



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Trade marketing y comercio electrónico en una cadena de
supermercados de Lima Metropolitana, 2021.**

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

AUTORA:

Mejia Oliva, Emelin (ORCID: 0000-0002-4543-6743)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta investigación va dedicada a mi familia, ya que gracias a su apoyo incondicional y confianza que me han dado he logrado seguir adelante con lo que me he propuesto.

Agradecimiento

Agradezco al docente, Víctor Hugo Rojas Chacón por brindar sus conocimientos en cada sesión de clase y haberme guiado correctamente para la elaboración de esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	15
3.6. Métodos de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Validaciones	14
Tabla 2 Criterios para la interpretación del Alfa de Cronbach	14
Tabla 3 Análisis de confiabilidad del instrumento	15
Tabla 4 Frecuencia de la dimensión Surtido de productos.....	17
Tabla 5 Frecuencia de la dimensión Animación en el punto de venta.....	17
Tabla 6 Frecuencia de la dimensión Confianza.....	18
Tabla 7 Frecuencia de la dimensión Marketing online	19
Tabla 8 Frecuencia de Plataformas online	20
Tabla 9 Frecuencia de la variable Trade marketing	21
Tabla 10 Frecuencia de la variable Comercio electrónico.....	22
Tabla 11 Prueba de normalidad Trade marketing y Comercio electrónico.....	24
Tabla 12 Escala de correlación de Pearson.....	24
Tabla 13 Análisis correlacional.....	25
Tabla 14 Correlación entre surtido de productos y comercio electrónico	26
Tabla 15 Correlación de animación en el PV y comercio electrónico.....	27
Tabla 16 Correlación entre confianza y trade marketing	28
Tabla 17 Correlación entre marketing online y trade marketing	29
Tabla 18 Correlación entre plataformas online y trade marketing	30

Resumen

Esta investigación, titulada “Trade marketing y comercio electrónico en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021”, tuvo como objetivo determinar la relación del trade marketing y el comercio electrónico. La metodología empleada durante la investigación fue aplicada ya que usa teorías existentes, se trató de un estudio con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo correlacional, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos al cuestionario. Para el procesamiento de datos se usó el software estadístico SPSS 25, con una muestra de 104 clientes. Mediante el Alpha de Cronbach se determinó la confiabilidad del instrumento con un valor equivalente a 0,871, indicando que es bueno. En conclusión, existe una relación positiva entre las variables trade marketing y comercio electrónico, donde $p < 0,05$.

Palabras claves: Trade marketing, correlación y comercio electrónico.

Abstract

This research, entitled "Trade marketing and electronic commerce in a supermarket chain in Metropolitan Lima, 2021", aimed to determine the relationship between trade marketing and electronic commerce. The methodology used during the research was applied since it uses existing theories, it was a study with a quantitative approach, with a non-experimental and correlational design, the survey was used as a technique and as a data collection instrument for the questionnaire. SPSS 25 statistical software was used for data processing, with a sample of 104 clients. Using Cronbach's Alpha, the reliability of the instrument was determined with a value equivalent to 0.871, indicating that it is good. In conclusion, there is a positive relationship between the variables trade marketing and electronic commerce, where $p < 0.05$.

Keywords: Trade marketing, correlation and electronic commerce.

I. INTRODUCCIÓN

En las organizaciones se ha incrementado el uso del trade marketing, sobre todo en las que se dedican a la distribución de productos de consumo masivos dentro de los supermercados, por lo que esta técnica es empleada para satisfacer a sus clientes en los puntos de venta. Por otro lado, el e commerce va en incremento, ganando cada vez más usuarios y reduciendo la desconfianza de comprar a través de las plataformas online de las empresas.

En Europa, el trade marketing es parte esencial de la estructura de una empresa, así como también para crear una relación con los clientes y es fundamental para hacer crecer una marca, por ello Millich (2019) explica que, para fortalecer una marca dentro de un punto de venta, lo primero que se debe identificar es en dónde están los clientes de ese producto, ya que no siempre en el lugar más destacado se encuentra el público objetivo de la empresa. Asimismo, las buenas relaciones y las negociaciones son ventajosas tanto para la organización como para el cliente, esta estrategia también es importante para planificar la ubicación de los productos en exhibición y cómo se posicionan en las góndolas de los supermercados.

Según Naveira (2020) uno de los mercados más potentes para el e commerce es Estados Unidos ya que sus habitantes se adaptan de forma inmediata a los cambios tecnológicos, así mismo este país es atractivo para este tipo de comercio, debido a sus avances en tecnología y que la innovación es parte de la excelencia en cada proceso, dado que el nivel de competencia que se genera es alto entre las compañías, también una de las proyecciones del crecimiento del e commerce en este país es de 84% a corto plazo.

Dávila (2019) en Latinoamérica, cabe mencionar que las primeras empresas en aplicar el trade marketing en sus procesos y como estrategia fueron Procter & Gamble y Nestlé, que posteriormente con los resultados obtenidos fueron aumentando su rentabilidad y con ello ganando mayor participación en el mercado, también menciona que el trade marketing hace uso de los segmentos para llegar al mayor porcentaje posible de consumidores finales, esto involucra el empleo de las promociones, el merchandising y el sampling que las marcas utilizan para poder cautivar y hacer que compren los clientes en el punto de venta.

A nivel nacional, debido a lo que acontece en el país y la nueva normalidad a la que las empresas se han tenido que adaptar, el e commerce ha sido una herramienta que ha ayudado a aumentar las ventas, sin embargo, Chicoma (2020) menciona que los canales online no se dieron abasto para la gran demanda de productos y dejó ver las fallas que tenían los sistemas de distribución de las organizaciones, así como también el limitado stock que manejaban. Por otro lado, esta situación ha hecho que el e commerce represente un 10% de las ventas en las empresas, mientras que antes de la cuarentena solo representaba un 5% en las que emplean estos sistemas web.

Asimismo, muchos comercios han tenido que reestructurar su giro de negocio, mientras que los retails enfocados a la distribución y venta de productos de primera necesidad han seguido sin ningún contratiempo, para lo cual Bravo (2020) alude que los supermercados y farmacias han registrado un crecimiento progresivo del 86% y 56% en lo que va del año, teniendo como prioridad reforzar sus estrategias de trade marketing. También menciona que los canales online de algunos supermercados reconocidos han registrado mayores visitas por parte de los clientes, ya que estos se han abastecido y mejorado sus canales de distribución, llegando a satisfacer la demanda.

De este modo se evidencia que los supermercados han hecho uso del trade marketing para maximizar sus ventas, con las marcas que se encuentran utilizando un espacio en sus anaqueles. De modo similar ocurre con el e commerce que es utilizado por las empresas para llegar a más clientes de una forma más rápida y cómoda que son los medios online, por lo tanto, se formula la siguiente pregunta general: ¿Cuál es la relación que existe entre el trade marketing y el e commerce en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2020?, así como también las posteriores preguntas específicas: ¿Cómo se relaciona el surtido de productos con el e commerce en un supermercado de Lima Metropolitana, 2020?; ¿Cómo se relaciona la animación en el punto de venta con el e commerce en un supermercado de Lima Metropolitana, 2020?; ¿Cómo se relaciona la confianza y el trade marketing en una cadena de supermercados Lima, 2020?; ¿Cómo se relaciona el marketing online y el trade marketing en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2020?; ¿Cómo se relacionan las plataformas online y el trade

marketing en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2020?; de la cual se propone el objetivo general que es: determinar la relación que existe entre el trade marketing y el e commerce en una cadena de supermercado de Lima Metropolitana, 2020; con ello también se plantean los siguientes objetivos específicos: Identificar la relación entre el surtido de productos con el e commerce en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2020; identificar la relación entre la animación en el punto de venta con el e commerce en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2020; identificar la relación entre la confianza y el trade marketing en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2020; identificar la relación entre el marketing online y el trade marketing en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2020; identificar la relación entre plataformas online y el trade marketing en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2020.

Para culminar se desglosan las siguientes hipótesis: H0: Existe una relación entre el trade marketing y el e commerce en una cadena de supermercado de Lima Metropolitana, 2020; H1: Existe una relación entre el surtido de productos con el e commerce en una cadena de supermercado de Lima Metropolitana, 2020; H2: Existe una relación entre la animación en el punto de venta con el e commerce en un supermercado de Lima Metropolitana, 2020; H3: Existe una relación entre la confianza y el trade marketing en una cadena de supermercado de Lima Metropolitana, 2020. H4: Existe una relación entre el marketing online y el trade marketing en un supermercado de Lima Metropolitana, 2020; H5: Existe una relación entre plataformas online y el trade marketing en un supermercado de Lima Metropolitana, 2020.

Esta investigación busca proporcionar un aporte cuantitativo, de cómo el comercio electrónico puede estar ligado con el trade marketing en un supermercado de Lima. Esta información sirvió como base para futuras investigaciones que quieran realizar los estudiantes de estas herramientas, que son utilizadas actualmente por las organizaciones para mejorar su desenvolvimiento en el mercado nacional. Además, ayuda a resolver el vacío de información existente sobre estas estrategias en conjunto.

También proporcionará un punto de vista diferente en base a las variables estudiadas y la relación que existe entre estas, brindando un aporte para solucionar la falta información que las relaciona en las investigaciones.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se muestran investigaciones previas referente a las variables que se investiga.

Ostolaza y Vela (2018) en su investigación sobre estrategias de trade marketing y el grado de repercusión que tiene en la satisfacción al cliente, realizada al norte del Perú, tuvo como objetivo: medir el nivel en el que las estrategias de trade marketing se asocian con la satisfacción al cliente que brinda. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo. También considera como objeto de estudio y muestra a 76 clientes de la empresa, utilizando la encuesta como base para la recopilación de información. Los hallazgos mostraron que las dos variables no tuvieron una incidencia positiva con los clientes, por lo tanto, se rechazó la hipótesis, para lo cual se procedió a realizar un nuevo criterio de segmentación de clientes en relación a las ventas finales.

