



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Trade marketing y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza
Norte, Independencia 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

Paucar Mera, Jhon Manuel (ORCID: 0000-0003-3744-8784)

Rojas Tolentino, Brenda Fabiola (ORCID: 0000-0001-6774-386X)

ASESOR:

Mgtr. Ing Winner Agurto Marchan (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria:

A mi padre Héctor por su apoyo y confianza incondicional, sin él este logro no sería posible. A mi mamá por darme fuerzas cuando más lo necesitaba. Y a Liam mi hijo, por ser mi motor y mi fortaleza.

Brenda.

A mis Padres Pedro y Julia, a mi hermana Rosa y a la familia Inca zurita por su apoyo y confianza incondicional, siendo ellos quienes me guiaron para brindar todo de mí y demostrar la fortaleza para seguir luchando por mis objetivos.

Jhon.

Agradecimiento:

En primer lugar, agradecer a nuestro Dios todopoderoso quien nos dio las fuerzas para enfrentar cualquier obstáculo en el desarrollo profesional. A nuestras familias, por su constante apoyo y esfuerzo que nos brindaron para poder permitirnos crecer como profesionales.

Brenda & Jhon

Índice de contenidos

Dedicatoria:	ii
Agradecimiento:	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y Operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Escala de medición del Alfa de Cronbrach</i>	24
Tabla 2 <i>Estadístico descriptivo de Trade Marketing</i>	28
Tabla 3 <i>Estadístico descriptivo de Posicionamiento Digital</i>	28
Tabla 4 <i>Estadístico descriptivo de las dimensiones de la variable Trade Marketing</i>	29
Tabla 5 <i>Estadístico descriptivo de las dimensiones de la variable Posicionamiento Digital</i>	29
Tabla 6 <i>Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov</i>	30
Tabla 7 <i>Rango de relación</i>	31
Tabla 8 <i>Hipótesis correlacional entre el Trade marketing y el posicionamiento digital</i>	32
Tabla 9 <i>Hipótesis correlacional entre el posicionamiento digital y adaptación de producto</i>	33
Tabla 10 <i>Hipótesis correlacional entre el posicionamiento digital y Fuerza de venta</i>	33
Tabla 11 <i>Hipótesis correlacional entre el posicionamiento digital y Promoción de ventas</i>	34
Tabla 12 <i>Hipótesis correlacional entre el posicionamiento digital y merchandising</i>	35
Tabla 13 <i>Cuadro de operacionalización de variables</i>	57
Tabla 14 <i>Matriz de consistencia</i>	58
Tabla 15 <i>Instrumento de recolección de datos</i>	60
Tabla 16 <i>Validación por juicio de expertos de la V1</i>	62
Tabla 17 <i>Validación por juicio de expertos de la V2</i>	63
Tabla 18 <i>Nombre de expertos en ambas variables</i>	63
Tabla 19 <i>Alfa de Cronbach: V1 – Trade Marketing</i>	64
Tabla 20 <i>Alfa de Cronbach: V2 - Posicionamiento Digital</i>	64
Tabla 21 <i>Escala: Alfa Global</i>	65

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre trade marketing y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. Se estudió la variable Trade marketing sus dimensiones fueron Adaptación de producto. Fuerza de ventas. Promoción de ventas. Merchandising para la variable Posicionamiento digital sus dimensiones fueron Herramientas del e-commerce. Posicionamiento orgánico (SEO). Posicionamiento de pago (SEM). La población de estudio estuvo conformada por los clientes de la tienda Falabella Plaza Norte Independencia, con una muestra no probabilística de 120 clientes. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el que obtuvo un resultado de alfa de Cronbach de 0,891, la validez de contenido tuvo un resultado de 96% esta estuvo sujeta al juicio de expertos.

Se concluye que, si existe una relación positiva muy fuerte entre trade marketing y posicionamiento digital, ya que se obtuvo un valor de sig. menor a 0.05 y una correlación de Rho de Spearman de 0,518. Como resultado se obtuvo que Falabella está gestionando de manera adecuada el trade marketing logrando el posicionamiento digital esperado.

Palabras Clave: Trade marketing, posicionamiento digital, adaptación de producto, fuerza de ventas, promoción de ventas y merchandising.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between trade marketing and digital positioning of the Falabella Plaza Norte store, Independencia 2020. The research had a quantitative approach, basic type, correlational level, non-experimental design and cross-sectional. The trade marketing variable was studied, its dimensions were Product adaptation. Sales force. Sale promotion. Merchandising for the variable Digital positioning, its dimensions were e-commerce tools. Organic positioning (SEO). Payment positioning (SEM). The study population was made up of customers of the Falabella Plaza Norte Independencia store, with a non-probabilistic sample of 120 customers. The instrument used was the questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha result of 0.891, the content validity had a result of 96%, this was subject to the judgment of experts.

It is concluded that if there is a very strong positive relationship between trade marketing and digital positioning, since a value of sig. less than 0.05 and a Spearman's Rho correlation of 0.518. As a result, it was obtained that Falabella is adequately managing commercial marketing, achieving the expected digital positioning.

Keywords: Trade marketing, digital positioning, product adaptation, sales force, sales promotion and merchandising.

I.INTRODUCCIÓN

En el entorno desafiante de hoy, muchas organizaciones de todo el mundo están reinventando diferentes estrategias que permitan atraer consumidores fieles y que estas puedan tener la capacidad de adaptarse a las nuevas formas de interacción con el cliente final ya sea de manera virtual o presencial logrando satisfacer las necesidades de muchos de ellos. Dost, Rehman & Zia (2017) manifiestan que las organizaciones tienen que buscar la manera de integrar diferentes actividades que ayuden a ellas a mantener un estándar de calidad a la hora de entregar sus productos, ya que estas organizaciones están encontrando un gran crecimiento en el cliente minorista, es por ello que el trade marketing es una pieza fundamental para formar estrategias que ayuden a promocionar la marca en el punto de venta y llegar a posicionarse como una marca líder del mercado.

A nivel internacional, según Dávila, Palacios, Peña y Valencia (2019) concluyen que en Ecuador muchas empresas no implementan el trade marketing como una estrategia importante. Sin embargo, esa falta de estrategias les permitirá a las nuevas empresas generar una gran ventaja competitiva ante la competencia con la finalidad de brindar una mejor experiencia de compra a los clientes. Bahcecik, Akay y Akdemir (2019) manifiestan que en la actualidad las redes sociales son las plataformas fundamentales para mantener una comunicación e interacción con los clientes, así mismo es importante brindarles un mensaje o todo aquello que se desea compartir de manera positiva pues se ve reflejado en el proceso de decisión de compra, logrando un fuerte posicionamiento en la mente de los clientes.

A nivel nacional, según Morante (2018) llega a la conclusión que si bien es cierto nos encontramos en un era digital, hay clientes que prefieren ir directamente al punto de venta ese es el caso de Soda jeans de Ripley-Plaza Norte, ya que sus clientes sienten mayor comodidad en comprar en la tienda física pues encuentran una gran variedad de prendas, además el ambiente que les ofrece el establecimiento, desde la decoración basada en cada temporada del año, la atención prestada por el personal, las promociones y el visual merchandising hace que su experiencia de compra sea única y tengan una percepción positiva de la marca. Sin embargo, hay clientes que realizan sus compras por internet, es por eso que tanto el marketing digital y el tradicional deben ir de la mano para poder

satisfacer las necesidades de los clientes y lograr el posicionamiento esperado en cada uno de ellos.

Wakabayashi, Alzamora y Guerrero (2018) señalan que los clientes de supermercados son más susceptibles a las estrategias de trade marketing, entre las que más resaltan son las promociones, la publicidad y eso lleva a que los clientes realicen compras muchas veces por estímulos. Por otro lado, Díaz y Luna (2019) en su estudio realizado en la boutique Mítica de Trujillo concluyen que el uso de redes sociales no tiene un gran impacto entre sus clientes ya que no invierten en una publicidad atractiva, además no hay una interacción fluida en cuanto a responder los mensajes de sus clientes, es por ello que la boutique no ha logrado el posicionamiento esperado, puesto que no ha sabido aprovechar las ventajas del uso de las redes sociales.

En el ámbito local, podemos decir que en el distrito de Independencia el comercio y el implemento de más empresas retail está haciendo que este distrito sea reconocido como uno de los mejores para establecer ciertos tipos de negocios que ayuden a generar beneficios para la población y como para las empresas y que estas logren mantenerse y posicionarse en la mente de muchos de los consumidores, tanto así estas empresas se sienten en la obligación de actualizar e implementar nuevas estrategias tanto en su forma de producir, distribuir y promocionar cualquier producto. Esto hará que muchas de ellas se vuelvan más eficaces y eficientes a la hora de entregar un producto o servicio al cliente final.

La mayoría de estos negocios buscan integrarse de manera continua a un mercado tan vulnerable a los cambios que están aconteciendo en toda parte del mundo por motivo de la pandemia (Covid-19). Esto ha hecho que muchos negocios cierren y se vean obligados a mantenerse en la deriva si podrán abrir o no y solo esperar el pronunciamiento del gobierno de cada país para las aperturas de sus negocios, las cuales estarán ligadas a ciertas reglas de seguridad que cumplir. Es por ello que las empresas hoy en día buscan nuevas alternativas que ayuden a sobresalir de esta situación tan complicada que está perjudicando a todas las empresas a nivel mundial. Como se sabe una de las alternativas más factible para la ayuda de muchos negocios es la tecnología, se sabe que muchas de ellas ya contaban con

plataformas o canales digitales por las cuales generaban ingresos y esto ayudaba en la rentabilidad de ellas.

Ante la situación muchas empresas se verán obligadas a adaptarse al marketing digital implantando estrategias muy enfocadas a brindar confianza y entregando productos de calidad y así lograr posicionarse como una de las mejores marcas o empresas.

Falabella es una empresa muy prestigiosa en Latinoamérica la cual lleva años en el mercado de la comercialización de productos necesarios para satisfacer ciertas necesidades, llegando de manera convencional y digital. Hoy en día cuenta con diferentes plataformas que le ayudan a comercializar productos con costos muy bajos a los que se muestran en tienda, pues de esa manera Falabella lograba ingresar a una cierta parte del mercado que utiliza las plataformas digitales y esa otra parte solo busca sus productos de la manera convencional o mejor dicho de manera presencial en sus tiendas. Como sabemos la tienda de Falabella de Plaza Norte ha estado implantando ciertas estrategias para trabajar bien sus plataformas digitales pero todavía se encuentran algunos problemas en los procesos de entrega del producto, en cuanto a las carencias se encuentra la demora en responder los mensajes de confirmación del día y la hora de entrega de los productos a sus clientes, por otro lado cuando el cliente va a recoger su pedido a la tienda este se puede encontrar agotado o no hay la talla ni el color o simplemente le entregan un producto que no pidió, además el personal se tarda en entregar el pedido puesto que solo fue confirmado más no lo buscaron con anticipación, lo que ha generado una gran desconfianza en muchos clientes que compran por la página web. Es por ello, que muchos de estos problemas se están viendo reflejados en el posicionamiento de la tienda, ya que la mala gestión de sus plataformas virtuales está haciendo que no sea reconocida como primera opción de compra online por los clientes.

Hoy muchas empresas como la tienda de Falabella de Plaza Norte están atravesando una situación muy complicada debido a esta pandemia (Covid-19), muchas de estas empresas buscan reinventarse y colocar nuevas estrategias para este nuevo mercado el cual está más centrado a la tecnología, por ello se busca

implementar estrategias basadas a potenciar sus plataformas digitales para que así logre mantenerse en la mente de muchos consumidores y otra estrategia adicional que ayudará a mantener a la empresa y al distribuidor más unido es el trade marketing esto logrará que muchos clientes finales se sientan satisfechos con sus compras a tiempo de esa manera la tienda busca surgir de una manera diferente y entregando más confianza a la hora de adquirir sus productos y así lograr posicionarse como una de las mejores empresas.

En este trabajo de investigación se formula como **problema general** ¿Qué relación existe entre trade marketing y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020? Así mismo se cuenta con cuatro **problemas específicos** ¿Qué relación existe entre adaptación de producto y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020? ¿Qué relación existe entre fuerza de venta y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020? ¿Qué relación existe entre promoción de ventas y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020? ¿Qué relación existe entre merchandising y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020?

