

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EL TRADEMARKETING Y SU RELACION CON LAS VENTAS EN PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL CANAL TRADICIONAL DE LA EMPRESA MOLITALIA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Linder Samuel Lopez Segura

Asesor:

Mg. Mercy Angulo Cortejana

Trujillo - Perú

2021



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, porque me guía y me da señales para seguir por el camino correcto, a pesar de estar un tanto alejado, siempre trataré de obrar con bien y ayudar a las personas que necesitan de mí. A mis padres, por nunca dejarme solo, por preocuparse en cada momento, por cultivar valores y hacer de mí, un hombre de bien. A mis hermanas, por ser pilar en mi vida y siempre sacarme una sonrisa. A Carol, porque desde que la conocí tuve ese respaldo y apoyo desinteresado que no esperé. A toda mi familia, amigos y profesores que me regaló la vida, gracias por ayudarme en este camino, por levantarme y hacerme caer cuando fue necesario.

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Por cuidarme siempre, por regalarme siempre buena salud, por darme fuerzas para poder estudiar y ser un profesional. Por no dejarme solo, y estar siempre cuando lo necesitaba.

A mis padres:

Eternamente agradecido con mis padres, por todo lo que hicieron por mí, en el transcurso de la vida y de mi etapa universitaria, por cuidar de mí, desde que fui un niño y seguir preocupándose ahora que estoy adulto. Agradecido por sus consejos oportunos en situaciones complicadas, por apoyarme siempre y nunca decirme que no, ante las adversidades económicas. Siempre lo tengo en cuenta, y es algo de lo que estaré siempre agradecido.

A mi familia:

Por sus consejos, por inculcarme estudiar y brindarme su apoyo, Gracias, por los momentos compartidos al largo de mi etapa universitaria, sé que son felices al igual que yo en este momento.

A los docentes de la Universidad Privada del Norte:

Agradecido por la enorme vocación que se encarga de formar profesionales de éxito, por llenarme de conocimientos y prepararme no solo para el mundo laboral, sino también para la vida. Seguí sus consejos siempre y los seguiré haciendo siempre.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. MÉTODO	14
CAPÍTULO III. RESULTADOS	19
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	29
CONCLUSIONES.....	32
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Relación entre el trademarketing y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional</i>	19
<i>Tabla 2: Relación entre la dimensión merchandising y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional</i>	21
<i>Tabla 3: Relación entre la dimensión visual merchandising y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional</i>	22
<i>Tabla 4: Relación entre la dimensión Material POP y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional</i>	23
<i>Tabla 5: Relación entre la dimensión activaciones BTL y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional</i>	24
<i>Tabla 6: Relación entre la dimensión abastecimiento y distribución y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional</i>	25
<i>Tabla 7: Relación entre el Trademarketing y la dimensión promoción en productos de consumo masivo en el canal tradicional</i>	26
<i>Tabla 8: Relación entre el Trademarketing y la dimensión incremento de ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional</i>	27
<i>Tabla 9: Relación entre el Trademarketing y la dimensión valor percibido en productos de consumo masivo en el canal tradicional</i>	28

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo poder determinar la relación entre el trademarketing y su influencia en las ventas de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, en el año 2021. Se trata de un estudio de tipo correlacional-descriptiva de corte transversal. Se aplicó una encuesta para la medición de las variables, trademarketing y ventas, esta encuesta está relaborada por 20 preguntas, que contienen ocho dimensiones: merchandising, visual merchandising, material POP, activaciones BTL, abastecimiento y distribución, valor de venta, incremento de ventas, valor percibido. Existe 5 opciones de respuesta para cada una de las preguntas planteadas que fueron aplicadas a través de la escala de Likert. Se trabajó con una muestra de 208 personas, todos clientes de la empresa "MOLITALIA", estos clientes en su totalidad estuvieron enfocados en el canal tradicional mayorista. El procesamiento estadístico de los datos se realizó con el paquete de Software estadístico SPSS en su versión 2.0. El instrumento fue validado por docentes de la Universidad Privada del Norte, quienes son especialistas en el tema. Los resultados se presentan a través de figuras y cuadros, con la finalidad de hacer una representación gráfica de los resultados obtenidos. Finalmente se determinó que existe una relación entre trademarketing y ventas, además el coeficiente de correlación Spearman, confirma lo anteriormente mencionado, considerando así, la relación de ambas variables.

