

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración

“DESARROLLO DEL TRADE MARKETING EN EL RETAIL”: Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autores:

Paola Elena Valle Esquivel

Asesor:

Dr. Juan Carlos Rojas Runsiman

Lima - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Juan Carlos Rojas Rúnsiman, docente de la Universidad Privada del Norte, facultad de Negocios, carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de antiplagio del Trabajo de investigación de la estudiante:

□ Paola Elena Valle Esquivel

Por cuanto, **CONSIDERA** que el Trabajo de Investigación titulado “DESARROLLO DEL TRADE MARKETING EN EL RETAIL”: Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años. para optar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual, **AUTORIZA** su presentación.

Lima, 13 de diciembre de 2018


Dr. Juan Carlos Rojas Rúnsiman
Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Director/Coordinador ANGELA GIOVANA MAZA CHUMPITAZ, de la carrera deADMINISTRACIÓN..... de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la evaluación del Trabajo de Investigación del (o los) estudiante (s)/egresado (s):

VALLE ESQUIVEL PAOLA ELENA
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de Investigación titulado: "DESARROLLO DEL TRADE MARKETING EN EL RETAIL": Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años. Luego de la revisión, en forma y contenido, del Trabajo de Investigación expresa el siguiente resultado:

Aprobado

Calificativo:


() Excelente: De 20 a 18.

() Sobresaliente: De 17 a 15.

(x) Bueno: De 14 a 13.

Desaprobado

(Lugar) BREÑA, 15 de Agosto del 2019
(día) (mes) (año)


Lic. Angela Giovana Maza Chumpitaz
Coordinadora de la carrera de Administración

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de Investigación, a mi hija por ser mi razón y mi motivo de crecer como persona y profesionalmente cada día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre por el apoyo constante en el cuidado de mi menor hija. Por inculcarme valores y perseverancia para cumplir mis metas.

Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN;Error! Marcador no definido.

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ;Error! Marcador no definido.

DEDICATORIA;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

AGRADECIMIENTO;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

ÍNDICE DE TABLAS;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

ÍNDICE DE FIGURAS.....;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

RESUMEN;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

CAPÍTULO III. RESULTADOS;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSION.....;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.2

REFERENCIAS..... 24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01	Resultados de la base de datos y motores de búsqueda	18
Tabla 02	Año de las publicaciones sobre Trade Marketing.....	19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01	Búsqueda de artículos empleados	17
Figura 02	Años de publicación de artículos	20

RESUMEN

El presente trabajo “Desarrollo del Trade Marketing en el Retail” es una revisión sistemática de los últimos 10 años, desde el 2008 al 2018.

La búsqueda se realizó a través del buscador Scielo, Google Académico, Dialnet. A partir de términos de lenguaje libre “Trade Marketing”, en su combinación con “Retail Moderno” Este estudio tiene como fin identificar si dichos artículos cumplen con presentar la información detallada respecto del diseño de investigación, instrumentos de medición, procedimientos de recolección de datos y análisis. Es importante señalar que estos estudios forman parte de un conjunto mayor de publicaciones científicas que han sido validadas y que cuentan con resultados que son significativos. De todos los artículos encontrados se consideraron 17 de ellos que guardan relación con el tema en estudio.

El objetivo de la investigación es analizar y comparar los diferentes puntos de vista en lo que respecta a la innovación e influencia del Trade Marketing en los Autoservicios a nivel Sudamérica.

Todos los artículos referenciados a través de los descriptores fueron analizados y codificados independientemente, realizando lecturas exhaustivas, identificando los datos sobre el año de publicación, el diseño metodológico, el país de referencia.

PALABRAS CLAVES: Trade Marketing, Retail Moderno, Estatus del Canal, Historia, Innovación, Status, Retail Digital.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nuestro país es sinónimo de comercio y producción para América latina y el mundo, atraemos inversión ofreciendo un clima estable para incursionar en la industria del mercado, ofreciendo diversos productos con estándares de calidad. El Retail es uno de esos sectores que más ha mostrado dinamismo en nuestra economía, además de una ayuda en el crecimiento del PBI. Uno de sus principales intermediarios son el grupo Cencosud (Wong y Metro) SPSA (Plaza Vea, Vivanda, Mass, Economax) y Falabella (Tottus) entre otros. Estos grupos tienen, el objetivo de lograr una excelente distribución de los productos o servicios. ya que el consumidor ahora da prioridad a los precios y disponibilidad en vez de la marca del producto.