Por otro lado, la **justificación** de este trabajo estará dividido por:

Por ello la **justificación teórica**, este trabajo de investigación busca plantear y dar a conocer mediante teorías actualizadas como se está incorporando el trade marketing y si este está ayudando a tener cierta conexión con el posicionamiento digital, ya que se vive en un mundo tan volátil a los cambios a nivel mundial, buscando ser comprobado de forma científica. Por otro lado, esto servirá como información base para futuras investigaciones del trade marketing y el posicionamiento digital.

Por ello la **justificación metodológica**, se espera conocer resultados que cumplan con el objetivo planteado. Por ello, nuestro aporte metodológico radica en la creación de un instrumento como el cuestionario que mide las variables de trade marketing y posicionamiento digital, este instrumento tiene dos elementos esenciales que son la validez y la confiabilidad. Donde la validez será evaluada por un juicio de expertos en la materia. Por otro lado, se busca que esta investigación

sirva como aporte para otros investigadores que deseen utilizar los instrumentos y que se logre la replicabilidad del instrumento en diferentes contextos.

Finalmente, en cuanto a la **justificación práctica**, mediante esta investigación se pretende brindar ayuda con la resolución del problema. Por otro lado, también se quiere saber cuál es la relación entre las variables trade marketing y posicionamiento digital, de tal manera que la tienda Falabella plaza Norte entienda cuán importante es cada una de las dimensiones que contiene cada variable y a través de ello se pueda realizar acciones para lograr una mejora en el problema planteado en esta investigación.

De acuerdo con la investigación se establece el **objetivo general**: Determinar la relación entre trade marketing y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020. Así mismo se cuenta con cuatro **objetivos específicos**: Determinar la relación entre adaptación de producto y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020. Determinar la relación entre fuerza de venta y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020. Determinar la relación entre promoción de ventas y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020. Determinar la relación entre merchandising y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020.

El presente trabajo de investigación cuenta con una **hipótesis general** de estudio: Existe una relación significativa entre trade marketing y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020. Así mismo se cuenta con cuatro **hipótesis específicas**: Existe una relación significativa entre adaptación de producto y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020. Existe una relación significativa entre fuerza de venta y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020. Existe una relación significativa entre promoción de ventas y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020. Existe una relación significativa entre merchandising y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Después de lo mencionado con anterioridad detallamos algunos trabajos que sustentarán el presente trabajo de investigación, se empezará con trabajos **internacionales**.

Coba (2012), en su tesis *“Plan de trade marketing para la categoría bombones “ARCOR” en el sector nororiente de Quito en el canal tradicional”*, tuvo como objetivo principal diseñar un plan de trade marketing para la distribuidora U.C.M representaciones. La investigación es de enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada. Los datos se recolectaron a través de una encuesta, la cual se aplicó a 248 dueños de los puntos de venta. En conclusión, el 58% de los encuestados no consideran que U.C.M representaciones sea de apoyo para la rotación de los chocolates “Bon o Bon” en los puntos de venta, es por ello que se evidencia la falta de estrategias en cuanto al trade marketing.

Melgar y Salas (2018), en su tesis *“Diseño de estrategias de trade marketing para la empresa DANEC S.A. Guayaquil; 2018”*, tuvo como objetivo general diseñar estrategias de trade marketing para el incremento de las ventas de la empresa DANEC S.A. en la ciudad de Guayaquil. La investigación es de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. Para recolectar los datos se usó la encuesta, la cual fue aplicada a 265 distribuidores minoristas. En conclusión, el 40% de los clientes considera que debe visitar la tienda cada quincena pues cuenta con los recursos suficientes para invertir en los productos y solo el 6% manifiesta que visita semanalmente la tienda pues su presupuesto le alcanza para comprar lo necesario hasta la siguiente semana.

Chisag (2019), en su tesis *“Estrategias de marketing digital para el mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete de la ciudad del Puyo”*, tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing a través de plataformas de redes sociales que permita mejorar el posicionamiento y el comportamiento del consumidor de los servicios que oferta el parque acuático Morete Puyo del cantón Patataza. La investigación es de enfoque mixto. La técnica para la obtención de datos fue la encuesta, la que fue aplicada a 385. En conclusión, existe una relación positiva y significativa entre las variables de estudio marketing digital y el posicionamiento de una marca con un coeficiente de 0.570, lo que permite

implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en la mente de los turistas del parque acuático Morete Puyu.

Noboa y Idrovo (2017), en su investigación *“Estrategia digital para generar posicionamiento web en clientes potenciales empresa Moavi, ciudad Guayaquil año 2016”*, tuvo como objetivo el diseño de una estrategia digital que pretenda generar posicionamiento web, SEO, en los clientes potenciales de la empresa Moavi. La técnica que se usó para recolectar los datos fue la encuesta, que se aplicó a 384 personas. La investigación es de enfoque cuantitativo, alcance exploratorio, descriptivo. En conclusión, 170 de 384 encuestados invierten de 4 a 6 horas diarias en la web por lo que las estrategias digitales son fundamentales para mantener una interacción constante con los clientes, por lo cual se propuso un plan de social medial para la mejora del posicionamiento digital.

Gavilánez, Aguilar, Hachi y Pazmiño (2019), en su investigación *“Marketing social media para posicionamiento SEO y SMO”*, tuvo como objetivo general aplicar el marketing social media en las acciones de marketing de una empresa mejorando su posicionamiento en el mercado. Se hizo uso de la encuesta para obtener los datos, realizada a 382 personas. La investigación es de enfoque mixto, nivel exploratorio-descriptivo, diseño no experimental, transversal. En conclusión, de todas las personas encuestadas solo el 2,4% reconoce a la empresa Red Market, por eso es importante que tenga mayor presencia en las redes sociales para poder posicionarse en el mercado, además que un 73.8% tiene mayores preferencias por ellas, de esa manera los clientes de la ciudad de Riobamba podrán relacionarse con la empresa.

A **nivel nacional** podemos encontrar algunos trabajos de investigación que han ayudado mucho a las empresas a definir ciertas estrategias que han favorecido a posicionarse.

Mendoza (2018), en su tesis *“El trade marketing y su contribución en la mejora de los resultados comerciales de una empresa productora de pisco en el Perú”*, tuvo como objetivo general evaluar la contribución del trade marketing en los resultados comerciales de una empresa productora de pisco en el Perú. La recolección de datos se dio mediante una encuesta, realizada a 100 clientes. La investigación es

de enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional, transversal, no experimental. En conclusión, si existe una correlación positiva media entre las variables trade marketing y los resultados comerciales, con un coeficiente r de Pearson de 0.633, logrando la participación en el mercado y el incremento de sus ventas.

Sánchez (2017), en su tesis *“Las estrategias del trade marketing en el punto de venta y su relación con la compra por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna”*, tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de trade marketing en el punto de venta y la compra por impulso. La técnica por la cual se obtuvieron los datos fue la encuesta, realizada a 246 clientes. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y diseño no experimental, transversal. En conclusión, luego de analizar los datos, se identificó que las estrategias de trade marketing en el punto de venta y su relación con la compra por impulso, tienen una relación baja entre ambas variables teniendo en cuenta que el Rho de Spearman es de 0,182, por lo cual se debe realizar una investigación de mercado para conocer mejor el perfil de los consumidores y sus hábitos de consumo y de esa manera poder generar nuevas estrategias.

Palá (2018), en su tesis *“Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel-Perú, 2018”*, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel-Lima. Los datos se recolectaron mediante una encuesta, aplicada a 164 clientes. La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo básico, no experimental, correlacional y transversal. En conclusión, el grado de relación de las variables es moderada, con un Rho de Spearman de 0.368, por lo que las redes sociales inciden significativamente en el posicionamiento de marca, esto se debe a que los clientes en su mayoría llegan por recomendaciones de terceros.

Horna (2017), en su tesis *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”*, tuvo como objetivo general analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. Se hizo uso de una encuesta para recolectar los datos, la cual se aplicó

a 383 clientes. La investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional-transversal. En conclusión, existe una relación significativa positiva y moderada entre las variables del marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017, con un Rho de Spearman de 0.486.

Chacón y Vergara (2017), es su tesis “*El trade marketing y su impacto en la actitud del retail tradicional de consumo masivo en la ciudad de Trujillo el en I trimestre del año 2017*”, tuvo como objetivo general determinar el impacto del trade marketing en la actitud de los titulares de los negocios retail de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2017, La técnica para la recolección de datos fue la encuesta, la que se aplicó a 196 titulares de los negocios retail. La investigación es de enfoque cuantitativo. En conclusión, el trade marketing impacta de manera positiva en la actitud de los titulares de los retailers tradicionales con un promedio general de 3.85 en una escala del 1 al 5.

El presente trabajo de investigación dispone de **teorías y definiciones** de diferentes autores y de tal manera comprender cada una de las variables y dimensiones, es por ello que detallamos información relacionada a la primera variable, es decir, Trade Marketing.

En primer lugar, pasamos a definir qué es Marketing según los siguientes autores.

Para Kotler y Armstrong (2014) hoy el marketing no solo es hacer una venta también es satisfacer las necesidades del cliente desarrollando productos con un valor significativo para el consumidor y de esa manera se logrará vender muchos productos fácilmente.

Según Kotler, Kartajava y Setiawan (2016) definieron que el marketing ya no es solo las ventas y promociones que pueden brindar una marca, hoy en día las empresas tienen que crear marcas que se comporten como seres humanos, simpáticos y que formen parte de su estilo de vida de muchos de ellos y de esa manera lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

En tal sentido pasamos a definir sobre la primera variable de investigación **Trade Marketing:**

Longaray y Ensslin (2015) citando a Huber, Dippold y Forsthofer (2012) comenta que la comercialización hizo su aparición por primera vez en los siglos XX, promovido por la frecuente demanda de consumo en ese momento y para ellos muchos de los avances tecnológicos fueron en crecimiento ya que la demanda supera a la oferta, es por ellos que surge un aumento en los canales de distribución, distribuidores, mayoristas y minoristas. Esto hizo que muchos de ellos mantengan una relación entre sí para un bien común.

Anh y Linh (2016) nos menciona que, el trade marketing es una disciplina que surge para dar respuesta al cambio de rol entre el proveedor y del minorista/mayorista teniendo como objetivo integrarse para lograr una buena comercialización hacia los usuarios finales y de tal manera la empresa pueda gestionar una cartera de clientes lo cual es vital para brindar un servicio de calidad.

Dobre-Baron y Nitescu (2019) comentan que la comercialización está en continua evolución influyendo constantemente en diferentes sectores tanto comerciales como de producción, definiendo que el trade marketing son estrategias para lograr llevar tu producto en una estantería de tienda y de tal manera impulsar el valor de tu producto y de esa manera generar ingresos para ambas empresas que se convertirán en socios estratégicos.

Diyanova, Guba, Guseva, Popova (2019) manifiesta que el trade marketing ayuda a implantar el producto existente y brindar la información de las ofertas al cliente de manera natural, de tal sentido se logrará un aumento en los números y poder optimizar la cadena de distribución obteniendo una unión más eficaz entre el fabricante y distribuidor.

De acuerdo Osungbadegun (2019) el trade marketing es una disciplina de comercialización que se basa en el aumento de la demanda en el mayorista, el minorista y distribuidor, en conjunto podemos decir que ambos tienen que buscar cierta vinculación entre ellos y poder entregar beneficios tanto tangibles o

intangibles y de esa manera se logrará obtener beneficios para la rentabilidad de la empresa.

Siguiendo con las definiciones pasamos a mencionar las dimensiones de la primera variable que es **la adaptación de producto**.

Sert (2017) citando a Powers y Loyka (2012) refiere que los cambios que se realizan a los productos se dan por dos motivos, los factores externos como temas legales, la economía, entre otros, así mismo están los cambios voluntarios estos dependen de cada empresa con la finalidad de fortalecer la competitividad del producto dentro del mercado.

Hollender, Zapkau y Schwens (2016) refiriéndose a la capacidad que pueden tener las organizaciones para adaptar su producto en base a las características o atributos, con la finalidad de satisfacer óptimamente las necesidades de los consumidores finales.

