variable perspectiva del consumidor, el tipo de investigación fue descriptiva con método cualitativo, el instrumento utilizado fue la encuesta, con una muestra total de 384 personas. Entre sus resultados más relevantes se indica que el comercio electrónico es el método más usado para las compras que se realizan ya que obtienen por medios virtuales la información que se necesita para realizar la obtención de un servicio o producto, el análisis más significativo fue que el 82,81% realiza compras por la web y el 54,55% aún no confía en este método de compra y prefieren la compra física. Se concluye así que es importante la implementación de comercio electrónico ya que actualmente existen facilidades para desarrollar e implementar estrategias tecnológicas a fin de transmitir información a nivel mundial.

Paucar y Rojas (2020) en su investigación, tuvo como objetivo general establecer si existe relación entre trade marketing y posicionamiento digital en la tienda por departamento Saga Falabella en Plaza Norte. El trabajo se realizó mediante un enfoque cuantitativo, de tipo básica a nivel correlacional y de corte transversal, sus dimensiones se realizaron en base a lo que requería el producto, el estudio se realizó con una muestra total de 120 clientes, el cual después de haber estudiado y aplicado un cuestionario, indicó que el 96 % está sujeto a un juicio de expertos, por otro lado, se demostró que existe una relación significativa muy fuerte entre trade marketing y posicionamiento digital, de modo que se obtuvo como resultado un sig, menor a 0.05 y una correlación de Rho de Spearman de 0,518, por ello el establecimiento se encuentra gestionando de manera efectiva el trade marketing en el posicionamiento digital.

Leticia (2017). Afirma que la mejor opción para las empresas que brindan un servicio o venden producto, son las estrategias que se utilizan como el SEO que guarda una relación con que el cliente se posicione con la empresa, además de utilizar herramientas online como el marketing de contenidos, el mobile marketing, el E-mail marketing y redes sociales, el análisis digital para obtener constatación de información del tráfico de personas en una web o resultados de campañas virtuales, la automatización para la captación de clientes usando la tecnología y muchas más, hay empresas que no utilizan el marketing digital, como por ejemplo en España que el 98% de las organizaciones buscan a sus proveedores mediante el internet,

pero solo el 58% de las organizaciones B2B españolas cuentan con una página web, y tan solo el 20% lo utiliza como medio publicitario.

De la Cruz et al. (2021) en su investigación nos dice que en el Perú no se encuentran diversas investigaciones referentes a la calidad del servicio en relación al trade marketing, por lo que se pudo identificar la brecha que existe entre lo que percibe el cliente y lo que espera, la muestra de estudio fue de 387 bodegueros de diferentes distritos, el análisis fue correlacional y se buscó establecer la relación entre las variables independiente y dependiente, el estudio indica que existe una relación siendo la tangibilidad la mayor brecha y la fiabilidad la menor brecha, a su vez también se concluyó que la percepción de calidad es distinto al nivel de género por edades y finalmente se dieron indicaciones para las empresas que quieran implementar nuevas estrategias para disminuir las brechas menores que serían un obstáculo, en este caso también se encuentra que las variables juntas tienen un impacto positivo al 100%, y se evidencia que la dimensión empatía y fiabilidad son los valores que más porcentaje de aceptación ya tienen ya que cuentan con 23 % y 22% de importancia sobre la calidad del servicio.

Cruz (2019) en su investigación, analiza las estrategias del marketing digital para la mejora de las ventas, se identificó el uso de las páginas web, e-mails y redes sociales, el estudio es cuantitativo con diseño no experimental de nivel descriptivo, para la investigación se obtuvo una muestra aleatoria de 195 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario conformado por 22 ítems, se concluyó que la empresa no aplica las estrategias de marketing digital pues el 56.92 % de sus clientes no visitan la página web, lo que indica que carecen de herramientas que facilitan una comunicación fluida y esto hace que las ventas se debiliten, por esa razón se proponen 13 estrategias de marketing online que se enfocan en mejorar la visita a la página web y en tener mayor interacción en los medios virtuales para mejorar la relación que se tiene con los clientes.

Salas (2018), determinó el e-commerce y su repercusión en los clientes, para ello realizó una investigación cuantitativa, en la cual los resultados se obtuvieron a través de encuestas y entrevista realizadas a 169 personas. Los resultados de la investigación indican que el 49% de los clientes completan su compra por la web y

el 3% si completa su compra, lo que quiere decir que los clientes aún sienten duda y no se atreven a comprar por las plataformas electrónicas.

Monjarás (2021), tuvo como objetivo determinar de la importancia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor durante el COVID-19, el trabajo tuvo un enfoque cuantitativo, para ello se realizaron encuestas virtuales a 384 personas que realizan compras frecuentemente en las diferentes tiendas departamentales de Perú. Los resultados indican que el 42% de las personas realizan compras por la web por comodidad y se les facilita el acceso a los productos, sobre todo en fechas especiales, se concluye que si existe relación entre la importancia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor ya que las personas sienten que esta opción de compras favorece el sistema de búsqueda y de atención.

Jiménez (2020), en su investigación, analizó los efectos de las herramientas de marketing y el ambiente en los puntos de ventas virtual, para ello se encuestó a un total de 157 usuarios de los cuales 145 usuarios dieron encuestas válidas, los resultados de la investigación indican que los clientes después de haber adquirido el producto sienten la necesidad de ver el producto físicamente para sentir una experiencia grata y satisfecha, también que la intención de compra aumenta según las experiencias vividas y las compras que se han realizado previamente.

Pilares (2022), en su investigación de la relación significativa entre el diseño de la página web y la intención de compra, empleó un cuestionario dividido en dos partes, en las cuales se detallan las dimensiones de las variables y sus respectivos indicadores, para ello se contó con las respuestas de 200 egresados de las carreras contabilidad, economía y derecho, los resultados indicaron que existe un coeficiente de relación de 0,839, lo que evidencia la relación alta, por ello se debe replantar el diseño de la web e invertir en las plataformas que permitan mejorar la experiencia del usuario.

Girón (2018) en su investigación, tuvo como objetivo general determinar cómo el Marketing Digital incide en el E-commerce, para el estudio se utilizó un diseño de tipo no experimental, transversal, correlacional. La muestra está conformada por 20 empresas que se dedican al agro exportación, la técnica de

estudio es la encuesta y los resultados se obtienen a través del procesamiento de la información de SPSS donde indica que el nivel de significancia es $p=0,001 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de $r=0,630$ lo que manifiesta que el marketing influye en el comercio electrónico de las empresas en estudio.

Mankiw (2012) refiere en la teoría del consumidor que sus decisiones de compra no se concentran solo en su estado financiero o el presupuesto de gasto sino que depende en gran magnitud de su preferencia por los bienes a adquirir. Por ende, las acciones de comunicación que se realicen serán significativas para concretar una venta independientemente del precio. Peñaloza (2010) en la teoría de decisiones, menciona que se pueden dividir en tres tipos de decisiones en condición de certeza, condición de riesgo y condiciones de incertidumbre. Para lo cual se tomará en cuenta la decisión con condición de certeza en la cual se basa cuando se dispone información clara, exacta y completa. De esta forma la decisión no tendrá riesgo o tendrá un riesgo muy bajo. De esta forma, queda expuesto que para que el cliente pueda realizar la compra debe contar con toda la información relevante y así lo clasificara como una compra segura.

Quesada (2017) define al Trade Marketing como una estrategia de distribución comercial, relacionando directamente a la colaboración entre fabricante e intermediario. Así mismo Masson y Wellhoff (1997, citado por Domenech, 2000) consideran el Trade Marketing como operaciones comerciales establecidas entre distribuidores y fabricantes, afirman que en la mayoría de las veces no existe Marketing real por lo cual prefieren determinar estas operaciones como Merchandising compartido. Domenech, (2000) conceptualiza al Trade Marketing como una alianza estratégica entre los diferentes miembros que existen en el canal comercial, con el fin de desarrollar un plan en beneficio para ambas partes. Por otro lado, ESAN (2016) sostiene que el trade Marketing es una actividad dirigida al desarrollo de procesos que tienen como fin principal la optimización de los resultados comerciales a través de acciones planificadas de ventas y promociones.

El trade Marketing según Muñiz (2018) se puede dividir en tres dimensiones: Rotación de productos, Merchandising y traffic building. Para lo cual ESAN (2016) refiere que la rotación de productos es la cantidad de veces que un producto sale

del inventario, y según la velocidad de la rotación pueden existir algunos quiebres en ciertos productos. Respecto a la segunda dimensión Guiu (2013) tiene un concepto amplio en cuanto a merchandising, afirma que son todas las técnicas y/o procesos que se pueden implementar en la presentación de un producto incluyendo espacio, ubicación, color, tamaño entre otros. Por último, traffic building donde Palomares (2015) lo define como la circulación de clientes en el punto de venta, el cual se puede potenciar una circulación más fluida según las estrategias que se implementen.

Resaltando los aspectos más importantes del trade Marketing encontraremos lo siguiente: ESAN (2016) considera como objetivo principal del trade marketing la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante diferentes acciones comerciales. Adicionalmente Guiu (2012) afirma que, uno de los principales objetivos del trade marketing es que a través de diversas estrategias el consumidor se encuentre más cómodo localizando los productos en el punto de venta, esto relacionado según David y Larios (2018) como parte del merchandising. Las funciones del trade Marketing según Quesada (2017), son 8 de las cuales las más importantes con la investigación son: Mantener un surtido eficiente que se adecuen a las necesidades del consumidor y distribuidor, contar con visual merchandising, proporcionar experiencias al cliente en el punto de venta acorde al formato y posicionamiento del intermediario.