Aun el consumidor tradicional escoge realizar sus compras en mercados, plazas o calles. Teniendo como indicador, el sinónimo de frescura de los productos, atención personalizada con el casero, precios mucho más bajos que el supermercado. Sin embargo, en los últimos cinco años en nuestro país el canal tradicional ha evolucionado un 6 % vs el canal Moderno con un 7 % anuales, según datos Euro monitor. Carrillo (2017, p. 15,16,19)

En los últimos 20 años, el canal moderno ha presentado un crecimiento acelerado. Esto se ha visto reflejado en varios países con un incremento de actividades en su economía

Definitivamente ha ido direccionado al sector Supermercados, logrando mayor participación sobre los canales de venta tradicional. De acuerdo a lo expuesto podemos poner como ejemplo que, a principios de 1990 el ingreso de los autoservicios en las principales economías latinoamericanas estaba proyectada a un crecimiento del 5% al 10%. En el 2015 el nivel de introducción de este canal en los países de Brasil, México y Chile fue aproximadamente al 50 %, y para Colombia, Argentina y Perú, se encontraban 30% y 40%. Los supermercados han mostrado un dinamismo experimentado que está dando beneficios para los consumidores, encontrando diversas ofertas y teniendo más opciones de elección. Mostrado así una competencia más intensa. Wakabayashi, Guerrero, Alzamora, (2017, p. 43)

El Trade Marketing aparece en los años 80, como respuesta a la gran llegada de productos al mercado. Dando origen a partir de dos acontecimientos (La gran concentración de la distribución y los acuerdos de colaboración entre los miembros del canal) fabricante y distribuidor. De esta manera el trade opera como parte del fabricante, integrando las exigencias del distribuidor con la finalidad de dar soluciones eficientes y óptimas a las necesidades del cliente. Con ello se busca dar solución a los problemas e incrementar las compras, logrando un mutuo beneficio. La disciplina del Trade Marketing nos ayuda a desarrollar estrategias y operaciones comerciales direccionadas a mostrar más llamativos los productos y con ello asegurar la venta dentro del punto de venta. Gil, Heredia, Pinzón, (2018, p. 39)

La finalidad es crear alianzas estratégicas, pues el nombre viene de “promoción de ventas en el punto de venta” logrando generar un flujo de negocio al canal de distribución bajo el lema de mercadotecnia participativa. Colocando al canal de nuestro lado para que este colabore con la meta, teniendo como resultado clientes realmente satisfechos con su compra; por lo tanto, lograremos permanecer del cliente. Teniendo en cuenta que para fidelizar un

cliente nos resulta menos costoso mantenerlos, que cobertura nuevos consumidores. Diversas investigaciones han mostrado que los clientes leales al realizar publicidad positiva de boca en boca nos conllevan a captar mayor incremento de ventas ya que la satisfacción de estos clientes no se verá afectado a un incremento de precio y por lo tanto menor actividad publicitaria o comerciales. Romero (2015, p. 2)

Romero, afirma que el Trade Marketing tiene por objetivo. 1. Explorar balance entre los canales comerciales y geográficas. 2. Explorar y distinguir canales nuevos. 3. Ascender la rotación de los productos en los puntos de venta. 4. Agilizar acciones de venta a través de un planteamiento y promociones. 5. Ascender el merchandising, propiciando el traffic building (atraer a los clientes o consumidores potenciales al negocio o empresa.) 6. Fidelizar a los consumidores (clientes) con las marcas, por medio de cada canal.

Entre las principales funciones que realiza un Trade Marketing se encontró: 1. Crear una base de datos con la información de los clientes, competencia, herramientas y promociones. 2. Planificar como lograr los objetivos por cada marca y segmento. 3. Identificar en el punto de venta las oportunidades. 4. Desarrollar innovadoras estrategias mediante promociones a través del distribuidor. 5. Monitorear toda actividad buscando el resultado de la activación. Romero (2015, p. 3)

El mercado de esta época nos permite una personalidad propia en los productos, servicios y mensajes publicitarios a diferencia de la antigua estrategia de marketing. Acá podemos apreciar como la revolución digital logra recopilar y analizar información que son los que nos permite mejorar patrones de consumo y una base de datos de los clientes para los

proveedores. Tecnología que está logrando que el consumidor tenga mayor poder en los últimos años.