Furr (2019) citando a Dencker et al. (2009) que la adaptación de producto es cuando se añade, se retira o renueva un producto o servicio para poder entregar un producto mejorado acorde a las necesidades de cada consumidor.

A continuación, procedemos a definir la dimensión **fuerzas de venta**.

León (2013) se refiere a la fuerza de ventas como el capital humano encargado de escuchar y recibir la información de los clientes acerca de sus deseos y necesidades, siendo un punto clave para cualquier mejora de la empresa.

Cron (2017) define que la fuerza de ventas son un conjunto de decisiones estratégicas que muchas empresas implementan para lograr una cierta creación de clientes.

Fraenkel, Haftor y Pashkevich (2016) citando a Kotler y Armstrong (2012) define que la fuerza de ventas es un proceso de planificación, ejecución y gestión de alguna actividad para lograr introducir cualquier producto o servicio al mercado con eficacia y brindando beneficios para el consumidor final.

La siguiente dimensión por definir será **promoción de ventas**.

Mussol, Aurier y De Lanauze (2019) refieren que la promoción de ventas es una herramienta muy eficiente para el aumento de las ventas, a veces basados en la reducción de los precios de sus productos y por otro lado en crear valor, en algunos casos la marca no es muy bien vista afectando su imagen ante la percepción de los clientes, es por ello que las ofertas se deben de realizar en base a los ellos.

Santini, Vieira, Sampaio y Perin (2016) citando a Wierenga y Soethoudt (2010) refieren que son técnicas que se utilizan para incentivar a los consumidores a adquirir los productos ya existentes o nuevos, de esa manera incrementar las ventas y se da por un corto tiempo.

Genchev y Todorova (2017) nos dicen que la promoción de ventas como un conjunto de técnicas para estimular la compra en un corto plazo, esto se lleva a cabo para atraer a nuevos clientes y para mantener a los que ya se tienen, además de hacer que se venda en grandes cantidades los productos y de una manera más rápida, incrementando la rentabilidad.

Joseph, Sivakumaran y Mathew (2020) citando a Belch et al. (2013) concluyen que la promoción de ventas son incentivos directos que se usa para ofrecer valor adicional a un producto, personal de ventas, distribuidor o cliente final y de esa manera construir una venta rápida y directa.

Jones (2019) citando a Buil, Chernatony y Martinez (2013) nos comenta que las promociones de ventas se centran solo para los consumidores y estas ayudan a impulsar o introducir productos nuevos a los diferentes mercados.

Finalmente vamos a definir la última dimensión de la primera variable que es **merchandising**.

Dal Palù, Lerma, Bozzola y De Giorgi (2018) define al merchandising como una parte de una estrategia de marca que ayudará a implantar una mejora en la identidad que pueda brindar algún lugar, institución o empresa, generando cierta satisfacción en mucho de los consumidores.

Garrido-Morgado y González-Benito (2015) comentan que el merchandising principalmente es útil para incrementar la visibilidad y lograr la atracción de muchas

marcas en el punto de venta, es por ello que la imagen es el principal eje para que muchas empresas busquen su crecimiento de forma constante.

Lombart, Labbé-Pinlon, Filser, Antéblan y Louis (2018) definieron al merchandising como acciones comerciales en las tiendas minoristas, con la finalidad de incentivar el estímulo de la compra a la hora que están dentro de un establecimiento, a través de estas acciones se busca motivar las compras de los clientes y lograr un beneficio para ambos.

Vidovic (2019) el merchandising se define como una relación entre fabricante y comerciante, teniendo como objetivo final llegar a incentivar sus productos o servicios que puedan brindar, teniendo en cuenta que están surgiendo muchos cambios que están afectando en el gusto de los clientes y a su vez los estilos de vida han hecho que se sientan influenciados para lograr tomar buenas decisiones a la hora de adquirir un producto.

En cuanto a la segunda variable empezaremos a definir qué es el posicionamiento, según los siguientes autores:

Sinha (2015) citando a Ries y Trout (2003) refiere que es el espacio que ocupa un producto en la mente de los clientes, basado en sus percepciones y además influye en la decisión de compra. Una marca que está bien posicionada va a generar que los clientes busquen la marca antes que a la competencia.

Hui-Ju (2015) refiere que el posicionamiento de una marca es la imagen en cuanto al diseño, atributos, beneficios que se le quiere dar a los clientes, lo cual hace que se diferencie de sus competidores, pero sobre todo se debe de cumplir con lo ofrecido de esa manera se logrará que esta sea la primera en ser recordada y adquirida por los clientes.

Por otro lado, en cuanto a la segunda variable de investigación **posicionamiento digital**, tenemos las siguientes definiciones:

Tovar (2018) define que el posicionamiento digital en la actualidad es llegar a posicionarse en el momento adecuado y en momento que te necesitan, de esa

manera siendo ser visto como la mejor opción de búsqueda para satisfacer sus necesidades.

Corchero, Fernández y Hurtado (2016) refieren que el posicionamiento web es el desarrollo de estrategias que se emplearán para poder situar una marca en internet y de esa manera tener buenos resultados en los buscadores, para que los usuarios puedan dar fácilmente con ella y encuentren lo que buscan de una manera rápida.

Pasamos a mencionar y a definir las dimensiones de la segunda variable, empezando con **e-commerce**:

Sharma (2019) indica que el e-commerce o el comercio electrónico es un negocio basado en transacciones de productos y/o servicios por medio de internet, siendo mucho más fácil para los clientes adquirir productos en cualquier momento y lugar.

Lorca, de Andres y García (2019) citando a Gunasekaran et al. (2002) refieren que inicialmente el comercio electrónico se daba para un intercambio electrónico de datos, pero con la llegada del internet por los años 90, se empezó a realizar la compra y venta por ese medio y desde ese entonces las empresas se mantienen en constantes mejoras para poder brindarles a sus clientes lo que ellos necesitan.

Tagwireyi (2019) define el comercio electrónico como una nueva manera de hacer negocios a distancia, ya que es un proceso de vender, comprar y realizar transacciones por internet.

Rahayu y Day (2017) citando a Turban (2010) define que el comercio electrónico es un conjunto de procesos como el proceso de compra, venta, transferencias y el cambio de producto o servicio que se realizan a través de redes informáticas.

Oliveira, Alinho, Rita, y Dhillon (2017) nos define que el comercio electrónico son ventas de cualquier producto o servicio que brindan muchas de las empresas a través de internet.

La segunda dimensión es **posicionamiento orgánico (SEO)**

Lopezosa, Codina, López y Corbella (2020) dicen que el SEO o también conocido como posicionamiento orgánico es la optimización en los motores de búsqueda,

esto quiere decir que es mejorar la visibilidad de una página web y que esté mejor posicionada en los resultados de búsqueda.

Santhosh y Suhail (2019) dicen que la optimización de los motores de búsqueda sirve para incrementar la popularidad de una página web, lo que va a generar un mayor tráfico de visitas de los usuarios a comparación de la de sus competidores.

Zhang y Cabage (2017) citando a Málaga (2008) refiere que el SEO es una técnica que se usa con el propósito de mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y generar tráfico en los sitios web, siendo aún más rentable obtener beneficios de manera orgánica que pagada.

Palanisamy y Liu (2019) citando a Russell (2007) nos dicen que el posicionamiento SEO es un proceso en el cual los motores de búsqueda localizan y acceden a sitios web relevantes, para mejorar la eficacia de cualquier sitio web y entregar experiencia más efectiva a los usuarios.

Sheffield (2020) define al SEO como un proceso que sirve para incrementar el máximo número de visitantes en cualquier página web y obtener altos resultados de búsqueda que serán beneficiosos para incrementar las ventas.

Y por último **posicionamiento de pago (SEM)**

Shi y Dong (2015) dicen que es la publicidad que se le da a una página web a través de los buscadores mediante anuncios pagados, tiene como finalidad priorizar la visibilidad de dicha página entre los primeros resultados de búsqueda de una manera mucho más rápida, así mismo hay que tener en cuenta las palabras claves que se usarán para posicionar la página.

Lal (2018) nos dice que el SEM o el marketing de motores de búsqueda son las acciones que nos llevan a posicionar una marca en los buscadores, se refiere a las campañas de anuncios pagados como las que se dan en Google, lo que permite que lleguen a una página web específica mucho más rápido puesto que aparece en los primeros resultados, mejorando la visibilidad de esta. También se puede realizar una segmentación lo que va a permitir que la página web llegue al público que es del interés de la marca.

Terrance, Shrivastava y Kumari (2017) define que el SEM es un proceso de comercialización con la finalidad de obtener un cierto crecimiento de visibilidad en los motores de búsqueda, ya sea de la manera orgánica o pagada. También el SEM incluye al SEO como un impulso para lograr resultados favorables en las páginas web.

Ergezer (2016) citando a Scott (2009) nos dice que el SEM es un conjunto de estudios de análisis de optimización en los motores de búsqueda y que a través de la publicidad y el internet se llega al consumidor final.

Clarke, Murphy, Wetsch y Boeck (2018) citando a Sun y Spears (2012) definen que el SEM es el modo más eficaz para lograr desarrollar el tráfico en las páginas web y que a través de ello vamos a lograr crear marcas y también se alcanzará el crecimiento en las ventas en línea.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de enfoque cuantitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dicen que se hace una recolección de datos y de esa manera poder demostrar la hipótesis planteada, mediante una medición numérica y un análisis estadístico.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue básica, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es de tipo básica ya que se da sin buscar fines prácticos, pero si busca incrementar y aportar conocimientos a estudios ya realizados, así mismo comprobar lo que han dicho otros autores.

Nivel de investigación

El nivel de esta investigación fue de tipo correlacional, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es correlacional ya que se busca medir si existe o no una relación entre las variables de estudio. Por lo que la investigación buscó determinar la relación entre trade marketing y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020.

Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es la investigación en la cual el investigador no puede manipular las variables y esta se da naturalmente para poder analizarlas. Además, de corte transversal, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se dice que es de corte transversal a aquella investigación que se da en momento y lugar determinado.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Trade marketing

Definición conceptual

Según Anh y Linh (2016) nos menciona que, el trade marketing es una disciplina que surge para dar respuesta al cambio de rol entre el proveedor y del minorista/mayorista teniendo como objetivo integrarse para lograr una buena

comercialización hacia los usuarios finales y de tal manera la empresa pueda gestionar una cartera de clientes lo cual es vital para brindar un servicio de calidad.

Definición Operacional

El trade marketing se medirá con las siguientes dimensiones: adaptación de producto, fuerza de venta, promoción de ventas y merchandising, cada una cuenta con indicadores las que serán medidas por el instrumento de escala de Likert, están constituidas por 9 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

Dimensiones e indicadores

Las dimensiones de la variable Trade marketing son adaptación de producto, aborda diseño y calidad de productos, características o atributos de los productos; fuerza de ventas, aborda capacitación de la fuerza de ventas, planificación de las ventas; promoción de ventas, aborda incentivos para los clientes, eventos publicitarios; merchandising aborda presentación de producto, rotación del producto y abastecimiento de stock.

Escala de medición

La escala de la investigación es de tipo ordinal

3.2.2. Posicionamiento Digital

Definición conceptual

Tovar (2018) define que el posicionamiento digital en la actualidad es llegar a posicionarse en el momento adecuado y en momento que te necesitan, de esa manera ser visto como la mejor opción de búsqueda para satisfacer sus necesidades.

Definición Operacional

El posicionamiento digital se medirá con las siguientes dimensiones: herramientas del e-commerce, posicionamiento orgánico (SEO) y posicionamiento de pago (SEM), cada una cuenta con indicadores las que serán medidas por el instrumento de escala de Likert, están constituidas por 8 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

Dimensiones e indicadores

Las dimensiones de la variable posicionamiento digital son herramientas del e-commerce, aborda utilidad de la App y la web, campañas de fidelización, gestión de pagos; posicionamiento orgánico (SEO), aborda Calidad de contenidos y estructura de la web, experiencia del usuario, tiempo de carga y seguridad de la web; y posicionamiento de pago (SEM), aborda anuncios efectivos, palabras claves y campañas por grupos.