Respecto a los factores más relevantes del Trade Marketing Guiu (2012) considera fundamental tener en cuenta lo siguiente: Manejar adecuadamente los inventarios, Merchandising, promociones, entre otros; y mantener contacto directo con los clientes en el punto de venta. Los elementos del trade Marketing según ESAN (2016) son 5: Emisor y receptor, afirma que los mensajes pueden variar según el canal de venta pero que la información en el punto de venta siempre prevalece ya que es donde el cliente toma la decisión. El mensaje, no es referente a solo la información escrita sino que todo puede transmitir un mensaje, la forma en cómo están ubicados los productos, los colores que se utilizan, la publicidad en el punto de venta entre otros, siendo un conjunto de elementos que forman un mensaje directo al consumidor con el fin de atraer público en el punto de venta. Canal de distribución, la relación entre el canal de distribución debe ser estrecha,

no solo cuando existan promociones activas sino en todo momento, debe predominar la confianza y comunicación ya que en ambas partes se debe tener información actualizada de las ventas e inventarios. Canal de ventas, mantener una comunicación constante entre los fabricantes y distribuidores. Asi mismo, realizar inversiones para comunicar de manera adecuada los acuerdos comerciales en el punto de venta.

El e-commerce se adapta a la teoría de las restricciones, ESAN (2015), citando a Goldratt) afirma que para implementar una solución a gran escala se debe identificar una restricción. Para ello, identificamos en el e-commerce la restricción de movilización, debido a la pandemia muchos usuarios decidieron no exponerse y quedarse en casa por lo cual el comercio electrónico, es una solución que responde directamente a la restricción.

Por otro lado, se investigó los conceptos teóricos de la variable e-commerce: Valverde y Ruíz (2016) menciona que el comercio electrónico es una transacción operativa que se pone al cabo por vías digitales, de modo que las formas tradicionales de ventas quedan atrás para abrir un nuevo camino a la tecnología promocional que hace que las empresas aumenten la precisión y la efectividad de sus operaciones comerciales. Así también, Cardona et al (2022) comenta que el E-commerce es el proceso de comprar y vender mediante las páginas web, es decir todas aquellas páginas que utilicen los medios online para hacer conocer y crecer su negocio, también el comercio electrónico es la herramienta más utilizada actualmente para marcas con reconocimiento y nuevas a nivel mundial. Mientras que Ramos (2020) menciona que el E-commerce o comercio electrónico es el desarrollo del uso de las plataformas web y los medios online, ya que por estos canales se puede informar con claridad el producto o servicio que se ofrece utilizando material publicitario y de facilidad como los carros de compra, filtros de búsqueda rápida y atención inmediata sobre preguntas o dudas que se tengan ya que estos factores son los más utilizados para las ventas online. Por tal motivo se proponen las siguientes dimensiones para esta variable: Internet, Marketing digital y plataformas digitales.

Jiménez (2022) menciona que el internet es una red global que permita que

millones de usuarios a nivel mundial puedan conectarse entre si para mantenerse comunicados y hacer un intercambio de información, el internet ha penetrado el 86.3% del mercado en la actualidad. El indicador de esta dimensión es la utilidad, Sánchez y Montoya (2017) menciona que es la medida por la cual las personas valoramos un servicio o producto, es decir la importancia que le damos a un servicio o el uso de una herramienta para sacar provecho. Selman (2017) dice que el marketing digital es un conjunto de estrategias y herramientas que se aplican con el objetivo de comunicar a sus usuarios información y de esta forma mantener una comunicación constante y así también interactuar con ellos, los indicadores de esta dimensión es la publicidad y pops, para indicador publicidad tenemos a Castillo y García (2022) comenta que es la creatividad dentro del mundo del marketing y se refiere también a la innovación que se relaciona con los startups y procesos de transformación digital, son la creatividad dentro del mundo del marketing y procesos de transformación digital, a su vez ("Pop-ups el marketing: descubre el potencial de esta estrategia para generar leads", 2018) Los pop ups son ventanas emergentes creadas como alternativa a los banners y que cuentan con diferentes formatos y opciones de configuración, esta es una forma de promoción virtual de forma ordenada, y que está orientado directamente a mejorar la satisfacción del cliente y hacer la información más accesible. Según Berdasco y Díaz (2018) las plataformas online son infraestructuras diseñadas para el contacto entre personas de todo el mundo que proporcionan y facilitan una mayor interacción y comunicación, por lo que a su vez en conjunto se pueden lograr una cercanía entre proveedores, anunciantes, terceros y usuarios en general, esta variable tiene sus indicaciones los cuales son: Páginas web y redes sociales. Alvites (2016) nos dice que las páginas web son un conjunto de información que se sube a la nube que es el lugar donde se recolecta toda la información que se necesita y que finalmente es compartida de manera pública con todo aquel que realice búsquedas de información sobre productos, servicios y temas en general. Barrio y Ruíz (2014) comenta que las redes sociales son un grupo donde la interacción entre las personas es el principal objetivo, de manera que los usuarios tengan la seguridad de que la información que buscan la pueden encontrar de forma rápida y directa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según menciona Maleta (2020) la investigación es aplicada ya que se utilizan teorías anteriores para ponerlos en práctica en un sector en específico, para de esta forma avanzar en la aplicación del conocimiento para resolver una situación específica.

3.1.2. Diseño de investigación

De igual forma el diseño de la investigación según Maleta (2020) es no experimental, pues no manipulamos la variable y nos hemos limitado a observar y registrar la correlación que existe en nuestro estudio. Así mismo, tiene un corte transversal, debido a que recopilamos y analizamos investigaciones previas más relevantes para el estudio, donde:

M= Muestra, en este caso lo conforman los clientes del mes de Mayo de una empresa comercial

O1: Variable 1: Trade marketing

O2: Variable 2: E-commerce

R: Correlación entre las dos variables del estudio.

El nivel de la investigación es descriptivo, según Hernández y Mendoza (2018), nos dice que esta modalidad sirve para tener un conocimiento específico de las características del grupo de personas o empresas que se está evaluando y que serán estudiados para conocer y analizar los datos que se evalúan.

3.2 Variables y operacionalización

La primera variable de esta investigación el trade Marketing Según Muñiz (2018), es una herramienta esencial en la distribución para optimizar la relación fabricante distribuidor, con el fin de que los productos sean más atractivos para el canal.

Así mismo, el Trade marketing puede ser medido a través de las

siguientes dimensiones:

- Rotación de productos: Según de la fuente (2017) Se refiere al número de veces que se renuevan las existencias en un periodo determinado de tiempo
- *Merchandising*: Según David y Larios (2018) es el mercadeo aplicado en el punto de venta, con el objetivo de hacer al producto más activo a través de su presentación y entorno por sí solo.
- *Traffic building*: Es una estrategia utilizada para generar e incrementar el tráfico de personas en un determinado punto de venta. Así mismo, también puede ser aplicado tanto como en un punto de venta presencial como en los canales digitales.

Los indicadores son: Promociones, existencias, Material *POP*, promotores y activaciones

Para la segunda variable, Barrientos (2017) sintetiza que el e-commerce o comercio electrónico es toda transacción financiera o de información realizada a través de un canal digital, logrando optimizar los procesos tradicionales.

Así mismo, el E-commerce puede ser medido a través de las siguientes dimensiones:

Dimensiones:

- Internet: Según Snell (1995) es una red masiva de redes e infraestructura a nivel global en diversas partes del mundo que se conectan en una sola red. La RAE también lo define como “una red mundial de computadores u ordenadores interconectados mediante un protocolo especial de comunicación”
- Marketing digital: Según Samaniego, Calle y Zambrano (2018) citando a Vértice lo define como un sistema comunicativo – participativo dentro de acciones del marketing tradicional, en el cual se utilizan comunicaciones telemáticas para conseguir una respuesta positiva ante un producto y transacción comercial.
- Plataformas online: Según Moreno (2011) son programas informáticos integrados por diversas configuraciones en función a la necesidad del usuario, estas mismas sirven para generar un intercambio de información y transacciones.

Los indicadores son: Utilidad, publicidad, *pop ups*, páginas web y redes sociales.

Existen 3 tipos de escalas según Diez, et al. (1997, citado por Caballero 2014) nominal, ordinal y de intervalos, de las cuales para esta investigación se empleará la escala ordinal. La cual no reserva ningún significado matemático y solo reserva un orden creciente asignado.

Según lo mencionado anteriormente contamos con dos variables las cuales tienen tres dimensiones y tres indicadores respectivamente, las cuales son medidas a través de un cuestionario que se realizó con la escala de Likert, donde: (1) Totalmente de acuerdo, (2) De acuerdo, (3) Indiferente (4) En desacuerdo, (5) Totalmente en desacuerdo.

La matriz de operacionalización se encuentra en anexos 4

III.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Con respecto a la población Arias (2016) dice que, es el conjunto de individuos que nos ayudará a elegir un subgrupo que tengan características y cualidades específicas, que beneficien la investigación con información importante y relevante. Para el presente estudio, la población o grupo de estudio está conformado por los clientes de la empresa comercial que se distribuyen en los distritos de Lima Metropolitana y provincias ya que los pedidos también se realizan vía online.

Para el presente estudio, la población está conformada por clientes de una empresa comercial internacional con 60 años en el mercado, dedicada a la venta de pequeños electrodomésticos por canales digitales y tradicionales a personas naturales y empresas, estos son distribuidos por Lima Metropolitana y provincias. Para la presente investigación, la administración colaboró con la de base de datos requeridos para la investigación, los cuales se depuraron mediante los criterios de inclusión y exclusión presentados de la siguiente manera:

- **Criterio de inclusión:** La población la conforman las personas que hayan adquirido productos vía online y presencialmente en las tiendas y que tengan un rango de edad de 20 años a más y que residan en Lima Metropolitana.
- **Criterio de exclusión:** Además, se excluye a aquellos que tengan menos de 20 años y a su vez se encuentren fuera de Lima Metropolitana ya que su porcentaje de compra es menor y poco usual.

Tomando en cuenta los criterios descritos la población está conformada por 320 personas.

