



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Trade marketing para el incremento de ventas en la empresa Productos
Paraíso del Perú S.A.C., Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Castillo Guerrero, Karla Arazelli (ORCID: 0000-0001-8362-5134)

ASESOR:

Dr. Alva Arce, Rosel Cesar (ORCID: 0000-0002-4210-3046)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA:

Para mi papá que está en el cielo, a mi madre que hizo todo el esfuerzo para salir adelante y motivarme siempre que nunca debo rendirme, a los que estuvieron conmigo cuando lo necesite y para mis hermanos quien me motiva a seguir y conseguir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO:

Son muchas las personas que han contribuido el proceso y conclusión de mi tesis, al Dr. Alva Arce, Rosel César a mis amigos quienes me motivaron en todo momento y finalmente a la Universidad César Vallejo.

PÁGINA DEL JURADO

Declaratoria de Autenticidad

Yo Castillo Guerrero, Karla Arazelli con DNI N.º 71927212 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Lima, 23 de octubre del 2019



Castillo Guerrero, Karla Arazelli

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	16
2.1 Tipo y Diseño de investigación	16
2.1.2 Nivel: Descriptivo - Correlacional	16
2.1.3 Diseño metodológico: No experimental de corte transversal.....	16
2.1.4 Tipo de investigación: Aplicada.....	16
2.1.5 Método de investigación: Hipotético – Deductivo.....	17
2.2 operacionalización de variables.....	17
2.2.2 Operacionalización de variables.....	18
2.3 Población, muestra y muestreo.....	19
2.3.2 Muestra.....	19
2.3.3 Muestreo: Probabilístico por conveniencia	19
2.4 Técnicas de recolección de datos, valides y confiabilidad	19
2.4.2 Instrumento de recolección de datos: Cuestionario.....	19
2.4.3 Confiabilidad del instrumento.....	20
2.5 Procedimiento.....	21
2.6 Métodos de análisis de datos	21
2.6.2 Método inferencial:	21
2.7 Aspectos éticos.....	21
III. RESULTADOS	22

IV. DISCUSIÓN.....	30
V. CONCLUSIONES.....	32
VI. RECOMENDACIONES.....	33
VII. REFERENCIAS	34
ANEXOS	40
Anexo 1: Matriz de consistencia	40
Anexo 2: Carta de Autorización	42
Anexo 3: Validación del instrumento.....	43
Anexo 4: Gráfico de barras	47
Anexo 5: Base de datos	50
Anexo 6: Pantallazo de originalidad.....	52

RESUMEN

La presente investigación “El Trade Marketing para el incremento de ventas en la empresa Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima, 2019” cuyo objetivo de estudio es Argumentar la correlación entre el Trade Marketing como estrategia para el aumento de las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C.; Lima 2019, la población de estudio estuvo conformado por 50 colaboradores y se utilizó un muestreo no probabilístico, obteniendo así un universo de estudio de 50. Se empleó el cuestionario que estuvo conformado por 20 preguntas entre ambas variables, donde se aplicó la escala de tipo Likert. La validación del instrumento se llevó a cabo por medio de la aprobación de profesionales especializados y la fiabilidad de este se calculó a través del coeficiente alfa de cron Bach en una prueba piloto de 20 colaboradores. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados mediante el spss v. 25, donde nos dio por resultados que, por medio de los resultados obtenidos en esta investigación, se logró obtener una sigma menor a 0.05, como se puede apreciar en la tabla 14, permitiéndonos inferir que si existe correlación entre el Trade Marketing como estrategia para el crecimiento de las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C.; Lima 2019.

Palabras clave: Trade, Marketing, Ventas.

ABSTRACT

The present investigation “Trade Marketing for the increase of sales in the company Products Paraíso del Perú SAC, Lima, 2019” whose objective of study is to argue the correlation between Trade Marketing as a strategy for the increase of sales in the organization Products Paraíso from Peru SAC; Lima 2019, the study population was made up of 50 collaborators and a non-probabilistic sampling was used, thus obtaining a study universe of 50. The questionnaire that consisted of 21 questions between both variables was used, where the type scale was applied Likert. The validation of the instrument was carried out through the approval of specialized professionals and its reliability was calculated through the Cronbach alpha coefficient in a pilot test of 5 collaborators. Once the data was collected, these were processed using the spss v. 25, where it gave us the results that by means of the results obtained in this investigation, it was possible to obtain a sigma lower than 0.05, as can be seen in table 14, allowing us to infer that if there is a correlation between Trade Marketing as a strategy for sales growth in the organization Products Paraíso del Perú SAC; Lima 2019.

Keywords: Trade, Marketing, sales

I. INTRODUCCIÓN

El trade marketing sugiere aumentar la demanda al nivel del distribuidor o minorista, es decir, existe niveles que no son el del consumidor. Por lo tanto, no por ello olvida el mantener estrategias de manejo de marca para mantener la necesidad en el ámbito del consumidor.

En el contexto internacional, el trade marketing es una estrategia cuya especialidad es parcialmente nueva, manifestada por finales de los ochenta en Estados Unidos; posee como finalidad ver la correlación entre el fabricante y el cliente para realizar habilidades de ventas que permitirá un mayor crecimiento organizacional. Nos ayuda a realizar actividades comerciales y de Merchandising diseñados por el fabricante y el distribuidor de dicho producto. Cuyo objetivo es dar a conocer en primer plano la necesidad del consumidor y trabajar simultáneamente con el distribuidor para lograr una serie de medidas en dirección de categorías y Merchandising, en el puesto de venta.

A nivel nacional el trade marketing tiene como beneficio para el fabricante mejorar las relaciones con el distribuidor, obtener una ventaja competitiva, reforzar la percepción de marca del producto, optimizar las ventas y la rentabilidad; de tal manera que el distribuidor mejore la relación con el abastecedor, para conseguir incremento de productos y variedad de descuentos e incentivos que sean acoplados en el lugar donde se producirá la venta, realizar sinergias internas con respecto a las compras, marketing y logística.

A nivel local las ventas que se esperan de una empresa tienen mucha influencia con el tipo de estrategia que se usan en la organización para el cumplimiento de objetivos ya que tienen como primera finalidad complacer la obligación que requiere el usuario. Los problemas exorbitantes de una empresa con respecto a las ventas es que en la actualidad las necesidades de los consumidores son más grandes y esto afecta muchas veces las ventas de la organización. Lo cual nos hace ver que las estrategias que ya existen en la empresa no son suficientes para la ejecución de todos los objetivos.

La organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., brinda la mejor calidad de colchones, bolsas biodegradables y espuma, siendo una de las organizaciones líder en Latinoamérica con más de 51 años en el mercado. La problemática que presenta esta gran compañía es que en los últimos tiempos sus ventas han decaído según los reportes

mensuales a pesar de que se ha innovado en la gran mayoría de productos, la organización tiene cantidad de distribuidores lo cual será ideal aplicar estrategias de comercialización del producto donde se involucre en el proceso entre el fabricante y distribuidor optando como objetivo la venta final de dicho producto.

Schmutzler (2015). The thesis contributes to academic research in two ways. First, the identification of domains of determinants, domains of design variables, and their dimensions, the development of the taxonomy, the derivation of propositions, and the insights on changing the organization advance the empirical research on marketing and sales organizations. Second, the combination of action research and in-depth interviews expands the methodologies used in qualitative research on marketing and sales organizations.

Salaviza (2015). This essay's focus is on the point of sale, nowadays undergoing a fundamental and strategic role in the retailers' actions, driving the creation of new retail concepts. Through a case study about an essential commodity available on a large scale in a mass market, this research findings demonstrate how point of sale strategies can be decisive during the purchase process when several and diverse competitors act in the same segment make almost impossible to compare prices on the spot.

Renkema & Schöfer (2014). The purpose of this research was to investigate the country of origin effect on consumers' perception regarding consumer products from India. Indian consumer products are not well known in Europe and other Western countries. This means that the consumers interviewed in this paper are not extremely negatively nor positively influenced by the country of origin effect of India.

Cano (2015). Reliability measures how accurate one's research methods and technique produce a data. In research background, reliability is related to the research instrument. In other words, how certain are you that any person using the same interview scripts (the research instrument) will not sway the answers of the interviewees? The possibility of a fieldwork within a qualitative research design helps to guide the analysis of in-depth interviews. Not all qualitative method is conducive to retesting and further testing, for consistency. In this case reliability issues would address the fact that one did

not invent or misinterpret the data and that one has not being careless in recording the data.

Proctor (2015). “how well matched is the logic of the method to the kind of research questions you are asking and the kind of social explanation you are intending to develop.” Another way to look at validity in this research study is how I account for the fact that I did not invent my interpretations, but that they are a product of the research conducted and its analysis. Validity is ensured in this research by consulting other source of information and by allowing the respondents to corroborate my interpretations. While a valid measure is always reliable, a reliable measure is not necessarily a valid one.

De Guillén (2016), la presente investigación estima como meta primordial presentar habilidades de TRADE Marketing que accedan a desarrollar la posición de la marca Sígaron en la nación de Carabobo. Se concluye que después del análisis para dar un buen posicionamiento de la marca se requiere estrategias tanto del fabricante como distribuidor y capacitar a los puntos de ventas que es la principal problemática ya que los productos deben estar bien posicionado en la mente del consumidor.

De Velecela (2014), La finalidad de este acontecimiento es la función de proyectar un paradigma de TRADE Marketing para un sistema minucioso de entrega en la organización Disnac S.A. Se concluye que se obtuvo el desenlace que la táctica de protección ha ocasionado que los clientes no reconozcan el artículo dentro del lugar de venta, dado lo que ha incrementado una baja rotación, cabe resaltar que también se reconoce una gran ocasión de ascender de manera eficaz linealmente en los puntos que integra la filial de Cuenca.

De López (2015), El objetivo de la investigación del trabajo fue analizar y alcanzar a comprender el método de un recóndito desarrollo del proceso de adquisición de la manufactura de nutrición. Se llega a concluir de tal manera que el autor resalta la calidad diagnosticada de los artículos de alimentación de las distintas marcas del repartidor tiene correlación con lo que generan en sabor y aspecto, puesto que el prestigio de la etiqueta, la innovación del envasado y multiplicidad de surtido debe ser prioritario.

Fuentes (2018), Se tuvo como finalidad primordial, analizar como el marketing interno es un tema que ha recibido más atención en el entorno internacional que el nacional, en este caso, Bolivia. Una de las pruebas de esto está en la parca atención que se le da al tema en los diferentes congresos, foros y simposios académicos del país que

se desarrollan en las más grandes ciudades de Bolivia como La Paz, Santa Cruz y Cochabamba.

Labajo (2016), tiene como finalidad hallar el problema primordial en la relación entre las ventas y el marketing. Se concluye que la combinación de las ventas y el marketing Mix ayudan a minimizar los problemas de manera interna y práctico, así como a originar una relación cordial con el cliente puesto que dicha incorporación se interpreta en la mejor determinación reflejada en una reducción de costos, menor costo de ocasión, para una importante aprobación del producto y se relaciona con aumento en las ventas.

Paredes (2018), Its main purpose was to analyze how internal marketing is an issue that has received more attention in the international environment than the national one, in this case, Bolivia. It is concluded, the subject has gained more attention thanks to the practitioners who use it, in general, as an alternative to seek the coherent relationship of the company with employees.

Jiménez (2017), el objetivo principal de este trabajo es analizar el discurrir del marketing interno en la literatura académica y el papel que la comunicación interna juega en el mismo para resaltar el punto de unión entre la estrategia de comunicación interna y el éxito de la comunicación externa de la organización con el consumidor final. La investigación reveló diversos aspectos relacionados al marketing interno, principalmente algunas diferencias entre lo que las empresas hacen y lo que la bibliografía recomienda.

Sanzo, García, Santos & Trespalacios (2016), el objetivo principal fue analizar la influencia de las políticas de gestión de recursos humanos desarrolladas desde las perspectivas de marketing en la obtención de resultados empresariales superiores a los de la competencia. Se concluye que, el marketing interno tiene un papel muy importante en el crecimiento de un ambiente interno adecuado, es decir, en el grado de satisfacción del capital humano, el cual a su vez constituye un recurso intangible de las organizaciones valioso y que afecta directamente a sus resultados tanto en el ámbito de los clientes como los resultados financieros.

Calsina, Fernández & Hanco (2018), la finalidad primordial es determinar el grado de relación entre el marketing interno y compromiso organizacional, mediante una investigación cuantitativa de diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional a partir de una muestra de 58 trabajadores de tipo probabilístico de selección aleatoria. Las conclusiones del estudio indican que en el centro de salud se vienen utilizando

estrategias de marketing interno de manera parcial no lográndose mejoras significativas, tanto a nivel externo referido a la satisfacción de los clientes como en el nivel interno con los colaboradores.