Escala de medición

La escala de la investigación es de tipo ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Valderrama (2013) es un grupo limitado o ilimitado de personas u objetos que comparten características similares. En este trabajo de investigación la población fueron los clientes de la tienda Falabella, esta fue infinita ya que no se conocía con exactitud la cantidad de clientes.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que la unidad de análisis es todo aquello (personas, organizaciones, etc.) que se pueda tomar como objeto para una investigación. En este trabajo de investigación la unidad de análisis fueron los clientes de la tienda Falabella Plaza Norte-Independencia que hayan realizado o realicen compras por la página web o por la App.

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra no probabilística es aquella que no depende de la probabilidad, sino del objetivo de quién o quiénes hacen la investigación. Por otro lado, Del Río (2013) la muestra no probabilística se obtiene de acuerdo al criterio del investigador o por factores económicos, por comodidad, entre otros aspectos. En este trabajo, como investigadores de forma intencionada y dada la naturaleza de accesibilidad a la población y muestra en estudio, la muestra fue de 120 clientes de la tienda Falabella.

Muestreo

Para el muestreo se utilizaron dos técnicas, el muestro por conveniencia y el muestreo por bola de nieve. Por lo que según Otzen y Manterola (2017) el muestreo por conveniencia es una técnica la cual permite seleccionar una muestra de la población de estudio según la accesibilidad que se tenga a ella y la disponibilidad que tengan las personas para ser parte de la muestra durante el período de la investigación. Y según Shama (2017) el muestreo por bola de nieve se emplea cuando se dificulta encontrar a los participantes o la muestra que se tiene es muy limitada. Es una técnica por la cual las personas que han sido seleccionadas para el estudio invitan a sus conocidos los cuales tengan características similares.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta y con esta se obtuvo datos importantes de nuestra población, según Arias (2012) es un método que se utiliza para adquirir información de una muestra con respecto a un tema de interés.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó en este trabajo de investigación fue el cuestionario, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) un cuestionario es el más utilizado para la recolección de datos, ya que está conformado por una serie de preguntas relacionadas con las variables que se van a medir. Estas deben tener relación con el planteamiento del problema e hipótesis.

Según Taherdoost (2016) el cuestionario es más utilizado para reunir datos y su principal objetivo es recopilar información de manera fiable y válida. Para este trabajo de investigación se elaboró un cuestionario de 27 preguntas.

3.4.3. Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la validez es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide, esto quiere decir que la investigación que se quiere llevar a cabo se debe probar que el instrumento usado es válido para medir lo que el investigador quiere medir.

El proceso de validación del contenido que se utilizó para el instrumento fue sujeto a la aprobación por juicio de expertos en la materia y en su contenido, previo de su aplicación, y obtuvo un coeficiente de validación de 96% para la primera variable, y de 96% para la segunda variable. **(Ver anexo N°6)**

3.4.4. Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la confiabilidad de un instrumento de medición es el grado de aplicación repetida que se le da a un mismo objeto de estudio dando resultados iguales en cualquier momento. Se hizo uso del programa estadístico IBM SPSS 24, para poder determinar el nivel de confiabilidad del instrumento.

Finalmente se obtuvo una confiabilidad de las dos variables de 0,891 considerada una confiabilidad muy alta, así mismo se obtuvo el nivel de confiabilidad de la variable 1 de 0,779 considerada una confiabilidad alta y para la variable 2 se obtuvo un nivel de confiabilidad de 0,836 considerada una confiabilidad muy alta. **(Ver anexo N°8)**

Tabla 1

Escala de medición del Alfa de Cronbrach.

RANGO	CONFIABILIDAD
0.81 – 1	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0 – 0.20	Muy Baja

Nota. Metodología de la Investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014).

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se llevó a cabo para realizar la obtención de datos consistió en un instrumento de 27 preguntas (12 para la variable trade marketing y 15 para la variable posicionamiento digital). Las encuestas se realizaron mediante un enlace de Google el cual contenía un formulario y que fue enviado por medio de WhatsApp, para que los clientes puedan responder esta encuesta se les dio un plazo de tiempo de 2 semanas, esto se llevó a cabo previa autorización de la muestra de 120 clientes de Falabella que hayan realizado compras vía online. Se identificó a 30

clientes frecuentes, ya que en algún momento han comprado en la tienda de igual manera han hecho compras por la web o app de la tienda y dejaron su número de celular para que se les haga llegar las ofertas y/o novedades. Así mismo para poder hacer llegar la encuesta a sus conocidos se utilizó una técnica llamada bola de nieve, la cual consistió en que la persona seleccionada para el estudio invite a sus conocidos que tengan características similares.

Al término de la encuesta se recopiló los datos en un Excel, después se procesaron en el programa de IBM SPSS, con este programa se obtuvo un resultado numérico y de gráficos. Al obtener ya esta información se pasó a interpretar los resultados y también se hizo un análisis estadístico descriptivo e inferencial sobre el trade marketing y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte.

3.6. Método de análisis de datos

Este trabajo de investigación se consideró dos tipos de estadística las cuales son estadística descriptiva e inferencial.

Según Rodríguez, J., Pierdant y Rodríguez, E (2016) la estadística descriptiva es la que incluye técnicas y métodos en cuanto a la obtención, organización, presentación y análisis de los datos e información obtenida, esta se da mediante tablas, gráficos, etc.

Así mismo para la estadística inferencial según Rodríguez, J., Pierdant y Rodríguez, E (2016) es el conjunto de técnicas y procedimientos que buscan pronosticar o sacar conclusiones de los resultados de una población en estudio, en base a información obtenida de una muestra. La estadística inferencial se divide en paramétrica y no paramétrica. Según Ali y Bhaskar (2016) indican que la estadística paramétrica son datos de una escala cuantitativa y con una distribución normal de la población, también que se extraen aleatoriamente de una parte de la población y la estadística no paramétrica se distingue de la paramétrica por no seguir una distribución y que no requieren un supuesto de normalidad.

3.7. Aspectos éticos

Se elaboró este trabajo de investigación en base a diferentes aspectos importantes como consultar información de diferentes portales web que son especialistas en educación académica. Esta información recopilada fue relevante para elaborar un adecuado trabajo de investigación y que esta información brindada por los autores no se altere en ningún momento y citándose de acuerdo con el manual APA. Por otro lado cuando se iba planteando la encuesta a todas las personas que fueron reclutadas, se les informaba cual era el objetivo principal de dicha encuesta y que de esa manera la participación sea voluntaria y sin ninguna obligación, ya obtenidos estos datos se utilizarán para brindar una solución al problema de investigación, teniendo en cuenta que nada de esta información tendrá que ser alterada en ningún momento y que se cumplirá con todos los parámetros de ética para que sea un trabajo de investigación con credibilidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

4.1.1. Análisis descriptivo de la Variable Trade Marketing

Tabla 2

Estadístico descriptivo de Trade Marketing

		fi	%
TRADE MARKETING	MALO	0	0,0%
	REGULAR	61	50,8%
	BUENO	59	49,2%

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

El 50.8% de los clientes de la tienda Falabella Plaza Norte Independencia considera que el trade marketing que utiliza la tienda es regular. Por otro lado, tenemos que el 49.2% de los clientes de la tienda Falabella Plaza Norte Independencia consideran que el trade marketing que utiliza la tienda es bueno.

Variable Posicionamiento Digital

Tabla 3

Estadístico descriptivo de Posicionamiento Digital

		fi	%
POSICIONAMIENTO DIGITAL	DÉBIL	2	1,7%
	FUERTE	45	37,5%
	MUY FUERTE	73	60,8%

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

El 1.7% de los clientes de la tienda Falabella Plaza Norte Independencia considera que el posicionamiento digital que utiliza la tienda es débil. Por otro lado, también se tiene que el 37.5% de clientes consideran que el posicionamiento digital en la tienda Falabella es fuerte. Así mismo tenemos que el 60.8% de clientes consideran que el posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte es muy fuerte.

4.1.2. Análisis descriptivo de las dimensiones

Tabla 4

Estadístico descriptivo de las dimensiones de la variable Trade Marketing

		Malo	Regular	Bueno
ADAPTACIÓN DE PRODUCTO	fi	2	37	81
	%	1,7%	30,8%	67,5%
FUERZA DE VENTA	fi	0	7	113
	%	0,0%	5,8%	94,2%
PROMOCIÓN DE VENTAS	fi	4	24	92
	%	3,3%	20,0%	76,7%
MERCHANDISING	fi	0	40	80
	%	0,0%	33,3%	66,7%

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

Según los resultados obtenidos en el análisis que se hizo a las dimensiones de la variable trade marketing, se tiene como punto más resaltante que un 94.2% de clientes consideran a la fuerza de ventas se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 5

Estadístico descriptivo de las dimensiones de la variable Posicionamiento Digital

		Débil	Fuerte	Muy Fuerte
HERRAMIENTAS DEL E-COMMERCE	fi	2	49	69
	%	1,7%	40,8%	57,5%
POSICIONAMIENTO ORGÁNICO (SEO)	fi	3	39	78
	%	2,5%	32,5%	65,0%
POSICIONAMIENTO DE PAGO (SEM)	fi	1	39	80
	%	0,8%	32,5%	66,7%

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

Según los resultados obtenidos en el análisis que se hizo a las dimensiones de la variable posicionamiento digital, se tiene como punto más resaltante que un 66.7% de clientes consideran que el posicionamiento de pago es muy fuerte.

4.2. Contrastación de hipótesis

Para lograr las contrastaciones de las hipótesis planteadas en este informe de investigación, será necesario tomar como referencia una tabla de interpretación del grado de relación.

4.2.1. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se desarrollará para poder determinar si el método estadístico de correlación es el adecuado para el estudio.

En el presente estudio se aplicaron los datos de Kolmogórov-Smirnov, ya que la muestra es superior a 50 individuos. Por ello, también se tiene en cuenta que si el valor de Sig. es < 0.05 , indica que los datos no siguen una distribución normal y se trabajara con el estadístico no paramétrico “Rho de Spearman”, por otro lado, si el valor de Sig. es > 0.05 indica que los datos siguen una distribución normal y se trabajara con el estadístico paramétrico “Pearson”.

La prueba de normalidad se compara así:

H₀: Los datos adoptan una distribución normal

H₁: Los datos adoptan una distribución NO normal

Tabla 6

Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TRADE MARKETING	,089	120	,020	,983	120	,145
POSICIONAMIENTO DIGITAL	,075	120	,097	,983	120	,135

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Base de datos – IBM SPSS.

Los resultados de la tabla nos muestran que el valor de $p = 0,020 < 0.05$ para trade marketing y el valor de $p = 0,097 > 0.05$ para posicionamiento digital, es decir no adopta una distribución normal y se utilizará la estadística no paramétrica “Rho de Spearman”.

4.2.2 Prueba de hipótesis general

Para obtener el nivel de correlación entre ambas variables, se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, basándose en los niveles de significancia mencionadas en la siguiente tabla:

Tabla 7

Rango de relación

GRADO DE RELACIÓN SEGÚN COEFICIENTE DE CORRELACIÓN.	
RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista. (2014, p.305). Metodología de la Investigación.

4.2.3. Hipótesis General:

H0: El trade marketing no se relaciona con el posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020.

H1: El trade marketing se relaciona con el posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020.

Criterios de aceptabilidad:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 8

Hipótesis correlacional entre el Trade marketing y el posicionamiento digital

Correlaciones				
			TRADE MARKETING	POSICIONAMIENTO DIGITAL
Rho de Spearman	TRADE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,518**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	POSICIONAMIENTO DIGITAL	N	120	120
		Coefficiente de correlación	,518**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

De acuerdo con la tabla el valor de sig.(bilateral) es de 0.000, es menor a 0.05, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1). Con esto se concluye que, si existe una relación significativa entre trade marketing y posicionamiento digital, entregándonos un resultado de coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.518, lo que significa la existencia de una correlación positiva considerable entre ambas variables.

4.2.4. Hipótesis específica 1:

H0: La adaptación de producto no se relaciona con el posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020.

H1: La adaptación de producto se relaciona con el posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020.