El retail es una industria dinámica y global, donde las empresas intentan encontrar nuevas maneras de alcanzar a los consumidores y entender cada vez mejor sus hábitos de compra. Ante esta necesidad, a mediados de la década de los noventa, Jeff Bezos, fundador de Amazon.com, cambiaría el paradigma de cómo se hacen negocios por internet. Así mismo, se puede considerar que es él quien funda el ecommerce, una plataforma y entorno digital, que gracias a ello aparecen nuevos canales y otros formatos existentes, trayendo con ello nuevas oportunidades de enfocar el trade marketing en el mercado moderno, evolucionando para adaptarse y satisfacer la demanda existente. Por ejemplo, paginas digitales o AASS online, como Freshmart un retail Delivery en nuestro país. Gaspar (2014, p. 18).

De esta manera, el objetivo de esta investigación fue revisar lo que se conoce en la bibliografía científica, dar a conocer con respecto al Desarrollo y Evolución del Trade Marketing en el Retail en los últimos 10 años, en nuestro país y vecinos aledaños.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de estudio

Se ha utilizado el método descriptivo, el cual nos lleva a una revisión sistemática de la literatura científica en diferentes bases de datos, de los últimos 10 años, La pregunta de investigación establecida para conducir el proceso metodológico fue la siguiente: ¿Qué se conoce en la literatura científica respecto al Desarrollo del Trade Marketing y su relación con el canal Retail, en los últimos 10 años?

Fundamentación de la metodología

Esta investigación se realizó por medio de la revisión sistemática, que consiste en la técnica de coleccionar y resumir información científica de artículos, revistas, además de punto de vista de autores que opinan sobre el tema seleccionado.

Proceso de recolección de información

En el proceso de búsqueda se utilizó los siguientes términos:

Google Académico

Palabra clave: Autoservicio, Canal Moderno, Trade Marketing, Marketing, Retail Digital, Ecommerce en tiendas Retail.

Resultados: se encontraron 100 920 resultados, de los cuales seleccionamos 8 artículos, ya que los demás no guardaban relación con nuestro tema de investigación.

Scielo

Palabra clave: Trade Marketing, Productividad, Competitividad.

Resultados: se encontraron 96 resultados, de los cuales seleccionamos 3 artículos, ya que los demás no guardaban relación con nuestro tema de investigación.

Dialnet

Palabra clave: Trade Marketing

Resultados: se encontraron 35 resultados, de los cuales seleccionamos 1 artículo, ya que los demás no guardaban relación con nuestro tema de investigación.

De un total de 101,051.00 artículos de resultados se procedió a eliminar artículos duplicados que sumaron un total de 48 artículos además de considerar criterios de exclusión como periodo tiempo y contenido, quedando con un número final de 17 artículos para la presentación de resultados.

Criterios de inclusión y de exclusión

Se incluyeron artículos publicados en base de datos científicos, teniendo como filtro en idioma castellano, con Intervalos del 2008 y 2018, que describieran el Trade Marketing en el Retail, mediante enfoques relacionados a la productividad y competitividad. Los límites establecidos

de la búsqueda, fueron artículos originales de investigación, que incluyeron publicación en español y algunos términos en inglés, ya que la rama del Trade es parte de Marketing y cuenta con términos en ese idioma. Teniendo en cuenta 3 investigadores adicionales, relacionados en esta área de investigación, tales como el título, el resumen y la lista de palabras clave de cada artículo que fue leído para determinar si dicha información cumplía o no con los criterios determinados.

En este proceso de búsqueda me enfoqué en Google académico y scielo ya que me pareció más práctico la búsqueda de información, con menos filtros que otros.

CAPÍTULO III RESULTADOS

Se obtuvo los siguientes resultados al realizar la búsqueda de artículos en bases de datos y motores de búsqueda, teniendo como resultados un total de 101,051.00 artículos, distribuidos de la siguiente manera, Google Académico 100 920, Scielo 96 artículos, Dialnet 35 artículos, del total de resultados se procedió a eliminar artículos duplicados que sumaron un total de 48 artículos además de considerar criterios de exclusión como periodo tiempo y contenido, quedando con un número final de 17 artículos para la presentación de resultados.