Wakabayashi et ál. (2018) en su artículo explica sobre, la influencia que tienen los objetivos de compra en la efectividad de las actividades que realiza el trade marketing en los supermercados de Lima, esta investigación tiene como objetivo: analizar la relevancia de los objetivos de compra en el comportamiento de los clientes al momento de adquirir un producto en los puntos de venta. La metodología utilizada es de enfoque mixto, ya que emplea la entrevista a profundidad y el cuestionario, la aplicación se dividió en 3 etapas: en la primera se realizó la entrevista a profundidad a 30 clientes de 18 a 60 años, mientras que en la segunda etapa se aplicó un pretest a 50 clientes y en la tercera se ejecutó la aplicación del cuestionario a una muestra de 800 clientes frecuentes del supermercado. Los hallazgos mostraron que los objetivos de compra son relevantes para la segmentación y para comprender el proceso de compra que tiene los consumidores dentro de la cadena retail, del mismo modo están influenciados por el trade marketing para realizar compras por impulso, dando como resultado que el 70.1% de los clientes van por la parte visual del establecimiento a realizar sus compras semanales, así como también un 74.3% a distraerse y pasear.

Deliberali et ál. (2017) en su artículo que trata sobre la función del trade marketing en una empresa multinacional de bebidas en Sao Paulo, tiene como objetivo analizar la función del trade marketing en la industria de refrescos y cervezas. La

metodología empleada en esta investigación es de enfoque cualitativo y se utilizó un análisis teórico. Considera como población de estudio a 5 profesionales del área de Comercialización de distribuidores y minoristas para la aplicación de las entrevistas. Los hallazgos obtenidos, dieron como resultado que la estrategia del trade marketing aparece más en la práctica que en la teoría, lo que indica que las actividades realizadas por el departamento no son nuevas, sin embargo, las organizaciones no lo consideran aún dentro de sus estructuras y a la hora de establecer sus áreas.

García (2019) en su tesis que trato sobre los enfoques metodológicos y la medición del efecto de la gamificación en el uso del e commerce, para lo cual tiene como objetivo: aportar en el conocimiento científico de la gamificación y en el entorno del e commerce, a través de un acercamiento teórico y práctico. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo correlacional, para ello se empleó el cuestionario. Considerando como muestra poblacional a 253 usuarios de la plataforma Amazon en España. Los hallazgos realizados permiten una mejor adaptación de la gamificación por parte de las organizaciones que se dedican al comercio electrónico, así como también centrarse en crear una experiencia favorable y divertida para los usuarios, por ende, los proyectos de aprendizaje sí influyen en el compromiso cuando actúan conjuntamente.

Ciriani y Paredes (2016) en su investigación nos explica sobre los factores que son determinantes en el desarrollo de negocios electrónicos en los mercados emergentes en Perú, por lo cual se plantea el siguiente objetivo: identificar los aspectos que influyen en la implementación y aplicación del e commerce en mercados emergentes. La metodología empleada es descriptiva mixta, utilizando la entrevista como fuente para la recopilación de información. Considerando como muestra 2 jefes de diferentes negocios electrónicos. Los hallazgos realizados muestran que la barrera más compleja está relacionada a la desconfianza que tienen los clientes al momento de realizar una compra online, por lo que, si la transacción falla en algún proceso, afectará la satisfacción y percepción que el cliente pueda tener del producto y de la empresa que lo ofrece, sin embargo, esta barrera se ha disminuido por las alianzas estratégicas que han hecho con diferentes entidades financieras y con sus medios de pago.

Portocarrero (2020) en su investigación argumenta sobre las estrategias de fidelización de e commerce, en relación a las preferencias de marca dentro de los puntos de venta, para lo cual se planteó el siguiente objetivo: identificar la relación entre las acciones de fidelización del comercio electrónico y la preferencia con respecto a las marcas en los supermercados en Lima Metropolitana. La metodología es de tipo mixta, con un estudio cualitativo ya que empleo el focus group a clientes de 20 a 35 años, también utilizó la entrevista a profundidad realizada a 3 expertos en el la industria retail y un estudio cuantitativo con 250 encuestas realizadas vía online. Los hallazgos muestran que, si hay una relación entre la lealtad de marca y la fidelización con una correlación de Pearson de 0,883 y un nivel de significancia menor a 0,05, confirmando la hipótesis alterna de que ambas si tiene relación.

Velásquez (2017) en su trabajo de investigación menciona el enfoque para el uso del trade marketing y el incremento de las ventas en una empresa de la ciudad de Guayaquil. Para lo cual se plantea el siguiente objetivo: analizar la necesidad de implementar el comercio electrónico como base para maximizar las ventas. La metodología es de enfoque mixto ya que aplicó el método cuantitativo, cualitativo y como técnica la entrevista. Además, se estimó como muestra a 300 negocios de una población total. Los hallazgos indican que la implementación del trade marketing para la empresa es rentable y favorable para las ventas, así también el desarrollar estrategias para llegar a mercados emergentes con el potencial apropiado, ya que las estrategias de comunicación han apoyado en la identificación de la marca por parte de los clientes, llegando a ser rentable a corto plazo.

Con respecto a la variable trade marketing, López (2018) señala como ha ido evolucionando la definición a lo largo de los años. Por ello, Chinardet (1994) explica que el trade marketing es empleado como una estrategia que permite diferenciar el marketing tradicional del que es utilizado en las industrias y a través de las diversas actividades optimizarlo. De la misma manera, Lambin (1995) menciona que consiste en emplear la administración del marketing y dirigirlo a los distribuidores, desarrollando con ello acciones de publicidad y promoción en cada punto de venta. Generando con esto una mayor satisfacción y demanda por parte del consumidor.

Por otra parte, Masson y Wellhoff (1997) lo conceptualizan cómo, las operaciones del área comercial que conecta a distribuidores y fabricantes, ya que en su mayoría son de tipo promocional. Para concluir, la definición más actual es de Retail Institute (2015) el cual considera que el trade marketing son las alianzas estratégicas que la empresa realiza con los distribuidores, con el fin de colaborar entre ellos y generar beneficios a ambas partes.

De este modo, Chacón y Vergara (2017) alegan que es una unión estratégica entre los que distribuyen los productos y los fabricantes de estos, ligados por los canales de venta y los consumidores, teniendo una imagen acorde a las expectativas de lo que busca el cliente en cada marca; basado en la información teórica, también hacen uso de las dimensiones para la variable trade marketing que son las siguientes: a) surtido de productos y b) animación en el punto de venta.

Asimismo, se detalla cada dimensión: a) Surtido de productos, por lo que, Castillo (2018) explica que es la línea de productos o servicios que maneja cada marca y que se ofrece, por lo que cada tiempo tiene que ir adaptándose a las necesidades del cliente. b) Animación en el punto de venta, Carrasco (2016) menciona que son todas las acciones que se realizan para llegar a concretar una venta.

Teniendo en cuenta estas dos dimensiones, también hay indicadores que se toman en consideración para poder realizar la medición, que son: a) marcas con servicio de trade marketing, b) adaptación del producto, c) materiales POP y d) servicio de merchandising.

a) Las marcas con servicio de trade marketing según Dualidad (2018), son las que tienen como objetivo aumentar las ventas y el consumo, así como también perfeccionar la rotación del producto en cada punto de venta; b) la adaptación de producto Arce y Ramos (2018) explican que es la fase por la cual este modifica sus características, ya sea en el empaque, colores u otros para que sea aceptado por los clientes o por mercados potenciales; c) Yate (2012) define a los materiales POP como las herramientas publicitarias utilizadas en el punto de compra y que son empleados para captar la atención de los consumidores, así como también la ubicación en las góndolas y anaqueles; en última instancia d) los servicios de merchandising son uno de los pilares para el desempeño de una marca por lo que Pérez et al. (2018) afirma que esto favorece la satisfacción del cliente, para lo cual

tiene en consideración, el precio ideal, la presentación personalizada y la cantidad adecuada en el punto de venta para motivar la venta.

Por otro lado, también se indaga en los conceptos teóricos de la variable e commerce: Ramos (2020) menciona que el comercio electrónico es la actividad de comprar a través de medios online, ya sea productos o servicios, dentro de las cuales resaltan los catálogos, carritos de compras y el email como las herramientas más utilizadas para este tipo de venta.

Adicionalmente Arce y Paredes (2018) definen al e commerce como el giro de negocio que intercambia productos o servicios a través de plataformas virtuales y que reemplazan a las tiendas offline o tradicionales.

Asimismo, Salas (2018) detalla que el comercio electrónico es toda transacción que se efectúa en medios online y que satisface la demanda de los clientes por las nuevas formas de compra, por ello se plantea para esta variable las siguientes dimensiones, a) confianza, b) marketing online y c) plataformas online.

a) La confianza para Sánchez y Montoya (2017) es primordial para generar seguridad así con ello conectar con los clientes y más si es un ecommerce, ya que los clientes aún tienen desconfianza al otorgar sus datos para realizar una compra, también Voutssás (2017) menciona que es uno de los valores que las empresas deben cuidar, de modo que los clientes puedan confiar en el tipo de producto o servicio que ofrece esta. b) Marketing online, para Andrade (2016) es el que abarca las estrategias publicitarias y que se ejecutan en los medios online de cada organización de manera estructurada.

c) Plataformas online que según Fernández (2012) son programas o aplicaciones que se encuentran en un ordenador, utilizado para realizar diferentes actividades tales como, buscar artículos, información, método de enseñanza, satisfaciendo las necesidades de cada persona, de esta variable también se dividen los siguientes indicadores para su medición: a) seguridad, b) base de datos, c) autenticación, d) publicidad, e) redes sociales, f) página web, g) posicionamiento, h) información del producto, i) plazos de entrega, j) surtido de productos y k) calidad de servicio.

Para los indicadores de esta variable se procede a definir cada uno de ellos; a) seguridad, para Amaro y Rodríguez (2016), es la ausencia de riesgo en los medios

online que se genera a través de la encriptación de información, haciendo que sea más segura la estancia del usuario. b) Base de datos, Vélez (2019) explica que es la recopilación de datos enlazados mutuamente, que posteriormente va a una central y es controlado por diversas páginas a las cuales el usuario da autorización para un trato en específico. c) Autenticación, según Moumtadi y García (2016) es el reconocimiento de la identidad de cada usuario al momento de ingresar a una plataforma.

Además, d) la publicidad, según Mendoza (2017) es todo intento por dar a conocer una marca en la industria y hacia sus potenciales clientes ya sea de manera virtual o física. e) Redes sociales, Molina (2018) es un espacio en el cual un grupo de personas interactúa entre sí, fomentando el aprendizaje mutuo mediante sus participaciones, en otro aspecto ayuda a las empresas a llegar de forma más directa a su público a través de estrategias publicitarias. f) Pagina web, Alencar (2016) es un conjunto de archivos en la nube que contienen la información de esta, los registros de actividad, información que se muestra al público sobre productos o servicios, videos e imágenes. g) Posicionamiento, Ortegón (2017) es la percepción que tienen los clientes sobre una marca en específico, así como el valor agregado que se otorga por esta para diferenciarse de sus competidores.