Cruz (2016), sostuvo como objetivo principal identificar la eficacia del marketing interno y su impacto en los procesos de aprendizaje implementados por las organizaciones para la gestión de mercado. Los resultados de las pruebas señalan que la gestión del marketing interno está determinada por las relaciones que se gesten entre Directivos y colaboradores las cuales deben basarse en la confianza, el respeto, la honestidad y la empatía porque impactan la eficiencia de sus procesos de aprendizaje relativos a los productos y servicios adquiridos por clientes externos.

Teorías científicas de TRADE Marketing

Teoría del Benchmarking

Kotler (2014), refiere que: El **Benchmarking** es el proceso de comparar y medir las operaciones de una organización o sus procesos internos contra los de un representante del mejor en su clase, tomado del interior o exterior de la industria. Se debe diferenciar entre benchmarking y análisis competitivo, éste último incluye comparar un producto del competidor contra el tuyo. Compara las características y el precio del producto. El benchmarking va más allá, comparando como se diseña, manufactura, distribuye y apoya un producto. Benchmarking no enfatiza en lo que es el producto y lo que cuesta, pero sí en los procesos fundamentales usados para producirlo, distribuirlo y apoyarlo.

Teoría de la Suposición

Torres (2016), refiere que: La suposición también es un factor influido por el empaque del producto, el logotipo, la imagen visual de su comunicación y también por su mensaje escrito. No importa cómo es un producto o servicio, sino cómo lo percibimos. Y más allá, lo que nosotros suponemos de él. La vida suele ser más irracional de lo que creemos y muchas veces la opinión que nos formamos para tomar una decisión surge del camino fácil: la percepción. Porque implica menos tiempo y esfuerzo que realizar un análisis racional. Un análisis profundo entre el costo y el beneficio.

Teoría del Caos

Lorenz (citado por Hernández, 2011), refiere que, en uno de sus postulados dice que el resultado final, depende exclusivamente de las condiciones iniciales. Esto básicamente nos quiere decir, que debemos hacer siempre una planificación, antes de ejecutar alguna acción. Así podemos pronosticar un mejor resultado final, planteando los

objetivos de la estrategia de marketing digital, definiendo los indicadores, analizando los costos inherentes al plan, escuchando al cliente, monitoreando las redes, creando protocolos de crisis, definiendo los momentos de verdad da cada cliente, interactuando con ellos.

De acuerdo con Doménech (como se citó en Chávez, 2017) explicó: También se conoce como TRADE marketing: “Un pacto estratégico entre sujetos de distinto nivel de canal comercial para acrecentar la totalidad o una ración de un plan de marketing dividido en beneficio recíproco y del consumidor” (p. 30).

Con respecto a esta información se puede detallar que se busca crear cierta compatibilidad y estrategia de la marca del proveedor con el comercio del distribuidor, llegando a una estrategia exitosa en el punto de venta y originar un nivel de respuesta en el consumidor lo cual generará valor.

Kotler & Armstrong (2015), refieren que, el fabricante y distribuidor están obligados a comprender y depender uno del otro para la persecución de sus propósitos, más aún en el ambiente de algunos negocios de alto costo caracterizados por inclinaciones como la concentración, el poder de las rubricas de la distribución y la urgente necesidad de diferenciación. (p. 10)

Con respecto a esta información se detalla que entre el fabricante y repartidor debe existir una sinergia tener una buena comunicación, la cual puedan optimizar una excelente satisfacción del consumidor optando por la implementación de estrategias considerando algo muy importante, debido a las grandes competencias que existe.

Según González (2015); menciona que el término TRADE marketing hace referencia a un concepto relativamente joven, nacido de la práctica empresarial reciente en los años 80, cuyo origen se sitúan algunos autores en la compañía multinacional norteamericana Colgate Palmolive que acuñó este término para referirse a la integración de las funciones de sus departamentos de marketing y ventas dirigida a estrechar las relaciones con sus distribuidores.

Por el contrario, algún otro refiere el origen del TRADE marketing a una alianza estratégica de colaboración iniciada en Estados Unidos por Procter & Gamble y Wall Mart, con el objetivo básico de reducir el stock y rebajar costes mediante la utilización de promociones conjuntas, marcas líderes que proporciona rotación y acciones de marketing a nivel tienda.

Etimológicamente se deriva del término anglosajón TRADE, término que

equivale a comercio actividad comercial.

Podemos definir entonces al TRADE marketing como una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor, orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar a la demanda final en beneficio de ambos.

Brizuela (2015) explicó, el TRADE Marketing tendría que ser el gestor de comercializar planes, para mejorar ampliamente el comercio, y a su vez manifestar la mejora manera de la marca y obviamente inventar tácticas promocionales que acrecientan la comunicación con el lugar de venta de sus diversos públicos (bares, supermercados, farmacias, ferreterías, restaurantes etc...). (p. 20)

De acuerdo con esta información se propone lo siguiente que el TRADE Marketing no solo debería sistematizar con el distribuidor, sino implantar propuestas que lo conlleven a exponer la marca haciéndolo generar más valor.

Muñiz (2016) indicó, el TRADE Marketing, es conocido con un reciente planteamiento del fabricante para producir negocios optando que la vía de distribución se mantenga de su lado y ayude simultáneamente en beneficio recíproco, originando que sus artículos sean de interés para el sistema. (p. 248)

Con respecto a esta información se detalla que el TRADE Marketing es una pieza fundamental ya que este mismo ayudará a mejorar las relaciones comerciales que hay en el día a día del fabricante – distribuidor.

Piñeiro (como se citó en Hernández, 2016) indicó, el TRADE Marketing, opta la manera de comprimir la relación entre el fabricante y repartidor, ya que en la realidad podemos dialogar sobre la realidad en el comercio de una fuerte competencia por el espacio en los lugares de venta. Desde el punto de vista del Marketing Tradicional, se anhela que el artículo este en la mente del consumidor. (p. 20)

Con respecto a esta información se detalla que el productor y distribuidor siempre deben estar asociados teniendo una buena compatibilidad ya que existe mucha competencia para fidelizar al cliente y se sienta satisfecho en un solo lugar.

Kotler y Armstrong (2015) explicaron: “(...) la conexión de bienes y servicios que la empresa brinda al mercado meta” (p. 53).

Este concepto se basa en lo que es un producto, lo cual como bien sabemos el mercado se encuentra compuesto por la oferta y la demanda por ende involucra a todos los tipos de industrias que ofrecen tanto bienes como servicios.

Kotler y Armstrong (2015) dijeron: La calidad se autodenomina como “no tener errores”. Sin embargo, el gran número de las organizaciones centradas en el usuario como las peculiaridades de un artículo o servicio que amparan su disposición para satisfacer requisitos claros o tácitos del usuario. (p.244)

Kotler y Armstrong (2015) indicaron: “Algo muy profundo: llega hasta el corazón mismo del artículo. Un buen diseño coopera a la utilidad del artículo, así como a su apariencia. Un buen diseño empieza con un entendimiento profundo de las necesidades de los usuarios” (p. 245)

Kotler y Armstrong (2015) dijeron: “El empaque comprende el diseño y la producción del depósito o funda de un producto. Por tradición, la función primaria del empaque era englobar y proteger el producto” (p. 232).

Monteferrer (2016) indicó: Que es una de las principales bases del rendimiento en los establecimientos. Es una capacidad directiva sólida en la apropiada distribución de este requerimiento para separar trabajos y proyectos. Optimizar y manipular tu período correcto es elementalmente sustancial para las organizaciones. (p.75)

Prada (2014) indicó: Es una escala de etapas donde el comerciante comprueba que los encargos estén acabados, se envuelven los artículos en un depósito adecuado, por lo consecuente se debe ejecutar en el más corto período posible ya que los usuarios no toleran esperar. (p. 60)

Prada (2014) indicó: “Es un crecimiento de distribución física de resultados. La eficacia y optimización del proceso son muy significativos pues afecta principalmente en los períodos de entregas totales” (p. 80).

Avendaño (2016) dijo, el incremento del período de transporte abarca el análisis elección del mejor sistema para transportar los artículos del punto de inicio al destino final; la opción del sistema de traslado a emplear y el diseño de la mejor vía para determinar el objetivo primordial en el menor período posible del proceso de distribución. (p. 60)

Zuluaga (2013) dijo: “El control requiere condiciones de proceso que estén acreditadas y monitoreadas implementando estadística como sistemas de inspección del proceso. En esta última etapa de la metodología se estima la más relevante” (p.102).

Carreño (2014) explicó, la indagación interna de almacén es de consideración pertinente ya que nos auxilia a observar algunos problemas que se pueden encontrar en una entidad y no han sido descubiertos a tiempo, y pueden sobrellevar a manejar de

manera errónea la entidad. (p. 50)

Yarasca y Álvarez (2015) dijeron: “Distintos procesos en que el apoderado del despacho debe de estar monitoreado hasta arribar al cliente final” (p. 20).

Chopra (2017) dijo: “Comprobar la calidad del artículo mediante cambios de cada fase realizada por ende conseguir así el nivel ansiado del artículo” (p. 40).

Monteferrer (2016) explicó: se determina con una herramienta de marketing que relaciona la fabricación con la compra. Su finalidad es colocar el producto a orden del cliente final en la cantidad demandada, en el momento que lo requiera y en el sitio donde desea obtenerlo. (p.115)

Ballou (2015) indicó: “Es un conducto de distribución con un gran número de artículos a usuarios a nivel nacional y local donde se logra suministrar el giro de negocio con los precios competentes” (p. 20).

Ballou (2015) indicó: “Es una entrega de artículos, pero de preferible cantidad, donde el comerciante posee otro límite de ganancias” (p. 40).

Ballou (2015) dijo: “El punto final o destino es el cliente ya que conseguiremos complacer el requerimiento del usuario alcanzando los artículos anhelados” (p. 50).

Espejo y Fischer (2016) indicaron, la oferta es una actividad que forma parte del desarrollo sistemático de la mercadotecnia y la determinan como toda función que produce en los usuarios el último empuje hacia el intercambio. Los dos autores indican, además, que es en este lugar (la oferta), donde se hace práctico el trabajo de las funciones anteriores (investigación de mercado, decisiones del precio y decisiones acerca del artículo). (p. 120)

De acuerdo con esta información se manifiesta que la venta es una tarea que generan los usuarios haciendo un intercambio con relación al valor de la moneda, ya sea por la necesidad que tiene el cliente, para ello se debe tomar en cuenta el proceso inicial que es el de investigar la necesidad del mercado.

Foster (como se citó en Carrión, 2017) describió: “La interpretación de oferta se describe a cualquier sacrificio o proceso cuyo objetivo principal es brindar un artículo o servicio a cambio de papel moneda” (p. 223).

La gestión del TRADE marketing se define como la planificación y ejecución del lanzamiento de productos, políticas de precios, diseño publi-promocional y políticas de canales para generar ventas que satisfagan a los miembros del triángulo fabricante – distribuidor - consumidor.

El programa de TRADE Marketing es equivalente al programa de marketing - Mix clásico, excepto en que aquel está orientado al distribuidor y este lo está al consumidor. El cliente -consumidor también es el cliente del distribuidor, pero no es su único cliente, ya que además debe orientarse al cliente - comprador y al “cliente que no compra”.

Cada distribuidor tiene su estrategia comercial propia según la cual establece un posicionamiento para cada uno de sus formatos comerciales (tiendas de descuento, hipermercados, cash & carry, category killers, etc.). El fabricante deberá adaptar el contenido del programa de TRADE marketing al posicionamiento de cada uno de los diferentes distribuidores.

El programa es el elemento básico de la gestión del TRADE marketing, en el que se definen de un modo coherente las actividades acordadas conjuntamente por fabricante y distribuidor, en función de las estrategias de marketing definidas previamente por ambos. Las actividades básicas del programa suelen centrarse en las siguientes áreas:

- 1. Surtido de productos:** El fabricante deberá adaptar su concepto de gama de productos vinculados a la marca de las necesidades del surtido de la enseña, a través de las marcas del distribuidor, primer precio, o de acondicionamientos específicos por enseña. Ello permitirá completar la oferta del surtido del distribuidor, habida cuenta de dicha oferta es única, basada en el cliente - objetivo de cada una de sus categorías de productos.

El 73% de los shoppers cuando van a comprar un producto, si no encuentran la marca que usualmente compran, buscan otras opciones, por ello estar presente en el punto de venta con un surtido adecuado es idea. Se debe gestionar la mezcla de productos, a través de la recomendación de surtido ideal por canal y tamaño de tienda.