Tabla 9*Hipótesis correlacional entre el posicionamiento digital y adaptación de producto*

Correlaciones				
			POSICIONAMIENTO DIGITAL	ADAPTACIÓN DE PRODUCTO
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,697**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	ADAPTACIÓN DE PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,697**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

De acuerdo con la tabla el valor de sig. (bilateral) es de 0.000, es menor a 0.05, entonces se acepta (H1). Con esto se concluye que, si existe una relación significativa entre el posicionamiento digital y adaptación de producto, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.697, lo que significa la existencia de una correlación positiva considerable.

4.2.5. Hipótesis específica 2:

Tabla 10*Hipótesis correlacional entre el posicionamiento digital y Fuerza de venta*

Correlaciones				
			POSICIONAMIENTO DIGITAL	FUERZA DE VENTA
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,580**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	FUERZA DE VENTA	Coefficiente de correlación	,580**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

De acuerdo con la tabla el valor de sig. (bilateral) es de 0.000, es menor a 0.05, entonces se acepta (H1). Con esto se concluye que, si existe una relación significativa entre el posicionamiento digital y fuerza de venta, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.580, lo que significa la existencia de una correlación positiva considerable.

4.2.6. Hipótesis específica 3:

Tabla 11

Hipótesis correlacional entre el posicionamiento digital y Promoción de ventas

Correlaciones				
		POSICIONAMIENTO DIGITAL	PROMOCIÓN DE VENTAS	
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,559**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		120	120
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,559**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		120	120

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

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

De acuerdo con la tabla el valor de sig. (bilateral) es de 0.000, es menor a 0.05, entonces se acepta (H1). Con esto se concluye que, si existe una relación significativa entre el posicionamiento digital y promoción de venta, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.559, lo que significa la existencia de una correlación positiva considerable.

4.1.9. Hipótesis específica 4:

Tabla 12

Hipótesis correlacional entre el posicionamiento digital y merchandising

Correlaciones				
		POSICIONAMIENTO DIGITAL	MERCHAN DISING	
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	MERCHANDISING	Coefficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

De acuerdo con la tabla el valor de sig. (bilateral) es de 0.000, es menor a 0.05, entonces se acepta (H1). Con esto se concluye que, si existe una relación significativa entre el posicionamiento digital y merchandising, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.514, lo que significa la existencia de una correlación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación se tuvo como objetivo principal determinar la relación entre trade marketing y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020. Según los resultados obtenidos, se puede afirmar que existe una relación positiva considerable entre las variables de estudio con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.518, por lo que si la tienda Falabella gestionara de manera adecuada el trade marketing se podrá lograr el posicionamiento digital esperado.

Estos resultados obtenidos tienen relación con la investigación de Mendoza (2018) quien realizó su trabajo de investigación en una empresa productora de pisco en el Perú, obtuvo como resultado con un coeficiente de Pearson de 0.633 por lo cual existe una correlación positiva media entre las variables trade marketing y los resultados comerciales de una empresa productora de pisco en el Perú, de esa manera la implementación del trade marketing es de suma importancia para cualquier empresa ya que a través de ella se va lograr una gran ventaja competitiva frente a otras y poder obtener una participación en el mercado y un incremento en las ventas. Mientras tanto Dobre-Baron y Nitescu (2019) comentan que la comercialización está en continua evolución influyendo constantemente en diferentes sectores tanto comerciales como de producción, definiendo que el trade marketing son estrategias para lograr llevar tu producto en una estantería de tienda y de tal manera impulsar el valor de tu producto y de esa manera generar ingresos para ambas empresas.

Si bien es cierto la investigación de Mendoza (2018) se realizó en una productora de pisco y esta se realizó en una tienda por departamento, se ven resultados positivos para ambas empresas. Pues podemos confirmar que el trade marketing tiene que ser un punto clave para cualquier sector.

La primera hipótesis específica del presente trabajo de investigación es: Existe una relación significativa entre adaptación de producto y posicionamiento digital de la tienda Falabella, se obtuvo un resultado positivo con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.697, lo cual significa que existe una correlación positiva considerable, llegando a la conclusión de que la tienda Falabella está adaptando sus productos adecuadamente para cualquier tipo de consumidor y que de esta manera genere confianza cuando el producto sea

adquirido por el consumidor final. Así mismo en esta investigación tenemos que un 67.5% de los clientes encuestados indican que la adaptación de productos que brinda la tienda Falabella es buena.

Estos resultados guardan relación con los resultados de Chacón y Vergara (2017) en su investigación realizada para el retail tradicional de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, quienes concluyen que un 47.4% de los clientes encuestados están de acuerdo con la adaptación del producto en cuanto al tamaño para el retail tradicional. Se debe tener en cuenta que ambas investigaciones han sido realizadas en tiendas retail, por lo que las tiendas están adaptando sus productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes. Como resalta Furr (2019) que la adaptación de producto es cuando se añade, se retira o renueva un producto o servicio para poder entregar un producto mejorado acorde a las necesidades de cada consumidor.

Cabe mencionar que en la investigación de Chacón y Vergara (2017) obtuvieron un resultado favorable, pero a su vez debe mejorar de forma continua la manera de adaptar su producto en retail tradicional y de esa manera obtener resultados que ayuden a satisfacer las necesidades de muchos consumidores.

La segunda hipótesis específica es: Existe una relación significativa entre fuerza de venta y posicionamiento digital de la tienda Falabella, los resultados nos dicen que un 94.2% de los clientes consideran que la fuerza de ventas se encuentra en un nivel bueno, esto quiere decir que el personal de la tienda Falabella se encuentra capacitada y con la disposición debida al momento de ayudar a los clientes que buscan resolver alguna duda acerca de algún producto que desean adquirir y a la vez brindar un servicio que sea adecuado para satisfacer las necesidades de los clientes que son fieles a la tienda Falabella.

Estos resultados obtenidos difieren con los de Melgar y Salas (2018) en su investigación diseño de estrategias de trade marketing para la empresa DANEC S.A. de Guayaquil, concluyen que existe carencias por parte de la fuerza de ventas debido que el 49% de los clientes indican que la atención recibida por parte de ellos es regular, por lo que la empresa debe capacitar constantemente a su personal para que los clientes reciban la atención debida. Después de analizar ambas

investigaciones se puede decir que la fuerza de venta es un punto clave ya que será un intermediario de la empresa para poder saber lo que los clientes necesitan, así como sus quejas y recomendaciones. Así mismo León (2013) se refiere a la fuerza de ventas como el capital humano encargado de escuchar y recibir la información de los clientes acerca de sus deseos y necesidades, siendo un punto clave para cualquier mejora de la empresa.

Si se analizan ambas investigaciones se encuentran en diferentes contextos y también los resultados fueron diferentes, pero se puede decir que sí se está trabajando de forma práctica las teorías que plantean los autores.

La tercera hipótesis específica es: Existe una relación significativa entre promoción de ventas y posicionamiento digital de la tienda Falabella, y se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.559 esto quiere decir que existe una correlación positiva considerable, en cuanto a los clientes encuestados el 76.7% dice que la promoción de ventas que le ofrece Falabella es bueno.

Pero no sucede lo mismo con la investigación de Coba (2012) quien realizó su trabajo de trade marketing en el sector nororiente de Quito en el canal tradicional, concluye que el 53% de los encuestados quisieran que la tienda UCM representaciones les brinde más promociones y de esa manera ellos puedan ofrecer a sus clientes más ofertas para poder mantenerlos fidelizados. También se logrará tener más margen de ganancias para la empresa. Por otro lado, Genchev y Todorova (2017) nos dicen que la promoción de ventas es un conjunto de técnicas para estimular la compra en un corto plazo, esto se lleva a cabo para atraer a nuevos clientes y para mantener a los que ya se tienen, además de hacer que se venda en grandes cantidades los productos y de una manera más rápida, incrementando la rentabilidad.

Es necesario resaltar que las investigaciones planteadas se desarrollan en diferentes contextos y que los resultados que presenta Coba (2012) son diferentes a la investigación que se está llevando en la tienda Falabella, pero sí se sigue trabajando de manera práctica las teorías que plantean los autores para que de esa manera se tengan resultados favorables.

La cuarta y última hipótesis específica es: Existe una relación significativa entre merchandising y posicionamiento digital de la tienda Falabella, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.514, esto significa que existe una correlación positiva considerable, así mismo un 66,7% de los clientes indica que el merchandising de la tienda Falabella es bueno. Se puede decir que el merchandising que maneja Falabella dentro de su tienda está haciendo que más clientes se sientan cómodos cuando visitan la tienda para realizar la compra de algún producto.

Por otro lado, estos resultados obtenidos tienen relación con la investigación de Sánchez (2017) en su trabajo realizado en el hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, concluye con un 3,75 de puntaje y que el merchandising es la dimensión más votada por los clientes encuestados, esto quiere decir que Plaza Vea está realizando buenas estrategias en esa dimensión y los clientes lo están notando. Según Garrido-Morgado y González-Benito (2015) nos comentan que el merchandising principalmente es útil para incrementar la visibilidad y lograr la atracción de muchas marcas en el punto de venta, es por ello que la imagen es el principal eje para que muchas empresas busquen su crecimiento de forma constante. También tenemos que el merchandising como acciones comerciales en las tiendas minoristas, tienen la finalidad de incentivar el estímulo de la compra a la hora que están dentro de un establecimiento, a través de estas acciones se busca motivar las compras de los clientes y lograr un beneficio para ambos, Lombart, Labbé-Pinlon, Filser, Antéblan y Louis (2018).

Se analizaron ambas investigaciones las cuales están desarrolladas casi en un mismo contexto, cabe resaltar que tanto para la tienda Plaza Vea como para la tienda Falabella el merchandising es una herramienta muy necesaria para lograr obtener cierta visibilidad de marca en la mente de los consumidores y a su vez lograr ciertos beneficios de rentabilidad para la empresa. Es por ello que se confirma que la aplicabilidad aportará resultados favorables.

VI. CONCLUSIONES

En esta investigación se formularon cinco objetivos, uno general y cuatro específicos, a continuación, se evidencian las conclusiones del presente trabajo, las cuales fueron elaboradas en base a los resultados obtenidos:

Primera: Se concluye que, si existe una relación positiva considerable entre la adaptación de producto y el posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, (coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.697), se puede inferir que Falabella está adaptando adecuadamente sus productos, siendo estos de calidad y teniendo una buena presentación para lograr el posicionamiento digital.

Segunda: Se determina que, si existe una relación positiva considerable entre la fuerza de venta y el posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, (coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.580), se infiere que la fuerza de ventas, es decir que el personal está atendiendo de manera óptima a los clientes consiguiendo así el posicionamiento digital.

Tercera: Se concluye que, si existe una relación positiva considerable entre promoción de ventas y el posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, (coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.559), se deduce que la promoción de ventas que brinda Falabella está llegando a captar la atención de los clientes ya que ofrece el 2x1, liquidaciones, rebajas, último stock y el 50% y 60% de descuento por temporadas, logrando el posicionamiento digital esperado.

Cuarta: Se determina que, si existe una relación positiva considerable entre el merchandising y el posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, (coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,514), se puede inferir que el merchandising que brinda Falabella está generando que los clientes se sientan cómodos al momento de realizar sus compras ya que hay una buena distribución de los productos y el ambiente de la tienda está decorado para cada temporada.

Quinto: Se concluye que, si existe una relación positiva muy considerable entre el trade marketing y el posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, (coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.518), es decir que Falabella está gestionando de manera adecuada el trade marketing logrando así un buen posicionamiento digital.

VII. RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos en esta investigación, se realizaron las siguientes recomendaciones para la tienda Falabella Plaza Norte:

Primera: Se recomienda a la tienda Falabella que siga reforzando la forma de brindar los atributos de sus productos tanto de su tienda física y virtual, ya que en muchas ocasiones no se detallan las atributos o características que puedan tener sus productos y esto hace que los consumidores se sientan mal informados y desorientados con lo que piensan comprar y no se concrete la adquisición de algún producto, pues esto también se verá reflejado en la satisfacción de compra que puedan tener ellos a la hora de buscar la mejor opción para comprar y no elegir a Falabella como su primera opción y se pierda clientes constantemente por cosas que se puede planificar desde un primer momento.