Asimismo, h) información del producto, para Giraldo y Otero (2017) son las características que se detallan, las cuales indican para qué se emplea ese producto, lo que contiene y las diversas utilidades que se le puede dar. i) Plazos de entrega, Salazar (2020) menciona que es el lapso de tiempo que se da desde la compra de un producto hasta que llega a su destino final. j) Surtido de productos, Medina y Córdova (2016) explica que es la gama de productos que maneja una marca, con el afán de satisfacer las necesidades de sus consumidores clave. Para concluir, k) calidad de servicio, para lo cual Salazar y Cabrera (2016) explican que, son los elementos que se deben entregar en base a las necesidades del cliente, cumpliendo sus expectativas y finalmente lograr la diferenciación de la marca.

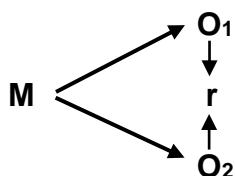
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación, según menciona Sanca (2011) puede ser, básica o aplicada, por lo tanto, para esta investigación se emplea el de tipo aplicada porque se aplicó la teoría de cada variable intentando dar solución a un problema existente en el área a investigar.

Del mismo modo, la información es prospectiva porque es empleada con fines específicos, por ello Hernández et al. (2014) explica que el diseño no experimental es aquel que no manipula a la variable, se clasifica en transversal y longitudinal, aplicando para está el corte transversal correlacional, dado que recolecta la información en una sola situación y tiempo específico, así mismo detalla la relación que existe entre dos o más variables.

En relación al diseño, se le atribuye el siguiente modelo:



Dónde:

M= Muestra, que en este caso son los clientes de un supermercado.

O1: Variable 1: Trade marketing

O2: Variable 2: E commerce

r: Correlación entre ambas variables de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Variables:

V1: Trade marketing: En esta variable Gómez et ál. (2015) menciona que, es toda actividad que se da entre los canales de distribución, con el objetivo de otorgar valor agregado a sus clientes a través de los productos que ofrecen para cubrir una necesidad.

Dimensiones:

- Surtido de productos

- Animación en el punto de venta

Indicadores:

- Marcas con servicio de trade marketing
- Adaptación del producto
- Material POP
- Servicio de merchandising

V2: E commerce: Para Barrientos (2017) el e commerce es toda transacción de compraventa que se realiza en medios online y que modifica la forma de llegar a los consumidores con nuevas propuestas.

Dimensiones:

- Confianza
- Marketing online
- Plataformas online

Indicadores:

- Seguridad
- Base de datos
- Autenticación
- Publicidad
- Redes sociales
- Página web
- Posicionamiento
- Información del producto
- Plazos de entrega
- Surtido de productos
- Calidad de servicio

3.3. Población, muestra y muestreo

Con respecto a la población, Arias et ál. (2016) detalla que, es el grupo de estudio que ayudará a la elección de un subgrupo con características específicas, detalladas por la investigación y que serán de ayuda para la obtención de la información requerida. Por ello, para este estudio, dicha población está conformada

por los clientes de una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, siendo un total de 6 tiendas que se distribuyen entre Lima Norte y Lima Sur respectivamente.

Criterio de inclusión: Estuvo conformada por clientes que hayan realizado compras online en un supermercado, que cuenten con un rango de edad desde los 18 años a más y que residan en Lima Metropolitana.

Criterios de exclusión: Se excluye de la muestra a menores de 18 años, a clientes que residan fuera de Lima Metropolitana o el extranjero y a consumidores que jamás hayan realizado una compra en las tiendas online de los supermercados.

Asimismo, la muestra está integrada por 104 clientes de una cadena de supermercados, para lo cual Otzen y Manterola (2017) mencionan dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico, por consiguiente, para esta investigación se considera la no probabilística por conveniencia ya que permite al investigador seleccionar a los clientes con el perfil adecuado y por qué frecuentemente este muestreo se emplea por el fácil acceso a los clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada para este estudio es la encuesta, por lo que Solorzano (2003) indica que esta técnica, permite llegar a un grupo amplio, así como también recolectar información de un perfil establecido para el estudio.

Asimismo, como instrumento se elaboró un cuestionario, por ello Chávez (2012) indica que es un instrumento conformado por un grupo de preguntas alineadas a las dimensiones e indicadores de cada variable, formuladas de manera concreta y entendible, con ello obtener, comparar y analizar la información, para posteriormente darle una solución o recomendación.

La validación del instrumento se dio a través de juicio de expertos que tienen conocimientos sobre las variables de esta investigación, conformado por 1 especialista en metodología de la investigación y 2 especialistas en Marketing, por lo que Vargas y Hernández (2018) explican que la validez es el nivel en el que un instrumento recopila la información en los diferentes ámbitos para el cual fue diseñado.

Tabla 1

Validaciones

Expertos	Nombre	Grado	Veredicto
01	Zavaleta Chávez, Walter	Doctor	Bueno
02	Peña Cerna, Aquiles Antonio	Magister	Bueno
03	Agurto Marchán, Winner	Magister / Ingeniero	Bueno

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad, según Vargas y Hernández (2010) hace referencia al número de veces que el instrumento fue aplicado a una muestra del cual se obtuvo resultados iguales. Para esta investigación se aplicó la prueba piloto con 10 encuestas.

A continuación, en la tabla 2 se presentan los valores para la interpretación:

Tabla 2

Criterios para la interpretación del Alfa de Cronbach

Coefficiente alfa > 0.9	Excelente
Coefficiente alfa > 0.8	Bueno
Coefficiente alfa > 0.7	Aceptable
Coefficiente alfa > 0.6	Cuestionable
Coefficiente alfa > 0.5	Pobre
Coefficiente alfa < 0.5	Inaceptable

Fuente: George, D. y Mallery, P. (2020, p. 244)

Fórmula empleada para el Alpha de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

Si 2 = Varianza de cada ítem

ST2 = Varianza total.

Tabla 3

Análisis de confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	20

Interpretación:

Acorde a los datos, la fiabilidad es de 0,871; y según la tabla indica que el instrumento es bueno ya que el coeficiente es mayor a 0.8.

3.5. Procedimientos

La cadena de supermercados analizada está ubicada en Lima Metropolitana, luego se elaboró un cuestionario de 20 ítems. Se procedió a solicitar el consentimiento de cada cliente para poder aplicar el cuestionario (la base de datos se consiguió por un colaborador de la cadena), que antes ha sido validado por juicio de expertos en el tema, también se enviaron por medios online a una base de datos de usuarios que se obtuvo, con la finalidad de llegar a un mayor número de encuestados en menor tiempo y debido a las medidas sanitarias que se imparten en el lugar.

3.6. Métodos de análisis de datos

Aplicado el instrumento a los clientes y recolectada la información necesaria para esta investigación, se procesaron los datos obtenidos por medio de métodos

estadísticos descriptivos. Mancilla y Parra (2013) explican que es el proceso de obtener información, organizar, presentar y posteriormente describir de manera numérica, mayormente es empleada para resumir datos largas con el fin de resaltar los rasgos generales de un grupo específico a través de gráficos, cuadros y tablas.

Del mismo modo se utilizan métodos estadísticos inferenciales, por lo que Borrego (2008) menciona que es una técnica utilizada para la toma de decisiones en sustento a la información que se ha conseguido a través de los instrumentos y de una muestra extraída, también con ello realizar predicciones y conclusiones para la investigación.

3.7. Aspectos éticos

La información recopilada de los autores en el proceso de esta investigación es citada por medio del formato APA 7ma edición, con el fin de garantizar la veracidad del trabajo manteniendo un porcentaje menor al 25% en turnitin requerido por los lineamientos de la institución universitaria, por otro lado, la información recopilada con las encuestas es utilizado con fines académicos.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 4

Frecuencia de la dimensión Surtido de productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	1	1,0
	POCO EFICIENTE	42	40,4
	EFICIENTE	61	58,7
	Total	104	100,0

Nota: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes.

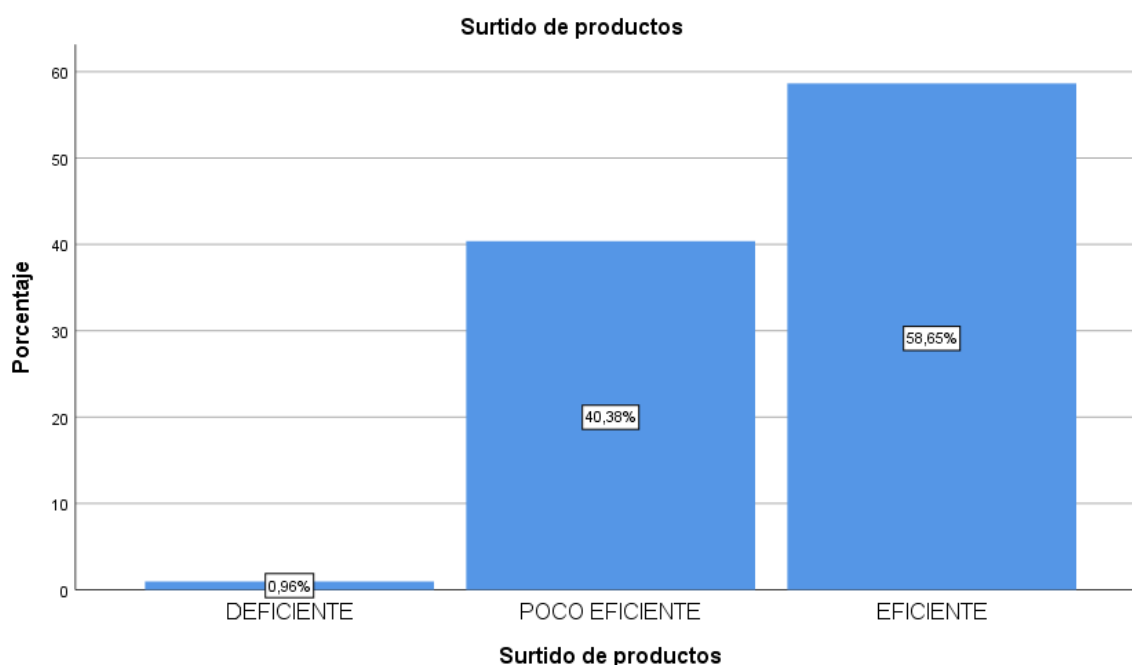


Figura 1. Gráfico de barras de Surtido de productos

Interpretación: Se aprecia en la figura y tabla que el 58,65% indica que el Surtido de productos de una cadena de supermercados es eficiente, así mismo el 40,38% alude que es poco eficiente. Por ello se deduce que el surtido de productos de una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, es eficiente.