■

Palabras clave: Trademarketing, merchandising, visual merchandising.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día a nivel mundial, se puede determinar a simple vista y sin necesidad de realizar algún estudio, que en el mundo se encuentra centralizado en el canal moderno y en cualquier tipo de publicidad; ya sea en televisión, radio u otro medio, encontrando una serie estrategias y promociones que intentarán cautivar al público con el fin de trasportar al centro comercial en la búsqueda de algún producto. Si bien es cierto, los autoservicios ocupan gran porcentaje de participación del mercado y tienen un crecimiento constante, no es el un único canal para poder realizar negocios o comprar algún producto. En ese sentido las tecnologías emergentes como las denominan algunos autores, se presentan como una alternativa ante las diferentes organizaciones para adecuarlas a sus procesos con la finalidad de mejorar e innovar nuevos productos y/o servicios. (Petit y Martínez, 2007)

A nivel internacional, Calvo (2017), indica que el canal tradicional no desaparecerá porque es la tienda de conveniencia que tiene el producto en la cantidad que el cliente quiere. Este, es un indicador clave, que muestra claramente que, este canal no se perderá como en otros países, y que incluso, se tienen que reforzar estrategias y formas de venta, pues representa un porcentaje enorme de participación.

En el Perú, el canal tradicional mueve el 70% de las ventas a nivel nacional, esto, debido a que, en cada rincón del país, que de por sí, es multiverso, se puede encontrar alguna bodega o algún mercado esperando por cada uno de los individuos (El mercado peruano y gestión de canales, 2017)

En Trujillo se puede identificar que existen pocas empresas que realizan estrategias de trademarketing enfocadas en el cliente final. Una de las pocas, es Molitalia, que tiene un área de trademarketing constituida desde hace algunos años, y que está formada por mercaderías, promotoras y cajistas para temporada de campaña. En algunas ocasiones, estas estrategias están mal direccionadas, pues se involucran con mayor intensidad en la distribución, Dizoe y Antam, empresas distribuidoras a las que se les genera bonificaciones, promociones, de manera directa, con el objetivo de beneficiar a los de los clientes finales, las cuales no se ven reflejadas hacia dueños de bodegas o puestos de mercado, el mensaje y la intención de venta no es la misma.

El estudio tiene como finalidad responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación que existe entre el trademarketing y las ventas, en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA SA" en la ciudad de Trujillo, 2021? De igual manera, se planteó como objetivo general determinar la relación entre el

trademarketing y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021. Luego de igual modo, se establecen como objetivos específicos: Identificar la relación entre la dimensión merchandising y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, determinar la relación entre la dimensión visual merchandising y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, identificar la relación entre la dimensión Activaciones BTL y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, determinar la relación entre la dimensión abastecimiento y distribución y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, entablar la relación entre el Trademarketing y la dimensión promoción en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, entablar la relación entre el Trademarketing y la dimensión incremento de ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, establecer la relación entre el Trademarketing y la dimensión valor percibido en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021. Además, se considera pertinente establecer como hipótesis general , primero, tenemos la nula en donde existe una relación positiva y significativa de las estrategias de trademarketing en las ventas, en productos de consumo masivo del canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, luego la alterna que es no existe una relación positiva y significativa de las estrategias de trademarketing en las ventas, en productos de consumo masivo del canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021. Finalmente se establecieron la hipótesis específicas, que son, existe relación positiva y significativa entre la dimensión merchandising y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, existe relación positiva y significativa entre la dimensión visual merchandising y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, existe relación positiva y significativa entre la dimensión Activaciones BTL y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, existe relación positiva y significativa entre la dimensión abastecimiento y distribución y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, existe relación

positiva y significativa entre el Trademarketing y la dimensión promoción en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, existe relación positiva y significativa entre el Trademarketing y la dimensión incremento de ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, existe relación positiva y significativa entre el Trademarketing y la dimensión valor percibido en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021.

El presente trabajo de investigación es relevante por el aporte significativo que representa. Su desarrollo tiene una justificación al observar uno de los problemas más suscitados en las tiendas de canal tradicional en productos consumo masivo, pues carecen de estrategias de trademarketing que contribuyan de manera directa a generar mayores ventas y a su vez clientes estables, esto debido a las deficientes actividades que se realizan y se han dejado de lado durante el tiempo, es importante precisar que en la actualidad el interés se han centrado especialmente en las tiendas por departamento y algunas otras enfocadas netamente en logística y distribución, por la variedad que presenta el canal tradicional, es importante reforzarlo el canal, pues en los últimos años han sido desatendidas pese a que representa más de la tercera parte de participación de mercado total en nuestro país. Es por ello, que esta investigación en curso, tiene por finalidad identificar la relación que existe entre las estrategias de trademarketing y las ventas, poder conocer y ampliar el panorama, de este sector que es mucha importancia para la economía y desarrollo de nuestro país.

En búsqueda de estudios similares que sustenten la presente investigación, se tuvo como antecedentes los siguientes estudios a nivel internacional

Acevedo y Mercado (2019) en su tesis titulada "Trade Marketing Para El Comercio" tuvo como propósito elaborar una propuesta de plan de Trade Marketing orientada a mercados de gran superficie en Colombia. La investigación fue exploratoria ya que se desarrolló respecto a un tema en específico, en el presente caso el Trade marketing a fin de incrementar las ventas. A manera de conclusión se determinó que el factor más relevante para un correcto desarrollo del Trade Marketing es que las actividades empleadas en relación a este concepto radican en la experiencia en el punto. Aunado a ello, se identificaron como como funciones principales del Trade Marketing el impulso del consumo, mejorar la presentación del producto, el desarrollo de estrategias de /Merchandising, etc.