Dimensiones del Surtido

- a. Amplitud: Número de líneas de producto, entendidas estas como agrupaciones de productos similares u homogéneos, que integran la oferta de un minorista (perspectiva horizontal).
- b. Profundidad: Número de referencias distintas presentes en una determinada línea de producto (análisis vertical).
- c. Longitud: Número total de artículos o referencias que componen la oferta de un minorista.

d. Coherencia: Valora el sentido lógico conjunto de las tres dimensiones anteriores. Un surtido coherente significa que las secciones que componen la estructura del surtido de una tienda gozan de una homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades que satisfacen. Estas secciones deben tener también profundidades similares.

Un surtido amplio y poco profundo se da en aquellos puntos de venta que quieren satisfacer un conjunto de necesidades básicas. El típico de supermercados e hipermercados.

Cuando el surtido es estrecho y profundo estamos ante una tienda especializada porque ofrece una amplia variedad de productos para unas familias determinadas: perfumerías, tiendas de electrodomésticos, etc.

Por último, si el surtido es amplio y profundo se intenta cubrir un gran número de necesidades con amplitud, es decir, ofertando un gran número de artículos. Tal como en los grandes almacenes.

En este apartado, también cabe destacar otras estrategias relacionadas con el surtido, que son: Surtido en exclusiva, en el cual consiste en que un distribuidor lleva las líneas de productos de un único fabricante, como por ejemplo los concesionarios de automóviles mono-marca. Y el Surtido revuelto, también llamado Merchandising revuelto, que es cuando un establecimiento especializado, decide llevar una línea de productos distintos y no relacionados con su especialidad, ello a los fines de generar ventas adicionales, por ejemplo, un kiosco de prensa, que además de revistas y periódicos añade a su línea de productos plantas ornamentales y artículos del hogar.

Teorías científicas de las ventas

Teoría de jerarquía

Maslow (1943), refiere que: Una de las teorías fundamentadas en la necesidad en psicología es la Jerarquía de necesidades de Maslow. Abraham Maslow presentó cinco niveles de necesidad humana en un documento en 1943. Indicó que la gente tiene cinco necesidades básicas que atienden en orden prioritario. Las necesidades fisiológicas son las primeras, seguidas por las necesidades de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. Esta teoría contiene un gran valor en las ventas, ya que los vendedores llegan a conocer a sus prospectos y les hacen preguntas con el fin de conocer sus

necesidades en una situación de compra. Identificar en qué parte de la pirámide de Maslow se encuentra tu cliente es parte de la inteligencia emocional de todo vendedor. Por ejemplo, algunos compradores de autos pueden estar más interesados en supervivencia básica o seguridad y desean un automóvil económico y confiable. Otros compradores pueden estar buscando automóviles por razones de afiliación o autorrealización.

Teoría de la Resolución del comprador

Martínez (2002), refiere que: La teoría de la determinación del vendedor, que se conoce como las 5 preguntas, ofrece un marco de preguntas sencillas que los vendedores deben responder para hacer que un prospecto compre. Las cinco preguntas son: “¿Por qué debo comprar?”, “¿qué debo comprar?”, “¿a quién debo comprar?”, “¿cuál es un precio justo?” y “¿cuándo debo comprar?” Estas preguntas también se refieren a las cinco categorías que comúnmente conciernen al comprador. En esencia, si un vendedor puede dar respuesta a estas cinco interrogantes de manera óptima, puede cerrar la venta.

Teoría de Proceso de toma de decisión del consumidor

Hernández (2011), refiere que: El proceso de toma de decisión de un comprador se basa en los pasos que normalmente sigue un comprador para realizar una adquisición. El proceso inicia al admitir una necesidad, que es lo que motiva a un comprador a considerar una compra. Después se dirige a la búsqueda de información y procede a formular la consideración de la compra. Después de evaluar las opciones críticamente, el comprador realiza lo que él considera la mejor compra posible. Después de utilizar el producto o el servicio, el comprador evalúa el valor relativo y sus expectativas. Si un vendedor entiende este proceso sistemático que siguen los compradores, entonces puede ayudar desde un inicio y sugerir necesidades y deseos que los compradores ni siquiera han descubierto. Durante la búsqueda de información, el vendedor debe presentar su solución como valor positivo. Durante la compra, y después de ella, el servicio al cliente para lograr una relación permanente es esencial.

Con respecto a esta información nos detalla que la venta es un proceso sistemático teniendo como objetivo principal satisfacer al consumidor y este mismo responda con el valor asignado al producto entregando el precio final.

De la Parra y Madero (citado en Kotler, 2015) explicaron, Venta es el conocimiento que se ocupa del intercambio entre un servicio u/o bien por un semejante previamente acordado de una unidad monetaria, con el fin de trascender, por un lado, en el progreso y encajecimiento de una entidad y nación y, por otro lado, en la

complacencia de las peticiones y necesidades del consumidor. (p.33)

Estos dos autores determinan a la oferta como un estudio la cual se requiere de un trueque de bienes o servicios, anticipando cómo será el prototipo de retribución, con la finalidad de aumentar las ganancias en una entidad.

Ulloa (2016) explicó, la promoción de ofertas siempre expone al artículo comprendido de un mundo imaginario (sorteos, regalos, etc.) que generan el interés, incitan a la curiosidad y generan la aceptación del consumidor hacia el artículo o la marca que le hace contribuir en el juego del que consigue complacencias físicas y psíquicas. (p.36)

Según Fisher y Espejo (2016) explicaron: “Las cantidades de un artículo que los obreros están dispuestos a elaborar a los probables precios del mercado” (p. 20).

Complementando esta descripción, ambos autores señalan que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los fabricantes están preparados a poner en el mercado, las cuales, tienden a cambiar en correlación directa con la actividad del precio, esto es, si el precio disminuye, la oferta baja, y ésta incrementa si el precio incrementa".

Según Kotler (2015) dijo: “Los descuentos funcionales (también llamados **descuentos comerciales**) son los que un productor propone a componentes del canal comercial si elaboran algunas funciones como ofertas, almacenaje y contabilidad” (p. 60).

Según Krajewski y Ritzman (citado en Valdivia, 2017) describieron, son un incentivo que establece u concede el empleador, con la finalidad de que sus obreros ya sea personalmente o como miembros de un grupo, incrementen sus niveles de producción en la organización o mejoren los modelos de función laboral. (p. 40)

Kotler y Armstrong (2015) explicaron, un precio es la adición de las valoraciones que los usuarios dan a cambio de las utilidades de poseer o utilizar el servicio o producto. (...) el precio ha sido el factor que más influencia en las decisiones de los compradores. (p. 315)

Argueta (2015) indicó: “Es una herramienta donde se divide con diversas tareas consiguiendo estructurar los tiempos en los plazos indicados” (p. 40).

Para Kotler y Armstrong (2015) dijeron: “El precio puede establecerse a través de una política de precios colectivos, ambos lo definen como la acción de “mezclar diversos productos y proponer el conjunto a un precio reducido” (p. 318).

Según Fukuyama (1995) explicó: “La confianza es un activo valuable

fuertemente relacionado al éxito económico” (p. 60).

León y Rodríguez (2014) dijeron: “El CRM es una doctrina y una estrategia de negocios ayudada por un sistema y una tecnología, la cual es proyectada para aumentar las relaciones humanas en un ámbito de negocios” (p.83).

Fischer (citado en Chiavenato, 2014) explicó: “La psicología social tiene por elemento el estudio de las correlaciones reales o imaginarias entre personas en un contexto social dado, en tanto que perjudican a las personas implicadas en esta situación” (p. 60).

Chiavenato (2016) indicó: “Es el proceso de trasladar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación predomina por lo menos a dos personas: el que envía el comunicado y el que lo recibe” (p. 80).

Lampert (2016) concluyó, es lo que nos pasa debido a que salimos de nuestro propio cuerpo... y nos localizamos ya sea momentáneamente o por una fase de tiempo más largo en la mente de los demás. Observamos la realidad a través de los ojos, sentimos sus emociones, dividimos su dolor. (p. 105)

Problema General ¿Cuál es la relación que hay entre el TRADE Marketing con la implementación de estrategias para el aumento de las ventas en la entidad Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima? Problemas Específicos ¿Cómo se relaciona el producto y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019?, ¿Cómo se relaciona el tiempo y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019?, ¿Cómo se relaciona el control y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019?, ¿Cómo se relaciona la distribución y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C.; Lima 2019?

La presente investigación nos conlleva a entender la correlación que existe entre las dos variantes a analizar las diferentes dimensiones, lo cual cuya conclusión nos aceptará informar con respecto de la presencia situacional de los problemas de la organización. A través de múltiples teorías con la finalidad de determinar la trascendencia de las variantes de investigación: TRADE Marketing y su correlación con las ventas, con lo cual se busca aumentar el crecimiento de la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C.

El análisis actual se utilizará como un origen de ayuda para otros trabajos que contengan la misma problemática, donde a través de la vigente investigación colaborará a que se pueda implementar distintas herramientas de TRADE Marketing, para aumentar el incremento de ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C, alcanzando

un trabajador suficientemente preparado donde pueda ofrecer un servicio de mejor calidad hacia sus consumidores.

La investigación se argumenta debido a que se contribuirá a la elaboración de herramientas que después serán verificados y se calculará la confiabilidad, que ayudara para poder determinar las variantes y podrán ser utilizados por el indagador en otras longitudes, con esto para determinar un resultado adverso con el adecuado diagnostico se aceptará el manejo de métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos correctos, ya que posee un diseño no experimental con un corte diagonal continuamente con un modelo de investigación aplicada y finalmente con una categoría de investigación descriptiva.

Objetivo General: Argumentar la correlación entre el TRADE Marketing como estrategia para el aumento de las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C.; Lima 2019. Objetivo Específico: Definir la correlación del producto y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C, Lima 2019. Definir la correlación del tiempo y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019. Definir la correlación del control y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019. Definir la correlación de la distribución y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019.

Hipótesis general: Existe correlación entre el TRADE Marketing como estrategia para el crecimiento de las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C.; Lima 2019. Hipótesis específicas, Existe correlación entre el producto y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019, Existe correlación entre el tiempo y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019. Existe correlación entre el control y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019. Existe correlación entre la distribución y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C.; Lima 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de investigación

2.1.1 Enfoque: Cuantitativa

Según los autores Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, L. (2014): “Hace uso de herramientas informáticas para tener resultados. Se puede concluir que sería aquella información que nosotros podremos medirlo (p. 37).

2.1.2 Nivel: Descriptivo - Correlacional

Bernal, C. (2010): “La investigación descriptiva es un tipo de investigación que estudia a los fenómenos o participantes que están involucrados en la investigación o en una determinada situación sin llegar a manipularles, estudios dichos fenómenos en su estado natural” (p.138). Así mismo Bernal, C. (2010): “Con respecto a la investigación de forma correlacional trata de una táctica que se encarga de comparar ambas variables sin la intervención de alguna otra variable” (p.122).

2.1.3 Diseño metodológico: No experimental de corte transversal

Según los autores Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, L. (2014): “Este tipo de investigación se dan de manera que el sujeto no interviene y tan solo observa y luego los analiza” (p.149). Así mismo Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (1991) “Este diseño de corte transversal tiene como objetivo recoger datos en un solo momento y estudiar lo acontecido en ese momento” (p.154).

2.1.4 Tipo de investigación: Aplicada

Según Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, L. (2014). “Es una metodología utilizada para resolver un problema práctico específico de un individuo o grupo. El estudio y la investigación se utilizan en los negocios, la medicina y la educación con el fin de encontrar soluciones que puedan curar enfermedades, resolver problemas científicos o desarrollar tecnología” (p.42).

2.1.5 Método de investigación: Hipotético – Deductivo

Según Bernal, C. (2010): “Es considerado como un proceso que comienza desde la identificación de un problema, en consecuencia, el investigador genera una hipótesis la cual se refutarán o aceptarán a través de una contrastación.” (p.60).

2.2 Operacionalización de variables

2.2.1 Variable X: TRADE Marketing

Dimensión 1: Producto e Indicadores: Calidad, Diseño y Empaque.

Dimensión 2: Tiempo e Indicador: Despacho, Entrega y Transporte.

Dimensión 3: Control e Indicador: Almacén, Producción y Envío.

Dimensión 3: Distribución e Indicador: Mayorista, Minorista y Consumidor.

2.2.1 Variable Y: Ventas

Dimensión 1: Promoción de ventas e Indicadores: Oferta, Descuento e Incentivos.