3.3.2. Muestra

La muestra equivale a un subgrupo de la población del cual se recolecta la información que sea necesaria con mayor validez y precisión, según sus características. Ochoa (2015), nos dice que el muestreo aleatorio simple se realiza con el objetivo de que la población a la cual se le aplica la prueba, tengan la misma posibilidad de ser seleccionados y para ello es importante tener claro que los participantes en total tienen las mismas características para que aporten valor a la investigación.

El tamaño de la muestra con los resultados extraídos de la fórmula, se obtiene un resultado de 175. Lo que indica que 175 personas son los clientes a quienes se le aplica el instrumento para poder obtener los resultados de la investigación.

Para ello se aplica la siguiente fórmula de muestra:

Figura 1

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Nota: Elaboración propia

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Valor asociado al nivel de confianza.

E= Error de la estimación.

N= Tamaño de la población.

p= proporción de éxito.

q= 1-p

Aplicamos la fórmula:

$$n = 320 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5$$

$$0.05^2 (320 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)$$

$$n = 307.328$$

$$1.7579$$

$$n = 175$$

3.3.3. Muestreo

Otzen y Manterola (2017) indican que existen dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico, para el presente trabajo se toma en cuenta el muestreo no probabilístico ya que permite que el investigador acceda a las características, criterios, etc que considere relevantes para los sujetos de estudio. La unidad de análisis se conformó por 175 clientes de una empresa comercial mayores de 20 años que realizaron compras en línea en el mes de mayo del año 2022 en Lima metropolitana.

3.3.4. Unidad de análisis

La conforman 175 clientes de una empresa comercial mayores de 20 años que realizaron compras en línea en el mes de mayo del presente año en Lima metropolitana.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó la técnica de la encuesta, se elaboraron una serie de preguntas que se le harán a los clientes, por la modalidad y tiempo de estudio por lo cual se realizó el cuestionario. Carrasco (2007) nos dice “La encuesta es un método o técnica con excelencia, muestra objetividad y versatilidad en los datos obtenidos” (p. 314).

El instrumento para la recolección de datos utilizado es el cuestionario está conformado por un grupo de preguntas que se trabajan en base a las dimensiones

e indicadores para que se realicen de formas concreta y sea entendible, por ello se debe comparar y analizar la información, Chávez (2012)

El instrumento aplicado cuenta con la opción para que el participante del consentimiento informado acerca de la investigación que se está realizando de la cual es partícipe.

La validación del instrumento se ejecutó mediante el juicio de experto, el cual tiene conocimiento sobre las variables investigadas, Vargas y Hernández (2018) consideran que la validez es el grado que en el instrumento obtiene la información en los distintos ámbitos para los que fue diseñado, la validación de esta investigación se encuentra en anexos 2.

La confiabilidad, según Vargas y Hernández (2010) hace semejanza a la cantidad de veces que el instrumento fue empleado, para que este sea confiable debe obtener un puntaje mayor a 0.75; es decir se debe obtener un puntaje mayor a 1, para que se logre manifestar la confiabilidad, para ello se debe realizar un análisis de los resultados de la prueba aplicada sobre los 175 clientes esto se hace mediante el SPSS.

Tabla 1

Validación de expertos.

Validador	Grado académico	Aplicabilidad
Victor Hugo Rojas Chacon	Magister	Aplicable
Abel Alejandro Tasayco Jala	Doctor	Aplicable
Antonio Ulises Peña Cerna	Magister	Aplicable

Nota. Datos tomados de la matriz de validación del instrumento.

Análisis de confiabilidad del instrumento

Variable 1: Trade marketing

Tabla 2

Procesamiento de casos variable 1

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad variable 1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	9

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Interpretación: Acorde a los datos, la fiabilidad es de 0,884; y según la tabla indica que el instrumento es bueno ya que el coeficiente es mayor a 0.8.

Variable 2: E-commerce

Tabla 4

Procesamiento de casos variable 2

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad variable 2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	9

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Interpretación: Acorde a los datos, la fiabilidad es de 0,867; y según la tabla indica que el instrumento es bueno ya que el coeficiente es mayor a 0.8.

3.5 Procedimientos

Primero se procedió a redactar la realidad problemática, para ello se hizo una búsqueda con relación al trade marketing y el e-commerce para de esta forma poder identificar de manera correcta los antecedentes, después de ello se recolectaron los artículos y toda aquella información para conformar el marco teórico. En base a todo el procedimiento realizado, se continuó a realizar la operacionalización de las variables, en este punto se puede encontrar las definiciones de las dimensiones y sus respectivos indicadores y a su vez la escala de medición, el cual finalmente conlleva a crear el instrumento que fue validado por tres expertos, paralelo a ello se definió el número de población y muestra. También se procedió a elaborar un cuestionario virtual a través de los formularios de google y fue enviado por correo solicitando el consentimiento de cada uno de los clientes, mencionado instrumento fue previamente validado por dos expertos en marketing y uno en investigación, una vez recolectada la información total del cuestionario la información fue organizada en una hoja de cálculo para posteriormente ser procesada en el software estadístico SPSS. En el software el primer paso fue realizar la prueba piloto para conocer la fiabilidad del instrumento, ingresamos a la pestaña analizar seguido de escala luego análisis de fiabilidad, seleccionamos los elementos a procesar, elegimos el modelo alfa y al aceptar, nos arrojó los resultados positivos para ambos instrumentos, con este resultado procedimos a

evaluar toda la muestra. A continuación, establecemos los valores mínimos y máximos debido a la cantidad de ítems por dimensión (3) y variable (9) según la escala utilizada donde: (1) Totalmente de acuerdo, (2) De acuerdo, (3) Indiferente (4) En desacuerdo, (5) Totalmente en desacuerdo. Según lo mencionado el valor mínimo por dimensión es 3 y el máximo es 15, en cuanto a la variable tiene un valor mínimo de 9 y máximo de 45, con estos valores identificados procedemos a definir los baremos haciendo los cálculos correspondientes como dividir el valor máximo entre la cantidad de baremos y obtenemos los siguientes resultados: bueno (1-15), regular (16-30), bajo (31-45) para las variables y bueno (1-5), regular (6-10) y bajo (11-15) para las dimensiones. Para continuar con los siguientes pasos procedemos a agrupar nuestros resultados por dimensiones y variables, una vez ya agrupados el siguiente punto es elaborar las tablas de frecuencias para ambas variables, en la pestaña analizar, estadísticos descriptivos, seleccionando los elementos previamente agrupados. Seguidamente, repetimos el paso anterior y elegimos explorar estadísticos de normalidad, según los resultados aplicamos la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, donde obtuvimos la información necesaria para aceptar nuestra hipótesis, en el software analizamos correlaciones bivariadas y seleccionamos las agrupaciones según nuestro interés. Para finalizar el capítulo de resultados exportamos todo lo obtenido en un word para proceder con la interpretación.

3.6 Métodos de análisis de datos

Una vez aplicada el instrumento a los clientes, se procede a la recolección de los datos, lo cual se realiza con métodos estadísticos descriptivos como tablas de frecuencia, porcentajes y cifras que permiten realizar el análisis de los resultados que se obtengan, para ello Salazar y Del Castillo (2018) afirman que esto permite analizar un determinado conjunto de información de los cuales se rescatan conclusiones válidas específicamente para determinado estudio.

De la misma manera, se usan los métodos estadísticos inferenciales, por lo que Salazar y Del Castillo (2018) nos dice que se busca obtener conclusiones generales de determinada población valiéndose de datos obtenidos de una muestra, debido a lo mencionado permite que el resultado sea más eficiente. Este método es una técnica utilizada para tomar decisiones acertadas y que avalen la

información que se ha obtenido a través de los instrumentos aplicados, en los que se realizan las pruebas de normalidad, prueba de hipótesis y la confiabilidad, generando un pronóstico y obtener conclusiones para la investigación.

3.7 Aspectos éticos

Los datos reunidos de los autores durante el desarrollo de esta investigación se hacen con las normas APA 7ma edición, para así asegurar la veracidad del trabajo manteniendo un porcentaje menor al 25% en turnitin solicitado por la dirección de la universidad para evitar el plagio, también la información obtenida de las encuestas es utilizada con fines académicos, para ello, este trabajo se realizó utilizando los principales aspectos éticos como la beneficencia para que los futuros alumnos que elijan el tema de investigación, tendrán la facilidad de poder utilizar el proyecto de investigación como fuente de información para sus futuros análisis e investigaciones, a su vez la no Maleficencia para que de esta forma los datos obtenidos son reales y analizados para evitar el daño en investigaciones pasadas y las posibles futuras, la autonomía para que el proyecto se realice con total independencia y por último con justicia ya que es un trabajo realizado con equidad y honestidad para que cada uno de los autores pueda expresar sus análisis y llegar a una conclusión que sea respetada.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Variable 1: Trade marketing

Tabla 5

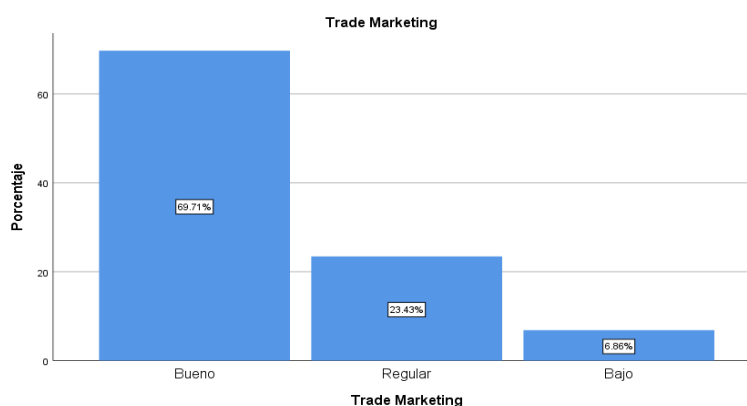
Distribución de frecuencia de la variable Trade marketing

		Trade Marketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	122	69.7	69.7	69.7
	Regular	41	23.4	23.4	93.1
	Bajo	12	6.9	6.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Figura 2

Variable Trade marketing agrupado



Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Interpretación:

En la tabla 6 se obtuvo como resultado que existe un nivel bueno de la variable trade marketing, es decir que esta estrategia es favorable dentro de las empresas cuando lo utilizan, ya que le da un valor agregado a lo que se ofrece, sin embargo, puede que debido a ello las empresas decidan no implementar nuevas estrategias de crecimiento puesto a que

encuentran beneficio.