Tabla 5

Frecuencia de la dimensión Animación en el punto de venta

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Válido	POCO EFICIENTE	49	47,1
	EFICIENTE	55	52,9
	Total	104	100,0

Nota: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes.

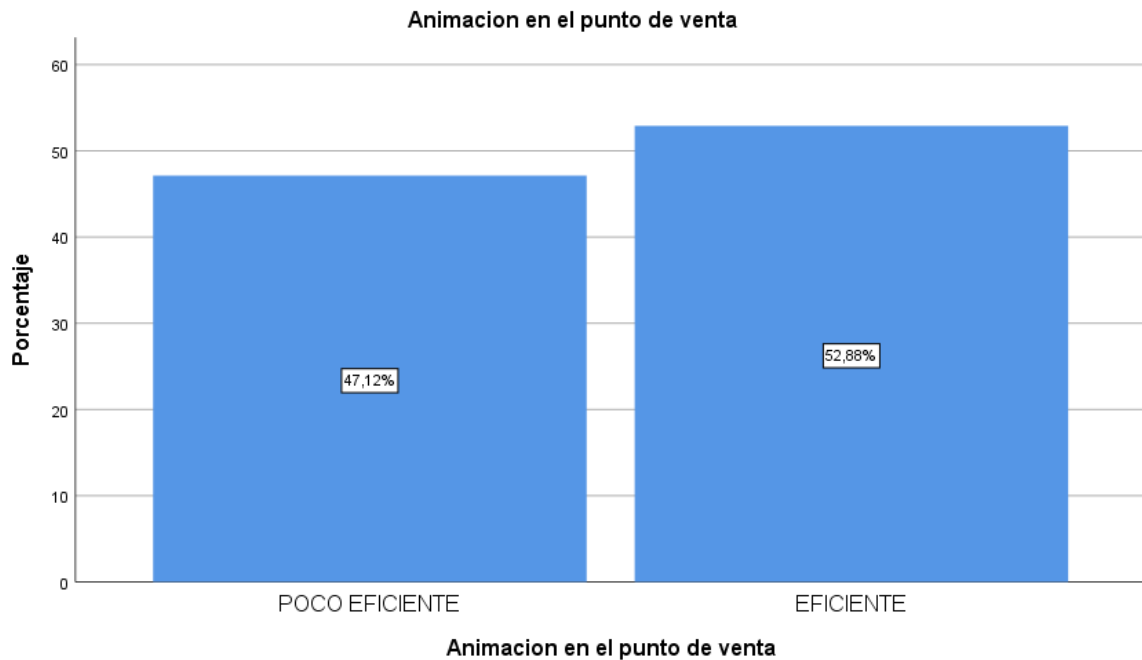


Figura 2. Gráfico de Animación en el punto de venta

Interpretación: Se aprecia en la figura y tabla que el 52,88% indica que la Animación en el punto de venta del supermercado es eficiente, así mismo que el 47,12% alude que es poco eficiente. Por ello se deduce que la Animación en el punto de venta del supermercado ubicado en Lima Metropolitana, es eficiente.

Tabla 6

Frecuencia de la dimensión Confianza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	10	9,6
	MEDIA	52	50,0
	ALTO	42	40,4
	Total	104	100,0

Nota: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes.

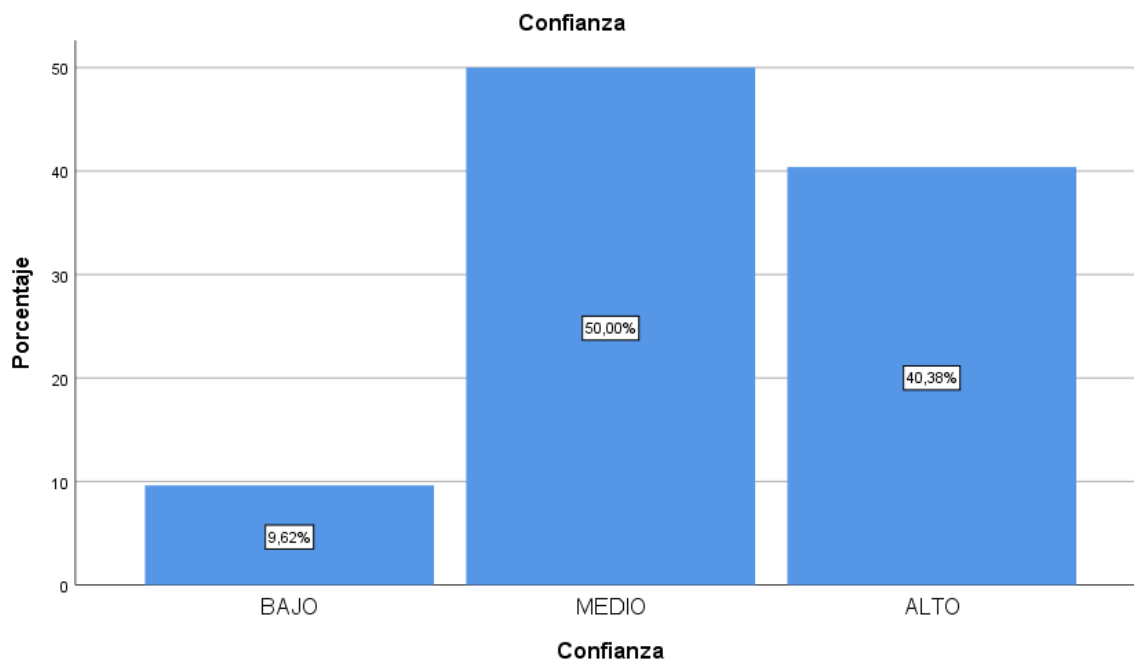


Figura 3. Gráfico de Confianza

Interpretación: Se aprecia en la figura y tabla que el 50,00% indica que la Confianza hacia una cadena de supermercados es medio, así mismo que el 40,38% alude que es alto. Por ello se deduce que la Confianza que se le otorga a una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, es medio.

Tabla 7

Frecuencia de la dimensión Marketing online

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	1	1,0
	POCO EFICIENTE	55	52,9
	EFICIENTE	48	46,2
	Total	104	100,0

Nota: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes.

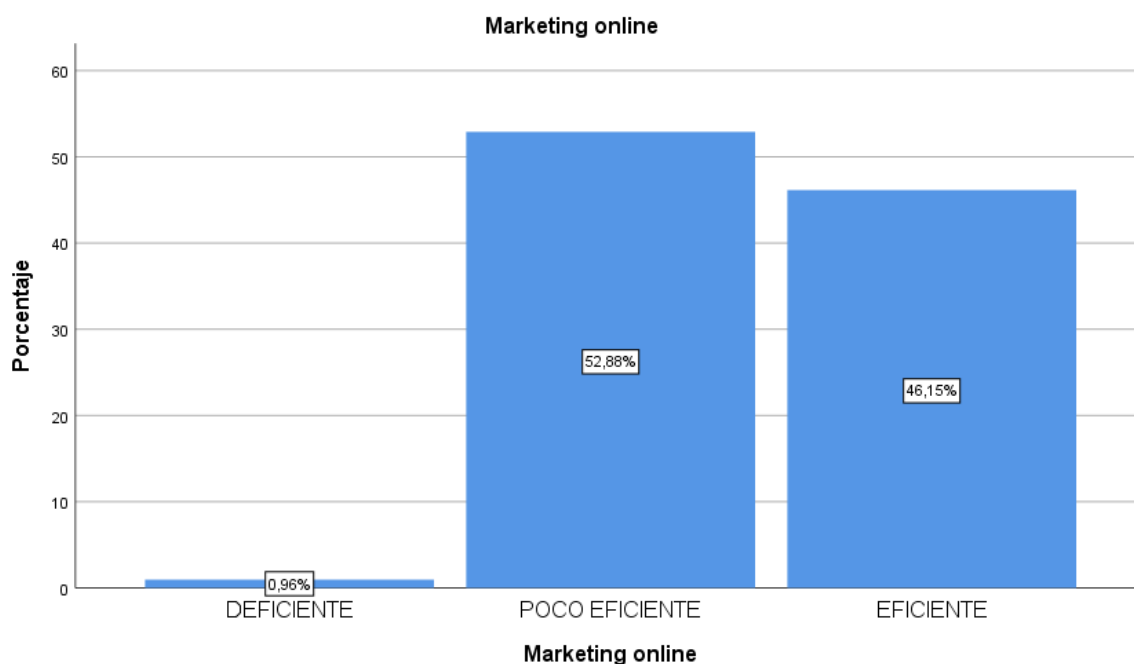


Figura 4. Gráfico de Marketing online

Interpretación: Se aprecia en la tabla y figura que el 52,88% indica que el Marketing online de una cadena de supermercados es poco eficiente, así mismo el 46,15% alude que es eficiente. Por ello se deduce que el Marketing online de una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, es poco eficiente.

Tabla 8

Frecuencia de Plataformas online

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	1	1,0
	POCO EFICIENTE	47	45,2
	EFICIENTE	56	53,8
	Total	104	100,0

Nota: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes.