Dimensión 2: Precio e Indicadores: Expectativa, Precios Colectivos y Confianza.

Dimensión 3: Relación con el cliente e Indicadores: Interacción, Comunicación y Empatía.

2.2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización

“TRADE Marketing como estrategia para el incremento de ventas en la empresa Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019”							
Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica e Instrumento
TRADE Marketing	Doménech (2000), manifiesta que: También se define el TRADE marketing como: “Una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel de canal comercial para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor.” (p.30)	El fabricante y distribuidor deben crear cierta compatibilidad entre ellos ya que uno depende el otro para llegar a sus objetivos. El TRADE Marketing se define como una alianza estratégica entre miembros de un diferente canal comercial lo cual se desarrolla un plan de marketing obteniendo un beneficio mutuo.	Producto	Calidad	1,2,3	Ordinal	Encuesta
				Diseño			
				Empaque			
			Tiempo	Despacho	4,5,6		
				Entrega			
				Transporte			
			Control	Almacén	7,8,9		
				producción			
				Envió			
			Distribución	Mayorista	10,11,12		
				Minorista			
				Consumidor			
Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica e Instrumento
Ventas	Fischer y Espejo (2011), manifiestan que: Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".	De acuerdo con esta información se manifiesta que la venta es una actividad que generan los clientes haciendo un intercambio con relación al valor de la moneda, ya sea por la necesidad que tiene el cliente, para ello se debe tomar en cuenta el proceso inicial que es el de investigar la necesidad del mercado.	Promoción de Ventas	Oferta	1,2,3	Ordinal	Encuesta
				Descuento			
				Incentivo			
			Precio	Expectativa	4,5,6		
				Precios colectivos			
				Confianza			
			Relación con el cliente	Interacción	7,8,9		
				Comunicación			
				Empatía			

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

De acuerdo con el proyecto de investigación, la población está establecida por 1300 participantes. Carrasco (2010) indicó: “Es el elemento que conforma la agrupación lo cual se desarrolla en un determinado lugar donde se ejecuta la investigación” (p.237).

2.3.2 Muestra

La muestra fue censal y estuvo conformado por 50 colaboradores de la empresa Productos Paraíso del Perú S.A.C.

Según Bernal C. (2010). “Se refiere a una parte representativa o un elemento individual de un conjunto o grupo mayor, especialmente cuando se presenta para su inspección o se muestra como evidencia de calidad” (p.192).

Pérez (2010). Define que “Una encuesta de este tipo se encarga de buscar datos de todo lo posible con respecto a la población” (p.138).

2.3.3 Muestreo: Probabilístico por conveniencia

James, H. Y Sally, S. Definen: “Como un grupo que es seleccionado ya sean correctos o no y se dará de manera específica” (p.140).

2.4 Técnicas de recolección de datos, valides y confiabilidad

2.4.1 Técnica: Encuesta

Bernal (2010). “La encuesta es una táctica de recolección de información caracterizado por apoyarse en un cuestionario, la cual tiene como propósito conseguir información de los objetos de estudio definidos en la investigación a través de preguntas” (p.194).

2.4.2 Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

De acuerdo con el plan de investigación se aplicará la herramienta mencionada al interrogatorio el cual está conformado por 21 interrogantes, que serán esquematizadas en relación con las magnitudes e indicadores de las presentes variantes TRADE Marketing y Ventas.

Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, L. (2010). “El cuestionario es un escrito hecho por una lista de interrogantes escritas en forma asociada entre ellos, organizados por secuencias y confeccionado según un planteamiento dado, para que los resultados den toda la información necesaria sobre los temas de estudio” (p.217).

Validez

Soriano (2014). “Son aquellos sujetos capacitados cuya característica corresponde respecto a la función a realizar y permite dar una crítica correcta “(p. 25).

El instrumento fue validado por los docentes siguientes:

Tabla 2: Juicio de expertos

N°	Nombres y apellidos	Grado Académico	Resultados
1	Alva Arce, Rosel Cesar	Doctor	Aplicable
2	Aliaga Correa, David Fernando	Doctor	Aplicable
3	Carranza Estela, Teodoro	Doctor	Aplicable
4	Vásquez Espinoza, Juan Manuel	Doctor	Aplicable

2.4.3 Confiabilidad del instrumento

Se basó en el desarrollo de la encuesta piloto a 10 sujetos de estudio similares a la nuestra, donde los resultados se ingresan al programa SPSS. Según Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, L. (2014), “Se entiende por el grado que se le aplica a un individuo me dará resultados similares” (p.200).

Tabla 3: Análisis de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	50	100,0

El nivel de confiabilidad se midió a través del alfa de Cronbach, la cual debía ser mayor o igual a 0.7.

Tabla 4: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,961	21	

García, Gonzales y Jornet (2010) menciona que: “Es un modelo que se basa en el resultado del promedio.” (p. 1)

Tabla 5: Coeficiente de fiabilidad

Escala de medición del coeficiente del alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Elaborado en base a Ruiz, p.70 (2000)

Interpretación: De la prueba piloto, obtuvimos una confiabilidad de 0.961 de Alfa

de Cronbach, el cual nos muestra una magnitud “Muy alta” y es veraz, realizada en la tabla N.º 5.

2.5 Procedimiento

1era etapa: Preparación del material para la encuesta impresa

2da etapa: Autorización de la empresa o de la organización para realizar la encuesta de la muestra correspondiente

3era etapa: Encuesta se presenta la información

2.6 Métodos de análisis de datos

2.6.1 Método descriptivo:

Bernal C. (2010). Tipo de investigación que evalúa a los fenómenos sin participar ni manipularlo (p.138).

2.6.2 Método inferencial:

Levine, Berenson, Krehbie. (2006). Hace uso de información para poder sacar conclusiones respecto a la población. (p.4).

2.7 Aspectos éticos

Por un tema de ética la información y la identidad de los participantes que intervinieron en las encuestas es reservada, todo ello con el fin de proteger su libre expresión acerca de su opinión sobre la investigación, manteniendo en el anonimato a los que colaboraron.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

3.1.1. Variable TRADE Marketing

Tabla 6: Trade Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	12,0	12,0	12,0
	Casi Nunca	8	16,0	16,0	28,0
	A veces	10	20,0	20,0	48,0
	Casi Siempre	10	20,0	20,0	68,0
	Siempre	16	32,0	32,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar nuestro cuestionario a los colaboradores de Productos Paraíso del Perú, se puede apreciar que **6** encuestados que representan un **12%** refieren que casi nunca se utiliza el Trade Marketing, **8** encuestados que representan un **16%** refieren que nunca se utiliza el Trade Marketing, **10** encuestados que representan un **20%** refieren que a veces se utiliza el Trade Marketing, **10** encuestados que representan un **20 %** refieren que casi siempre se utiliza el Trade Marketing y **16** encuestados que representan un **32%** refieren que siempre se utiliza el Trade Marketing.

3.1.1.1. Dimensión Producto

Tabla 7: Dimensión Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	8,0	8,0	8,0
	A veces	12	24,0	24,0	32,0
	Casi Siempre	14	28,0	28,0	60,0
	Siempre	20	40,0	40,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos al aplicar nuestro cuestionario a los colaboradores de Productos Paraíso del Perú, se puede apreciar que **4** encuestados que representan un **8%** refieren que casi nunca se analiza el producto, **12** encuestados que representan un **24%** refieren que a veces se analiza el producto, **14** encuestados que

representan un **28 %** refieren que casi siempre se analiza el producto y **20** encuestados que representan un **40%** refieren que siempre se analiza el producto.

3.1.1.2. Dimensión Tiempo

Tabla 8: Dimensión Tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	20,0	20,0	20,0
	Casi Nunca	12	24,0	24,0	44,0
	A veces	8	16,0	16,0	60,0
	Casi Siempre	12	24,0	24,0	84,0
	Siempre	8	16,0	16,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar nuestro cuestionario a los colaboradores de Productos Paraíso del Perú, se puede apreciar que **5** encuestados que representan un **20%** refieren que nunca se analiza el tiempo, **6** encuestados que representan un **24%** refieren que casi nunca se analiza el tiempo, **4** encuestados que representan un **16%** refieren que a veces se analiza el tiempo, **6** encuestados que representan un **24%** refieren que casi siempre se analiza el tiempo y **4** encuestados que representan un **16%** refieren que siempre se analiza el tiempo.

3.1.1.3. Dimensión el control

Tabla 9: Dimensión el control

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	16,0	16,0	16,0
	Casi Nunca	12	24,0	24,0	40,0
	A veces	8	16,0	16,0	56,0
	Casi Siempre	16	32,0	32,0	88,0
	Siempre	6	12,0	12,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar nuestro cuestionario a los colaboradores de Productos Paraíso del Perú, se puede apreciar que **8** encuestados que representan un **16%** refieren que nunca se utiliza el control, **12** encuestados que representan un **24%** refieren que casi nunca se utiliza el control, **8** encuestados que representan un **16%** refieren que a veces se utiliza el control, **16** encuestados que representan un **32%** refieren que casi siempre se utiliza el control y **6** encuestados que representan un **12%** refieren que siempre se utiliza el control.

3.1.1.4. Dimensión la distribución

Tabla 10: Dimensión la distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	12,0	12,0	12,0
	A veces	6	12,0	12,0	24,0
	Casi Siempre	14	28,0	28,0	52,0
	Siempre	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos al aplicar nuestro cuestionario a los colaboradores de Productos Paraíso del Perú, se puede apreciar que **6** encuestados que representan un **12%** refieren que casi nunca se utiliza la distribución, **6** encuestados que representan un **12%** refieren que a veces se utiliza la distribución, **14** encuestados que representan un **28 %** refieren que casi siempre se utiliza la distribución y **24** encuestados que representan un **48%** refieren que siempre se utiliza la distribución.

3.1.2. Variable Ventas

Tabla 11: Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	12,0	12,0	12,0
	A veces	16	32,0	32,0	44,0
	Casi Siempre	10	20,0	20,0	64,0
	Siempre	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos al aplicar nuestro cuestionario a los colaboradores de Productos Paraíso del Perú, se puede apreciar que **3** encuestados que representan un **12%** refieren que casi nunca se analizan las ventas, **8** encuestados que representan un **32%** refieren que a veces se analizan las ventas, **5** encuestados que representan un **20 %** refieren que casi siempre se analizan las ventas y **9** encuestados que representan un **36%** refieren que siempre se analizan las ventas.

3.1.2.1. Dimensión Promoción de ventas

Tabla 12: Dimensión Promoción de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,0	4,0	4,0
	Casi Nunca	16	32,0	32,0	36,0
	A veces	6	12,0	12,0	48,0
	Casi Siempre	14	28,0	28,0	76,0
	Siempre	12	24,0	24,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar nuestro cuestionario a los colaboradores de Productos Paraíso del Perú, se puede apreciar que **2** encuestado que representan un **4%** refieren que nunca se analiza la promoción de ventas, **16** encuestados que representan un **32%** refieren que casi nunca se analiza la promoción de ventas, **6** encuestados que representan un **12%** refieren que a veces se analiza la promoción de ventas, **14** encuestados que representan un **28%** refieren que casi siempre se analiza la promoción de ventas y **12** encuestados que representan un **24%** refieren que siempre la promoción de ventas.

3.1.2.2. Dimensión Precio

Tabla 13: Dimensión Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,0	4,0	4,0
	Casi Nunca	12	24,0	24,0	28,0
	A veces	14	28,0	28,0	56,0
	Casi Siempre	10	20,0	20,0	76,0
	Siempre	12	24,0	24,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar nuestro cuestionario a los colaboradores de Productos Paraíso del Perú, se puede apreciar que **2** encuestado que representan un **4%** refieren que nunca se analiza el precio, **12** encuestados que representan un **24%** refieren que casi nunca se analiza el precio, **14** encuestados que representan un **28%** refieren que a veces se analiza el precio, **10** encuestados que representan un **20%** refieren que casi siempre se analiza el precio y **12** encuestados que representan un **24%** refieren que siempre se analiza el precio.

3.1.2.3. Dimensión Relación con el cliente

Tabla 14: Dimensión Relación con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,0	4,0	4,0
	Casi Nunca	4	8,0	8,0	12,0
	A veces	6	12,0	12,0	24,0
	Casi Siempre	18	36,0	36,0	60,0
	Siempre	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar nuestro cuestionario a los colaboradores de Productos Paraíso del Perú, se puede apreciar que **2** encuestado que representan un **4%** refieren que nunca se analiza la relación con el cliente, **4** encuestados que representan un **8%** refieren que casi nunca se analiza la relación con el cliente, **6** encuestados que representan un **12%** refieren que a veces se analiza la relación con el cliente, **18** encuestados que representan un **36%** refieren que casi siempre se analiza la relación con el cliente y **20** encuestados que representan un **40%** refieren que siempre se analiza la relación con el cliente.