BUSQUEDA INICIAL:

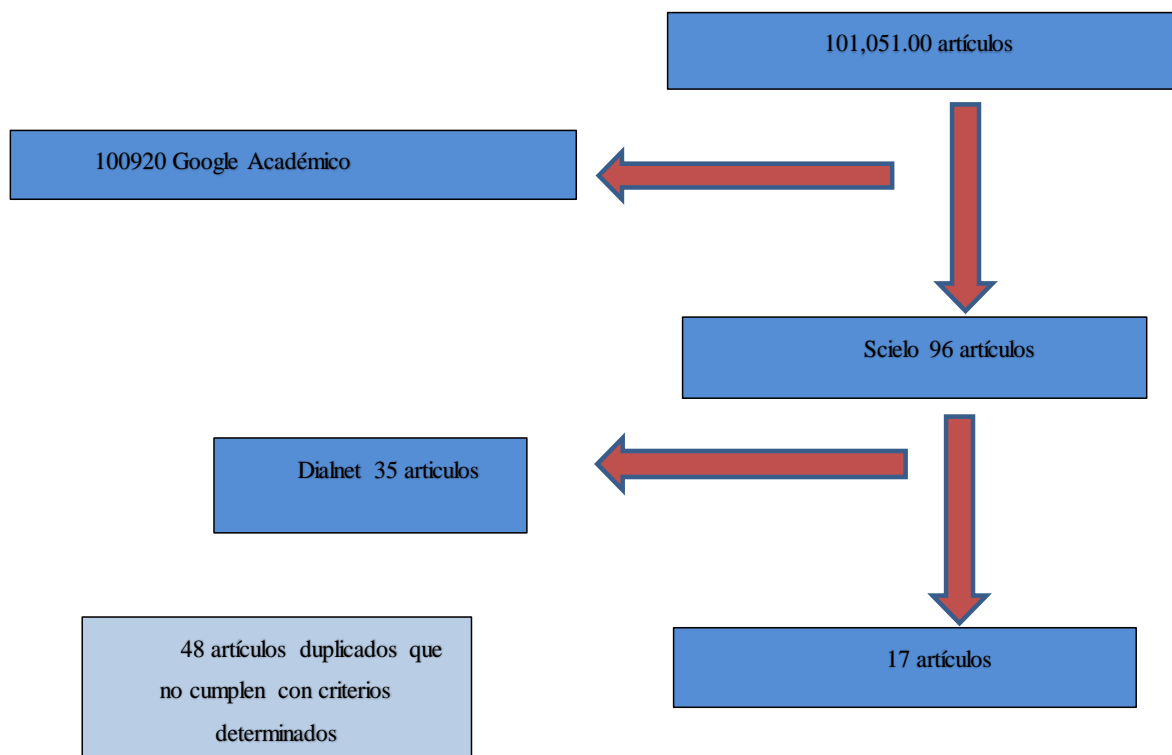


Figura 1. Diagrama de flujo del Procedimiento *de selección de la unidad de artículos*.

Base de datos

Se seleccionaron 17 artículos para la investigación, la cual figura en nuestra tabla 1, podemos apreciar, el tema de búsqueda para la revisión sistemática, así mismo la palabra clave, además de otros materiales que nos servirá como base de datos.

Tabla 1

Resultados de investigación.

AUTOR	TÍTULO	PAIS	AÑO
Carrillo,C.	Cuaderno de Documentación de Canales de Distribución del Perú	Peru	2017
Benoit M.	La Nueva disciplina para aumentar la productividad en el comercio	España	2011
Bocanegra Gastelum, C., Vazque Ruiz, M.	Productividad en el comercio minorista: contrastes entre Walmart de México, Soriana y Comercial Mexicana	Mexico	2012
Ballesteros Silva, P., Robledo Castro, M., Barrios Mendoza,H.	Modelo de capacitación sobre logística integral de almacenamiento para autoservicios de RETAIL	Colombia	2015
Gil Soriano, A., Heredia Garzon, Ch., Pinzon Palacios, J.	Pla de Trade Marketing para incrementar la rotacion y ventas de la Marca	Bogota	2018
Gaspar Erburu,E.	Tendencias emergentes del retail en el entorno digital	España	2014
Lazaro Marce,J.	La orientación al mercado y los resultados de la organización: influencia de los departamentos de marketing y ventas		2016
Nuñez Santelices J.	Diseño operacional de un ecommerce para una tienda de retail	España	2012
Romero Blacio, L.	La importancia de la aplicación del Trade Marketing como herramienta estratégica de efectividad entre fabricante y distribuidor	Ecuador	2015
Tatiani Santos, M.,Virginia Viegas L., Douglas Fernando B.,Carolina del Fabris, y Acyr Seleme.	Diario de la gestión de la USP:La evolución del marketing: una perspectiva histórica / Desarrollo del marketing: una perspectiva histórica / El Desarrollo del mercadeo: Una perspectiva histórica		2009
Wakabayashi Muroya, J.,Guerrero Medina, C.,Alzamora Ruiz, J.	La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados	Peru	2017

Nos muestra, la Fuente, el tema, autor, País, año y número de artículos seleccionados.