Gil y Heredia (2018) en su tesis titulada "Plan De Trade Marketing Para Incrementar La Rotación Y Ventas De La Marca "Pasión" De Crem Helado" tuvo como objetivo elaborar un plan de Trade marketing para incrementar la venta de la paleta pasión en el punto de venta específico. Las conclusiones señalan que el trademarketing posee mayor relevancia en la actualidad a fin de aplicar estrategias en el punto de venta y crear hábitos en los consumidores para incrementar ventas; es por ello que es necesario realizar estudios exhaustivos que mejoren no solo la teoría, sino la implementación y materialización del negocio.

Chacón y Vergara (2017) en su tesis "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" tuvo como objetivo general determinar el impacto que tiene Trade Marketing en los titulares de los negocios de consumo masivo, para el desarrollo de la investigación se contó con una población de 196 puntos a quienes se les aplicó una encuesta como técnica principal. Las conclusiones determinaron que el Trade Marketing logra un impacto positivo en la actitud del retail tradicional de consumo masivo.

En relación de origen de trademarketing según, Guiu (2016) indica que el trademarketing se origina al culminar los años 80, en los Estados Unidos de Norte América, se considera una rama del marketing joven, que con el transcurso del tiempo logra tener importancia en los distintos sectores comerciales, especialmente en aquellas empresas grandes donde se muestra la negociación en productos de compra y venta.

Existen estrategias de comunicación en el punto de venta, tenemos el merchandising, que según Monfort (2020) El merchandising es la promoción de bienes y servicios que se encuentra en un punto de venta determinado. Es una de las muchas estrategias comerciales que engloba el marketing, o la publicidad para conseguir más ventas, mejorar la relación con los clientes o conseguir una mejor imagen del establecimiento. Nos indica y deja claro, de la importancia que representa para las empresas sobre todo para el área comercial. Asimismo, Monfort indica que existen tipos de merchandising que son los siguientes:

En primer lugar, se tiene el merchandising promocional, es aquella estrategia que impacta directamente al cliente a través de un objeto o producto concreto. Este tipo es muy efectivo como peligroso, ya que abusar de esta técnica de marketing puede comportar una mala experiencia de nuestro cliente. Para llevar a cabo una buena estrategia promocional se suelen utilizar regalos personalizados, ya que estos impactan de una forma más directa y

ayudan a obtener un mejor recuerdo de marca, debido a que solo por el simple hecho de estar personalizados hace que sea un producto diferente a cualquier otro convencional

Luego merchandising visual, este no solo tiene que ver con objetos físicos, también se puede aplicar mediante otro tipo de estrategias o factores que pueden influir directamente en la forma de comprar de nuestro cliente sin que se dé cuenta. A veces, optar por un regalo promocional puede causar un impacto negativo en nuestro consumidor, ya que es una forma más "agresiva" de ofrecer o mostrar alguna de nuestras ofertas. Por el contrario, podemos destacar un producto o servicio de nuestra tienda sin necesidad de interpelar directamente al cliente. Es lo que se llamaría merchandising visual, y consiste en destacar un producto visualmente, sin necesidad de tener que entrar en contacto directamente con el cliente. Un ejemplo de ello podríamos verlo claramente en un supermercado.

Tercero el merchandising digital, si definiáramos este tipo como la promoción de bienes y/o servicios en un punto de venta determinado, el digital es la promoción de bienes y/o servicios en el canal de venta digital. La principal estrategia de este marketing es optimizar al máximo la tienda online para poder aumentar sus ventas. Nos referimos a organizar y mostrar los productos de una forma adecuada y atractiva para mejorar al máximo la experiencia de nuestro usuario. También podemos aplicar esta estrategia a través de ofertas o descuentos que hagamos en períodos determinados, siempre con el objetivo de poder maximizar nuestras conversiones.

De acuerdo a lo visual de merchandising, Romero (2018) indica que el merchandising visual, consiste en poder definir la colocación del producto dentro del lineal, distribuyéndolo de esta forma por familias y subfamilias. La idea es generar tráfico, llevando así a visitar la mayor cantidad de stand y facilitar la compra otorgando una buena impresión y comodidad. El visual merchandising es una herramienta estratégica que involucra la generación de un entorno atractivo, sensorial y emocional, con el fin de incentivar la compra en el usuario utilizando todo el espacio físico disponible. Al igual que consumidor debe sentirse atraído por los productos expuestos en la tienda. Para eso es importante conseguir que los aspectos visuales se encuentren en armonía y que estén en tendencia. Para poder concretar la compra, es importante que los elementos en la tienda estén organizados y jerarquizados en torno al concepto de esta. Estos elementos involucran los productos, la iluminación, el mobiliario, vitrinas, tipografía y colores en los rótulos, entre otros.