Tabla 6

Distribución de frecuencia de trade marketing y sus dimensiones

		Trade Marketing			Total	
		Bueno	Regular	Bajo		
Rotación de producto	Bueno	Recuento	122	14	0	136
		% del total	69.7%	8.0%	0.0%	77.7%
	Regular	Recuento	0	27	0	27
		% del total	0.0%	15.4%	0.0%	15.4%
	Bajo	Recuento	0	0	12	12
		% del total	0.0%	0.0%	6.9%	6.9%
Total		Recuento	122	41	12	175
		% del total	69.7%	23.4%	6.9%	100.0%
Traffic Building	Bueno	Recuento	122	0	0	122
		% del total	69.7%	0.0%	0.0%	69.7%
	Regular	Recuento	0	41	12	53
		% del total	0.0%	23.4%	6.9%	30.3%
Total		Recuento	122	41	12	175
		% del total	69.7%	23.4%	6.9%	100.0%
Merchandising	Bueno	Recuento	81	0	0	81
		% del total	46.3%	0.0%	0.0%	46.3%
	Regular	Recuento	41	41	0	82
		% del total	23.4%	23.4%	0.0%	46.9%
	Bajo	Recuento	0	0	12	12
		% del total	0.0%	0.0%	6.9%	6.9%
Total		Recuento	122	41	12	175
		% del total	69.7%	23.4%	6.9%	100.0%

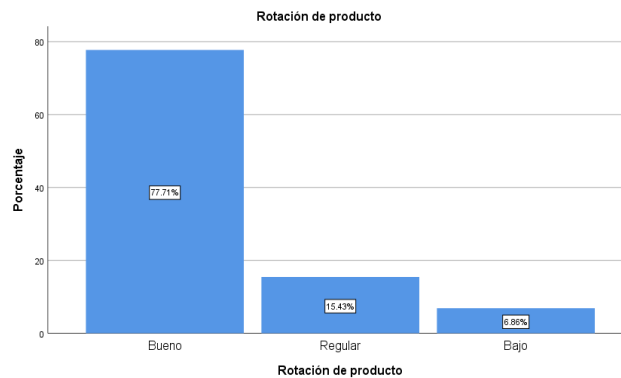
Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Interpretación:

Según los resultados de la tabla, se observa que el 69.7% de los usuarios considera que la rotación de producto es buena ya que se encuentran diferentes presentaciones de productos y ello se debe a la rotación que existe gracias a la rápida salida de los productos, el 15.4% indica que es regular y el 6.9 % es bajo, esto indica que se debe mejorar para lograr que los clientes se sientan completamente satisfechos con lo que observan tanto en tienda virtual como presencial, con respecto al traffic building el 69.7% indica que es bueno, el 23.4% es regular y el 6.9 % es bajo, esta dimensión se encuentra ejecutada de manera correcta, sin embargo, se deben implementar estrategias que hagan las personas puedan circular rápidamente, también se tiene que el 46.3 % de los usuarios considera bueno el merchandising, el 23.4 % indica que es regular y el 6.9% que es bajo, esta dimensión se encuentra a un nivel medio debido a que no se ha logrado a un 100% enfocarse en mejorar la publicidad para hacer de los productos y la empresas más atractivo.

Figura 3

Dimensión Rotación de productos



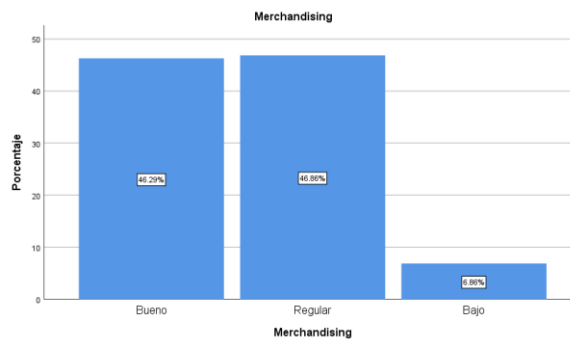
Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Interpretación:

En la tabla 7 se obtuvo como resultado que existe un nivel bueno de la dimensión rotación de productos, es decir que el uso de esta dimensión es favorable ya que se pueden generar utilidades altas y aumentar las ventas, sin embargo, el mal uso de esta herramienta como la rotación alta podría generar la disminución de las utilidades.

Figura 4

Dimensión Merchandising



Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.2

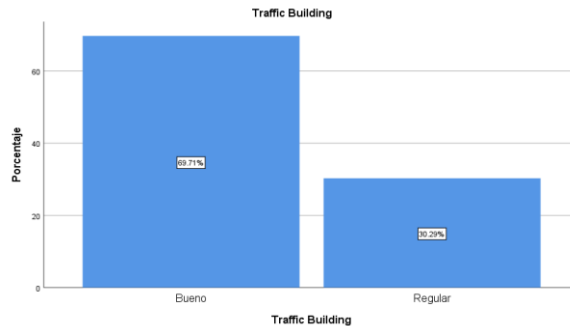
Interpretación:

En la tabla se obtuvo como resultado que existe un nivel regular de la dimensión merchandising, es decir que el uso de esta dimensión es favorable, pero se necesitan realizar mejoras en su mercadeo para que

los resultados sean mayores.

Figura 5

Dimensión Traffic Building



Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Interpretación:

En la tabla se obtuvo como resultado que existe un nivel bueno de la dimensión, es decir que el uso de esta dimensión es beneficioso para el tráfico de personas en los puntos de venta y para la mejora del flujo de clientes, pero, se deben aplicar mejoras para que la frecuencia sea mayor.

Variable 2: E-commerce

Tabla 7

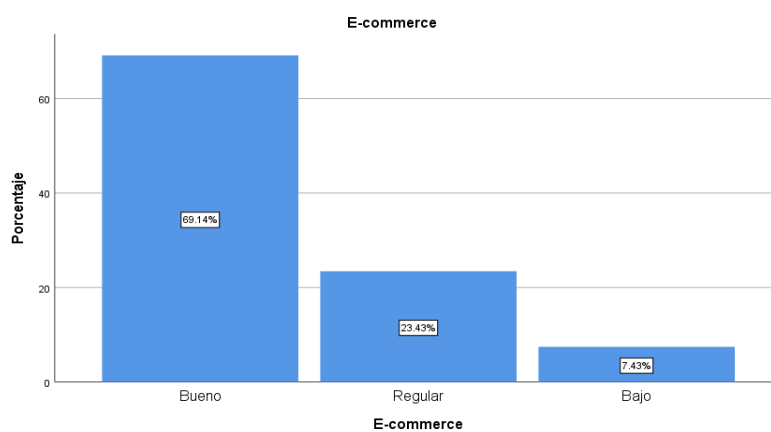
Distribución de frecuencia de la variable E-commerce

		E-commerce			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	121	69.1	69.1	69.1
	Regular	41	23.4	23.4	92.6
	Bajo	13	7.4	7.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Figura 6

Variable E-commerce agrupado



Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Interpretación:

En la tabla se obtuvo como resultado que existe un nivel bueno de la variable E-commerce, es decir que esta herramienta es buena dentro de las empresas ya permite optimizar los procesos, sin embargo, se deben aplicar bajo una constante innovación y adaptación por los distintos cambios que se presentan en la tecnología.

Figura 7

Variable E-commerce agrupado

		E-commerce			Total	
		Bueno	Regular	Bajo		
Internet	Bueno	Recuento	121	14	0	135
		% del total	69.1%	8.0%	0.0%	77.1%
	Regular	Recuento	0	27	0	27
		% del total	0.0%	15.4%	0.0%	15.4%
	Bajo	Recuento	0	0	13	13
		% del total	0.0%	0.0%	7.4%	7.4%
Total		Recuento	121	41	13	175
		% del total	69.1%	23.4%	7.4%	100.0%
Marketing digital	Bueno	Recuento	80	1	0	81
		% del total	45.7%	0.6%	0.0%	46.3%
	Regular	Recuento	41	39	0	80
		% del total	23.4%	22.3%	0.0%	45.7%
	Bajo	Recuento	0	1	13	14
		% del total	0.0%	0.6%	7.4%	8.0%
Total		Recuento	121	41	13	175
		% del total	69.1%	23.4%	7.4%	100.0%
Plataformas online	Bueno	Recuento	121	0	0	121
		% del total	69.1%	0.0%	0.0%	69.1%
	Regular	Recuento	0	41	13	54
		% del total	0.0%	23.4%	7.4%	30.9%
Total		Recuento	121	41	13	175
		% del total	69.1%	23.4%	7.4%	100.0%

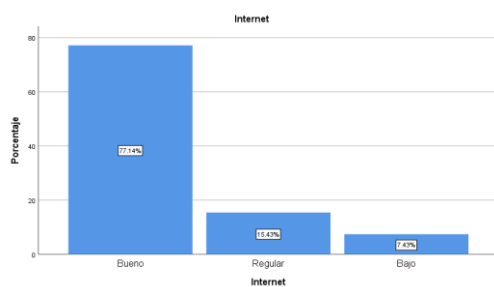
Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 69.1% considera que el internet es bueno, el 15.4% que es regular y el 7.4% bajo, esto indica que es un herramienta a la que se da buen uso y permite que los usuarios estén conectados siempre y se les facilite el acceso a la compra e información, con respecto al marketing digital el 45.7% indica que la relación es buena, el 22.3 % es regular y el 7.4 % es bajo, esto indica que el nivel de marketing digital es alto pero se debe mejorar que ya es un herramienta con valor y permite ahorrar costos, también se tiene que el 69.1 % indica que la plataforma online es bueno, el 23.4 % indica que es regular y el 7.4 % que es bajo, esta dimensión ha permitido que los clientes puedan acceder a la información en cualquier momento del día lo que facilita el acceso a la información necesaria, ya que cuenta con los parámetros de búsqueda adecuados.