3.2. Prueba de normalidad

Tabla 15: Prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	G1	Sig.	Estadístico	G1	Sig.
Trade marketing (Agrupada)	,185	50	,028	,873	50	,005
Ventas (Agrupada)	,227	50	,002	,843	50	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

Se seleccionó la prueba Kolmogorov Smirnov, puesto que nuestra unidad de estudio fue mayor a 30, se obtuvo como resultado que el sigma es menor a 0.05, por lo tanto, la presente investigación presenta una distribución no paramétrica, por lo que la prueba de inferencia a trabajar será el Rho de Spearman.

3.3. Prueba de inferencia

3.3.1. Hipótesis general

Tabla 16: Prueba de inferencia de la Variable TRADE Marketing y la Variable Ventas

			Trade Marketing (Agrupada)	Ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Trade Marketing (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,959**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,959**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

De acuerdo con contrastación de nuestra hipótesis de investigación realizada por medio de la prueba Rho de Spearman, se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación es de **0.959**, lo cual nos indica que existe una asociación interna positiva alta entre mis variables de estudio. No obstante, por medio del valor de la sigma que es **,000** se tiene que rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, infiriendo así que el trade marketing si se relaciona con la venta.

3.3.2. Hipótesis específica 1:

Tabla 17: Prueba de inferencia de la Dimensión Producto y la Variable Ventas

			Productos (Agrupada)	Ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Productos (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,899**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,899**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

De acuerdo con contrastación de nuestra hipótesis de investigación realizada por medio de la prueba Rho de Spearman, se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación es de **0.899**, lo cual nos indica que existe una asociación interna positiva alta entre mis variables de estudio. No obstante, por medio del valor del sigma que es **,000** se tiene que rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, infiriendo así que el producto si se relaciona con las ventas.

3.3.3. Hipótesis específica 2:

Tabla 18: Prueba de inferencia de la Dimensión Tiempo y la Variable Ventas

			Tiempo (Agrupada)	Ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Tiempo (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,919**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,919**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

De acuerdo con contrastación de nuestra hipótesis de investigación realizada por medio de la prueba Rho de Spearman, se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación es de **0.919**, lo cual nos indica que existe una asociación interna positiva alta entre mis variables de estudio. No obstante, por medio del valor del sigma que es **,000** se tiene que rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, infiriendo así que el tiempo si se relaciona con las ventas.

3.3.4. Hipótesis específica 3:

Tabla 19: Prueba de inferencia de la Dimensión Control y la Variable Ventas

			Control (Agrupada)	Ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Control (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

De acuerdo con contrastación de nuestra hipótesis de investigación realizada por medio de la prueba Rho de Spearman, se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación es de **0.721**, lo cual nos indica que existe una asociación interna positiva alta entre mis variables de estudio. No obstante, por medio del valor del sigma que es **,000** se tiene que rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, infiriendo así que el control si se relaciona con las ventas.

3.3.5. Hipótesis específica 4:

Tabla 20: Prueba de inferencia de la Dimensión Distribución y la Variable Ventas

			Distribución (Agrupada)	Ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Distribución (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,903**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,903**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

De acuerdo con contrastación de nuestra hipótesis de investigación realizada por medio de la prueba Rho de Spearman, se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación es de **0.903**, lo cual nos indica que existe una asociación interna positiva alta entre mis variables de estudio. No obstante, por medio del valor del sigma que es **,000** se tiene que rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, infiriendo así que la distribución si se relaciona con las ventas.

IV. DISCUSIÓN

En esta investigación se tuvo como objetivo encontrar la relación entre las dos variables TRADE Marketing y Estrategia para el crecimiento de ventas.

De acuerdo con los resultados obtenidos al realizar nuestra prueba de inferencia de nuestra hipótesis general, podemos comparar nuestro resultado con el obtenido por De Velecela (2014), La finalidad de este acontecimiento es la función de proyectar un paradigma de TRADE Marketing para un sistema minucioso de entrega en la organización Disnac S.A. Se concluye que se obtuvo el desenlace que la táctica de protección ha ocasionado que los clientes no reconozcan el artículo dentro del lugar de venta, dado lo que ha incrementado una baja rotación, cabe resaltar que también se reconoce una gran ocasión de ascender de manera eficaz linealmente en los puntos que integra la filial de Cuenca.

De acuerdo con los resultados obtenidos al realizar nuestra prueba de inferencia de nuestra hipótesis específica 1, podemos comparar nuestro resultado con el obtenido por Schmutzler (2015). The thesis contributes to academic research in two ways. First, the identification of domains of determinants, domains of design variables, and their dimensions, the development of the taxonomy, the derivation of propositions, and the insights on changing the organization advance the empirical research on marketing and sales organizations. Second, the combination of action research and in-depth interviews expands the methodologies used in qualitative research on marketing and sales organizations.

De acuerdo con los resultados obtenidos al realizar nuestra prueba de inferencia de nuestra hipótesis específica 2, podemos comparar nuestro resultado con el obtenido por Proctor (2015). “how well matched is the logic of the method to the kind of research questions you are asking and the kind of social explanation you are intending to develop.” Another way to look at validity in this research study is how I account for the fact that I did not invent my interpretations, but that they are a product of the research conducted and its analysis. Validity is ensured in this research by consulting other source of information and by allowing the respondents to corroborate my interpretations. While a valid measure is always reliable, a reliable measure is not necessarily a valid one.

De acuerdo con los resultados obtenidos al realizar nuestra prueba de inferencia de nuestra hipótesis específica 3, podemos comparar nuestro resultado con el obtenido por

Labajo (2016), tiene como finalidad hallar el problema primordial en la relación entre las ventas y el marketing. Se concluye que la combinación de las ventas y el marketing Mix ayudan a minimizar los problemas de manera interna y práctico, así como a originar una relación cordial con el cliente puesto que dicha incorporación se interpreta en la mejor determinación reflejada en una reducción de costos, menor costo de ocasión, para una importante aprobación del producto y se relaciona con aumento en las ventas.

De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar nuestra prueba de inferencia de nuestra hipótesis específica 4, podemos comparar nuestro resultado con el obtenido por Fuentes (2018), Se tuvo como finalidad primordial, analizar como el marketing interno es un tema que ha recibido más atención en el entorno internacional que el nacional, en este caso, Bolivia. Una de las pruebas de esto está en la poca atención que se le da al tema en los diferentes congresos, foros y simposios académicos del país que se desarrollan en las más grandes ciudades de Bolivia como La Paz, Santa Cruz y Cochabamba.

V. CONCLUSIONES

1. Por medio de los resultados obtenidos en esta investigación, se logró obtener una sigma menor a 0.05, como se puede apreciar en la tabla 14, permitiéndonos inferir que si existe correlación entre el Trade Marketing como estrategia para el crecimiento de las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C.; Lima 2019.
2. Con respecto a la hipótesis específica 1, se llega a concluir que existe una relación positiva entre el Producto y las ventas de Productos paraíso del Perú SAC, como se evidencia en la tabla N° 15 y en el valor obtenido en esta misma tabla.
3. Con respecto a la hipótesis específica 2, se llega a concluir que existe una relación positiva entre el Tiempo y las ventas de Productos paraíso del Perú SAC, como se evidencia en la tabla N° 16 y en el valor obtenido en esta misma tabla.
4. Con respecto a la hipótesis específica 3, se llega a concluir que existe una relación positiva entre el Control y las ventas de Productos paraíso del Perú SAC, como se evidencia en la tabla N° 17 y en el valor obtenido en esta misma tabla.
5. Con respecto a la hipótesis específica 4, se llega a concluir que existe una relación positiva entre la Distribución y las ventas de Productos paraíso del Perú SAC, como se evidencia en la tabla N° 18 y en el valor obtenido en esta misma tabla.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere aplicar la herramienta de TRADE marketing para mejorar el crecimiento de las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C, puesto que, por medio de esta herramienta nos permitirá tener una visión más amplia del comportamiento del mercado y nos permitirá también mejorar nuestra organización y brindar mejores condiciones de trabajo para que nuestros colaboradores sean más productivos, obteniendo así una mejor rentabilidad.

Se recomienda a los directivos de Productos Paraíso del Perú, realizar en primer lugar un buen estudio de mercado, para que se posea una información real del mercado de destino y así poder realizar una buena planificación de como posicionar sus productos en el público objetivo y poder direccionar sus procesos a las necesidades del publico elegido.

Se sugiere aplicar distintas herramientas de recolección de datos, como cuestionarios, focus Group, entrevistas, etc. Para así tener una visión más clara de las necesidades reales de los usuarios y poder brindarle un producto que colme sus necesidades.

Asimismo, se recomienda realizar un buen análisis de datos para poder aplicarlos de manera correcta y evitar errores que declinen en la compra, es importante realizar un FODA, puesto que al realizar este análisis nos permitirá realizar una comparación de los datos positivos a utilizar, no obstante, nos permitirá tener una visión más clara de las debilidades que tiene la empresa.

Se recomienda realizar reuniones semanales con los colaboradores para resolver las dudas o brindar ideas para mejorar tanto el ambiente de trabajo como el proceso de la comercialización de Productos Paraíso del Perú.

VII. REFERENCIAS

- Ahumada, T. & Perusquia, V. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. (Revista científica publicada). Coyoacán, México: Scientific Electronic Library Online. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Anderson, Sweeney y Williams (2008). Estadística para administración y economía. Décima edición Cengage Learning, México D.F, México, ISBN: 0-324-36068- 1.
- Arroyo, L y Borja, M. (2018). Análisis multivariante para la inteligencia de mercados. Monterrey, México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Avellaneda, Raúl, et al. "Apoyo tecnológico para la fidelización y captación de nuevos clientes por medio de una aplicación móvil." *Revista Investigación e Innovación en Ingenierías*, vol.5, no.1, 2017, p.92. AcademicOneFile, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A568726261/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=ed3060bb>
- Bautista, S. (2014). Plan de ventas y captación de clientes para la comercial mía de la ciudad de Santo Domingo, 2014. (Tesis para obtener el grado de Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios). Santo Domingo, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes.
- Behar, D. (2016). Metodología de la investigación. Bogotá, Colombia: Editorial Shalom.
- Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación. Tercera edición Pearson Educación, Colombia, Bogotá, ISBN: 978-958-699-128-5.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
- Buzeta, U. (2015). Precisiones en torno al concepto de hábito según su relación con la

noción connaturalidad en Tomás de Aquino. (Revista científica publicada).
Universidad Santo Tomás, Chile: Revista Chilena de Estudios Medievales.

Calderón, Y. & Calderón, Y. (2013). Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes. (Tesis para obtener los títulos de Ingeniería Comercial). Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Castan, A. (2018). *Captación de clientes: plan de acción para situaciones de emergencia*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/captacion-de-clientes-plan-de-accion-para-situaciones-de-emergencia>

Coulter, W. (2015). La Inteligencia de Mercado: un Ensayo Hacia la Competitividad. (Revista científica publicada). São Paulo, Brasil: Programa de Estudos do futuro. SEER / OJS.

Curto, D. (2012). Introducción al Business Intelligence. Barcelona, España: Editorial UOC.

De la Hoz, G. (2017). *Captación de clientes, 15 estrategias para mejorar tus ventas*.
<http://www.fuerzacomercial.es/captacion-de-clientes-15-estrategias-para-mejorar-tus-ventas/>

Duque, O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.

Escobar, A. (2013). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. (Tesis para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Farroñan D. (2017). Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración). Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Fausto, B. (2016). Desarrollo de un sistema de inteligencia de mercado - sim. Caso de estudio: empresa carrera Torres & Asociados cía. Ltda., de la ciudad de Quito. (Tesis para obtener el grado de Ingeniero en Sistemas). Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Ferrando, P. (2015). *El diseño de un Modelo de Gestión de la relación con los clientes*

para las micro y pequeñas empresas. (Revista científica publicada). Lima, Perú: Anales Científicos, Universidad Nacional Agraria La Molina.

Figueredo, C., y Rincón Parra, N., y Salazar Villamil, N. (2012). INTELIGENCIA DE LOS MERCADOS DE PRODUCTOS - PROVINCIA DEL DEPARTAMENTO DE TUNDAMA DE BOYACÁ, PARA FINES DE EXPORTACIÓN.

Revista Ciencias Estratégicas, 20
(27), 67-76.