En relación a los factores en el visual merchandising se tienen los siguientes; aromas, que los sentidos sensoriales son importantes en la experiencia de compra. Por ello, las empresas seleccionan un aroma en particular que está presente en todos sus locales e, incluso, impregnado en la ropa para que el usuario pueda identificarlo fácilmente. Luego la iluminación, dependiendo de los productos de la tienda se puede buscar una iluminación distinta y acorde a la temática del lugar. Por ejemplo, las tiendas departamentales suelen tener una iluminación más dinámica, mientras que tiendas especializadas como las boutiques suelen ser más sutiles en temas de iluminación para destacar ciertos productos.

Los materiales publicitarios, según Mujica (2021), señala que la publicidad POP es utilizada como una estrategia de marketing con la finalidad de generar recordación y permanencia en el punto de venta. La publicidad en el punto de venta utiliza diferentes piezas P.O.P para mostrar la imagen de la marca. Esta opción resulta ser de mucho valor cuando muchas veces no se cuenta con recursos para pautar en televisión, radio o prensa escrita y, además, permite un contacto directo entre el cliente y tu producto. Refiere entonces, que la materia POP es importante para todas las empresas que quieran generar un impacto visual en los clientes.

Asimismo, las activaciones BTL, según, Mozo (2017), nos comenta que las estrategias de Below The Line, también conocido por sus siglas BTL, son técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. La promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios. Busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad. Malacara (2015), indica que son actividades, que se caracterizan por lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que este viva o pueda experimentar una experiencia única que lo haga recordar la marca.

La logística, abarca los canales tanto directo como indirectos de la distribución en primer lugar tenemos a los canales directos que según Reina y Claros (2019) comenta que los canales directos omiten los intermediarios, el producto llega directamente al consumidor final desde la empresa. Optar por este canal, de distribución supone a las compañías mayor responsabilidad. En este sentido, se infiere que los canales directos tienen mayor impacto y compromiso, pero se entiende que llegan a canales mayoristas y no abarcan todo el mercado.

En cuanto a los canales indirectos, Buitrago (2020), indica, que en los canales indirectos utilizan de intermediarios para poder llevar un producto al mercado. Los canales indirectos son típicos de los productos que se venden en las tiendas físicas tradicionales. Podemos notar, que realizar el proceso de negociación en el canal indirecto, es mucho más frecuente en el canal tradicional pues, en este canal encontramos a los famosos distribuidores que tienen trato directo con los fabricantes.

De acuerdo a la segunda variable que es Ventas, según Thompson (2016) menciona que la venta es una de las actividades más pretendidas por las empresas, organizaciones o personas que ofrecen algún producto o servicio. El éxito siempre dependerá de la cantidad de veces que se hagan bien las cosas, de lo bien que se ejecute y de cuan rentable resulte serlo. Nos aclara el panorama, pues el pilar para que una empresa funcione siempre será las ventas y sobre todo la rentabilidad que está genere, pues se puede estar vendiendo incontrolablemente, pero si esta no genera rentabilidad no tiene lugar en el mercado.

La estrategia de venta surge de un análisis previo y de ello depende que la venta sea exitosa, es decir, teniendo un buen planteamiento de estrategia de venta permitirá ser competitiva en el mercado. Las promociones, Román (2016) refiere que son actividades de comunicación usadas para animar al comerciante y/o al consumidor final para comprar o realizar otra acción relevante, afectando al valor percibido del producto promocionado o cualquier otra acción a realizar.

La venta por impulso, Retail (2019), indica que se conoce como venta por impulso, a aquellas comprar que realizan los consumidores pero que no tenían la intención de hacer antes de entrar al punto de venta. Existen diferentes razones por las que un cliente toma una decisión de compra, a través de una forma meditada, como también por impulso o deseo inmediato. Este tipo de compras se puede incentivar, o motivar en el consumidor, y, por lo tanto, realizar estrategias que permitan aumentar volumen de ventas.

CAPÍTULO II. MÉTODO

La presente investigación es de enfoque **cuantitativo**, porque la investigación está basada en valores numéricos, pues este tipo de investigación consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio (Tamayo, 2007)

Esta investigación es de tipo **descriptiva**, de acuerdo Hernández (2018) explica que este tipo de estudios pretende precisar las características del objeto de investigación, es por ello que se debe tener muy claro que se medirá y sobre que se recolectará información, con la finalidad de exhibir múltiples dimensiones de un fenómeno. **Correlacional** es ya que se busca o pretende precisar que existe entre las variables de la presente investigación, a su vez medir e identificar el vínculo entre ambas. (Hernández, et al., 2014) es de **corte transversal**, puesto que los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, el fin que persigue es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento derogación posee un enfoque cuantitativo.

El diseño es **no experimental** de acuerdo a Hernández et al. (2014) menciona que en el tipo de investigación no experimental existen inferencias referentes a la relación entre las variables de estudio, las cuales se ejecutan sin intervención o influencia directa.