Tabla 2

Año en que fueron publicados los artículos seleccionados

Tabla 02 Año de las publicaciones sobre Trade Marketing		
	n	%
2009	2	12%
2011	1	6%
2012	2	12%
2014	1	6%
2015	4	24%
2016	1	6%
2017	4	24%
2018	2	12%
	17	100%

Se observa en la tabla 2, que los artículos revisados son en un mayor porcentaje entre el 2015 y 2017 y entre el 2009, 2012 y 2018 lo que evidencia la bibliografía de mayor impacto en el presente informe. El horizonte de análisis de los artículos y poblaciones es de 10 años.

Figura 1



Porcentaje de las publicaciones de Trade Marketing

De los 17 artículos se procedieron a seleccionar por categorías, según el tema. clasificamos en 4 categorías:

- 1 • Calidad
- 2 • Productividad
- 3 • Compatitividad
- 4 • Satisfaccion del cliente

Comparando la información y a clasificarla según las dimensiones que incluye el tema Trade Marketing e innovación.

Calidad, Productividad, Competitividad, Satisfacción.

El incremento de estrategias y efectividad en calidad, han llamado la atención o interés de diversos expertos, quienes han optado por analizar, como se relacionan los consumidores en el Retail moderno y como es la decisión final en el punto de venta.

El canal moderno es una industria enfocada al dinamismo donde todas las empresas intentan implementar nuevas formas de alcanzar un cliente satisfecho, para ello tienen que entender sus hábitos de compra o estar a la par con la tendencia. Bocanegra & Vazque (2012, p. 34)

Bocanegra et al. (2012) concluyeron que la unión entre diferentes tipos o perfil de clientes y la influencia que logra la publicidad en el punto de venta, hacen que consumidores que visita el autoservicio sean guiadores en su compra por los materiales publicitarios. A esto podemos agregar que la tecnología hará una parte resaltante en este tema también.

Otro grupo de consumidores están guiados por ofertas o promociones, enfoque al precio y efectividad en estas, pues demuestra que el consumidor está dispuesto a cambiar su opción de compra si encuentra un precio o promoción atractiva.

La productividad y competitividad en el mercado, lo podemos explicar en este ejemplo; por un lado, la cadena estadounidense “Walmart” y por otro “Soriana” junto con “Comercial mexicana”. Tres comercios donde se ha logrado analizar la productividad del personal ocupado y por cada establecimiento, además del espacio de venta, variables, inversión anual y porcentaje de participación del mercado. Los datos muestran que en todos los rubros la cadena

dominante es Walmart de México, el cual ha hecho que la empresa sea una de las más productivas. Por lo tanto, es una empresa más competitiva dentro del sector minorista moderno. Bocanegra & Vazque (2012, p. 35)

El Ascenso económico es el objetivo principal de las organizaciones, por ello podemos destacar la formación del dependiente, además de una infraestructura correcta, enfocarse en la misión y visión de la empresa. Estos factores determinarán la competitividad en el mercado. La empresa debe utilizar eficientemente sus recursos, e innovando para manejar estándares internacionales, creando estrategias para tener una adaptación exitosa nivel competencia mundial.

La competitividad lo podemos relacionar con la capacidad de mantenernos en forma sostenida y ganar participación en los mercados. Involucrando a la innovación, productividad, rentabilidad, equidad y sostenibilidad. Para ello el comerciante debe adaptarse al cambio, poniendo en práctica y desarrollar una empresa potencial que sobreviva al transcurrir el tiempo. Ballesteros, Robledo, Barrios (2015, p. 35)

DISCUSION Y CONCLUSION:

Es claro, que la misión del Trade Marketing se centra en incrementar la competitividad de los productos o servicios en los diversos canales, mediante objetivos estratégicos para desarrollar las diferentes marcas.

Con la globalización e innovación de esta extensa rama, mucho se ha encontrado de como ha venido evolucionando la tecnología y con ello las compras online y si esto influye pero pocos han considerado que, a pesar de ser una buena alternativa, el riesgo que existe de no cumplir con los tickets promedio que aseguren la sanidad económica del canal, pudiendo hacer fracasar el proyecto.