Figura 8

Dimensión Internet



Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Interpretación:

En la tabla se obtuvo como resultado que existe un nivel bueno de la dimensión internet, es decir que esta herramienta nos permite estar cerca de los clientes y de sus necesidades, sin embargo, se deben realizar mejoras para que las funciones sean óptimas.

Figura 9

Marketing digital



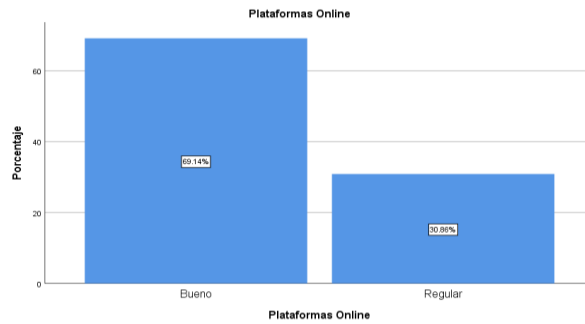
Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Interpretación:

En la tabla se obtuvo como resultado que existe un nivel muy bueno de la dimensión marketing digital, es decir que esto permite mantener niveles de comunicación e interacción con los clientes, sin embargo, las estrategias de marketing deben ser diversas para poder abarcar la mayor cantidad de mercado que sea posible.

Figura 10

Dimensión Plataformas Online



Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Interpretación:

En la tabla se obtuvo como resultado existe un nivel bueno de la dimensión plataformas online, esta herramienta es importante ya que por medio de ello se ponen en funcionalidad las configuraciones web que los clientes necesitan de acuerdo a sus búsquedas, es por esto que se necesita evaluar las necesidades de los clientes para que las opciones en plataformas online sean las correctas.

4.2 Análisis inferencial

Tabla 8

Dimensión Plataformas Online

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Trade Marketing	.426	175	.000	.625	175	.000
E-commerce	.422	175	.000	.630	175	.000

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Se toma en cuenta la tabla de valores de Hernández y Mendoza (2018) para la interpretación de las hipótesis.

4.2.1 Prueba de normalidad

Los resultados mostrados en la tabla 14 del spps v.25 en relación al test de Kolmogorov-Smirnov^a indica que los datos usados muestran una distribución anormal, ya que el porcentaje de significancia es menor al valor de 0.05 %. En consecuencia, para efectuar la correlación de las variables se utilizará la prueba de coeficiente de relación Rho de Spearman. Así mismo se plantearon las siguientes hipótesis.

Ho: No existe relación entre el trade Marketing y el e-commerce en una empresa comercial, San Isidro 2022.

H1: Existe relación entre el trade Marketing y el e-commerce en una empresa comercial, San Isidro 2022.

Criterios de aceptación

De acuerdo a los resultados si el nivel de sig.es $< 0,05$ se acepta la H1 y se rechaza la nula, por consiguiente, la población no tiene una distribución normal y la aplicación estadística se realiza el estadístico con la correlación de Spearman.

De acuerdo con los resultados, si el nivel de sig. es >0.05 se acepta la Ho y se rechaza la hipótesis alterna, por ello, la población sostiene una distribución normal y la aplicación se realiza con la correlación se Pearson.

Tabla 9*Correlación de Trade marketing y E-commerce*
Correlaciones

			Trade Marketing	E-commerce
Rho de Spearman	Trade Marketing	Coefficiente de correlación	1.000	.558**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	175	175
	E-commerce	Coefficiente de correlación	.558**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	175	175

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Interpretación:

De acuerdo a la tabla presentada, se obtuvo un puntaje de significancia de $p=0,000$ siendo un p valor menor de 0,05 se determina que si existe relación entre las variables de estudio entendiéndose que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la del investigador, y analizando el coeficiente de correlación de 0,558 se indica que existe una relación positiva media entre la variable trade Marketing y E-commerce en una empresa comercial, San Isidro, 2022.

Tabla 10*Correlación de E-commerce y Rotación del producto*

Correlaciones			E-commerce	Rotación de producto
Rho de Spearman	E-commerce	Coefficiente de correlación	1.000	.552**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	175	175
	Rotación de producto	Coefficiente de correlación	.552**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	175	175

Nota. Datos obtenidos del Programa Estadístico SPSS v.25

De acuerdo a la tabla presentada, se obtuvo un puntaje de significancia de $p=0,000$ siendo un p valor menor de 0,05 se determina que si existe relación entre la variable E-commerce y la dimensión rotación de productos, entendiéndose que se acepta la hipótesis del investigador siendo, existe relación entre el E-commerce y la rotación de producto en una empresa comercial, San Isidro 2022, y analizando el coeficiente de correlación de 0,552 se indica que existe una relación positiva media entre la variable y la dimensión. Por tal motivo se deben mejorar las estrategias para conocer cuáles son los productos que más se venden vía online y los que menos salida tiene.

Tabla 11

Correlación de E-commerce y Merchandising

			Correlaciones	
			E-commerce	Merchandising
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1.000	.531**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	175	175
	Merchandising	Coeficiente de correlación	.531**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	175	175

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

De acuerdo a la tabla presentada, se obtuvo un puntaje de significancia de $p=0,000$ siendo un p valor menor de 0,05 se determina que si existe relación entre la variable E-commerce y merchandising, entendiéndose que se acepta la hipótesis del investigador siendo, existe relación entre el E-commerce y el merchandising en una empresa comercial, San Isidro 2022, y analizando el coeficiente de correlación de 0,531 se indica que existe una relación positiva media entre la variable y la dimensión. Por tal motivo se deben mejorar la relación para que el cliente pueda sentirse atraído frente a la promoción del producto.

Tabla 12*Correlación de E-commerce y traffic building*

		Correlaciones	
		E-commerce	Traffic Building
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	175
	Traffic Building	Coeficiente de correlación	.574**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	175

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

De acuerdo a la tabla presentada, se obtuvo un puntaje de significancia de $p=0,000$ siendo un p valor menor de $0,05$ se determina que si existe relación entre la variable E-commerce y merchandising, entendiéndose que se acepta la hipótesis del investigador siendo, existe relación entre el E-commerce y el merchandising en una empresa comercial, San Isidro 2022, y analizando el coeficiente de correlación de $0,574$ se indica que existe una relación positiva media entre la variable y la dimensión. Por tal motivo se deben poner en prácticas estrategias que permitan el tráfico de personas por vías digitales que permitan que encuentren lo que necesitan con configuraciones fáciles de búsqueda.

V. DISCUSIÓN

Para la hipótesis general, se halló que existe una correlación positiva media entre el trade marketing y el e-commerce en una empresa comercial, San Isidro 2022; donde se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,558 y nivel de significancia de 0,000. Al respecto, en los resultados obtenidos de la investigación de Mejía (2021) tuvo una correlación de 0,477 y una significancia de $0,00 < 0,05$, esto debido a que las empresas de distribución de productos de uso masivo a través de esta técnica satisfacen a los clientes en los diferentes puntos de venta, y favorece a disminuir el temor al uso de las plataformas virtuales para realizar compras. Por ello, estos hallazgos muestran que si hay una relación positiva media entre ambas cuando trabajan de forma conjunta, para ello el trade marketing y las herramientas que lo conforman, es decir: La rotación de productos, el merchandising y el traffic building, generan una mayor relación, comunicación e interés del cliente, así mismo, el comercio electrónico a través del internet, marketing digital y plataformas online. A su vez Paucar y Rojas (2020), determinaron que existe una correlación positiva media entre el trade marketing y posicionamiento digital obteniendo mediante el Rho de Spearman un valor de 0,518 y una significancia menor a 0.05, este estudio se ejecutó para conocer las diferentes estrategias que permitan atraer a consumidores fieles y mejorar la interacción tanto presencial como virtual. Lo obtenido podemos relacionarlo a la teoría del consumidor, Mankiw (2012) nos menciona que las compras no se realizan necesariamente según el estado financiero, sino que depende mayormente de los beneficios al adquirir un producto o servicio. Estos hallazgos concuerdan con nuestro estudio, donde se evidenció que existe una relación positiva entre ambas variables, puesto en que ambas juntas optimizan los procesos de distribución a través de los canales digitales mejorando a su vez la relación entre el fabricante - distribuidor.

Respecto a la primera hipótesis específica, existe una relación positiva media entre la rotación de productos y el e-commerce en una empresa comercial, San Isidro, 2022; donde se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,552.

Monjarás (2021) en su estudio obtuvo que solo el 30 % mostro inconveniente con las compras web, en su mayoría debido a que la rotación de producto era muy alta y esto generaba un quiebre de stock, lo cual provoca que las personas ya no confíen en las compras web y prefieran realizar compras físicas. Así también, se determinó que la principal razón de realizar compras por plataformas virtuales fue en un 42% por comodidad. Por otro lado, Salas (2018), halló una relación significativa entre el surtido de productos y el e-commerce pues en su estudio la frecuencia de compra por web no es mayor al 50% debido a que el 27% casi nunca encuentra los productos que necesita. Esto se debe a que los clientes no se sienten completamente seguros de realizar compras virtuales y por ello no hay un aumento en los indicadores porcentuales que digan que la confianza en adquirir productos vía online vaya en aumento. Lo mencionado anteriormente guarda relación con la teoría de las restricciones, en la cual, Goldratt afirma que para poder encontrar alguna solución se debe analizar objetivamente el problema. Por ello, los resultados concuerdan con el estudio, pues se coincide en que existe una relación bilateral puesto que dándole uso a la variable y dimensión puede afectar el uso de las páginas web de manera positiva o negativa.