Descriptiva - Correlacional – Transversal

Donde:

M = Muestra

O1= Variable independiente, Trademarketing

O2= Variable dependiente, las ventas

R= Estrategias de trademarketing y su relación en las ventas.

La población está conformada por aquellas personas de las cuales se busca obtener información relevante a la investigación en curso (Borda, 2013, 169) En la presente investigación, la población estará conformada por mercaderistas y vendedores de la empresa Molitalia, toda vez que estos son quienes tienen contacto directo con las ventas y estrategias de trademarketing que desarrolla la empresa. En la actualidad se cuenta con un total de 450 punto de venta mayoristas.

La muestra se caracteriza por ser el subconjunto de personas que tienen elementos o condiciones similares que representan a la población de una determinada investigación. En este caso, se determinará la muestra luego de aplicar la fórmula estadística, con un nivel de confianza de 95%, margen de error de 5% y una frecuencia del 50%. La muestra está compuesta por 208 clientes mayoristas de la empresa Molitalia S.A. Teniendo en cuenta los 450, puestos mayoristas que se encuentran en la ciudad de Trujillo.

Esta investigación se entrevistará a clientes mayoristas de la empresa MOLITALIA y distribuidoras (DIZOE, ANTAM), además también clientes que compren eventualmente la diversificación de productos y tengan implementación POP y trabajo de Mercaderistas en sus establecimientos. Pero también se excluyó los clientes de la empresa MOLITALIA, de bodegas y tiendas. Además, de utilizar el instrumento la entrevista cual es donde se registrará las opiniones de los clientes.

Operación de la muestra: Se aplicó el cálculo del tamaño de la muestra con la siguiente fórmula finita.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

N= Población

Z= Valor Z curva nominal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.5)

Q= Probabilidad de fracaso (0.5)

E= Error Muestral (0.05)

Operación estadística de la muestra

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

En cuanto a la técnica de recolección de datos se utilizará la encuesta, se utilizará esta técnica; ya que permitirá recoger información directamente de los consumidores que se incluyeron en la muestra de estudio mediante la formulación de 20 preguntas de respuestas cerradas y escala de Likert, con la finalidad de poder realizar un trabajo óptimo y seguro. Según Carrasco (2009) la encuesta "es una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen una unidad de análisis" (pg.314). Como instrumento se tiene al cuestionario, según Carrasco (2009), afirma que consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo" (pg. 318).

El cuestionario, que será clasificado de acuerdo a las dimensiones, según la matriz de consistencia, con una escala de Likert. Cada uno de los ítems mide el grado de satisfacción del cliente. La escala de valoración es del uno al cinco, (nunca, pocas veces, a veces, casi siempre, siempre)

Se utilizará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que será aplicado a los 208 clientes mayoristas de la ciudad de Trujillo, que tendrá una estructura de secciones, preguntas cerradas que sean medibles y respuestas en escala de calificación teniendo preguntas relacionadas a trademarketing, la confiabilidad del instrumento se realizará a través de la validación por expertos.

La validez y la confiabilidad instrumento de recolección de datos. Para el punto de validación se procedió a realizar mediante la valoración (juicio de expertos) cual consistió en evaluar los ítems del cuestionario por expertos conocedores del tema Trademarketing y Ventas, con el fin de poder mejorar la redacción de las discusiones y conclusiones para que haya coherencia con los objetivos. Los expertos evaluaron el Cuestionario con ayuda de la matriz de consistencia propuesto con el fin de poder aplicar el cuestionario a los clientes mayoristas de la empresa Molitalia S.A. A continuación, se presenta a los tres expertos: Roció Pretel Justiniano, José Roberto Huamán Tuesta.

En relación a la Confiabilidad del instrumento: Una vez validados los ítems de los cuestionarios de las variables, se aplicó la prueba piloto de 10% del tamaño de muestra de 208 personas, que equivale a 21 clientes mayorista de Molitalia

en el año 2021, para poder obtener un Alfa de Cronbach que medirá la confianza del instrumento, en cuanto al resultado obtenido después de sacar el alfa de Cronbach con el 10% de la muestra, se obtuvo que el nivel de confiabilidad es bueno, debido que se encontró un 88% de confianza, por lo que se encuentra en el rango de $0.80 < \alpha \leq 0.90$. (Véase anexo 3)

Para la investigación se estableció el siguiente procedimiento, en relación al proceso que se tomó en cuenta para la recolección y análisis de datos se llevó a cabo los siguientes pasos: En primer lugar, se validó el instrumento de la investigación a través del juicio de 3 docentes de la carrera Administración y Marketing, para que puedan validar la coherencia y validez de la encuesta. Luego se realizó la prueba de confiabilidad denominada Alfa de Cronbach a través del programa Excel. Después de la aplicación del instrumento se realizó a los 208 clientes mayorista de la empresa Molitalia, estos se encontraban registrados en la base de datos de la empresa. Una vez realizada la totalidad de la muestra se procedió a tabular los datos con ayuda del programa Excel y SPSS, se realizaron las pruebas de normalidad y de hipótesis correspondiente a la investigación para escoger la estadística adecuada de correlación. Para el objetivo general se aplicó la correlación de Spearman para el análisis del objetivo general y los objetivos específicos del estudio. Para que finalmente se pasó a la interpretación de los resultados obtenidos en el análisis de las correlaciones de los objetivos de la investigación.