En ese sentido, otro elemento que no es abordado por los trabajos investigados, y que podría servir en este caso, es la apertura de un canal online bajo otra marca. Esto daría la oportunidad de apuntar a segmentos de estratos económicos más altos y que de alguna manera quite las barreras que impone trabajar bajo la marca de La Empresa. Pero pese a lo alentador que pueda sonar esta alternativa, no se puede obviar lo difícil que es crear una marca y probablemente tome mayor tiempo la maduración de este canal, atentando con las pretensiones de La Empresa.

En conclusión, esta revisión de la literatura ha mostrado que las investigaciones encontradas, coinciden en que, para evaluar la calidad de los artículos, se deben considerar criterios que evalúen aspectos didácticos y técnicos del tema.

Además, a través de este análisis se identificó los objetivos de la compra indicando que son una variable de segmentación para el proceso de la compra dentro del punto de venta. Tanto en nivel estratégico como táctico. Con esto abrimos paso a tener una nueva visión que comienza en la toma de decisiones. Bien se dice que el punto de venta es el momento de la verdad. Está comprobado mediante los artículos que el trade marketing estarán más influenciados en el punto de venta. Esta investigación también nos deja claro que la compra es de carácter funcional.

REFERENCIAS:

Carrillo, C. (2017). *Cuaderno de Documentación de Canales de Distribución en el Perú*, p.15,16,19. Disponible en:

http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4822/Carrillo_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Benoit, M. (2011) *La Nueva disciplina para aumentar la productividad en el comercio, España*, p. 57. Disponible

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=fUAA8ugKjEUC&oi=fnd&pg=PA43&dq=productividad+en+el+retail&ots=jhufpKbDPW&sig=aXOFTBmnbKLfdicqrzzvzMTKOtk#v=onepage&q=productividad%20en%20el%20retail&f=false>

Bocanegra, C.; Vazque, M., (2012). *Productividad en el comercio minorista: contrastes entre Walmart de México, Soriana y Comercial Mexicana, México*, p. 34,35. Disponible:

<https://biblat.unam.mx/es/revista/paradigma-economico/articulo/productividad-en-el-comercio-minorista-contrastos-entre-walmart-de-mexico-soriana-y-comercial-mexicana>

Ballesteros, P.; Robledo, M.; Barrio, H. (2015). *Modelo de capacitación sobre logística integral de almacenamiento para autoservicios de RETAIL, Colombia, Google académico*, 20(1), 35.

Disponible: <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/9019/6221>

Gil, A; Heredia, Ch.; Pinzon, J., (2018) *Plan de Trade Marketing para incrementar la rotación y ventas de la Marca, Bogotá*, p. 39. Disponible:

<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/330/1/GilSoriano-AngelMilena-2018.pdf>

Gaspar, E., (2014). *Tendencias emergentes del retail en el entorno digital, España*, p. 18.

Disponible: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/39450/1/TFG%20Elena%20Gaspar.pdf>

Lazaro, J. (2016). *La orientación al mercado y los resultados de la organización: influencia de los departamentos de marketing y ventas*.

Disponible: <https://www.tdx.cat/handle/10803/398385>

Núñez, J. (2012). *Diseño operacional de un ecommerce para una tienda de retail, España*, p.16. Disponible: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111440/Dise%C3%B1o-operacional-de-un-ecommerce-para-una-tienda-de-retail.pdf?sequence=3>

Romero, L. (2015) *La importancia de la aplicación del Trade Marketing como herramienta estratégica de efectividad entre fabricante y distribuidor, Ecuador*, p. 2,3,4.

Disponible: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3931>

Tatiana, M.; Virginia, L.; Douglas, B.; Carolina F; Acyr, S. (2009) *Diario de la gestión de la USP: La evolución del marketing: una perspectiva histórica / Desarrollo del marketing: una perspectiva histórica / El Desarrollo del mercadeo: Una perspectiva histórica. Brasil*, Google Académico, 16 (1)89.

Disponible: <http://go.galegroup.com/ps/anonymou?id=GALE%7CA340425158&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=18092276&p=AONE&sw=w>

Wakabayashi, J; Guerrero, C; Alzamora, J. (2017) *La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados, Perú*, p. 43.

Disponible: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v34n146/0123-5923-eg-34-146-00042.pdf>