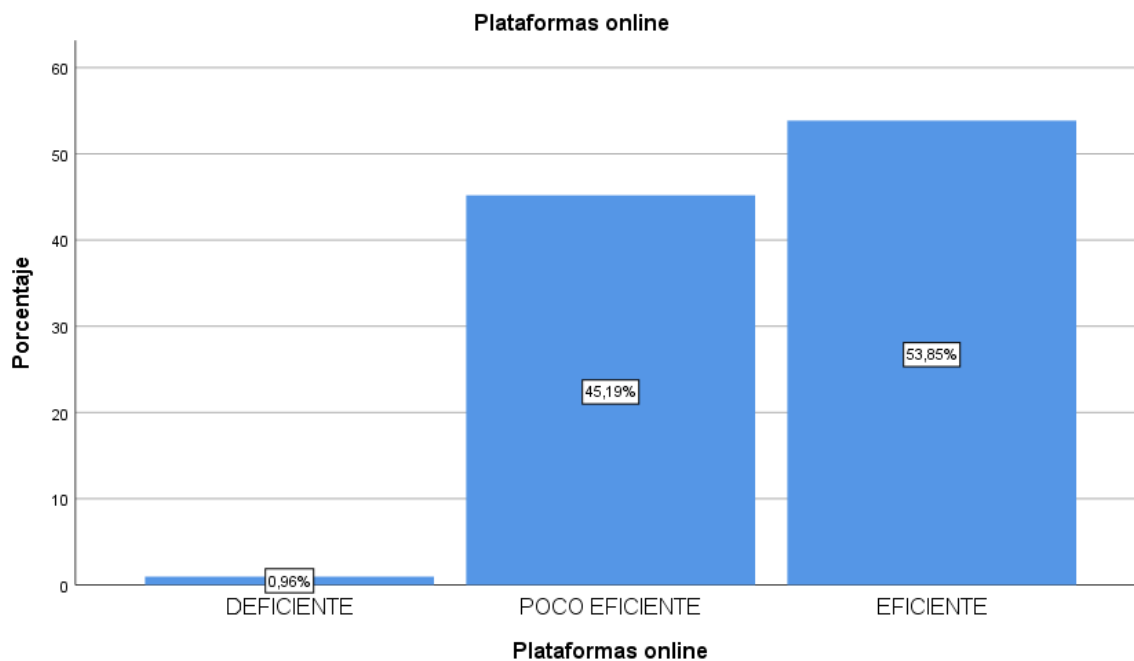


Figura 5. Gráfico de barras de Plataformas online

Interpretación: Se aprecia en la figura y tabla que el 53,85% indica que la Plataforma online de una cadena de supermercados es eficiente, así mismo que el 45,19% alude que es poco eficiente. Por ello se deduce que las Plataformas online de una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, es eficiente.

Tabla 9

Frecuencia de la variable Trade marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	POCO EFICIENTE	38	36,5
	EFICIENTE	66	63,5
	Total	104	100,0

Nota: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes.



Figura 6. Gráfico de barras de Trade marketing

Interpretación: Se aprecia en la figura y tabla que el 63,46% indica que el Trade marketing de una cadena de supermercados es eficiente, así mismo que el 36,54% alude que es poco eficiente. Por ello se deduce que el Trade marketing de una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, es eficiente.

Tabla 10

Frecuencia de la variable Comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	1	1,0
	POCO EFICIENTE	39	37,5
	EFICIENTE	64	61,5
	Total	104	100,0

Nota: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes.

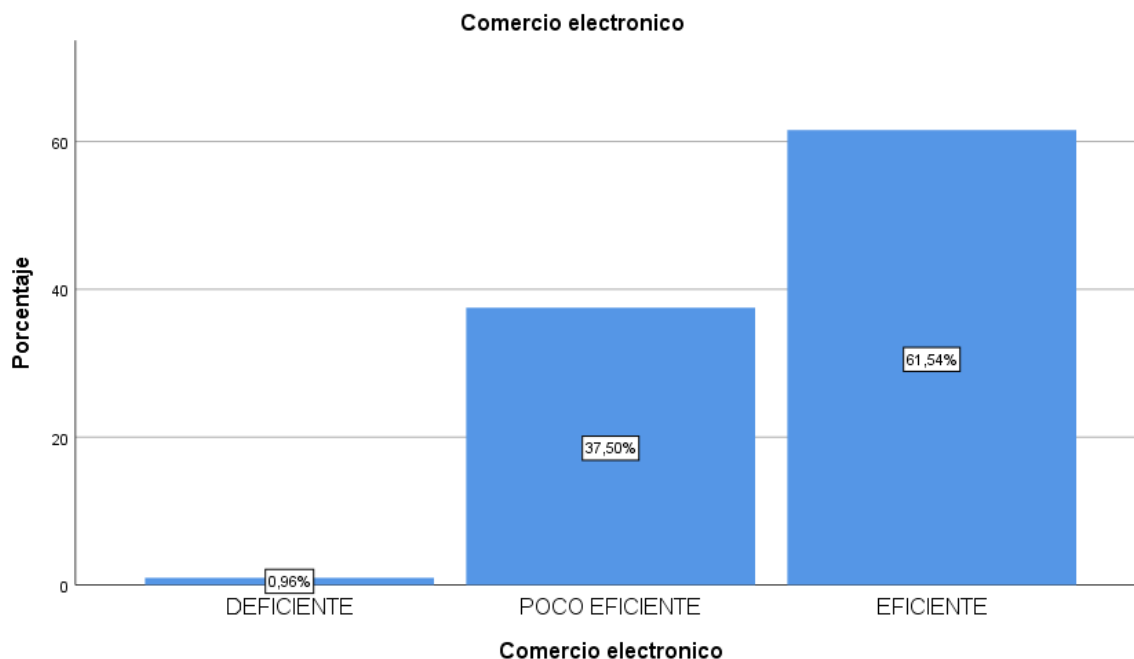


Figura 7. Gráfico de Comercio electrónico

Interpretación: Se aprecia en la figura y tabla que el 61,54% indica que el Comercio electrónico de una cadena de supermercados es eficiente, así mismo que el 37,50% alude que es poco eficiente. Por ello se deduce que el Comercio electrónico de una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, es eficiente.

4.2. Análisis estadístico inferencial

Prueba de normalidad

La muestra para esta investigación es de 104 clientes, por lo que se emplea la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Ho: Hipótesis nula: La distribución de los datos, no difiere de una distribución normal.

H1: Hipótesis alterna: La distribución de los datos, difiere de una distribución normal

Criterios de aceptación

- Si el nivel de sig. < 0,05 entonces se aprueba la H1 y se rechaza la nula, por lo cual los datos no siguen una distribución normal, para ello se utilizará el estadístico con la correlación de Spearman.

- Si el nivel de sig. > 0,05 entonces se aprueba la Ho y se rechaza la alterna, por lo cual los datos siguen una distribución normal, para ello se utilizará el estadístico con la correlación de Pearson.

Tabla 11

Prueba de normalidad Trade marketing y Comercio electrónico

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Trade marketing	,084	104	,067	,987	104	,411
Comercio electrónico	,078	104	,129	,990	104	,619

Nota: La tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad

Según la tabla 11, esta señala que los resultados siguen una distribución normal, ya que la significancia es mayor al p valor 0,05, para esto se considera un estadístico paramétrico, por lo tanto, se niega la hipótesis alterna y se acepta la nula. Se emplea la prueba de correlación de variables de Pearson.

Tabla 12

Escala de correlación de Pearson

Valor	Tipo de correlación
-1.00	Negativa perfecta.
-0.90	Negativa muy fuerte.
-0.75	Negativa considerable.
-0.50	Negativa media.
-0.25	Negativa débil
-0.10	Muy débil.
0.00	No existe correlación alguna.
0.10	Muy débil.
0.25	Positiva débil.
0.50	Positiva media.
0.75	Positiva considerable.
0.90	Positiva muy fuerte.
1.00	Positiva perfecta.

Nota: Valores de correlación de Pearson

Estadística inferencial

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el trade marketing y el comercio electrónico en una cadena de supermercado de Lima Metropolitana, 2021.

Tabla 13

Análisis correlacional

Correlaciones			
		Trade marketing	Comercio electrónico
Trade marketing	Correlación de Pearson	1	,477**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	104	104
Comercio electrónico	Correlación de Pearson	,477**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	104	104

Nota: Evidencia de la correlación entre dos variables

Reglas

- Si el nivel de sig. $> 0,05$ entonces se aprueba la H_0
- Si el nivel de sig. $< 0,05$ entonces se rechaza la H_0

Hipótesis

- H_0 : No existe una relación entre el trade marketing y el comercio electrónico en una cadena de supermercado de Lima Metropolitana, 2021.
- H_1 : Existe una relación entre el trade marketing y el comercio electrónico en una cadena de supermercado de Lima Metropolitana, 2021.

Interpretación

El resultado obtenido de la hipótesis general, indica una correlación positiva débil, donde p valor equivale a 0,477. Asimismo, muestra una significancia de $0,00 < 0,05$ por lo que se desestima la primera hipótesis y se aprueba la alterna, se plantea que existe una relación entre ambas variables.

Objetivo específico 1

Identificar la relación entre el surtido de productos y el comercio electrónico en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.

Tabla 14

Correlación entre surtido de productos y comercio electrónico

Correlaciones			
		Surtido de productos	Comercio electrónico
Surtido de productos	Correlación de Pearson	1	,172
	Sig.		,081
	N	104	104
Comercio electrónico	Correlación de Pearson	,172	1
	Sig.	,081	
	N	104	104

Nota: Evidencia de correlación entre dos dimensiones

Reglas

- Si el nivel de sig. > 0,05 entonces se aprueba la H_0
- Si el nivel de sig. < 0,05 entonces se rechaza la H_0

Hipótesis

- H_0 : No existe una relación entre el surtido de productos y el comercio electrónico en una cadena de supermercado de Lima Metropolitana, 2021.
- H_1 : Existe una relación entre el surtido de productos y el comercio electrónico en una cadena de supermercado de Lima Metropolitana, 2021.

Interpretación

El resultado obtenido de la hipótesis específica, indica una correlación muy débil, donde p valor equivale a 0,172. Asimismo, muestra una significancia de 0,081 > 0,05 por lo que se desestima la hipótesis alternativa y se aprueba la nula, se plantea que no hay una correlación entre las variables de surtido de productos y el comercio electrónico.

Objetivo específico 2

Identificar la relación entre la animación en el punto de venta con el comercio electrónico en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.

Tabla 15

Correlación de animación en el PV y comercio electrónico

Correlaciones			
		Animación en el punto de venta	Comercio electrónico
Animación en el punto de venta	Correlación de Pearson	1	,253**
	Sig.		,009
	N	104	104
Comercio electrónico	Correlación de Pearson	,253**	1
	Sig.	,009	
	N	104	104

Nota: Evidencia de la correlación entre dos dimensiones

Hipótesis

- H₀: No existe una relación entre animación en el punto de venta y el comercio electrónico en una cadena de supermercado de Lima Metropolitana, 2021.
- H₁: Existe una relación entre la animación en el punto de venta y el comercio electrónico en una cadena de supermercado de Lima Metropolitana, 2021.

Interpretación

El resultado obtenido de la hipótesis específica, indica una correlación positiva débil, donde p valor equivale a 0,253. Asimismo, muestra una significancia de 0,009 por lo tanto se desestima la primera hipótesis y se aprueba la alterna, se plantea que existe una relación entre las variables de animación en el punto de venta y el comercio electrónico.

Objetivo específico 3

Identificar la relación entre la confianza y el trade marketing en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.