Se realiza el análisis de los datos mediante el programa estadístico, SPSS, para obtener las correlaciones, mediante el Rho de Spearman, cual nos permitirá además poder determinar las hipótesis que será aceptada si la alterna o nula, debido a que, la imagen corporativa y la satisfacción del cliente son variables categóricas, que para fines de operacionalización se han trabajado con puntajes en escala de medición ordinal.

Es esencial mencionar que la presente investigación tomó en cuenta diferentes aspectos éticos para realizar un estudio alineado al método científico. En relación a lo antes mencionado, se consideraron las siguientes características: Confidencialidad del tratamiento de datos, se le aplicó a los clientes mayorista de la empresa Molitalia, sobre la información de sus datos que serán utilizados únicamente con fines académicos y se respetaría el anonimato de las encuestas. La participación

voluntaria fue un factor importante en la recolección de información pues se les indico a los clientes que responder la encuesta era opcional. Uso de citas bibliográficas, en función del formato APA proporcionado por la Universidad Privada del Norte, evitando inconvenientes a futuro de plagio o copia de investigación.

Finalmente se tomó en cuenta las pruebas de normalidad que de acuerdo a la recolección de los datos a través de la encuesta se procedió a agrupar en base a las variables y dimensiones; de esta manera se logró determinar la distribución normal o no normal de los datos para que posteriormente determinar que herramienta estadística era más conveniente utilizar. La muestra a ser >50 se tomará en cuenta la prueba de normalidad de Kolmogorov Smimov.

En relación a la hipótesis estadística para la prueba de normalidad, H_0 : Los puntajes de pretest y postest de ambos grupos siguen una distribución normal y H_1 : Los puntajes de pretest y postest de ambos grupos no siguen una distribución normal. Si $p \leq 0.05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 (no se cumple el supuesto de normalidad). Si $p > 0.05$ se rechaza H_1 y se acepta H_0 (se cumple el supuesto de normalidad). (ver en anexo 4) según resultados obtenidos se optó por los datos de la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra excede a 50 clientes, en este caso como el p-valor es <0.05 rechazamos la normalidad de ambas variables. Lo ideal sería utilizar la correlación de Spearman. En relación al coeficiente de correlación de Spearman este mide la correlación entre las variables en investigación con una distribución no normal de sus datos, es decir, no paramétricas. Su coeficiente se oscila entre +1 y -, determinando el tipo de correlación encontrada, ya sea directa o inversa. En el sentido de que sea directa, esa implica que el grado de relación es directamente proporcional, lo que significa que hay mayores niveles de la variable independiente, existirán mayores niveles de la variable dependiente. En relación a la correlación inversa esta supone una relación inversamente proporcional lo que indica que existen mayores niveles de la variable independiente menores será los niveles de la variable dependiente.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Objetivo General

Determinar la relación entre el trademarketing y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 1:

Relación entre el trademarketing y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Correlaciones				
			trademarketing	Ventas
Rho de Spearman	Trademarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	208	208
	Ventas	Coefficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	208	208

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

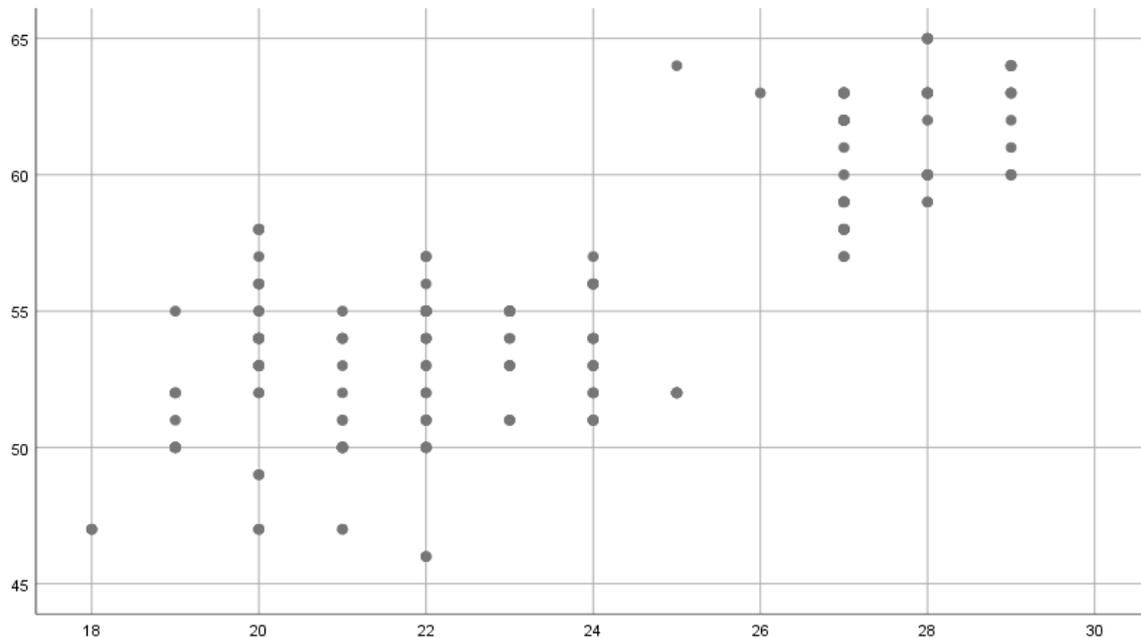
Nota: La tabla 4 muestra la relación entre el trademarketing y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Interpretación