Para la segunda hipótesis específica, existe una correlación positiva media entre el e-commerce y merchandising en una empresa comercial, San Isidro 2022; obteniendo el valor de coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,531. Jimenez (2020) en su investigación obtuvo como resultado más significativo que el 33.3 % está de acuerdo en que el merchandising se relaciona con la mejora de la experiencia en los canales online, debido a que la representación virtual de un producto o servicio disminuye la necesidad de tocar el producto físicamente y esto logra que el cliente sienta satisfacción y pueda dominar el proceso de búsqueda según las opciones virtuales que se tengan. Cruz (2020) obtuvo como resultado que el 8.72% no considera que la pagina sea atractiva, el 26.15% encuentra la página rara vez atractiva y el 65.13 % lo encuentra alguna vez atractivo, estos resultados indican que el merchandising no se está aplicando de forma correcta y por ello afecta los procesos virtuales. Estas investigaciones se relacionan directamente con la teoría de las decisiones en la cual, Peñaloza (2010) afirma que las decisiones se pueden dividir en 3, una de ellas es la de incertidumbre en la cual,

si no se tiene información del producto o servicio buscado disminuye la intención de compra. Estos resultados concuerdan en que el merchadising aplicado en las empresas hace atractiva la página web y genera intereses entre los usuarios, sin embargo, esta debe ser aplicada permanentemente, de lo contrario no se obtendrán resultados positivos.

En cuanto a nuestra última hipótesis específica, existe una correlación positiva media entre el traffic building y el e-commerce en una empresa comercial San Isidro, 2022; donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,574. Al respecto, Girón (2018), obtuvo un resultado de 0,630, siendo así una relación positiva media, por ello, se afirma que el traffic building influye en el e-commerce, debido a que sienten más comodidad por lo cual, se afirma que al generar una mayor comodidad en la navegación web los usuarios visitaran de forma constante la página obteniendo así un mayor tráfico online. Adicionalmente Pilares (2022), obtuvo como resultado una correlación de Rho de Spearman de 0.840 interpretándose como una relación positiva alta entre la navegación online y el comercio electrónico. Por ello, cuando existe mayor facilidad de interacción en la página web incrementa las visitas online. Esto se debe a que el tráfico de personas en la red provoca que haya una mayor concurrencia de visitas a los diferentes productos y por tal, los clientes conozcan la variedad de lo que se ofrece. Estos resultados, concuerdan con Peñalosa (2010) quien menciona, que se toma en cuenta la decisión en condición de certeza cuando el usuario tenga información completa y exacta, para que se pueda interactuar con ella. Estos resultados concuerdan con nuestros hallazgos en los cuales se afirma que a mayor facilidad de navegación e interacción el traffic building será positivo respecto al comercio electrónico.

VI. CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general, se pudo determinar una correlación positiva media entre el trade marketing y el e-commerce, los resultados fueron una correlación de Rho de Spearman de 0.558. Concluyendo que, la relación del trade marketing y el e-commerce es beneficioso, ya que, se consigue que el cliente se lleve una mejor experiencia de comprar haciendo satisfactoria su estadía en tienda tanto presencial como virtual y a su vez incrementa la visibilidad de los productos atrayendo directamente a los clientes potenciales.

Respecto al objetivo específico 1, se pudo determinar una correlación positiva media entre la rotación de producto y el e-commerce, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,552. Dando como resultado que la rotación de productos es importante para conocer el stock con el que cuenta la empresa ya que en muchos casos la gestión de stock en las empresas es ineficiencia, por lo que se busca mejorar los objetivos de venta marcados y optimizar las ventas mediante esta dimensión.

Para el objetivo específico 2, se pudo determinar una correlación positiva media entre el merchandising y el e-commerce, se obtuvo una correlación Rho de Spearman de 0,531. Concluyendo que el uso del merchandising aumenta la rentabilidad y aumenta el valor de los productos y así es como se capta la atención de los clientes para que este se vuelva fiel y recurrente a la compra de diferentes productos en el mismo lugar.

Respecto objetivo específico 3, se pudo determinar una correlación positiva media entre el traffic building y el e-commerce, se obtuvo una correlación de Rho Spearman con un valor de 0,574. Obteniendo que el traffic building sirve de apoyo para generar tráfico web y lograr que los visitantes puedan adquirir los productos que se ponen en venta, ya que estos entran a las páginas web con intención de compra y buscan sentirse atraídos por las ofertas y promociones atractivas.

VII. RECOMENDACIONES

La empresa deberá seguir utilizando el trade marketing en el e-commerce y desarrollarlo de acuerdo a las necesidades del consumidor, centrarse en mantener la atención de los clientes, a través de la información clara y precisa de los diferentes productos que se ofrecen, haciendo de estos productos atractivos, con promociones como lo son: el push and pull, envíos gratuitos y descuentos por recomendación para que así, los clientes puedan llevarse una buena experiencia de compra y se pueda manejar la relación que existe entre el cliente y la distribución de los productos.

La rotación de productos debe realizarse para no estancar las existencias con mayor stock y estos tenga una salida rápida, es por ello, que se deben determinar procesos como: zonificar los productos, supervisar los niveles de inventarios periódicamente y considerar el método "FIFO", para que conjuntamente permitan una rotación de productos adecuada y se pueda evitar el quiebre de stock.

Se debe seguir utilizando el merchandising ya que así, se logra una mayor atracción del cliente y se potencia la venta de los productos, para lograr esto se debe tomar en consideración aplicar técnicas, como lo es, el visual marketing en los eventos o promociones especiales, pues así los productos se ven más atractivos, dando como resultado que los clientes potenciales, consideren el producto o servicio una opción de compra.

El traffic building se debe intensificar, de esta manera se consigue captar un mayor número de clientes para impulsar las ventas frecuentemente, sobre todo de aquellos productos que son adquiridos constantemente, así se pueden conseguir más clientes potenciales y que estos tengan las facilidades de búsqueda en las páginas web.

REFERENCIAS

Alvites, P. (2016). Usability: Web Pages, Environments and Virtual Education. *Revista semestral de divulgación científica*. 3(1). 71-79. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v3i1.1002>

Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. [Tesis para tener el grado de bachiller en ciencias administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Artículos originales. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444>

Arias-Gómez, J., Villasís, M., Novelas, M. (2016). El protocolo de investigación III: *La población de estudio*. 63 (2), 201. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>

Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce : oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas Y Política Económica*, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

Barrio, A. y Ruíz., A. (2014). LOS ADOLESCENTES Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES. *INFAD*. 3(1), 571-576. <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349851785056.pdf>

Benites, L. (2021). *Calidad en el servicio del trade marketing a las bodegas de Lima Metropolitana, en el sector de consumo masivo para el rubro de chocolatería*. [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Administración Estratégica de Empresas (Mag.). <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19459>

Berdasco, D. y Díaz, C. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *Revista EAN*. 85, 181-196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2057>

Cardona, A., Quintero, R., Mora, Q. y Castro, C. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>

Carrasco, L. (2016). *La animación del punto de venta*. San Cristobal (1era ed). <https://docplayer.es/14001805-Tema-7-la-animacion-del-punto-de-venta-1-%20la-animacion-del-establecimiento-1-1-concepto-y-tipos-1-2-tecnicas-deanimacion-del-punto-de-venta.html>

Castillo, F. y García, D. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. Esic. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LGeADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=que+es+la+publicidad&ots=8Kg-LPZRj0&sig=QXye0Qfixhw6YajrwnMKLO-SOhY#v=onepage&q=que%20es%20la%20publicidad&f=false>

Castillo, K. (2019). *El Trade marketing para el incremento de ventas en la empresa Productos Paraíso del Perú SAC, Lima, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Lima Norte.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47282/Castillo_GKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez, D. (2003) Conceptos y técnicas de recolección de datos de la investigación jurídico social. *Accelerating the world's research*. 3(1), 5-18. https://www.academia.edu/39346610/CONCEPTOS_Y_T%C3%89CNICAS_DE_RECOLECCI%C3%93N_DE_DATOS_EN_LA_INVESTIGACI%C3%93N_JUR%C3%8DDICO_SOCIAL?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page

Chicama, D. (2020). Retail y comercio en el Perú: ¿cómo ha impactado la COVID19? *Conexión Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/retail-y-comercio-en-el-peru-como-ha-impactado-la-covid-19>

Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis de postgrado para la obtención del grado de Magister, Universidad Católica de Santiago Guayaquil]. Finanzas y economía empresarial. <http://repositorio.ucsq.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Cruz, K. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa DYSMAR E.I.R.L. Piura, Año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Ciencias contables y administrativas. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2843>

Dávila, H., Palacios, I., Peña, H. y Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 25(Extra 1), 130-145. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/29604/30395>

De la Cruz. G, Benites, L. y Zapata. T. (2021). *Calidad en el servicio del trade marketing a las bodegas de Lima metropolitana en el sector de consumo masivo para el rubro de chocolatería*. [Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas. Pontificia Universidad Católica del Perú] Administración Estratégica de Empresas (Mag.). <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19459/CALIDAD%20EN%20EL%20SERVICIO-SECTOR%20DE%20CONSUMO%20MASIVO%20PARA%20EL%20RUBRO%20DE%20CHOCOLATER%c3%8dA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De la Fuente, L. (2017). Gestión efectiva del producto, stock y rotación. *Gestión*, 31(6), 8-10. <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-pdf-X021393241762055X>

Domenech, J. (2000). *Trade marketing: Un concepto imprescindible en la interacción fabricante distribuidor*. Esic. https://books.google.com.pe/books?id=FAG0DgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Elías, R. (2018). Digital advertising storytelling: consumer educommunication. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(1), 32–44. <https://institucional.us.es/revistas/IROCAMM/1-2018/Art2.pdf>

Esan. (2016). El trade marketing y sus cinco elementos. *Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-trade-marketing-y-sus-cinco-elementos>

Girón, J. (2017). El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Negocios Internacionales. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3>

Giron, J. (2018) *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Lima Norte. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf>