Tabla 16

Correlación entre confianza y trade marketing

Correlaciones			
		Confianza	Trade marketing
Confianza	Correlación de Pearson	1	,241*
	Sig.		,014
	N	104	104
Trade marketing	Correlación de Pearson	,241*	1
	Sig.	,014	
	N	104	104

Nota: Evidencia de la correlación entre dos dimensiones.

Hipótesis

- H₀: No existe una relación entre la confianza y el trade marketing en una cadena de supermercado de Lima Metropolitana, 2021.
- H₁: Existe una relación entre la confianza y el trade marketing en una cadena de supermercado de Lima Metropolitana, 2021.

Interpretación

El resultado obtenido de la hipótesis específica, indica una correlación positiva débil, donde p valor equivale a 0,241. Asimismo, muestra una significancia de 0,014 por lo tanto se desestima la primera hipótesis y se aprueba la alterna, se plantea que si hay una relación de las dimensiones confianza y trade marketing.

Objetivo específico 4

Identificar la relación entre el marketing online y el trade marketing en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.

Tabla 17

Correlación entre marketing online y trade marketing

Correlaciones			
		Marketing online	Trade marketing
Marketing online	Correlación de Pearson	1	,200*
	Sig.		,042
	N	104	104
Trade marketing	Correlación de Pearson	,200*	1
	Sig.	,042	
	N	104	104

Nota: Evidencia de la correlación entre dos dimensiones.

Hipótesis

- H₀: No existe una relación entre el marketing online y el trade marketing en una cadena de supermercado de Lima Metropolitana, 2021.
- H₁: Existe una relación entre el marketing online y el trade marketing en una cadena de supermercado de Lima Metropolitana, 2021.

Interpretación

El resultado obtenido de la hipótesis, indica una correlación positiva muy débil, donde p valor equivale a 0,200. Asimismo, muestra una significancia de 0,042 por lo tanto se desestima la primera hipótesis y se aprueba la alterna, se plantea que si hay una relación entre las dimensiones de marketing online y trade marketing.

Objetivo específico 5

Identificar la relación entre plataformas online y el trade marketing en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.

Tabla 18

Correlación entre plataformas online y trade marketing

Correlaciones		
	Plataformas online	Trade marketing
Plataformas online	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,389**
	N	104
Trade marketing	Correlación de Pearson	,389**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	104

Nota: Evidencia de la correlación entre dos dimensiones.

Hipótesis

- H₀: No existe una relación entre plataformas online y el trade marketing en una cadena de supermercado de Lima Metropolitana, 2021.
- H₁: Existe una relación entre plataformas online y el trade marketing en una cadena de supermercado de Lima Metropolitana, 2021.

Interpretación

El resultado obtenido de la hipótesis, indica una correlación positiva débil, donde p valor equivale a 0,389. Asimismo, muestra una significancia de 0,00 por lo tanto se desestima la primera hipótesis y se aprueba la alterna, se plantea que si hay una relación entre las dimensiones de plataformas online y trade marketing.

V. DISCUSIÓN

Este estudio tuvo como objetivo principal, establecer la relación que se pueda dar entre el trade marketing y el comercio electrónico en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021. Los hallazgos indicaron que, hay una relación positiva débil entre las variables, empleando una prueba paramétrica se obtuvo un Rho Pearson equivalente a 0,477 y nivel de significancia de 0,000. Asimismo, el trade marketing se relaciona de manera positiva débil con el comercio electrónico, Wakabayashi et al. (2018), menciona sobre la influencia que tienen los objetivos de compra en el cumplimiento de las actividades del trade marketing en los retails, este analizó la importancia que tenían los objetivos de compra en la conducta de los clientes al momento de realizar una compra en los diferentes puntos de venta, ejecuto la prueba Chi cuadrado donde dio como resultado 55,927 y una significancia de 0,000, ya que las variables se estudiaron de manera cualitativa. Estos hallazgos muestran que si hay una relación notable entre ambas cuando trabajan de forma conjunta, para ello el trade marketing y las actividades que lo componen (adaptación de los productos en el punto de venta, merchandising y material POP) generan una mayor disposición a realizar compras por impulso, de la misma manera el comercio electrónico a través de la publicidad y las redes sociales llega a generar el mismo impacto en los clientes. Esto equivale a que en ambos estudios hay una concordancia entre las dimensiones de las variables, el entendimiento de ambas puede llevar a una mejor toma de decisiones para mejorar sus actividades tanto en la publicidad que se direcciona para las redes sociales o la que se ubica en los puntos de venta con el fin de atraer al cliente a realizar una compra.

En relación al primer objetivo específico, que busca establecer una relación entre el surtido de productos y el comercio electrónico en un supermercado, dio como resultado que no existe una relación entre ambos, por lo que Ostaloza y Vela (2018) con el objetivo de medir el nivel en que las estrategias de trade marketing se asocian con la satisfacción al cliente, empleando en su investigación una metodología cuantitativa, donde los hallazgos de este estudio mostraron que estas variables no tienen una incidencia positiva, por lo que se procedió a replantear el criterio de segmentación de los clientes de la organización debido a la competencia

y las alteraciones en la conducta de compra de los clientes debido a la exposición en la cual los productos están en el punto de venta. Teniendo en cuenta los resultados se concluye que, aunque ambas variables tengan similares conceptos, se desenvuelven de manera diferente al momento de aplicarlas en el punto de venta ya que la ubicación de muchos productos se elige de manera estratégica.

En este segundo objetivo específico, se midió la conexión entre la animación en el punto de venta y el comercio electrónico, brindando como resultado que si hay una relación positiva débil, así mismo Velásquez (2017) en su investigación sobre trade marketing y el incremento de las ventas en una ciudad de Guayaquil, empleando un enfoque mixto, dio como resultado que la aplicación de las estrategias de trade marketing son rentables y mejoran considerablemente las ventas que se realizan en los negocios, dentro de las cuales está la mejora del aspecto en la cual se presenta el producto y el material destinado para hacer más atractivo el producto para el cliente. En conclusión, los resultados de las variables se relacionan en un nivel débil, dando a conocer un comportamiento similar en un mercado diferente, que es el online y el tradicional, en ambos estudios la parte visual es importante para captar la atención de los compradores.

Teniendo en cuenta el tercer objetivo específico, que busco plasmar la correlación entre la confianza y el trade marketing, se obtuvo como resultado que existe una relación positiva débil, por ello García (2019) en su artículo donde mide el efecto que tiene la gamificación en el comercio electrónico, tuvo como resultado que estas variables permiten una mejor adaptación cuando una página web es más sencilla de utilizar y que se acople a las necesidades del cliente, también mostro que estos permanecen más tiempo en una web cuando perciben comentarios positivos o información verídica. Asimismo, Salas (2018) en su investigación sobre el efecto del e commerce y las consecuencias que este tiene en los usuarios de los supermercados, menciona que la confianza es un punto que se tiene que mejorar continuamente, generando una agradable experiencia de compra en las tiendas online. En conclusión, si hay una relación entre ambas ya que la confianza no solo interviene de forma presencial si no también en los medios online, de esa manera el dar seguridad sobre los datos que se está dando a la empresa, indicando también

que se trabajan de forma progresiva para generar un vínculo con el cliente a largo plazo.

Con relación al cuarto objetivo específico, que busca establecer la relación entre marketing online y trade marketing, dio como resultado una correlación de 0,200 y una significancia de 0,042 siendo un nivel positivo débil entre los objetos de estudio, indicando que si hay una relación entre estas. Al respecto, Portocarrero (2020) en su investigación que trato sobre las estrategias de fidelización de e commerce, en relación a las preferencias de marca en los supermercados, determino una prueba de correlación de Pearson de 0,883 y una significancia de 0,000 señalando que si hay una relación, menciona también que la decisión de un cliente para realizar una compra se fundamenta en la eficiencia que tienen las empresas para comunicar las promociones a sus clientes a través de su publicidad en los medios más utilizados por los usuarios, también porque mientras más sencilla y dinámica sea una página web genera más interés sobre lo que se ofrece. En conclusión, de la misma manera uno de los entornos virtuales que emplean más las personas son las redes sociales, esto implica generar mejores estrategias y una segmentación detallada para hacer llegar las promociones de manera más directa y sencilla, así como también el posicionamiento que se puede generar al tener una web con la información que requiere cada cliente.

Finalmente, el quinto objetivo específico se midió la relación entre plataformas online y trade marketing, dio como resultado que si hay una relación positiva débil entre estas, por lo que se contrasto con Ciriani y Paredes (2016) en donde su investigación trato sobre los factores que determinan el desarrollo de negocios electrónicos, con este estudio demostró que las características que tiene una plataforma online es determinante para el crecimiento del comercio electrónico para las empresas, también resalto la competitividad del mercado entorno a la tecnología. Por ende, en ambos estudios mientras el nivel de satisfacción del cliente sea mayor, se reduce la desconfianza que se tiene al momento de realizar una compra en internet, para lograr eso los plazos de entrega de los productos se tienen que cumplir, así como también el actualizar de manera continua la información de cada artículo.