Se analiza la tabla 4, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,721 (Correlación positiva media) entre la variable independiente trademarketing y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre las variables.

Figura 1

Diagrama de dispersión



Nota: La Figura 1 muestra la relación entre el trademarketing y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Interpretación:

La gráfica de dispersión de los datos del trademarketing y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA, muestra una fuerte relación positiva y lineal entre las dos variables. Es así que su puede afirmar que existe una fuerte relación entre el trademarketing y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021

Objetivos Específicos

Identificar la relación entre la dimensión merchandising y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 2:

Relación entre la dimensión merchandising y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Correlaciones				
			Merchandising	Ventas
Rho de Spearman	Merchandising	Coefficiente de correlación	1,000	,374**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	208	208
	Ventas	Coefficiente de correlación	,374**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	208	208
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota: La tabla 5 muestra la relación entre la dimensión merchandising y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Interpretación:

Se analiza la tabla 5, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,374 (Correlación positiva débil) entre la dimensión merchandising y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

Determinar la relación entre la dimensión visual merchandising y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 3:

Relación entra la dimensión visual merchandising y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Correlaciones				
			Visual Merchandising	Ventas
Rho de Spearman	Visual Merchandising	Coefficiente de correlación	1,000	,548**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	208	208
	Ventas	Coefficiente de correlación	,548**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	208	208

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

Nota: La tabla 6 muestra la relación entre la dimensión Visual merchandising y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Interpretación:

Se analiza la tabla 6, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,548 (Correlación positiva medio) entre la dimensión Visual merchandising y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

Identificar la relación entre la dimensión Material POP y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 4:

Relación entre la dimensión Material POP y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Correlaciones				
			Material POP	Ventas
Rho de Spearman	Material POP	Coefficiente de correlación	1,000	,397**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	208	208
	Ventas	Coefficiente de correlación	,397**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	208	208
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota: La tabla 7 muestra la relación entre la dimensión Material POP y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Interpretación:

Se analiza la tabla 7, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,379 (Correlación positiva débil) entre la dimensión Material POP y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

Identificar la relación entre la dimensión Activaciones BTL y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 5:

Relación entre la dimensión activaciones BTL y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Correlaciones				
			Activaciones BTL	Ventas
Rho de Spearman	Activaciones BTL	Coefficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	208	208
	Ventas	Coefficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	208	208

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

Nota: La tabla 8 muestra la relación entre la dimensión Activaciones BTL y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Interpretación:

Se analiza la tabla 8, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,441 (Correlación positiva débil) entre la dimensión Activaciones BTL y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

Determinar la relación entre la dimensión abastecimiento y distribución y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 6:

Relación entre la dimensión abastecimiento y distribución y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Correlaciones				
			Abastecimiento y distribución	Ventas
Rho de Spearman	Abastecimiento y distribución	Coefficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	208	208
	Ventas	Coefficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	208	208

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

Nota: La tabla 9 muestra la relación entre la dimensión Abastecimiento y distribución y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Interpretación:

Se analiza la tabla 9, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,684 (Correlación positiva medio) entre la dimensión Abastecimiento y distribución y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

Entablar la relación entre el Trademarketing y la dimensión promoción en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 7:

Relación entre el Trademarketing y la dimensión promoción en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Correlaciones				
			Trademarketing	Promoción
Rho de Spearman	Trademarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	208	208
	Promoción	Coefficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	208	208

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

Nota: La tabla 10 muestra la relación entre el Trademarketing y la dimensión promoción en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Interpretación:

Se analiza la tabla 10, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,653 (Correlación positiva medio) entre el Trademarketing y la dimensión promoción en productos de consumo masivo en el canal tradicional; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

Entablar la relación entre el Trademarketing y la dimensión incremento de ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 8:

Relación entre el Trademarketing y la dimensión incremento de ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Correlaciones				
			Trademarketing	Incremento de Ventas
Rho de Spearman	Trademarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	208	208
	Incremento de Ventas	Coefficiente de correlación	,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	208	208