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/1473>

Gallego, P. A. M., & Otero, E. L. (2011). Captación de clientes mediante el uso de estrategias multicanal: El caso de los concesionarios de vehículos de ocasión en España/Customer attraction in multi-channel environments: The case of second-hand spanish car details. *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*, 20(4), 57-70. Retrieved from

<https://search.proquest.com/docview/912510356?accountid=37408>

García, M. (1998). *El concepto de información: una aproximación transdisciplinar.* (Revista científica publicada). Universidad de Zaragoza: Revista General de Información y Documentación.

Hernández R., Fernández, C., & Baptista L. (1991). *Metodología de la investigación: 2da. Edición.* México D.F., México: McGraw-Hill

Hernández R., Fernández, C., & Baptista L. (2010). *Metodología de la investigación: 5a. edición* México D.F., México: McGraw-Hill.

Hernández R., Fernández, C., & Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación: 6a. edición.* México D.F. México: McGraw-Hill.

Gandz, J. (2008). *Liderazgo y lealtad.* (Revista científica publicada). Barcelona, España: Harvard Deusto.

Gogova, S. (2015). *Inteligencia competitiva.* España: Ediciones Díaz de Santos.

King, G., Chao, X. y Duenyas, I. (2016), Gestión dinámica de adquisiciones y clientes. *Prod Oper Manag*, 25: 1332-1343. doi: 10.1111 / poms.12559
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/poms.12559>

- Kotler, P., Camara, D., Grande, I. & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3) 297– 310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- López, L. (2016). *Productos financieros y su influencia en la captación de clientes, C.M.A.C- Piura SAC. - Nueva Cajamarca, año 2016*. (Tesis para obtener el título profesional de contador público). Moyobamba, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Mejía, C. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración). Piura, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Meneses, J. (2017). *Inteligencia de mercado para emprender*. <http://pivot.com.mx/2017/09/11/inteligencia-de-mercados-para-emprender/>
- Min, S., Zhang, X., Kim, N., & Srivastava, R. K. (2016). Customer Acquisition and Retention Spending: An Analytical Model and Empirical Investigation in Wireless Telecommunications Markets. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 728–744. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0170>
- Montoya, L. (2007). *El concepto de la buena voluntad (gute wille) en grundlegung zur metaphysik der sitten de Immanuel Kant*. (Revista científica publicada). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia: Revista de la facultad de filosofía y letras
- Navarro, G. Barrera, B. Peris, O. & Villarejo, R. (2013). *La importancia de la inteligencia de mercados en la actividad exportadora de las empresas españolas*1, 2. (Revista científica publicada). Sevilla - Valencia, España: Esic Market Economics and Business Journal. ESIC Business & Marketing School.
- Puebla, C. (2014). *Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del distrito metropolitano de Quito: caso disensa San Juan*. (Tesis para obtener el grado de Ingeniería Comercial). Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Pesque, L. (2017). *Estrategias de captación de clientes de vanguardia*.
<https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/estrategias-de-captacion-de-clientes-de-vanguardia/>
- Puell, Z. (2018). *Análisis situacional del mecanismo exporta fácil y la captación de usuarios en la ciudad de Trujillo, 2018*. (Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales). Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Rodríguez, P., García, G. y Morales, M. (2014). Factores que comprenden control: Cantidad, calidad, tiempo y costo. Recuperado de: <http://administracionequipo3grupo2.blogspot.com/2014/11/factores-que-comprenden-control.html>
- Rosendo, R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sarabia, S. & De Juan, V. (2009). *Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras*. (Revista científica publicada). España: Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. Universidad Miguel Hernández y Universidad De Alicante.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México, D.F, México: McGraw-Hill.
- Tang, T. (2015). *La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas*. (Revista científica publicada). Lima, Perú: Ingeniería Industrial. Universidad de Lima.
- Thompson, I. (2006). *Definición de Servicios*. (Revista científica publicada). España. Promonegocios.net: Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros.
- Tomas, D. (2019). *estrategias para captar y fidelizar clientes*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/6-estrategias-para-captar-y-fidelizar-clientes>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research

Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253– 266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Vásquez, E. (2017). *Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017*. (Tesis para obtener el grado académico de Magister en Gestión Pública). Huamachuco, La Libertad: Universidad Cesar Vallejo.

Villaroel, Claudia. "Inteligencia de mercado: Gartner, IDC y Select mueven las piezas. (Portada)." *Negocios Y Tecnología*, Dec. 2002, p. 36+. Informe Académico, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A96237781/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=a97b062d>.

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																											
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación que hay entre el TRADE Marketing con la implementación de estrategias para el incremento de las ventas en la empresa Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>a) ¿Cómo se relaciona el producto y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019?</p> <p>b) ¿Cómo se relaciona el tiempo y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019?</p> <p>c) ¿Cómo se relaciona el control y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019?</p> <p>d) ¿Cómo se relaciona la distribución y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la correlación entre el TRADE Marketing como estrategia para el aumento de las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C.; Lima 2019.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>a) Definir la correlación del producto y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C, Lima 2019.</p> <p>b) Definir la correlación del tiempo y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019.</p> <p>c) Definir la correlación del control y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019.</p> <p>d) Definir la correlación de la distribución y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019.</p>	<p>Hipótesis General Existe correlación entre el TRADE Marketing como estrategia para el crecimiento de las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C.; Lima 2019.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>H1: Existe correlación entre el producto y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019.</p> <p>H2: Existe correlación entre el tiempo y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019.</p> <p>H3: Existe correlación entre el control y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima 2019.</p> <p>H4: Existe correlación entre la distribución y las ventas en la organización Productos Paraíso del Perú S.A.C.; Lima 2019.</p> <p>Variable 1: TRADE Marketing Doménech (2017) explicó: También se conoce como TRADE marketing: “Un pacto estratégico entre sujetos de distinto nivel de canal comercial para acrecentar la totalidad o una ración de un plan de marketing dividido en beneficio recíproco y del consumidor” (p. 30).</p> <p>Variable 2: Ventas Espejo y Fischer (2016) indicaron: La oferta es una actividad que forma parte del desarrollo sistemático de la mercadotecnia y la determinan como toda función que produce en los usuarios el último empuje hacia el intercambio. Los dos autores indican, además, que es en este lugar (la oferta), donde se hace práctico el trabajo de las funciones anteriores (investigación de mercado, decisiones del precio y decisiones acerca del artículo). (p. 120)</p>	<p>Variable Independiente: TRADE Marketing</p> <table border="1" data-bbox="1608 488 2152 930"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Items</th> <th>Escala</th> <th>Técnica e Instrumento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Producto</td> <td>Calidad</td> <td rowspan="3">1,2,3</td> <td rowspan="6">O r d i n a l</td> <td rowspan="6">E n c u e s t a</td> </tr> <tr> <td>Diseño</td> </tr> <tr> <td>Empaque</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Tiempo</td> <td>Desoacho</td> <td rowspan="3">4,5,6</td> </tr> <tr> <td>Entrega</td> </tr> <tr> <td>Transporte</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Control</td> <td>Almacén</td> <td rowspan="3">7,8,9</td> </tr> <tr> <td>Producción</td> </tr> <tr> <td>Envío</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Distribución</td> <td>Mayorista</td> <td rowspan="3">10,11,12</td> </tr> <tr> <td>Minorista</td> </tr> <tr> <td>Consumidor</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable Dependiente: Ventas</p>	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Técnica e Instrumento	Producto	Calidad	1,2,3	O r d i n a l	E n c u e s t a	Diseño	Empaque	Tiempo	Desoacho	4,5,6	Entrega	Transporte	Control	Almacén	7,8,9	Producción	Envío	Distribución	Mayorista	10,11,12	Minorista	Consumidor
Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Técnica e Instrumento																										
Producto	Calidad	1,2,3	O r d i n a l	E n c u e s t a																										
	Diseño																													
	Empaque																													
Tiempo	Desoacho	4,5,6																												
	Entrega																													
	Transporte																													
Control	Almacén	7,8,9																												
	Producción																													
	Envío																													
Distribución	Mayorista	10,11,12																												
	Minorista																													
	Consumidor																													

			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Técnica e Instrumento
			Promoción de Ventas	Oferta	1,2,3	O r d i n a l	E n c u e s t a
				Descuento			
				Incentivo			
			Precio	Expectativa	4,5,6		
				Precios Colectivos			
				Confianza			
			Relación con el Cliente	Interacción	7,8,9		
				Comunicación			
				Empatía			

Anexo 2: Carta de Autorización



Callao, 19 de octubre del 2019

Señoras:
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Presente. -

CARTA DE AUTORIZACIÓN

A través del presente, yo **NEIL ENRIQUE DEL CARPIO HERRERA** debidamente identificado con **DNI N° 09752084-0**, con domicilio en **Av. Argentina N° 5495 Carmen de La Legua Reynoso - Callao**, Apoderado de **PRODUCTOS PARAISO DEL PERÚ SAC.**, identificado con **RUC N° 20100014395**, según poderes inscritos en los **Registros Públicos del Callao** en la **Partida Electrónica N° 70201204**, otorgo la autorización para realizar las encuestas dentro de las instalaciones de la planta a la **SRTA. KARLA CASTILLO GUERRERO**, identificada con **DNI N° 71927212** de la **Facultad de Ciencias Empresariales** de la carrera de **Administración**

Las presentes facultades son otorgadas en forma amplia y general, no pudiendo cuestionarse por insuficientes.

Atte.

PRODUCTOS PARAISO DEL PERU S.A.
NEIL DEL CARPIO HERRERA
2019.10.19

Anexo 3: Validación del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "TRADE MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS PARAISO DEL PERÚ S.A.C., LIMA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: CASTILLO GUERRERO KARLA ARAZELLI							
Apellidos y nombres del experto: DR. ALVA ARCE ROSEL CESAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
TRADE MARKETING	PRODUCTO	CALIDAD	Las áreas y equipamientos que conforman la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C son de buena calidad.	N= Nunca CN= Casi Nunca AV= A veces CS= Casi Siempre S= Siempre	/		
		DISEÑO	Los clientes asocian el diseño del logotipo de la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C con los servicios que ofertan.		/		
		EMPAQUE	Considera eficiente el servicio de empaque que brinda la empresa Productos Paraiso S. A. C para la seguridad de los productos.		/		
	TIEMPO	DESPACHO	El área de despacho de la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C está interconectado al sistema de WIFI (Internet inalámbrico) para satisfacción de los clientes como parte de un atributo diferente a la competencia.		/		
		ENTREGA	Considera oportuno que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C ofrezca el servicio de entrega lo cual brinda seguridad para el producto al salir de la empresa.		/		
		TRANSPORTE	Considera oportuno que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C ofrezca el servicio de transporte para que el cliente tenga el producto de forma rápida y segura, recibiendo en un buen estado en la comodidad de su hogar.		/		
	CONTROL	ALMACÉN	Las áreas e instalaciones de almacén de la empresa Productos Paraiso Perú S. A. C son de aspecto agradable.		/		
		PRODUCCIÓN	Las áreas e instalaciones de producción de la empresa Productos Paraiso Perú S. A. C son de aspecto agradable.		/		
		ENVÍO	Considera oportuno que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C ofrezca el servicio de envío de sus productos a todo el Perú.		/		
	DISTRIBUCIÓN	MAYORISTA	Considera oportuno que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C ofrezca mayor número de promociones a los mayoristas.		/		
		MINORISTA	Considera factible que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C tenga una base de datos de los minoristas para informar acerca de las promociones establecidas por cada temporada.		/		
		CONSUMIDOR	El precio del producto consumido por el cliente en la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C es de fácil alcance.		/		
		OFERTAS	Productos Paraiso del Perú S.A.C., ofrece ofertas constantemente para el público en general.	/			
		DESCUENTO	Los descuentos al precio de los productos brindados de la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. son del agrado del público en general.	/			
VENTAS	PROMOCIÓN DE VENTAS	INCENTIVO	Considera oportuno el incentivo a comprar que genera la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. a través de su página web a sus clientes.	/			
	PRECIO	EXPECTATIVA	Los productos brindados por la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. cumplen con la expectativa del cliente en general.	/			
		PRECIOS COLECTIVOS	Considera factible los precios colectivos que brinda la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. con respecto a las necesidades de los clientes.	/			
		CONFIANZA	Considera oportuno que la confianza que genera la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. es debido a la buena calidad de sus productos.	/			
	RELACIÓN CON EL CLIENTE	INTERACCIÓN	Considera oportuno la interacción que tiene la empresa Productos Paraiso S.A.C., con sus clientes a través de su página web sea la adecuada.	/			
		COMUNICACIÓN	La empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. brinda comunicación adecuada sobre las promociones mensuales a los clientes.	/			
EMPATÍA		Los trabajadores del área de atención al cliente de la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C., tienen empatía al atender los reclamos y pedidos	/				
Firma del Experto:			Fecha: 06/06/2019				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "TRADE MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS PARAISO DEL PERÚ S.A.C., LIMA 2019"