VI. CONCLUSIONES

1. Para la hipótesis general de este estudio, se determinó que existe una conexión positiva débil entre el trade marketing y el comercio electrónico, verificado por una correlación de Pearson de 0,477 y una significancia de 0,000, esto indica una correlación entre ambas variables.
2. En la primera hipótesis específica, se estableció que hay una relación muy débil entre el surtido de productos y el comercio electrónico, demostrado por una correlación de Pearson de 0,172 y una significancia de 0,081, es decir no existe una correlación con las variables teniendo un nivel de significancia mayor al de 0,05.
3. Seguidamente en la segunda hipótesis específica, se estableció que si se evidencia una relación positiva débil que se da por parte de la animación en el punto de venta y el comercio electrónico, demostrado por una correlación de Pearson de 0,253 y un grado de significancia de 0,009.
4. Adicionalmente en la tercera hipótesis específica se estableció que, si se refleja una relación positiva débil entre la confianza y el trade marketing, demostrado por una correlación de Pearson de 0,241 y un grado de significancia de 0,014.
5. Por otro lado en la cuarta hipótesis específica, se estableció la existencia de una relación positiva muy débil entre marketing online y trade marketing, demostrado por una correlación de Pearson de 0,200 y un grado de significancia de 0,042.
6. Para finalizar, en la quinta hipótesis específica, se afirma que hay una relación positiva débil entre plataformas online y trade marketing, demostrado por una correlación de Pearson de 0,389 y una significancia bilateral de 0,000.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mantener el punto de venta ordenado, limpio y lleno con los productos de mayor demanda, así como también el informar de las promociones y sus restricciones de manera clara, generar una buena experiencia de compra ya sea de manera presencial u online, esto se dará con el fin de reducir el nivel poco eficiente que se percibe por parte de los clientes hacía la distribución de los productos que se tiene en la cadena de supermercados.
2. Según los resultados entre surtido de productos y el comercio electrónico, no existe una relación significativa por lo que solo se recomienda de manera periódica capacitar a los colaboradores en las diferentes líneas de productos que maneja cada marca en el supermercado, ya que varían cada cierto tiempo, así como también las recomendaciones de manejo de cada artículo. Por otro lado, implementar el recojo en tienda de abarrotes y productos de primera necesidad y con ello mejorar ambos elementos primordiales.
3. También se recomienda, mejorar la aministración en el punto de venta ya que muchos clientes lo perciben como poco eficiente según los resultados, para lo cual se sugiere restablecer la alianza estratégica con los distribuidores y una mejor comunicación para que entreguen el material promocional con tiempo y no genere molestias a los clientes.
4. Con respecto a la confianza y el trade marketing, se recomienda mejorar los canales de verificación de datos al momento de realizar compras vía web porque aún sigue prevaleciendo la desconfianza al momento de realizar estos procesos en los medios online, así como también una opción de clave única conectado ya sea con el número de celular o correo electrónico cada que se realice un pago.
5. En relación al marketing online se recomienda, derivar presupuesto en publicidad por medio de redes sociales para con ello captar la atención de mayor público objetivo y finalmente se genere el posicionamiento de la marca, ya que la percepción que tienen los clientes de la publicidad es poco eficiente.

6. Se considera eficiente el servicio que ofrecen sin embargo un gran porcentaje lo considera bajo, por ello, se sugiere mejorar los plazos de entrega de los productos electrónicos, así como también el informar si la tienda ya no cuenta con el stock para realizar el despacho y reducir el nivel de inconformidad por parte de los compradores en las plataformas online.

REFERENCIAS

- Alencar-Brayner, A. (2016). UK web archive programme a brief history of opportunities and challenges/Programa de archivo de páginas web no reino unido una breve historia de oportunidades e desafios/Programa de archivo de páginas web en Reino Unido una breve historia de oportunidades y desafíos. *Revista Digital de Biblioteconomica e Ciencia da Informacao*, 14(2), 318.
- Amaro, J. y Rodríguez, C. (2016). Seguridad en internet. Universidad de Guadalajara: Mexico. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4990/499054323006.pdf>
- Andrade Yejas (2016) Estrategias de marketing digital en la promoción. Recuperado 21 de abril de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista EAN*, 80, 59. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arce, M. y Paredes, A. (2018). *Diagnóstico y mejora del proceso del ciclo de atención de pedidos de comercio electrónico de una empresa retail de artículos deportivos en el Perú en base al enfoque de procesos*. 240.
- Arce, T. y Ramos, A. (2018). *La relación de adaptación de producto y orientación de mercado con el desempeño exportador de las Mypes de Gamarra del sector confecciones 2018*. 125.
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: La población de estudio*. *Revista Alergia México*, 63(2), 201. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Barrientos, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos*. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Borrego, S. (2008). Estadística descriptiva e inferencial. Recuperado 28 de noviembre de 2020, de <http://files.estadistica-educativas-2.webnode.es/200000005-a5faea6f19/SILVIA BORREGO 2.pdf>
- Bravo, F. (2020). E commerce Perú: ¿Qué empresas tuvieron mejor desempeño

- durante la cuarentena?* Ecommerce News: 30abril
- Carrasco, L. (2016). *La animación del punto de venta*. <https://docplayer.es/14001805-Tema-7-la-animacion-del-punto-de-venta-1-la-animacion-del-establecimiento-1-1-concepto-y-tipos-1-2-tecnicas-de-animacion-del-punto-de-venta.html>
- Castillo, I. (2018). *Qué es el surtido en tu comercio y por qué deberías gestionarlo mejor*. Doctora Retail: 30 abril. <https://doctora-retail.com/2018/04/30/gestionar-el-surtido-en-tu-comercio/>
- Chacón, A. y Vergara, V. (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*. Universidad Privada Atenor Orrego.
- Chávez, D. (2003) *Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social*.
- Chicoma D. (2020,). *Retail y comercio en el Perú: ¿cómo ha impactado la COVID-19?*: mayo 22.
- Chinardet, C. (1994) : *Le Trade Marketing : Marques et Enseignes : Agir Ensemble?*, Ed. d'Organisation., París.
- Ciriani, C. y Paredes, J. (2016). *Un estudio de los factores determinantes en el desarrollo de negocios electrónicos en mercados emergentes: Estudio de casos en Lima-Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6968>
- Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN, 14(1), 17.
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H. y Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 25(Extra 1), 130-145.
- Deliberali, R., Mendonça, P. S. M., y Nascimento, C. A. X. (2017). Análise da função do Trade Marketing: Estudo de caso em uma empresa multinacional de bebidas na cidade de Ribeirão Preto - SP. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 2(1 (January-June)), 58-71.
- Dualidad (2018). *Qué es el Trade Marketing y sus funciones*. Agencia de Publicidad

- y *Marketing Digital*: abril 14. <https://www.dualidad.cl/que-es-el-trade-marketing-funciones/>
- Fernández, Á. (2012). *Las plataformas virtuales en la enseñanza semipresencial de Adultos*. 50.
- García, M. (2019). *Enfoques metodológicos para medir el efecto de la gamificación en la intención de uso del comercio electrónico. Aplicación al mercado español* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad de Córdoba]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=258241>
- George, D. y Mallery, P. (2020) IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference. Routledge. Taylor & Francis. Sixteenth edition New York USA.
- Giraldo, W., & Otero, M. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2). <https://doi.org/10.18359/rfce.3072>
- Gómez et ál. (2015). Propuesta de una estrategia de trade marketing para la empresa DIMARPA S.A. Ciudad universitaria Rodrigo Facio. San Jose: Costa Rica. Recuperado 3 de octubre de 2020, de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2775/1/38466.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed* (Sexta edición). <https://www.yumpu.com/es/document/read/62834439/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicioncompressed>
<https://link.gale.com/apps/doc/A466411729/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=b237b6c7>
<https://www.ecommercenews.pe/comercioelectronico/2020/ecommerce-peru-empresas-cuarentena.html>
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/05/22/retail-y-comercio-en-el-peru-como-ha-impactado-la-covid-19/>
- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. Editorial McGraw Hill, Tercera Edición España.
- López Quesada, A. (2018). *Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e*

intermediarios. ESIC.

Mancilla, H. G., & Parra, J. M. (2013). *Estadística descriptiva e inferencial i*. 88.

Masson, J. y Wellhoff, A. (1997). El merchandising: rentabilidad y gestión en el punto de venta. España.

Medina, L. y Cordova, S. (2016). *Selección del surtido para el incremento de la rentabilidad de la categoría de accesorios organizadores de un supermercado*. 91.

Milich, G. (2019, agosto 29). *¿Ya sabes qué es el Trade marketing y cómo podrías usarlo?* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-trade-marketing/>

Molina, R. (2018). Las redes sociales en la actualidad. Universidad de Jaén. Recuperado de http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8247/1/Molina_Pardo_Raquel_TFG_Filologa_Hispnica.pdf

Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf

Moumtadi, F., & García, L. (2016). Autenticación multifactor con el uso de un sensor kinect. ITECKNE, 13(1), 23-35. <https://doi.org/10.15332/iteckne.v13i1.1379>

Naveira, A. (2020, marzo 4). *Radiografía del eCommerce en Estados Unidos: Así es el mercado online más potente de Occidente*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-eeuu-asi-es-el-mercado-online-mas-potente-de-occidente/>

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria. Corporación Universitaria Lasallista Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>

Ostolaza, K. y Vela, Y. (2018). Estrategias de Trade Marketing y su incidencia en la satisfacción de los clientes «asociados» de una distribuidora de materiales de construcción en el norte del Perú en el año 2017. *Universidad Privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13866>

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

- Pacheco, L. M. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista digital: Investigación y negocios*. ISSN 2521-2737:186.
- Pérez, L., Pérez, F. y Cristo, Y. (2018). Aplicación del merchandising de seducción y el merchandising visual en el Palenque de los Congos Reales de la Empresa ARTEX Sucursal Sancti Spíritus. (Spanish). *Application of the seduction merchandising and the visual merchandising on El Palenque de los Congos Reales of ARTEX Company, Sancti Spíritus branch*. (English), 22(3), 1.
- Portocarrero, D. (2020). Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación a la preferencia de marca de los supermercados peruanos. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652763>
- Ramos, M. (2020, junio 2). *Qué es el eCommerce: Definición modelos y ventajas*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
- Retail Institute (2015). (Citado en el artículo de López (2018). *Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios*. ESIC.)
- Salas Müller, R. (2018). *Impactos del e-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en lima metropolitana*. 104.
- Salazar, Á. (2020). *Análisis de la trazabilidad de pedidos y del grado de cumplimiento en los plazos de entrega en grandes superficies. Propuesta de mejora de la experiencia del cliente*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/149501>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Sanca, M. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 621.
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los

- consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Solorzano, N. (2003). Técnicas de Recolección de Datos—Capítulo 5. Libro *TECNICAS DE INVESTIGACION Y DOCUMENTACION*, 1era Edición (p. 37).
- Vargas, C. y Hernández, L. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario “Prácticas de cuidado que realizan consigo mismas las mujeres en el posparto”. *Avances en Enfermería*, 28(1), 96 – 106.
- Velásquez, J. (2017). *Trade marketing para incrementar las ventas de la empresa sertelcon Ecuador en la ciudad de Guayaquil*.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1993>
- Vélez, L. (2019). Gestión de Bases de Datos. Recuperado de <https://readthedocs.org/projects/gestionbasesdatos/downloads/pdf/latest/>
- Voutssás, M. (2017). *Confianza información digital*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado 30 de septiembre de 2020, de http://132.248.242.6/~publica/archivos/libros/confianza_informacion_digital_s.pdf
- Wakabayashi, J., Alzamora, J., & Medina, C. A. G. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. *Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 34(147), 42-51.
- Yate, A. (2012). Material P.O.P Publicidad en punto de venta. Bogotá: Colombia.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