Segunda: En cuanto a la fuerza de ventas que maneja Falabella en su tienda, se recomienda que el personal pase por capacitaciones mensuales para reforzar la atención al cliente e informarse de los nuevos hábitos de consumo que se están generando en esta nueva convivencia digital. Ya con el personal más capacitado e informado acerca de los beneficios y ventajas que tienen los productos, los consumidores se sentirán con la confianza para comprar cualquier producto de la tienda. Por otro lado, también es de suma importancia incentivar a la fuerza de ventas para que de esa manera se sientan motivados a lograr los objetivos planteados por la empresa.

Tercera: Con el fin de reforzar la promoción de ventas que brinda Falabella se le recomienda, que tanto en su tienda física como en sus plataformas digitales brinde cupones de descuentos de 5%, 10%, 20%, 30%, en fechas especiales a sus clientes frecuentes, de esa manera se les hará saber cuán importante son ellos para la empresa.

Cuarta: Respecto al merchandising tenemos que un 33.3% de los encuestados considera que el merchandising es regular, es por ello que se le recomienda reforzar e incentivar de manera constante los estímulos para influenciar en el comportamiento de compra, incorporando exhibiciones con temporadas actuales, manejar tendencias y líneas acorde a las necesidades de los consumidores, usar carteles más interactivos de diferentes formas y mantener un ambiente que refleje

estímulos para la adquisición de algún producto, también con respecto a su sitio web esta tiene que verse más optimizada, focalizando los productos novedosos y/o destacados para que de esta manera la información que se brinde sea en base a los gustos que tenga el consumidor.

Quinto: Se recomienda de forma general a la tienda Falabella seguir implementando de forma constante el trade marketing, ya que de esa manera se podrá gestionar adecuadamente la distribución de sus productos hacia sus clientes y también se podrá lograr entregar más visibilidad de la gama de productos que se tiene tanto en tienda física como virtual. Pues de esa forma se logrará obtener más clientes fidelizados y posicionados en la tienda Falabella.

Sexta: Por último, se recomienda a los futuros investigadores que identifiquen adecuadamente los problemas que se puedan suscitar en la empresa o negocio de cualquier rubro y aplicar el trade marketing. Ya que esto les ayudará a adaptar, impulsar y promocionar los productos de una forma más práctica para sus clientes. Y se pueda lograr satisfacer las necesidades de muchos de los consumidores y a su vez lograr que cualquier negocio llegue a posicionarse de manera digital.

REFERENCIAS

- Anh, N. T., & Linh, N. T. M. (2016). Trade marketing of fast moving consumer goods industry in Vietnam: a case study of procter & gamble. *Journal of International Economics and Management*, 87(87) <http://tapchi.ftu.edu.vn/c%C3%A1c-s%E1%BB%91-t%E1%BA%A1p-ch%C3%AD-kt%C4%91n/t%E1%BA%A1p-ch%C3%AD-kt%C4%91ns%E1%BB%91-81-90/t%E1%BA%A1p-ch%C3%AD-kt%C4%91n-s%E1%BB%91-87/1408-trade-marketing-of-fast-moving-consumer-goods-industry-in-vietnam-a-case-study-of-procter-gamble.html>
- Ali, Z., & Bhaskar, S. B. (2016). Basic statistical tools in research and data analysis. *Indian journal of anaesthesia*, 60(9), 662. <https://dx.doi.org/10.4103/0019-5049.190623>
- Arias, F. (2012) *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 6ta. Edición. Editorial EPISTEME.
- Bahcecik, Y., Akay, S. & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: facebook, Instagram and youtube samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Clarke, T. B., Murphy, J., Wetsch, L. R., & Boeck, H. (2018). Teaching search engine marketing through the google ad grants program. *Marketing education review*, 28(2), 136-147. <https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1448282>
- Chacón y Vergara (2017). *El trade marketing y su impacto en la actitud del retail tradicional de consumo masivo en la ciudad de Trujillo en el I trimestre del año 2017* (Tesis de grado, Universidad privada Antenor Orrego) Repositorio http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2993/1/RE_ADMI_ARLET.CHACON_VICTOR.VERGARA_EL.TRADE.MARKETING_DATOS.PDF
- Chisag, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete de la ciudad del Puyo* (Tesis de maestría, Escuela superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba) Repositorio <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/129>

- Coba (2012). *Plan de trade marketing digital para el posicionamiento para la categoría bombones "ARCOR" en el sector nororiente de Quito en el canal tradicional*. (Tesis de grado, Universidad Tecnológica Equinoccial) Repositorio
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8728/1/52238_1.pdf
- Corchero, P., del Rosario, M., & Hurtado, M. (2016). Posicionamiento SEO del Centro de Investigación Flamenco Telethusa: Palabras claves. *Revista Del Centro de Investigación Flamenco Telethusa*, 9(10), 22-29.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=6c2ba520-2efc-4ff4-b9f6-ef50562d2cf4%40sdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=fua&AN=117081887>
- Cron, W. L. (2017). Macro sales force research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(3), 188-197.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2017.1352449>
- Dal Palú, D., Lerma, B., Bozzola, M., & De Giorgi, C. (2018). Merchandising as a Strategic Tool to Enhance and Spread Intangible Values of Cultural Resources. *Sustainability*, 10(7), 2122. <https://doi.org/10.3390/su10072122>
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H & Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 25(1), 130-145.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- Del Río, D. (2013). *Diccionario-Glosario de metodología de la investigación social*. Editorial digital
https://books.google.com.pe/books?id=XtlEAgAAQBAJ&pg=PT252&dq=metodologia+de+la+investigacion+muestra+no+probabilistica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjO_uTPmJvqAhXWF7kGHRvGDZQQ6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20muestra%20no%20probabilistica&f=false

- Díaz, C. & Luna, M. (2019). *Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019*. (Tesis de grado, Universidad Privada del Norte). Repositorio <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22340>
- Diyanova, S. N., Guba, E. N., Guseva, M. V., & Popova, T. S. (2019). Strategies and innovations in modern trade marketing. *International Journal of Economics & Business Administration*, 7(1), 494-500. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4771148F&lang=es&site=eds-live>.
- Dobre-Baron, O., & Nitescu, A. (2019). Trade Marketing – an innovative concept in logistic cooperation between manufacturers and traders: *Access to success. Quality*, 20, 45. <https://search.proquest.com/docview/2159638477?accountid=37408>
- Dost, M., Rehman, A. & Zia, N. (2017). Impact of trade marketing activities and salesmen behavior on customer satisfaction: The mediating role of supply uncertainty and product contamination. *The Journal of Humanities and Social Sciences*, 25(2), 63-84. <https://search.proquest.com/docview/2044301053?accountid=37408>
- Ergezer, C. (2016). New method for reaching consumers over the internet: "search engine marketing". *International e-journal of advances in social sciences*, 2(4), 15-23. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijasos/issue/24464/265636>
- Fraenkel, S., Haftor, D. M., & Pashkevich, N. (2016). Salesforce management factors for successful new product launch. *Journal of Business Research*, 69(11), 5053–5058. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.079>
- Furr, N. R. (2019). Product Adaptation During New Industry Emergence: The Role of Start-Up Team Preentry Experience. *Organization Science*, 30(5), 1076-1096. <https://doi.org/10.1287/orsc.2018.1278>
- Garrido-Morgado, A., & González-Benito, O. (2015). Mercandising at the point of sale: differential effect of end of aisle and islands. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(1), 57-67. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2013.11.004>

- Gavilánez, O., Aguilar, H., Hachi, C. & Pazmiño, D. (2019). Marketing social media para posicionamiento seo y smo. *MktDescubre-ESPOCH FADE*, 1(3), 161-170.
<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre/article/view/442>
- Genchvec, E., & Todorova, G. (2017). Sales Promotion Activities-Effective Tool of Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 181-185
<http://dx.doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.033>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación Científica*. (6.a ed). México D.F: Mc Graw Hill.
- Hollender, L., Zapkau, F. B., & Schwens, C. (2016). SME foreign market entry mode choice and foreign venture performance. The moderating effect of international experience and product adaptation. *International Business Review*, 26(2), 250-263. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.07.003>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>
- Hui-Ju, W. (2015). A new approach to network analysis for brand positioning. *International Journal of Market Research*, 57(5), 727-741.
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-060>
- Jones, J. M. (2019). Non-Price Sales Promotion Impact and Moderator Role. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 861-889.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536621>
- Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 524-543.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719953>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing, Global Edition (Vol.15th). Pearson.

- Kotler, P., Kartajava, and H. & Setiawan, I (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Jonh Wiley & Sons, Inc.
- Lal, A. (2018). Digital Marketing: Redefining the Way Marketers Penetrate Markets. *DAWN:Journal for Contemporary Research in Management*, 5(1),1-4.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=36706cff-33a7-4c39-9a56-1681972505eb%40sessionmgr4006>
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales(Ve)*, XIX(2), 379-389.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>
- Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Filser, M., Anteblian, B., & Louis, D. (2018). Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 117-132. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.002>
- Longaray, A. A, & Ensslin, L. (2015). Use of multi-criteria decision aid to evaluate the performance of trade marketing activities of a Brazilian industry. *Management and Organizational Studies*, 2 (2).
<https://doi.org/10.5430/mos.v2n2p15>
- Lopezosa, C., Codina, L., López-Garcia, G., y Corbella-Cordomi, J. (2020). Mapa de visibilidad y posicionamiento en buscadores de los principales grupos mediático españoles. *El Profesional de La Información*, 29(2), 1-15.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.03>
- Lorca, P., de Andres, J., & García-Diez, J. (2019). Impact of E-Commerce Sales on Profitability and Revenue. *The Case of the Manufacturing Industry*. *Engineering Economics*, 30 (5), 544-555.
<https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.5.21254>
- Melgar, M. y Salas, L. (2018). *Diseño de estrategias de trade marketing para la empresa Danec S.A. Guayaquil; 2018*. (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil).Repositorio

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35489/1/Tesis%20Melgar%20y%20Salas%201%20DE%20SEP.pdf>

- Mendoza, W. (2019). *El trade marketing y su contribución en la mejora de los resultados comerciales de una empresa productora de pisco en el Perú*. (Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma). Repositorio http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2761/M_ADM_T030_40242318_M%20%20%20MENDOZA%20ARIAS%20WALTER%20RENSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morante, R. (2018). *Estrategias de trade marketing para influir en el comportamiento de compra del consumidor de caso Soda Jeans en Ripley-Plaza Norte, 2018*. (Tesis de grado, Universidad Privada del Norte). Repositorio <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21293>
- Mussol, S., Aurries, P., & de Lanauze, G. S. (2019). Developing in-store Brandstrategies and relational expression throug sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 241-250 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.020>
- Noboa, M. & Idrovo, M. (2017). Estrategia digital para generar posicionamiento web en clientes potenciales empresa Moavi, ciudad Guayaquil año 2016. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/moavi.html>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Osungbadegun, I. T. (2019). An Appraisal of Trade Marketing as a Tool in Managing Distribution Channels in MTN Nigeria. *Journal of Economics and Management Sciences*, 2(1), 34-46. <https://doi.org/10.30560/jems.v2n1p33>
- Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Palá, E. (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel-Perú, 2018*. (Tesis de grado, Universidad Científica del Sur). Repositorio <http://repositorio.cientifica.edu.pe:8080/xmlui/handle/UCS/746>
- Palanisamy, R., y Liu, Y. (2019). User Search Satisfaction In Search Engine Optimization: An Empirical Analysis. *Journal of Services Research*, 18(2), 83-120. <https://search.proquest.com/docview/2184025261/fulltextPDF/F3F95CEDAE554D7DPQ/1?accountid=37408>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25-41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rodríguez, J., Pierdant, A., & Rodríguez, E. (2016). *Estadística para Administración*. Grupo Editorial Patria. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=bBUhDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Estadistica+para+administracion+++Jesus&ots=fbmp9nti3t&sig=Jvj1LgvRmZ9V_VwQzs80SifWYeI&redir_esc=y#v=onepage&q=Estadistica%20para%20administracion%20%20%20Jesus&f=false
- Sanchez, G. (2017). *Las estrategias del trade marketing en el punto de venta y su relación con la compra por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna 2017*. (Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna). Repositorio <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/320>
- Santhosh, R., & Suhail, I. (2018). A Survey on Search Engine Optimization and Google's Search Engine Algorithms. *International Journal of Distributed & Cloud Computing*, 6(1) 11-18. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=36706cf-f-33a7-4c39-9a56-1681972505eb%40sessionmgr4006>
- Santini, F. D. O., Viera, V. A., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2016). Meta-analysis of the long-and short-term effects of sales promotions on consumer

- behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425-443.
<http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2016.1154921>
- Sert, S. (2017). Adaptation of products in international markets. *Journal of Multidisciplinary Developments*, 2(1), 41-52.
<http://jomude.com/index.php/jomude/article/view/33>
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International journal of applied research*, 3(7), 749-752.
<http://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2017&vol=3&issue=7&part=K&ArticleId=4130>
- Sharma, S. (2019). Emerging E-commerce Culture – Will It Reduce The Gender Gap?. *Research Horizons: International Peer-Reviewed Journal*, 9, 11-9.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=01c12b5c-9d7e-481d-a49e-a6a507ffe0eb%40sessionmgr4007>
- Sheffield, J. P. (2020). Search Engine Optimization and Business Communication Instruction: Interviews with Experts. *Business & Professional Communication Quarterly*, 83(2), 153–183. <https://doi.org/10.1177/2329490619890335>
- Shi, S. & Dong, X. (2015). The Effects of Bid Pulsing on Keyword Performance in Search Engines. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 3-38. <https://doi.org/10.1080/10864415.2015.979102>
- Sinha, S. (2015). Brand Positioning of Management Institutes - A Study of National Capital Region. *Amity Business Review*, 16(2), 74-90.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=01c12b5c-9d7e-481d-a49e-a6a507ffe0eb%40sessionmgr4007>
- Tagwireyi, C. (2019). Relationship between Logistic and E-commerce in the Retail Sector of Zimbabwe. *Scholedge International Journal of Management & Development*, 6(8), 121-129. <https://link.thescholedge.org/1082>
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28-26.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3205040>

- Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2017). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *In ICITKM*, 14, 155-158. <http://dx.doi.org/10.15439/2017KM24>
- Tovar, M. R. (2018). *Posicionamiento Web para todos*. (2ª ed.). Grupo Editorial RA-MA.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (6.a ed). Lima: Editorial San Marcos.
- Vidović, A. (2019). Sales promotion a function in merchandising. *Economy and Market Communication Review*, 9(1),120-131. <https://doi.org/10.7251/EMC1901120V>
- Wakabayashi, J., Alzamora, J., y Guerrero, C. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*,34(146),42-51 <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2663>
- Zhang, S., y Cabage, N. (2017). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148–159. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183447>

ANEXOS

Anexo N° 1:

Tabla 13

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
TRADE MARKETING	Anh y Linh (2016) nos menciona que, el trade marketing es una disciplina que surge para dar respuesta al cambio de rol entre el proveedor y del minorista/mayorista teniendo como objetivo integrarse para lograr una buena comercialización hacia los usuarios finales y de tal manera la empresa pueda gestionar una cartera de clientes lo cual es vital para brindar un servicio de calidad.	El trade marketing se medirá con las siguientes dimensiones: adaptación de producto, fuerza de venta, promoción de ventas y merchandising, cada una cuenta con indicadores las que serán medidas por el instrumento de escala de Likert, están constituidas por 9 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.	Adaptación de producto (Anh y Linh, 2016) Fuerza de venta (Anh y Linh, 2016) Promoción de ventas (Anh y Linh, 2016) Merchandising (Anh y Linh, 2016)	Diseño y calidad de productos Características o atributos de los productos Capacitación de la fuerza de ventas Planificación de las ventas Incentivos para los clientes Eventos publicitarios Presentación de producto Rotación del producto Abastecimiento de stock	Escala Ordinal
POSICIONAMIENTO DIGITAL	Tovar (2018) define que el posicionamiento digital en la actualidad es llegar a posicionarse en el momento adecuado y en momento que te necesitan, de esa manera siendo ser visto como la mejor opción de búsqueda para satisfacer sus necesidades.	El posicionamiento digital se medirá con las siguientes dimensiones: herramientas del e-commerce, posicionamiento orgánico (SEO) y posicionamiento de pago (SEM), cada una cuenta con indicadores las que serán medidas por el instrumento de escala de Likert, están constituidas por 8 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.	Herramientas del e-commerce (Tovar, 2018) Posicionamiento orgánico (SEO) (Tovar, 2018) Posicionamiento de pago (SEM) (Tova, 2018)	Utilidad de la App y la Web Campañas de fidelización Gestión de pagos Calidad de contenidos y estructura de la web Experiencia del usuario Tiempo de carga y seguridad de la web Anuncios efectivos Palabras claves Campañas por grupos	

Nota. Elaboración propia.

Anexo N°2:

Tabla 14

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Qué relación existe entre trade marketing y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre trade marketing y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe una relación significativa entre trade marketing y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020.</p>	<p>VARIABLE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trade Marketing <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de producto • Fuerza de venta • Promoción de ventas • Merchandising 	<p>Enfoque:</p> <p>cuantitativo ya que se hace una recolección de datos y de esa manera poder demostrar la hipótesis planteada.</p> <p>Tipo de Investigación:</p> <p>será básica ya que se da sin buscar fines prácticos, pero si busca incrementar y aportar conocimiento a estudios ya realizados, así mismo comprobar lo que han dicho otros autores.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>será de tipo correlacional ya</p>	<p>Población:</p> <p>En este trabajo de investigación la población serán los clientes de la tienda Falabella, esta será infinita ya que no conocemos con exactitud la cantidad de clientes.</p> <p>Muestra:</p> <p>En este trabajo, como investigadores de forma intencionada y dada la naturaleza de accesibilidad a la población y muestra en</p>	<p>Técnica:</p> <p>La técnica para usar es la encuesta y con esta obtendremos datos importantes de nuestra población.</p> <p>Instrumento:</p> <p>El instrumento que se va a utilizar en este trabajo de investigación será el cuestionario, ya que está conformado por un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables que se van a medir.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>PE1: ¿Qué relación existe entre adaptación de producto y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020?</p> <p>PE2: ¿Qué relación existe entre fuerza de venta y</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>OE1: Determinar la relación entre adaptación de producto y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020.</p> <p>OE2: Determinar la relación entre fuerza de venta y posicionamiento</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>HE1: Existe una relación significativa entre adaptación de producto y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte Independencia 2020.</p> <p>HE2: Existe una relación significativa entre fuerza de venta y posicionamiento digital de la tienda</p>	<p>VARIABLE:</p> <p>Posicionamiento digital</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramientas del e-commerce • Posicionamiento orgánico (SEO) • Posicionamiento de pago (SEM) 	<p>Enfoque:</p> <p>cuantitativo ya que se hace una recolección de datos y de esa manera poder demostrar la hipótesis planteada.</p> <p>Tipo de Investigación:</p> <p>será básica ya que se da sin buscar fines prácticos, pero si busca incrementar y aportar conocimiento a estudios ya realizados, así mismo comprobar lo que han dicho otros autores.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>será de tipo correlacional ya</p>	<p>Población:</p> <p>En este trabajo de investigación la población serán los clientes de la tienda Falabella, esta será infinita ya que no conocemos con exactitud la cantidad de clientes.</p> <p>Muestra:</p> <p>En este trabajo, como investigadores de forma intencionada y dada la naturaleza de accesibilidad a la población y muestra en</p>	<p>Técnica:</p> <p>La técnica para usar es la encuesta y con esta obtendremos datos importantes de nuestra población.</p> <p>Instrumento:</p> <p>El instrumento que se va a utilizar en este trabajo de investigación será el cuestionario, ya que está conformado por un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables que se van a medir.</p>

<p>posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020?</p> <p>PE3: ¿Qué relación existe entre promoción de ventas y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020?</p> <p>PE4: ¿Qué relación existe entre merchandising y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020?</p>	<p>digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020.</p> <p>OE3: Determinar la relación entre promoción de ventas y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020.</p> <p>OE4: Determinar la relación entre merchandising y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020.</p>	<p>Falabella Plaza Norte, Independencia 2020.</p> <p>HE3: Existe una relación significativa entre promoción de ventas y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020.</p> <p>HE4: Existe una relación significativa entre merchandising y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020.</p>		<p>que se busca medir si existe o no una relación entre las variables de estudio.</p> <p>Diseño de la investigación: será no experimental ya que el investigador no puede manipular las variables y se da naturalmente para poder analizarlas y de corte transversal ya que se da en un momento y lugar determinado.</p>	<p>estudio, la muestra será de 120 clientes de la tienda Falabella.</p>	<p>Validez</p> <p>Variable 1: 96%</p> <p>Variable 2: 96%</p> <p>Confiabilidad</p> <p>CV1: 0,779</p> <p>CV2: 0,836</p> <p>CG: 0,891</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota. Elaboración propia.

Anexo N° 3:

Tabla 15

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE “TRADE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DIGITAL”

Buenos días/ tardes estamos realizando un estudio sobre Trade Marketing y Posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020, Este cuestionario nos ayudará a realizar mejoras en la empresa, las cuales harán que esta llegue a brindar un buen servicio y logre posicionarse en el entorno digital. La encuesta sólo tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

DATOS GENERALES

1.Género		2.Edad	
Masculino	1	1. De 18 a 25	2. De 26 a 33
Femenino	2	3. De 34 a 40	4. De 40 a Más

Marque con un X el puntaje que considere adecuado.

TRADE MARKETING		Escala				
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	Falabella le ofrece productos de calidad y con garantía.	1	2	3	4	5
2	La presentación que maneja Falabella para sus productos es la adecuada para satisfacer sus necesidades.	1	2	3	4	5
3	Falabella especifica los atributos o características de sus productos a la hora de venderlos.	1	2	3	4	5
4	El personal de la tienda Falabella cuenta con la disposición debida para ayudarlo.	1	2	3	4	5
5	Falabella suele organizar promociones para todos sus clientes frecuentes.	1	2	3	4	5
6	Falabella le obsequió descuentos en los días especiales para usted.	1	2	3	4	5
7	Falabella le informa de los eventos o promociones que son de su interés.	1	2	3	4	5
8	La distribución de los productos que comercializa Falabella es la adecuada.	1	2	3	4	5
9	El ambiente en la que se encuentran los productos es de su agrado.	1	2	3	4	5
10	Encuentra una gran variedad de productos en la tienda Falabella.	1	2	3	4	5
11	Cuando ha realizado alguna compra en Falabella le indicaron que no contaban con stock suficiente.	1	2	3	4	5
12	Falabella anula su compra por falta de stock en el producto.	1	2	3	4	5

Nota. Elaboración propia

POSICIONAMIENTO DIGITAL		Escala				
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	Considera que existe facilidad de utilización de la aplicación de Falabella para realizar sus compras online.	1	2	3	4	5
2	Considera que la página web de Falabella está diseñada de una manera dinámica y simple para poder comprar.	1	2	3	4	5
3	Le parece atractivo los Cyber wow, Cyberday, Black Friday, Hot sale, para realizar sus compras.	1	2	3	4	5
4	Falabella incluye diferentes beneficios en sus campañas que le son atractivos.	1	2	3	4	5
5	Falabella le brinda beneficios cuando hace compras con la tarjeta de cualquier banco.	1	2	3	4	5
6	Los pagos de las compras que realiza por la página o app son seguros.	1	2	3	4	5
7	La calidad y los contenidos de la página son los necesarios para realizar su compra.	1	2	3	4	5
8	La página web está estructurada por categorías y que se le haga fácil la compra.	1	2	3	4	5
9	Las compras que realizó por las plataformas digitales cubrieron su satisfacción.	1	2	3	4	5
10	Falabella le brindó una solución óptima cuando no pudo realizar alguna compra.	1	2	3	4	5
11	Las plataformas digitales son de fácil acceso y rápidas en la carga de productos.	1	2	3	4	5
12	La página web le brinda seguridad cuando realiza sus compras.	1	2	3	4	5
13	Cuándo está navegando por internet, le aparecen anuncios de Falabella ofreciendo variedad de productos.	1	2	3	4	5
14	Las palabras que usa para hacer su búsqueda guardan relación con los productos que vende Falabella.	1	2	3	4	5
15	Usted cada vez que revisa alguna página web encuentra anuncios agrupados por marcas o categorías (polos, camisas, televisores, juguetes, etc.).	1	2	3	4	5

Nota. Elaboración propia

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo N°4: Validez de contenido.