Apellidos y nombres del investigador: CASTILLO GUERRERO KARLA ARAZELLI

Apellidos y nombres del experto: DE CARRANZA ESTELA TEODORO

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
TRADE MARKETING	PRODUCTO	CALIDAD	Las áreas y equipamientos que conforman la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C son de buena calidad.	N= Nunca CN= Casi Nunca AV= A veces CS= Casi Siempre S= Siempre	/		
		DISEÑO	Los clientes asocian el diseño del logotipo de la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C con los servicios que ofertan.		/		
		EMPAQUE	Considera eficiente el servicio de empaque que brinda la empresa Productos Paraiso S. A. C para la seguridad de los productos.		/		
	TIEMPO	DESPACHO	El área de despacho de la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C está interconectado al sistema de WiFi (Internet inalámbrico) para satisfacción de los clientes como parte de un atributo diferente a la competencia.		/		
		ENTREGA	Considera oportuno que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C ofrezca el servicio de entrega lo cual brinda seguridad para el producto al salir de la empresa.		/		
		TRANSPORTE	Considera oportuno que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C ofrezca el servicio de transporte para que el cliente tenga el producto de forma rápida y segura, recibéndolo en un buen estado en la comodidad de su hogar.		/		
	CONTROL	ALMACÉN	Las áreas e instalaciones de almacén de la empresa Productos Paraiso Perú S. A. C son de aspecto agradable.		/		
		PRODUCCIÓN	Las áreas e instalaciones de producción de la empresa Productos Paraiso Perú S. A. C son de aspecto agradable.		/		
		ENVÍO	Considera oportuno que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C ofrezca el servicio de envío de sus productos a todo el Perú.		/		
	DISTRIBUCIÓN	MAYORISTA	Considera oportuno que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C ofrezca mayor número de promociones a los mayoristas.		/		
		MINORISTA	Considera factible que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C tenga una base de datos de los minoristas para informar acerca de las promociones establecidas por cada temporada.		/		
		CONSUMIDOR	El precio del producto consumido por el cliente en la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C es de fácil alcance.		/		
		OFERTAS	Productos Paraiso del Perú S.A.C., ofrece ofertas constantemente para el público en general.	/			
		DESCUENTO	Los descuentos al precio de los productos brindados de la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. son del agrado del público en general.	/			
VENTAS	PROMOCION DE VENTAS	INCENTIVO	Considera oportuno el incentivo a comprar que genera la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. a través de su página web a sus clientes.	/			
	PRECIO	EXPECTATIVA	Los productos brindados por la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. cumplen con la expectativa del cliente en general.	/			
		PRECIOS COLECTIVOS	Considera factible los precios colectivos que brinda la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. con respecto a las necesidades de los clientes.	/			
		CONFIANZA	Considera oportuno que la confianza que genera la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. es debido a la buena calidad de sus productos.	/			
	RELACIÓN CON EL CLIENTE	INTERACCIÓN	Considera oportuno la interacción que tiene la empresa Productos Paraiso S.A.C., con sus clientes a través de su página web sea la adecuada.	/			
		COMUNICACIÓN	La empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. brinda comunicación adecuada sobre las promociones mensuales a los clientes.	/			
EMPATÍA		Los trabajadores del área de atención al cliente de la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C., tienen empatía al atender los reclamos y pedidos	/				
Firma del Experto:			Fecha: 31 / 06 / 19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Titulo de la investigación: "TRADE MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS PARAÍSO DEL PERÚ S.A.C., LIMA 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: CASTILLO GUERRERO KARLA ARAZELLI								
Apellidos y nombres del experto: DR. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
TRADE MARKETING	PRODUCTO	CALIDAD	Las áreas y equipamientos que conforman la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C son de buena calidad.	N= Nunca CN= Casi Nunca AV= A veces CS= Casi Siempre S= Siempre	/			
		DISEÑO	Los clientes asocian el diseño del logotipo de la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C con los servicios que ofertan.		/			
		EMPAQUE	Considera eficiente el servicio de empaque que brinda la empresa Productos Paraiso S. A. C para la seguridad de los productos.		/			
	TIEMPO	DESPACHO	El área de despacho de la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C está interconectado al sistema de WiFi (Internet inalámbrico) para satisfacción de los clientes como parte de un atributo diferente a la competencia.		/			
		ENTREGA	Considera oportuno que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C ofrezca el servicio de entrega lo cual brinda seguridad para el producto al salir de la empresa.		/			
		TRANSPORTE	Considera oportuno que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C ofrezca el servicio de transporte para que el cliente tenga el producto de forma rápida y segura, recibiéndolo en un buen estado en la comodidad de su hogar.		/			
	CONTROL	ALMACÉN	Las áreas e instalaciones de almacén de la empresa Productos Paraiso Perú S. A. C son de aspecto agradable.		/			
		PRODUCCIÓN	Las áreas e instalaciones de producción de la empresa Productos Paraiso Perú S. A. C son de aspecto agradable		/			
		ENVÍO	Considera oportuno que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C ofrezca el servicio de envío de sus productos a todo el Perú.		/			
	DISTRIBUCIÓN	MAYORISTA	Considera oportuno que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C ofrezca mayor número de promociones a los mayoristas.		/			
		MINORISTA	Considera factible que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C tenga una base de datos de los minoristas para informar acerca de las promociones establecidas por cada temporada.		/			
		CONSUMIDOR	El precio del producto consumido por el cliente en la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C es de fácil alcance.		/			
		OFERTAS	Productos Paraiso del Perú S.A.C., ofrece ofertas constantemente para el público en general.	/				
		DESCUENTO	Los descuentos al precio de los productos brindados de la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. son del agrado del público en general.	/				
VENTAS	PROMOCIÓN DE VENTAS	INCENTIVO	Considera oportuno el incentivo a comprar que genera la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. a través de su página web a sus clientes.	/				
	PRECIO	EXPECTATIVA	Los productos brindados por la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. cumplen con la expectativa del cliente en general.	/				
		PRECIOS COLECTIVOS	Considera factible los precios colectivos que brinda la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. con respecto a las necesidades de los clientes.	/				
		CONFIANZA	Considera oportuno que la confianza que genera la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. es debido a la buena calidad de sus productos.	/				
	RELACIÓN CON EL CLIENTE	INTERACCIÓN	Considera oportuno la interacción que tiene la empresa Productos Paraiso S.A.C., con sus clientes a través de su página web sea la adecuada.	/				
		COMUNICACIÓN	La empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. brinda comunicación adecuada sobre las promociones mensuales a los clientes.	/				
EMPATÍA		Los trabajadores del área de atención al cliente de la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C., tienen empatía al atender los reclamos y pedidos	/					
Firma del Experto:			Fecha: 21/06/19					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "TRADE MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS PARAÍSO DEL PERÚ S.A.C., LIMA 2019"									
Apellidos y nombres del investigador: CASTILLO GUERRERO KARLA ARAZELLI									
Apellidos y nombres del experto: DR. ALIAGA CORREA DAVID FERNANDO									
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS		
TRADE MARKETING	PRODUCTO	CALIDAD	Las áreas y equipamientos que conforman la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C son de buena calidad.	N= Nunca CN= Casi Nunca AV= A veces CS= Casi Siempre S= Siempre	/				
		DISEÑO	Los clientes asocian el diseño del logotipo de la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C con los servicios que ofertan.		/				
		EMPAQUE	Considera eficiente el servicio de empaque que brinda la empresa Productos Paraiso S. A. C para la seguridad de los productos.		/				
	TIEMPO	DESPACHO	El área de despacho de la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C está interconectado al sistema de WiFi (Internet inalámbrico) para satisfacción de los clientes como parte de un atributo diferente a la competencia.		/				
		ENTREGA	Considera oportuno que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C ofrezca el servicio de entrega lo cual brinda seguridad para el producto al salir de la empresa.		/				
		TRANSPORTE	Considera oportuno que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C ofrezca el servicio de transporte para que el cliente tenga el producto de forma rápida y segura, recibiéndolo en un buen estado en la comodidad de su hogar.		/				
	CONTROL	ALMACÉN	Las áreas e instalaciones de almacén de la empresa Productos Paraiso Perú S. A. C son de aspecto agradable.		/				
		PRODUCCIÓN	Las áreas e instalaciones de producción de la empresa Productos Paraiso Perú S. A. C son de aspecto agradable		/				
		ENVÍO	Considera oportuno que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C ofrezca el servicio de envío de sus productos a todo el Perú.		/				
	DISTRIBUCIÓN	MAYORISTA	Considera oportuno que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C ofrezca mayor número de promociones a los mayoristas.		/				
		MINORISTA	Considera factible que la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C tenga una base de datos de los minoristas para informar acerca de las promociones establecidas por cada temporada.		/				
		CONSUMIDOR	El precio del producto consumido por el cliente en la empresa Productos Paraiso del Perú S. A. C es de fácil alcance.		/				
			OFERTAS		Productos Paraiso del Perú S.A.C., ofrece ofertas constantemente para el público en general.	/			
			DESCUENTO		Los descuentos al precio de los productos brindados de la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. son del agrado del público en general.	/			
VENTAS	PROMOCIÓN DE VENTAS	INCENTIVO	Considera oportuno el incentivo a comprar que genera la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. a través de su página web a sus clientes.	/					
	PRECIO	EXPECTATIVA	Los productos brindados por la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. cumplen con la expectativa del cliente en general.	/					
		PRECIOS COLECTIVOS	Considera factible los precios colectivos que brinda la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. con respecto a las necesidades de los clientes.	/					
		CONFIANZA	Considera oportuno que la confianza que genera la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. es debido a la buena calidad de sus productos.	/					
	RELACIÓN CON EL CLIENTE	INTERACCIÓN	Considera oportuno la interacción que tiene la empresa Productos Paraiso S.A.C., con sus clientes a través de su página web sea la adecuada.	/					
		COMUNICACIÓN	La empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C. brinda comunicación adecuada sobre las promociones mensuales a los clientes.	/					
		EMPATÍA	Los trabajadores del área de atención al cliente de la empresa Productos Paraiso del Perú S.A.C., tienen empatía al atender los reclamos y pedidos	/					
Firma del Experto:			Fecha: 06/06/19						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES sólo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 4: Gráfico de barras

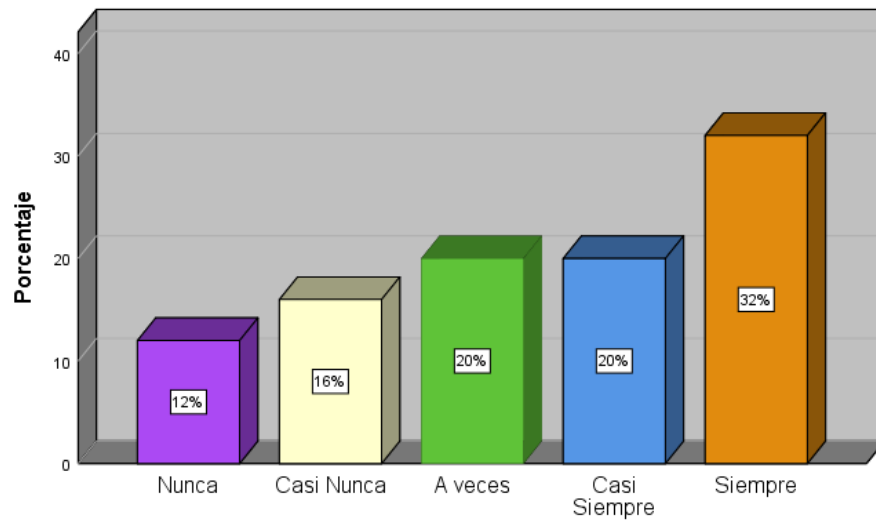


Gráfico 1: TRADE Marketing
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Producto
Fuente: Elaboración propia.