“Trade marketing y comercio electrónico en una cadena de supermercados en Lima Metropolitana, 2020”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA																			
¿Cuál es la relación que existe entre el trade marketing y el e commerce en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021?	Determinar la relación que existe entre el trade marketing y el comercio electrónico en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.	Existe una relación entre el trade marketing y el comercio electrónico en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.	Surtido de productos	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas con servicio de trade marketing - Adaptación del producto 	<table border="1"> <tr><td>Enfoque</td></tr> <tr><td>Cuantitativo</td></tr> <tr><td>Diseño</td></tr> <tr><td>No experimental</td></tr> <tr><td>Nivel</td></tr> <tr><td>Correlacional</td></tr> <tr><td>Método</td></tr> <tr><td>Deductivo</td></tr> <tr><td>Técnica e inst. de muestreo</td></tr> <tr><td>No probabilístico</td></tr> <tr><td>Inst. recolección de datos</td></tr> <tr><td>El cuestionario</td></tr> <tr><td>De procesamiento de datos</td></tr> <tr><td>Matemática</td></tr> <tr><td>De análisis</td></tr> <tr><td>Estadística</td></tr> <tr><td>Población: Infinita</td></tr> <tr><td>Muestra: 104</td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>	Enfoque	Cuantitativo	Diseño	No experimental	Nivel	Correlacional	Método	Deductivo	Técnica e inst. de muestreo	No probabilístico	Inst. recolección de datos	El cuestionario	De procesamiento de datos	Matemática	De análisis	Estadística	Población: Infinita	Muestra: 104	
Enfoque																								
Cuantitativo																								
Diseño																								
No experimental																								
Nivel																								
Correlacional																								
Método																								
Deductivo																								
Técnica e inst. de muestreo																								
No probabilístico																								
Inst. recolección de datos																								
El cuestionario																								
De procesamiento de datos																								
Matemática																								
De análisis																								
Estadística																								
Población: Infinita																								
Muestra: 104																								
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	Animación en el punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de merchandising - Material POP 																				
¿Cómo se relaciona el surtido de productos con el e commerce en un supermercado de Lima Metropolitana, 2021?	Identificar la relación entre el surtido de productos con el e commerce en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.	Existe una relación entre el surtido de productos con el comercio electrónico en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.																						
¿Cómo se relaciona la animación en el punto de venta con el e commerce en un supermercado de Lima Metropolitana, 2021?	Identificar la relación entre la animación en el punto de venta con el e commerce en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.	Existe una relación entre la animación en el punto de venta con el comercio electrónico en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.																						
¿Cómo se relaciona la confianza y el trade marketing en una cadena de supermercados Lima, 2021?	Identificar la relación entre la confianza y el trade marketing en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.	Existe una relación entre la confianza y el trade marketing en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Base de datos - Autenticación 																				

¿Cómo se relaciona el marketing online y el trade marketing en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021?	Identificar la relación entre el marketing online y el trade marketing en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.	Existe una relación entre el marketing online y el trade marketing en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.	Marketing online	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Redes sociales - Página web - Posicionamiento 	
¿Cómo se relacionan las plataformas online y el trade marketing en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021?	Identificar la relación entre plataformas online y el trade marketing en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.	Existe una relación entre plataformas online y el trade marketing en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.	Plataformas online	<ul style="list-style-type: none"> - Información del producto - Plazos de entrega 	

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

V	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
TRADE MARKETING	Gómez et al. (2015) es toda actividad que se da entre los canales de distribución, con el objetivo de otorgar valor agregado a sus clientes a través de los productos que ofrecen para cubrir una necesidad.	El trade marketing se subdivide en: <ul style="list-style-type: none"> • Surtido de productos. • Animación en el punto de venta. 	<i>Surtido de productos.</i>	Marcas con servicio de trade marketing	<i>Ordinal de Likert</i>
				Adaptación del producto	
			<i>Animación en el punto de venta.</i>	Servicio de merchandising	
				Material POP	
COMERCIO ELECTRÓNICO	Barrientos (2017) es toda transacción de compra y venta que se realiza en medios online y que modifica la forma de llegar a los consumidores con nuevas propuestas.	El comercio electrónico se medirá con las siguientes dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Marketing online • Plataformas online 	<i>Confianza</i>	Seguridad	
				Base de datos	
				Autenticación	
			<i>Marketing online</i>	Publicidad	
				Redes sociales	
				Página web	
				Posicionamiento	
			<i>Plataformas online.</i>	Información del producto	
				Plazos de entrega	
				Surtido de productos	
Calidad de servicio					

Anexo 3. Validación de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de trade marketing"

OBJETIVO: evaluar el punto de vista sobre el trade marketing de un supermercado de Lima Metropolitana.

DIRIGIDO A: los clientes de una cadena de supermercados de Lima Metropolitana

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ZAVALETA CHÁVEZ WALTER ENRIQUE

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



[Firma manuscrita]
Dr. WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHÁVEZ
Coordinador de la Escuela Profesional de Marketing y
FIRMA DEL EVALUADOR
Dr: Zavaleta Chávez Walter Enrique
DNI:17883549

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de e commerce"

OBJETIVO: para evaluar el e commerce empleado por un supermercado de Lima Metropolitana.

DIRIGIDO A: los clientes de una cadena de supermercados de Lima Metropolitana

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ZAVALETA CHÁVEZ WALTER ENRIQUE

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



[Firma manuscrita]
Dr. WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHÁVEZ
Coordinador de la Escuela Profesional de Marketing y
FIRMA DEL EVALUADOR
Dr: Zavaleta Chávez Walter Enrique
DNI:17883549

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de trade marketing"

OBJETIVO: evaluar el punto de vista sobre el trade marketing de un supermercado de Lima Metropolitana.

DIRIGIDO A: los clientes de una cadena de supermercados de Lima Metropolitana

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PEÑA CERNA AQUILES ANTONIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

<input type="checkbox"/>	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
		x			


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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de e commerce"

OBJETIVO: para evaluar el e commerce empleado por un supermercado de Lima Metropolitana.

DIRIGIDO A: los clientes de una cadena de supermercados de Lima Metropolitana

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PEÑA CERNA AQUILES ANTONIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			


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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de trade marketing"

OBJETIVO: evaluar el punto de vista sobre el trade marketing de un supermercado de Lima Metropolitana.


DIRIGIDO A: los clientes de un supermercado de Lima Metropolitana

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: WINNER AGURTO MARCHÁN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de e commerce"

OBJETIVO: para evaluar el e commerce empleado por un supermercado de Lima Metropolitana.


DIRIGIDO A: los clientes de un supermercado de Lima Metropolitana

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: WINNER AGURTO MARCHÁN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



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

Anexo 4. Constancia de confiabilidad

TITULO Trade marketing y comercio electrónico en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.

Tabla 1

Validaciones

Expertos	Nombre	Grado	Veredicto
01	Zavaleta Chávez, Walter	Doctor	Bueno
02	Peña Cerna, Aquiles Antonio	Magister	Bueno
03	Agurto Marchán, Winner	Magister / Ingeniero	Bueno

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3

Análisis general de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			Estadísticas de fiabilidad	
	N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos				
Válido	10	100,0		
Excluido ^a	0	,0	,871	20
Total	10	100,0		

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

Anexo 5. Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

N° _____

Encuesta dirigida a los clientes de una cadena de supermercados de Lima Metropolitana

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado para la recopilación de información que será necesaria para el sustento de la investigación **“Trade marketing y comercio electrónico en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021”**

. Por favor leer cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

INFORMACION GENERAL:

Edad: 18 – 25 años 26 – 35 años 36 – 45 años 46 años a más

Sexo: Masculino Femenino

Escala de medición consta:

(5) SIEMPRE - (4) CASI SIEMPRE - (3) A VECES - (2) CASI NUNCA - (1) NUNCA

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
1	TRADE MARKETING SURTIDO DE PRODUCTOS Considera que las marcas que consume ubican correctamente sus productos dentro de los supermercados					
2	Siente que las marcas que consume han adaptado sus productos a sus necesidades en los supermercados					
3	ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA					


	Es importante el aspecto físico del supermercado donde realiza sus compras (iluminación, combinación de colores, música y aroma) a) Muy importante b) Importante c) Neutral d) Poco importante e) Nada importante					
4	La exhibición de los productos en los anaqueles motiva a que realice una compra sin haberla planeado					
5	Suele encontrar los productos que necesita cuando va a comprar en los supermercados					
6	Considera que el material publicitario empleado por las marcas dentro de los supermercados es el adecuado para captar su atención					
7	Considera que la publicidad es la principal fuente de información de un producto					
8	<u>E COMMERCE</u> PLATAFORMAS ONLINE Confianza Siente usted que la página web de los supermercados es segura					
9	Siente usted seguridad al compartir los datos de su tarjeta, al momento de realizar una compra online					
10	Considera que los productos que se comercializan en las plataformas online son auténticos					
11	Marketing online Considera que las promociones de los productos de la tienda online de los supermercados son más cómodas que los precios de sus tiendas físicas					
12	Verifica los canales digitales de los supermercados antes de realizar una compra					
13	Considera que los pasos en el portal web de los supermercados para concretar una compra son claros y fáciles					
14	Al realizar una compra online, suele tener el nombre de un supermercado como primera opción					
15	Plataformas online Considera que las páginas web de los supermercados actualizan contantemente la información de los productos que ofrecen					

16	Cumplen apropiadamente con los plazos de entrega de los productos que ofrecen en las tiendas online					
17	Las tiendas online de los supermercados cuentan con una variedad de productos según su necesidad					
18	Considera que la compra por internet en las plataformas de los supermercados es un beneficio de ahorro de tiempo para usted					
19	Con que frecuencia ha tenido un buen proceso de atención al cliente por parte de las tiendas online de los supermercados					
20	Recomendaría las tiendas online de los supermercados para realizar compras					

Anexo 6. Constancia de turnitin

feedback studio

EMELIN MEJIA OLIVA | Trade marketing y comercio electrónico en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana- 2021.pdf

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Trade marketing y comercio electrónico en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021.

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

AUTORA:
Br. Mejia Oliva, Emelin (ORCID: 0000-0002-4543-6743)

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

LINEA DE INVESTIGACION:
Marketing estratégico y operativo

LIMA-PERÚ
2021

11



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: **EMELIN MEJIA OLIVA**
Assignment title: **Turnitin**
Submission title: **Trade marketing y comercio electrónico en una cadena de s...**
File name: **TESIS_TRADE_MARKETING_ECOMMERCE.pdf**
File size: **412.62K**
Page count: **38**
Word count: **8,576**
Character count: **44,047**
Submission date: **30-Jun-2021 01:42AM (UTC-0500)**
Submission ID: **1579116245**