Fórmula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k x_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración de criterio "i", por el experto "j"

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 16

Validación por juicio de expertos de la V1

Variable 1: Trade marketing				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	95%	98%	95%	288%
Objetividad	95%	98%	95%	288%
Pertinencia	95%	98%	95%	288%
Actualidad	95%	98%	95%	288%
Organización	95%	98%	95%	288%
Suficiencia	95%	98%	95%	288%
Intencionalidad	95%	98%	95%	288%
Consistencia	95%	98%	95%	288%
Coherencia	95%	98%	95%	288%
Metodología	95%	98%	95%	288%
<i>Nota. Elaboración propia</i>			TOTAL	2880%
			CV	96%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable trade marketing es de 96%, obteniendo una calificación de excelente (81% - 100%).

Tabla 17*Validación por juicio de expertos de la V2*

Variable 2: Posicionamiento digital				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	95%	98%	95%	288%
Objetividad	95%	98%	95%	288%
Pertinencia	95%	98%	95%	288%
Actualidad	95%	98%	95%	288%
Organización	95%	98%	95%	288%
Suficiencia	95%	98%	95%	288%
Intencionalidad	95%	98%	95%	288%
Consistencia	95%	98%	95%	288%
Coherencia	95%	98%	95%	288%
Metodología	95%	98%	95%	288%
<i>Nota. Elaboración propia</i>			TOTAL	2880%
			CV	96%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable posicionamiento digital es de 96%, obteniendo una calificación de excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

Tabla 18*Nombre de expertos en ambas variables*

Grado y Nombre	
Experto N°1	Dr./Mg. Romeo Farro, Víctor
Experto N°2	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio
Experto N°3	Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto

Nota. Elaboración propia

Anexo N°5: Confiabilidad

Tabla 19

Alfa de Cronbach: V1 – Trade Marketing

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	19	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	19	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	12

Interpretación: Conforme a la estadística podemos destacar la valoración de 0,779 una confiabilidad alta.

Tabla 20

Alfa de Cronbach: V2 - Posicionamiento Digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	19	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	19	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	15

Interpretación: Conforme a la estadística podemos destacar la valoración de 0,836 con una confiabilidad muy alta.

Tabla 21

Escala: Alfa Global

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	19	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	19	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	27

Interpretación: Conforme a la estadística podemos destacar la valoración de 0,891 con una confiabilidad muy alta.

Anexo N°7: Evidencias de validez.

Gráfico 2

Validación experto 1

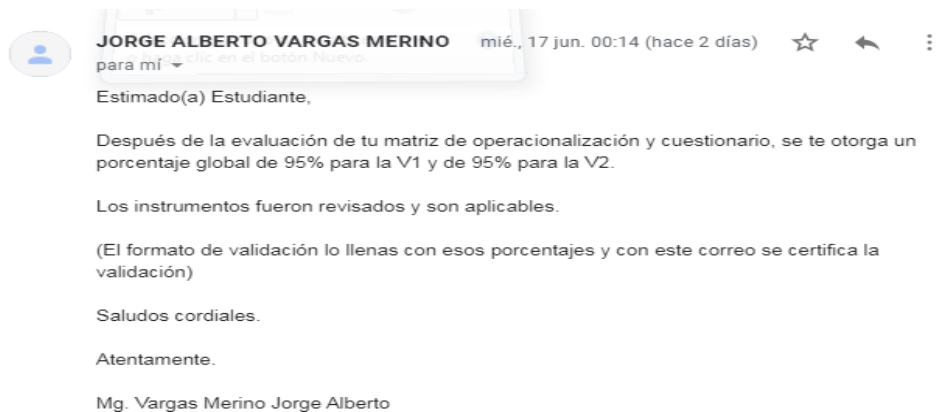


Gráfico 3

Validación experto 1



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto
- I.2. Cargo e Institución donde labora: _____
- I.3. Especialidad del experto: _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Variable Trade Marketing
- I.5. Autor(es) del instrumento: Jhon Manuel Paucar Mesa y Brenda Fabiola Rojas Tolentino

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%

Gráfico 4

Validación experto 1

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01. Falabella le ofrece productos de calidad y con garantía.	SUFICIENTE			APLICABLE
02. La presentación que maneja Falabella para sus productos es la adecuada para satisfacer sus necesidades.	SUFICIENTE			APLICABLE
03. Falabella especifica los atributos o características de sus productos a la hora de venderlos.	SUFICIENTE			APLICABLE
04. El personal de la tienda Falabella cuenta con la disposición debida para ayudarlo.	SUFICIENTE			APLICABLE
05. Falabella suele organizar promociones para todos sus clientes frecuentes.	SUFICIENTE			APLICABLE
06. Falabella le obsequia descuentos en los días especiales para usted.	SUFICIENTE			APLICABLE
07. Falabella le informa de los eventos o promociones que son de su interés.	SUFICIENTE			APLICABLE
08. La distribución de los productos que comercializa Falabella es la adecuada.	SUFICIENTE			APLICABLE
09. El ambiente en la que se encuentran los productos es de su agrado.	SUFICIENTE			APLICABLE
10. Encuentra una gran variedad de productos en la tienda Falabella.	SUFICIENTE			APLICABLE
11. Cuando ha realizado alguna compra en Falabella le indicaron que no contaban con stock suficiente.	SUFICIENTE			APLICABLE
12. Falabella anula su compra por falta de stock en el producto.	SUFICIENTE			APLICABLE

Gráfico 5

Validación experto 2

 **AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA** lun., 15 jun. 11:47 (hace 4 días) ☆ ↶

para mí ▾

LISTO



AQUILES PEÑA CERNA | DTC

EP de Marketing | CAMPUS LIMA NORTE

T. +51(1)2024342 Anx. 2040

 **UCV**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Ms. Peña Cerna, Aquiles Antonio

I.2. Cargo e institución donde labora: Docente tiempo completo Universidad César Vallejo

I.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y marketing

I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable Trade Marketing


I.5. Autor(es) del instrumento: Jhon Manuel Paucar Mera y Brenda Fabiola Rojas Tolentino

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado					98%
OBJETIVIDAD	Este expresado de manera coherente y lógica.					98%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					98%
ACTUALIDAD	Este adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					98%
ORGANIZACIÓN	Este presentado de manera clara y ordenada					98%

Gráfico 6

Validación experto 2



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Ms. Peña Cerna, Aquiles Antonio

I.2. Cargo e institución donde labora: Docente tiempo completo Universidad César Vallejo

I.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y marketing

I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable Trade Marketing

I.5. Autor(es) del instrumento: Jhon Manuel Paucar Mera y Brenda Fabiola Rojas Tolentino

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado					98%
OBJETIVIDAD	Este expresado de manera coherente y lógica.					98%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					98%
ACTUALIDAD	Este adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					98%
ORGANIZACIÓN	Este presentado de manera clara y ordenada					98%

Gráfico 7

Validación expertos 2

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
U1. H-abobla le ofrece productos de calidad y con garantía.	SUFICIENTE			APLICABLE
U2. La satisfacción que manifiesta H-abobla para sus productos es la adecuada para satisfacer sus necesidades.	SUFICIENTE			APLICABLE
U3. H-abobla especifica los atributos o características de sus productos a la hora de venderlos.	SUFICIENTE			APLICABLE
U4. El personal de la tienda H-abobla cuenta con la disposición adecuada para ayudar.	SUFICIENTE			APLICABLE
U5. H-abobla suele organizar promociones para todos sus clientes frecuentes.	SUFICIENTE			APLICABLE
U6. H-abobla le obsequia descuentos en los días especiales para usted.	SUFICIENTE			APLICABLE
U7. H-abobla le informa de los eventos o promociones que son de su interés.	SUFICIENTE			APLICABLE
U8. La distribución de los productos que comercializa H-abobla es la adecuada.	SUFICIENTE			APLICABLE
U9. El ambiente en la que se encuentran los productos es de su agrado.	SUFICIENTE			APLICABLE
U10. Encuentra una gran variedad de productos en la tienda H-abobla.	SUFICIENTE			APLICABLE
U11. Cuando ha realizado alguna compra en H-abobla le indican que no cuentan con stock suficientes.	SUFICIENTE			APLICABLE
U12. H-abobla anula su compra por falta de stock en el producto.	SUFICIENTE			APLICABLE

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DE EVALUACIÓN: 98%

Lima, 12 de Junio del 2020 DNE ...42353436

Firma de experto informante

Gráfico 8

Validación experto 3

 **VICTOR MANUEL ROMERO FARRO** 16 jun. 2020 01:01 (hace 4 días) ☆ ↶

para VICTOR, Víctor, mí ▾

Estimada Brenda Rojas, por el presente le remito la validación solicitada.


Saludos cordiales.

 **Victor Romero Farro** | DTC
EP de Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima - Norte
T. +51(1)2024342 Anx. 2167]

 **FORMATO OFICIAL...**

Gráfico 9

Validación experto 3

 **UCV**
UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. ROMERO FARRO VICTOR

1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC, UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

1.3. Especialidad del experto: ECONOMÍA

1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Variable Trade Marketing

1.5. Autor(es) del instrumento: Jhon Manuel Paucar Mesa y Brenda Fabiola Rojas Tolentino

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					95%

Gráfico 10

Validación experto 3

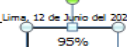
ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
U1. Fabello le ofrece productos de calidad y con garantía.	SUFICIENTE			APLICABLE
U2. La presentación que maneja Fabello para sus productos es la adecuada para satisfacer sus necesidades.	SUFICIENTE			APLICABLE
U3. Fabello especifica los atributos o características de sus productos a la hora de venderlos.	SUFICIENTE			APLICABLE
U4. El personal de la tienda Fabello cuenta con la disposición debida para ayudarlo.	SUFICIENTE			APLICABLE
U5. Fabello suele organizar promociones para todos sus clientes frecuentes.	SUFICIENTE			APLICABLE
U6. Fabello le obsequia descuentos en los días especiales para usted.	SUFICIENTE			APLICABLE
U7. Fabello le informa de los eventos o promociones que son de su interés.	SUFICIENTE			APLICABLE
U8. La distribución de los productos que comercializa Fabello es la adecuada.	SUFICIENTE			APLICABLE
U9. El ambiente en el que se encuentran los productos es de su agrado.	SUFICIENTE			APLICABLE
U10. Encuentra una gran variedad de productos en la tienda Fabello.	SUFICIENTE			APLICABLE
U11. Cuando ha realizado alguna compra en Fabello le hacen en lo que no cuentan con stock suficiente.	SUFICIENTE			APLICABLE
U12. Fabello ajusta su compra por falta de stock en el producto.	SUFICIENTE			APLICABLE

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tenía que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

M. PROMEDIO DEVALORACION: Lima, 12 de Junio del 2020



Firma del experto informante

DNI 10139662

Anexo N° 8: Evidencias de la muestra piloto

Gráfico 11

Evidencia de formulario Google

"TRADE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DIGITAL" 🔍 🌐 🔗 🔒 Enviar ⋮

Preguntas: Respuestas 12

"TRADE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DIGITAL"

Buenos días/ tardes estamos realizando un estudio sobre Trade Marketing y Posicionamiento digital de la tienda Fabello Plaza Norte, Independencia 2020. Este cuestionario nos ayudará a realizar mejoras en la empresa. Los datos serán sus datos luego a través un buen servicio y logre posicionarse en el entorno digital. La encuesta solo tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

Género

Masculino

Femenino

Edad

De 18 a 25 años

De 26 a 33 años

De 34 a 40 años

De 41 a más

1. Fabello le ofrece productos de calidad y con garantía.

Nunca

Casi nunca

Gráfico 12

Evidencia de respuesta por WhatsApp



Gráfico 13

Evidencia del total de respuestas