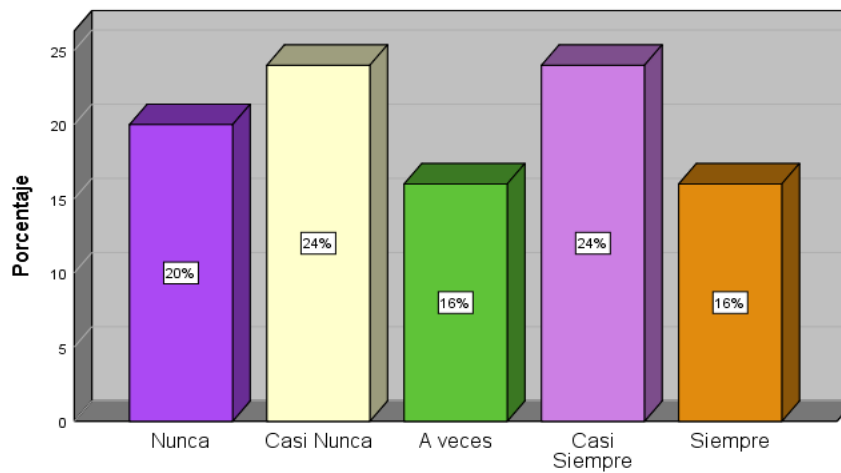
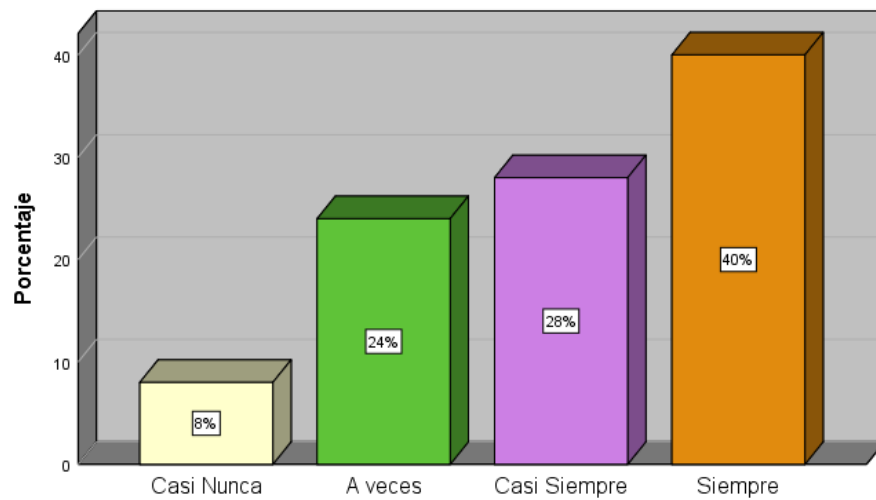


Gráfico 3: Tiempo
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

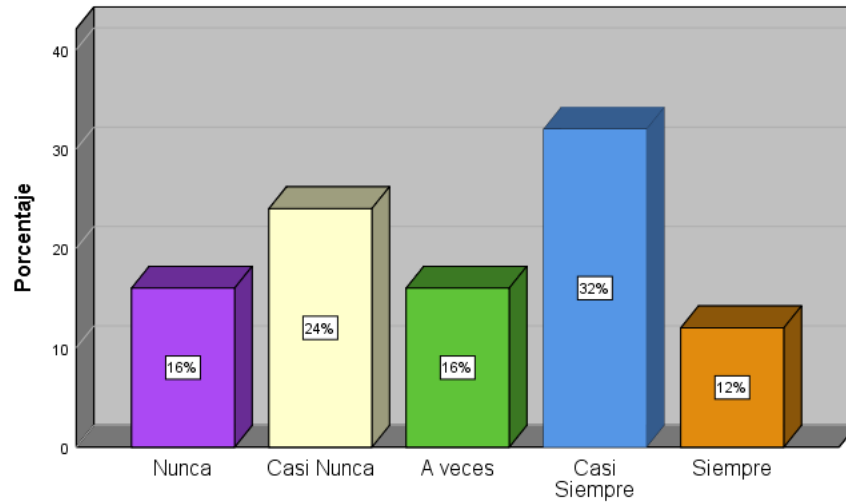


Gráfico 4: El control
Fuente: Elaboración propia.

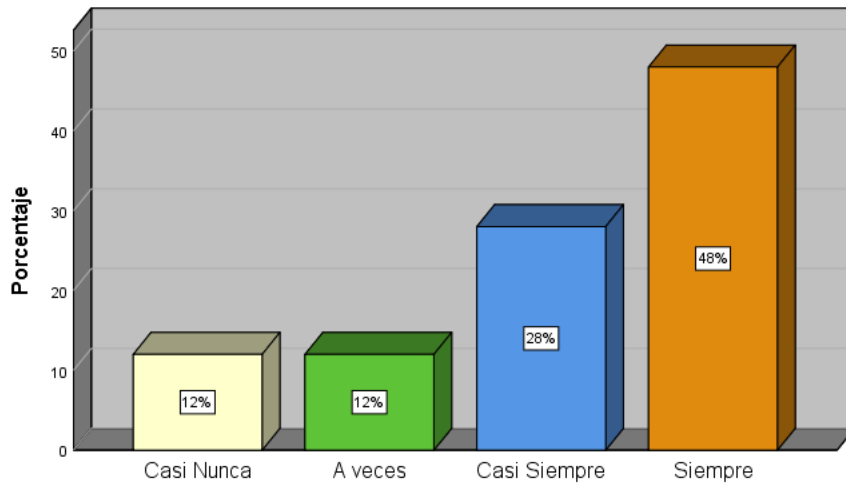


Gráfico 5: Distribución
Fuente: Elaboración propia.

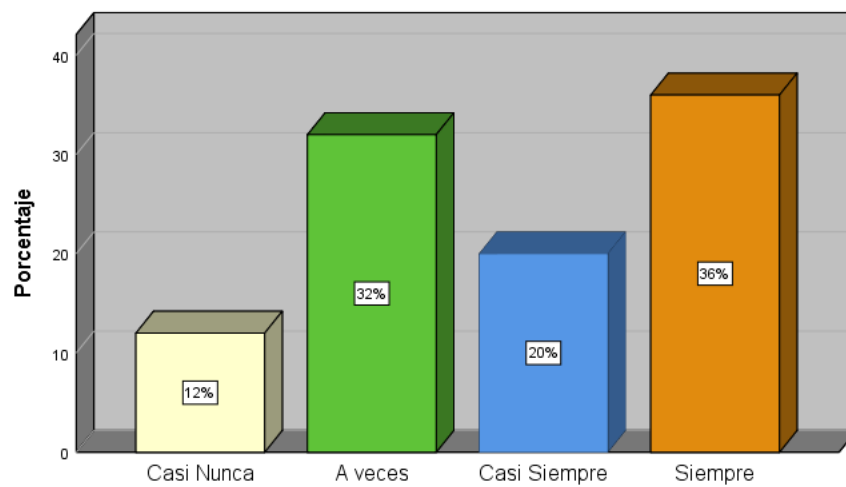


Gráfico 6: Ventas
Fuente: Elaboración propia.

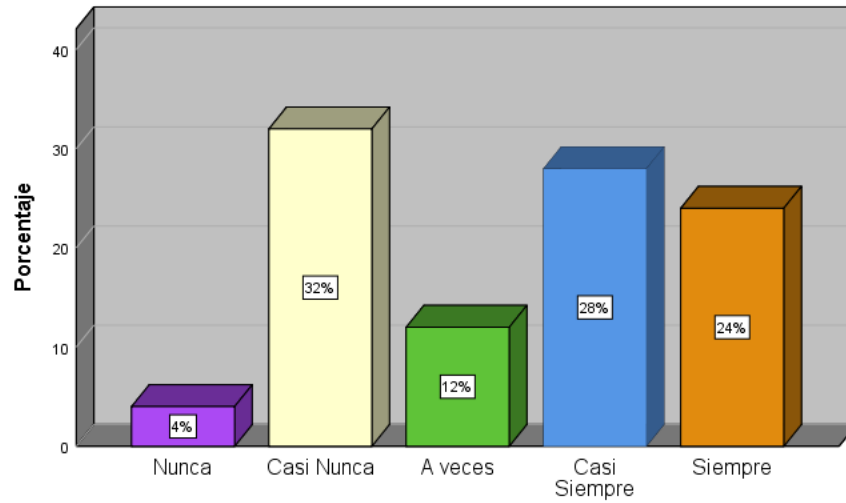


Gráfico 7: Promoción de ventas
Fuente: Elaboración propia.

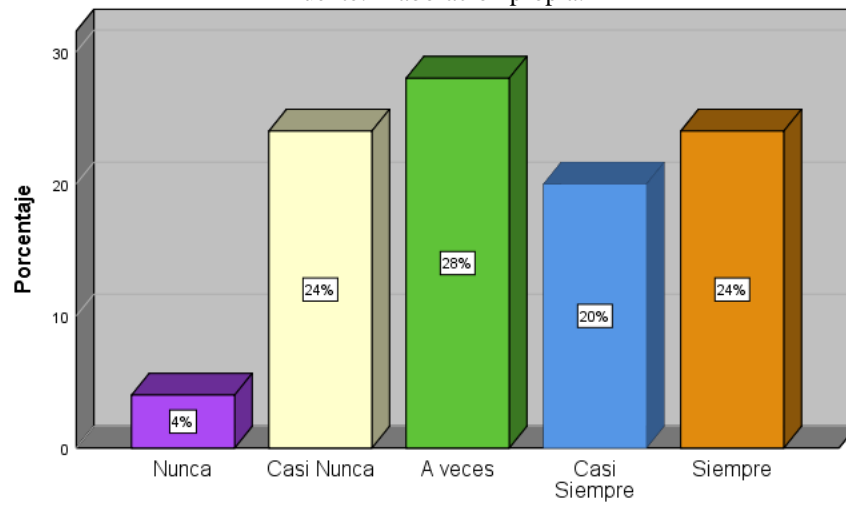


Gráfico 8: Precio
Fuente: Elaboración propia.

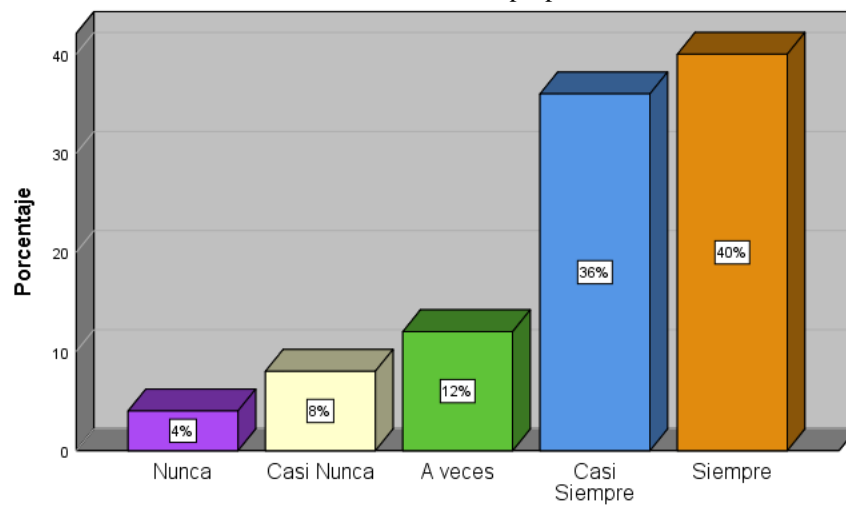


Gráfico 9: Relación con el cliente
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Base de datos

*Base de datos melisa.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	V1	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
23	D1V1	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	D2V1	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
25	D3V1	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
26	D4V1	Númérico	2	0		{1, Siempre}...	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
27	D1V2	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
28	D2V2	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
29	D3V2	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

00:01 27/11/2019

*Base de datos melisa.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	3	2	3	3	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3
2	4	3	3	5	1	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	3
3	1	3	5	5	4	3	3	2	3	3	2	2	1	2	4	3	1
4	1	4	5	3	5	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	4	2
5	1	2	3	3	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	5	1	2
6	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	5	3
7	1	5	1	1	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
8	2	2	2	1	4	3	3	2	3	3	2	2	4	3	5	3	2
9	1	5	1	4	5	3	1	2	1	2	1	1	3	2	4	4	1
10	3	1	4	5	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	1	3
11	1	5	4	5	5	3	3	3	2	3	2	2	1	2	5	4	2
12	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	5	1	5	3
13	3	3	5	5	5	4	3	4	5	4	3	5	3	5	4	5	3
14	3	3	1	3	2	4	4	5	3	4	4	3	5	3	3	1	3
15	1	1	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	4	3
16	2	5	2	2	4	3	2	3	3	3	2	2	1	2	1	4	2
17	2	3	3	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	1	3	3	2
18	3	2	2	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	5	5	1	3
19	3	4	1	2	5	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	1	3
20	3	1	3	1	4	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	2	3
21	1	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	1	3
22	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2
23	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	4	3	4
24	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	5	3	4	3
25	1	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	1
26																	
27																	
28																	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

00:02 27/11/2019