Gomez, E., Jimenez, S., Mayorga, M., Monje, J., Padilla, L. (2015). *Propuesta de una estrategia de trade marketing para la empresa DIMARPA SA*. [Tesis de pregrado, Universidad de Costa Rica]. Licenciatura en dirección de empresas. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2775/1/38466.pdf>

Guirao, S., (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Santa Cruz de la Palma*. 9(2). https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1988-348x2015000200002

Guiu, D. (2012). ¿Qué es el trad marketing? y definición de trade marketing. *Socialitec*. <https://www.socialetec.com/%C2%BFque-es-el-trade-marketing-y-definicion-de-trade-marketing/>

Hernández. S., Fernández. C, y Batista. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHillEducation. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Huacre, K. y Mejía, E. (2021). *Sistema E-commerce para el proceso de ventas en la empresa MCI basado en Scrum*. [Tesis para tener el grado de ingeniero de sistemas, Universidad Cesar Vallejo]. Lima Norte. file:///C:/Users/ventas%202/Downloads/Huacre_LLKL_Mejia_PEA-SD.pdf

Jiménez, F. (2020). *La influencia del merchandising digital en una escenario de venta virtual: Un estudio de online mystery shopper*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia]. Ciencias económicas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=261508>

López, A. (2012). Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?. *Ingenium* 6(11). 67-68. https://www.academia.edu/76558431/Superficiales_Qu%C3%A9_est%C3%A1_haciendo_Internet_con_nuestras_mentes?f_ri=976761

López, A. (2017). *Distribución y trade marketing: Una realidad estratégica de gestión del consumidor final para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios*. Esic. https://books.google.com.pe/books?id=FAG0DgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Maleta, H. (2020). Metodología y técnica de la producción científica. *Revistas PUCP*, 18(34), 1-7. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/educacion/article/view/1682/1625>

Mankiw, G. (2012) *Principios de la economía*. Paraninfo. https://claseseconomia2015.files.wordpress.com/2015/04/mankiw_principios_segundaed.pdf

Mejía, E. (2021) *Trade marketing y comercio electrónico en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Marketing estratégico y operativo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84368/Mejia_OE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monjarás, L. (2021). La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Ciencias contables y administrativas. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5101>

Muñiz, R. (2018). La distribución mercado y clientes. *Marketing en el siglo XXI* (5° ed.). <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Palomares, R. (2015). *Merchandising: Auditoría de marketing en el punto de venta*. Esic. https://books.google.com.pe/books?id=BGPTBgAAQBAJ&pg=PA114&lpg=PA114&dq=traffic+building+definicion&source=bl&ots=hHcjBcac2H&sig=ACfU3U3Thdg3tOq1Wzz5tKoBuZKPQhriDg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjtWmbs9Yj6AhUfspUCHd_hCNYQ6AF6BAgnEAM#v=onepage&q=traffic%20building%20definicion&f=false

Paucar, J. y Rojas, B. (2020). Trade marketing y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020. [Tesis de pre grado, Universidad de Lima]. Lima Norte. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75368?locale-attribute=es>

Peñalosa, M. E., Larios, E., Lora, J. E., & David, J. A. (2018). La incidencia del merchandising en el contexto mundial. *Recurrence of merchandising in the global context*, 70(1), 652 - 667. <http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/8825>

Peñaloza, M. (2010). Teoría de las decisiones. *Perspectivas*, 25, 224-240. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454012>

Pilares, G. (2022). Relación entre el diseño de la página web de la empresa gestora y la intención de compra en Lima, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Ciencias empresariales. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12336>

Quesada, A. (2017). *DISTRIBUCIÓN Y TRADE MARKETING. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricante e intermediaries*. Esic. http://www.sancristoballibros.com/libro/distribucion-y-trade-marketing_78994

Quintana, A., Sosa, A., y Castillo, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Prisma social*, 22, 247-270. <file:///C:/Users/W10/Downloads/Dialnet-AccionesYEstrategiasDeComunicacionEnPlataformasDig-6562964.pdf>

Retamozo, A. (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Licenciatura en administración de empresas. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4696/AE-L_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero, R., Salvador, A. y Guzmán, G. (2019). El comercio electrónico como estrategia de negocios para productos de belleza hacia el mercado chileno: Caso de la empresa the well life company. *Inquietud Empresarial*, 19(2), 67-85. <https://orcid.org/0000-0002-8912-0556>

Salas, R. (2018). Impactos del e-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Administración de servicios. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3763/TSP_ADS_004.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salazar, C., Castillo, S., (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. Quito. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%c3%a1sicos%20de%20Estad%c3%adstica-Libro.pdf>.

Samaniego, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Sánchez, J., & Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los 42 consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjJgseB3dP6AhXJBbkGHUynA5YQ6AF6BAqGEAI#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20digital&f=false>

Seminario, R., Gabino, M. y Huayama, A. (2022). Digital marketing strategies in the company corpiel S.A.C-Lima 2022. *Revista de investigación Angora*. 09(01), 37-44. <https://doi.org/10.21679/203>

Subercaseaux (2022). Trade Marketing: qué es, estrategias y cuáles son las claves para lograr el éxito. *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-trade-marketing>

Tozanlı, Ö., Kongar, E., & Gupta, S. M. (2020). Intercambio por actualización como estrategia de marketing en sistema de desmontaje por pedido en el borde de la tecnología bockchain. *International Journal of Production Research*, 58(23), 7183-7200. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1712489>

Traffic building: indicador clave en la performance del punto de venta. (2020). BMO ideas bien aplicadas. <https://blog.bmoargentina.com.ar/traffic-building-indicador-clave-en-la-performance-del-punto-de-venta#:~:text=El%20traffic%20building%20hace%20referencia,y%20ramificarse%20de%20manera%20%C3%B3ptima>

Ugarriza, G. (2017). El trade marketing y su impacto en la actitud del retail tradicional de consumo masivo en la ciudad de Trujillo en el I trimestre del año 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Licenciamiento en administración. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2993/1/RE_ADMI_ARLET.CHACON_VICTOR.VERGARA_EL.TRADE.MARKETING_DATOS.PDF

Valverde, J. y Ruiz, F. (2016). *Comercio electrónico*. Paraninfo. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nCylDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=libros+de+comercio+electronico&ots=XdgaDcpaS6&sig=LjJ_Y-Smo2aaWGymlvlv6Sj_PTc#v=onepage&q=libros%20de%20comercio%20electronico&f=false

Vargas, C. y Hernández, L. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario "Prácticas de cuidado que realizan consigo mismas las mujeres en el posparto". *Avances en Enfermería*, 28(1), 96 – 106. <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121>

Viteri, E., Herrera, L., y Bazurto, A.(2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO*, 2(1), 764-783. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
TRADE MARKETING	Según Muñiz (2018), el trade marketing es una herramienta esencial en la distribución para optimizar la relación del fabricante – distribuidor, con el fin de que los productos sean más atractivos para el canal.	<p>El trade marketing puede ser medido con las siguientes dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Rotación de productos · Merchandising · Traffic building 	<p>Rotación de productos</p> <p>Merchandising</p> <p>Traffic building</p>	<p>Promociones</p> <p>Diversidad de productos</p> <p>Material POP</p> <p>Promotores</p> <p>Activaciones</p>	ORDINAL
E-COMMERCE	Barrientos (2017) sintetiza que el e-commerce o comercio electrónico es toda transacción financiera o de información realizada a través de un canal digital, logrando optimizar los procesos tradicionales.	<p>El E-commerce es medido con las siguientes dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Internet · Marketing digital · Plataformas online 	<p>Internet</p> <p>Marketing digital</p> <p>Plataformas online</p>	<p>Utilidad</p> <p>Publicidad</p> <p>Pop ups</p> <p>Páginas web</p> <p>Redes sociales</p>	ORDINAL

Anexo 2: Instrumento de medición

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES TRADE MARKETING Y EL E- COMMERCE EN UNA EMPRESA COMERCIAL, 2022

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
1	2	3	4	5

LEYENDA:

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria:

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
V1: Trade Marketing						
D1: Rotación de productos						
1	Encuentra diversos productos de su interés en una empresa comercial, independientemente a la categoría					
2	Conforme con la diversidad de productos en la plataforma de una empresa comercial					
3	Encuentro promociones en diversas categorías de productos de la marca de una empresa comercial					
D2: Merchandising						
4	Encuentro los productos muy bien exhibidos en los puntos de venta presenciales de una empresa comercial					
5	Los productos de una empresa comercial cuentan con material informativo sobre sus características					
6	Una empresa comercial obsequió utensilios por la compra de alguno de sus productos					
D3: Traffic building						

7	Encuentro un promotor de ventas de una empresa comercial que explique el producto					
8	Encuentro interesantes los eventos realizados por una empresa comercial					
9	Encuentro un promotor realizando degustaciones con el uso de los productos de una empresa comercial en el punto de venta					
V2: E- commerce						
D1: Internet						
10	Utilizó internet como fuente de búsqueda sobre una empresa comercial					
11	Consumo internet para poder ingresar a las redes sociales de una empresa comercial					
12	Navego en internet para realizar compras vía online					
D2: Marketing digital						
13	Visualizo publicidad de la marca / productos de una empresa comercial					
14	Encuentro atractivos los diseños publicitarios de una empresa comercial					
15	Encuentro ventanas emergentes de productos de una empresa comercial					
D3: Plataformas Online						
17	Utilizo páginas web para comprar productos de una empresa comercial					
18	Utilizo la página web de una empresa comercial para solicitar información de sus productos					
19	Utilizo redes sociales para comprar productos de una empresa comercial					

Anexo 3: Instrumento de medición

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Nota: Elaboración propia

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Valor asociado al nivel de confianza.

E= Error de la estimación.

Anexo 4: Análisis de confiabilidad del instrumento

Variable 1: Trade marketing

Procesamiento de casos variable 1

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Estadísticas de fiabilidad variable 1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	9

Variable 2: E-commerce

Procesamiento de casos variable 2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Estadísticas de fiabilidad variable 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	9

Anexo 2: Matriz de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Trade marketing y el e-commerce en una empresa comercial, San Isidro, 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	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	Rotación de productos	Diversidad de productos	Encuentra diversos productos de su interés en una empresa comercial, independientemente a la categoría						X		X		X		X		
			Conforme con la diversidad de productos en la plataforma de una empresa comercial						X		X		X		X		
		Promociones	Encuentro promociones en diversas categorías de productos de una empresa comercial						X		X		X		X		

			En una empresa comercial encuentro promociones/descuentos en una categoría repetitiva						X		X		X		X			
	Merchandising	Material POP	Encuentro los productos muy bien exhibidos en los puntos de venta presenciales de una empresa comercial						X		X		X		X			
									X		X		X		X			
					Los productos de una empresa comercial cuentan con material informativo sobre sus						X		X		X		X	
					Una empresa comercial obsequia utensilios por la compra de alguno de sus productos						X		X		X		X	
	Traffic building	Promotores	Encuentro un promotor de ventas de una empresa comercial que explique el producto						X		X		X		X			
		Activaciones	Encuentro un promotor realizando degustaciones con el uso de los productos de una empresa comercial en el punto de venta						X		X		X		X			
			Encuentro interesantes los eventos realizados por una empresa comercial							X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable Trade Marketing en una empresa comercial

OBJETIVO: Medir la variable Trade Marketing en una empresa comercial


DIRIGIDO A: Clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

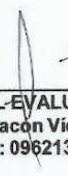
MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Trade marketing y el e-commerce en una empresa comercial, San Isidro, 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	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		
E-commerce	Internet	Utilidad	Utilizo internet como fuente de búsqueda sobre una empresa comercial						X		X			X				
			Consumo internet para poder ingresar a las redes sociales de una empresa comercial						X		X			X		X		
	Marketing digital	Publicidad	Visualizo publicidad de la marca / productos de una empresa comercial						X		X			X		X		
			Encuentro atractivos los diseños publicitarios de una empresa comercial						X		X			X		X		

			Una empresa comercial cuenta con profesionales en marketing						X		X			X		X			
		Pop ups	Encuentro ventanas emergentes de productos de una empresa comercial						X		X			X		X			
		Páginas Web	Utilizo páginas web para comprar productos de una empresa comercial						X		X			X		X			
			Utilizo la página web de una empresa comercial para solicitar información de sus productos							X		X			X		X		
		Redes sociales	Utilizo Facebook para comprar productos de una empresa comercial						X		X			X		X			
			Frecuento Interactuar en la comunidad de Facebook de una empresa comercial							X		X			X		X		
			Utilizo Instagram para comprar productos de una empresa comercial							X		X			X		X		

			Frecuento interactuar con la comunidad de Instagram de una empresa comercial						X		X			X		X		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	--	---	--	---	--	--


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable E-commerce en una empresa comercial

OBJETIVO: Medir la variable E-commerce en una empresa comercial


DIRIGIDO A: Clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Trade marketing y el e-commerce en una empresa comercial, San Isidro, 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	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	Rotación de productos	Diversidad de productos	Encuentra diversos productos de su interés en una empresa comercial, independientemente a la categoría						X		X		X		X		
			Conforme con la diversidad de productos en la plataforma de una empresa comercial						X		X		X		X		
		Promociones	Encuentro promociones en diversas categorías de productos de una empresa comercial						X		X		X		X		

			En una empresa comercial encuentro promociones/descuentos en una categoría repetitiva						X		X		X		X			
	Merchandising	Material POP	Encuentro los productos muy bien exhibidos en los puntos de venta presenciales de una empresa comercial						X		X		X		X			
			Los productos de una empresa comercial cuentan con material informativo sobre sus						X		X		X		X			
			Una empresa comercial obsequia utensilios por la compra de alguno de sus productos							X		X		X		X		
			Encuentro un promotor de ventas de una empresa comercial que explique el producto							X		X		X		X		
	Traffic building	Activaciones	Encuentro un promotor realizando degustaciones con el uso de los productos de una empresa comercial en el punto de venta						X		X		X		X			
			Encuentro interesantes los eventos realizados por una empresa comercial						X		X		X		X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable Trade Marketing en una empresa comercial

OBJETIVO: Medir la variable Trade Marketing en una empresa comercial

DIRIGIDO A: Clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: TASAYCO JALA, ABEL ALEJANDRO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

VALORACIÓN:



MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Trade marketing y el e-commerce en una empresa comercial, San Isidro, 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	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		
E-commerce	Internet	Utilidad	Utilizo internet como fuente de búsqueda sobre una empresa comercial						X		X			X				
			Consumo internet para poder ingresar a las redes sociales de una empresa comercial						X		X			X		X		
	Marketing digital	Publicidad	Visualizo publicidad de la marca / productos de una empresa comercial						X		X			X		X		
			Encuentro atractivos los diseños publicitarios de una empresa comercial						X		X			X		X		

			Una empresa comercial cuenta con profesionales en marketing						X		X		X		X			
		Pop ups	Encuentro ventanas emergentes de productos de una empresa comercial						X		X		X		X			
		Páginas Web	Utilizo páginas web para comprar productos de una empresa comercial						X		X		X		X			
			Utilizo la página web de una empresa comercial para solicitar información de sus productos							X		X		X		X		
		Redes sociales	Utilizo Facebook para comprar productos de una empresa comercial						X		X		X		X			
			Frecuento Interactuar en la comunidad de Facebook de una empresa comercial							X		X		X		X		
			Utilizo Instagram para comprar productos de una empresa comercial							X		X		X		X		

			Frecuento interactuar con la comunidad de Instagram de una empresa comercial						X		X		X		X		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable E-commerce en una empresa comercial

OBJETIVO: Medir la variable E-commerce en una empresa comercial

DIRIGIDO A: Clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: TASAYCO JALA, ABEL ALEJANDRO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

VALORACIÓN:



MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Trade marketing y el e-commerce en una empresa comercial, San Isidro, 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	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	Relación de productos	Diversidad de productos	Encuentra diversos productos de su interés en una empresa comercial, independientemente a la categoría						X		X		X		X		
			Conforme con la diversidad de productos en la plataforma de una empresa comercial						X		X		X		X		
		Promociones	Encuentro promociones en diversas categorías de productos de una empresa comercial						X		X		X		X		

			En una empresa comercial encuentro promociones/descuentos en una categoría repetitiva						X		X		X		X			
	Merchandising	Material POP	Encuentro los productos muy bien exhibidos en los puntos de venta presenciales de una empresa comercial						X		X		X		X			
			Los productos de una empresa comercial cuentan con material informativo sobre sus						X		X		X		X			
			Una empresa comercial obsequia utensilios por la compra de alguno de sus productos							X		X		X		X		
			Promotores	Encuentro un promotor de ventas de una empresa comercial que explique el producto						X		X		X		X		
	Traffic building	Activaciones	Encuentro un promotor realizando degustaciones con el uso de los productos de una empresa comercial en el punto de venta						X		X		X		X			
			Encuentro interesantes los eventos realizados por una empresa comercial						X		X		X		X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable Trade Marketing en una empresa comercial

OBJETIVO: Medir la variable Trade Marketing en una empresa comercial

DIRIGIDO A: Clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PEÑA CERNA, ANTONIO ULISES

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

VALORACIÓN:



MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Trade marketing y el e-commerce en una empresa comercial, San Isidro, 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	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		
E-commerce	Internet	Utilidad	Utilizo internet como fuente de búsqueda sobre una empresa comercial						X		X			X		X		
			Consumo internet para poder ingresar a las redes sociales de una empresa comercial						X		X			X		X		
	Marketing digital	Publicidad	Visualizo publicidad de la marca / productos de una empresa comercial						X		X			X		X		
			Encuentro atractivos los diseños publicitarios de una empresa comercial						X		X			X		X		

			Una empresa comercial cuenta con profesionales en marketing						X		X		X		X			
		Pop ups	Encuentro ventanas emergentes de productos de una empresa comercial						X		X		X		X			
		Páginas Web	Utilizo páginas web para comprar productos de una empresa comercial						X		X		X		X			
			Utilizo la página web de una empresa comercial para solicitar información de sus productos							X		X		X		X		
		Redes sociales	Utilizo Facebook para comprar productos de una empresa comercial						X		X		X		X			
			Frecuento Interactuar en la comunidad de Facebook de una empresa comercial							X		X		X		X		
			Utilizo Instagram para comprar productos de una empresa comercial							X		X		X		X		

			Frecuento interactuar con la comunidad de Instagram de una empresa comercial						X		X		X		X		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable E-commerce en una empresa comercial

OBJETIVO: Medir la variable E-commerce en una empresa comercial

DIRIGIDO A: Clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PEÑA CERNA, ANTONIO ULISES

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

VALORACIÓN:



**Anexo N.º 2 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Trade marketing y el E-commerce en una empresa comercial, San Isidro, 2022.

Autor/es: - Arroyo Espinoza, Patricia Cristhel

- Elias Enciso, Angella Geraldine

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID).....

Escuela profesional: Marketing y dirección de empresas.

Coautores del proyecto: (para PID).....

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
0. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
0. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
0. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor
Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza Frank
David
Vocal 2 (opcional)

**Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA
EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “.....”, presentado por los autores....., ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

....., de de 2022

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

Anexo 4 : *Tabla de valores*

Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00, donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menos Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica a “menor X, mayor Y”

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa muy débil

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

0.10 = Correlación positiva muy débil.

0.25 = Correlación positiva débil.

0.50 = Correlación positiva media.

0.75 = Correlación positiva considerable.

0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

1.00 Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

Nota: Extraído del libro de Hernández y Mendoza (2018)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Trade marketing y el E-commerce en una empresa comercial, San Isidro, 2022.", cuyos autores son ELIAS ENCISO ANGELLA GERALDINE, ARROYO ESPINOZA PATRICIA CRISTHEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 21 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 05- 12-2022 11:07:35

Código documento Trilce: TRI - 0448173