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

Nota: La tabla 11 muestra la relación entre el Trademarketing y la dimensión Incremento de Ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Interpretación:

Se analiza la tabla 11, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,590 (Correlación positiva medio) entre el Trademarketing y la dimensión Incremento de Ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

Establecer la relación entre el Trademarketing y la dimensión valor percibido en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 9:

Relación entre el Trademarketing y la dimensión valor percibido en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Correlaciones				
			Trademarketing	Valor Percibido
Rho de Spearman	Trademarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	208	208
	Valor Percibido	Coefficiente de correlación	,535**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	208	208

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

Nota: La tabla 12 muestra la relación entre el Trademarketing y la dimensión valor percibido en productos de consumo masivo en el canal tradicional

Interpretación:

Se analiza la tabla 12, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,535 (Correlación positiva medio) entre el Trademarketing y la dimensión valor percibido en productos de consumo masivo en el canal tradicional; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten identificar que existe relación entre el trademarketing y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, con una correlación positiva media de 0,721 según la prueba Rho de Spearman, por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación significativa entre las variables. Estos resultados de correlación, guardan íntima relación con la tesis de Chocón y Vergara (2017) quienes determinaron que el Trade Marketing logra un impacto positivo en la actitud del retail tradicional de consumo masivo. Asimismo, se corroboran con lo manifestado por Gil y Heredia (2018), quienes sostienen que el trademarketing posee mayor relevancia en la actualidad a fin de aplicar estrategias en el punto de venta y crear hábitos en los consumidores para incrementar ventas; es por ello que es necesario realizar estudios exhaustivos que mejoren no solo la teoría, sino la implementación y materialización del negocio.

Con relación al primer objetivo se identificó que existe una relación positiva débil entre la dimensión merchandising y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, con una correlación de 0,374 según la prueba Rho de Spearman. Estos datos se corroboran con Monfort (2020) quien sostiene que el merchandising es la promoción de bienes y servicios que se encuentra en un punto de venta determinado. Es una de las muchas estrategias comerciales que engloba el marketing, o la publicidad para conseguir más ventas, mejorar la relación con los clientes o conseguir una mejor imagen del establecimiento.

En cuanto al segundo objetivo específico, de identificar la relación entre la dimensión visual merchandising y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, se determinó que existe una correlación positiva media de 0,548 según la prueba Rho de Spearman. Estos datos se corroboran con Monfort (2020) quien señala que el merchandising visual, no solo tiene que ver con objetos físicos, sino que también se puede aplicar mediante otro tipo de estrategias o factores que pueden influir directamente en la forma de comprar de nuestro cliente sin que se dé cuenta.

En cuanto al tercer objetivo específico, de identificar la relación entre la dimensión Material POP y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, se determinó que existe una

correlación positiva débil de 0,379 según la prueba estadística Rho de Spearman. Estos datos se corroboran con Mujica (2021), quien señala que la publicidad POP es utilizada como una estrategia de marketing con la finalidad de generar recordación y permanencia en el punto de venta.

En cuanto al cuarto objetivo, de identificar la relación entre la dimensión Activaciones BTL y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, se determinó que existe una correlación positiva débil de 0,441 según la prueba estadística Rho de Spearman. Estos datos se corroboran con Mozo (2017) quien alega que las estrategias de Below The Line, también conocido por sus siglas BTL, son técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas.

Respecto al quinto objetivo, de determinar la relación entre la dimensión abastecimiento y distribución y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, se delimitó que existe una correlación positiva media de 0,684 según la prueba estadística Rho de Spearman. Estos datos se corroboran con Anibal (2017) quien indica que, la logística y las ventas tiene como objetivo principal mantener un nivel de servicio acorde de tal forma que se pueda cumplir con las expectativas del cliente, son dos áreas que dejen trabajar interrelacionadas pues una depende de otra.

Respecto al sexto objetivo, de entablar la relación entre el Trademarketing y la dimensión promoción en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, se determinó que existe una correlación positiva media de 0,653 según la prueba estadística Rho de Spearman. Estos datos se corroboran con Román (2016) quien sostiene que la promoción es aquella actividad de comunicación usada para animar al comerciante y/o al consumidor final para comprar o realizar otra acción relevante, afectando al valor percibido del producto promocionado o cualquier otra acción a realizar.

Respecto al séptimo objetivo, de entablar la relación entre el Trademarketing y la dimensión incremento de ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, se determinó que existe una correlación positiva media de 0,590 según la prueba estadística Rho de Spearman. Estos datos se corroboran con lo que indica Montecelo (2020), pues dice el enfoque del trademarketing es mejorar las ventas, a través de las acciones que se puedan tomar, tiene la

finalidad de establecer estrategias que aporten atractivo a los productos, generando así una mejor relación y satisfacción con el usuario final y contribuyendo con el aumento de ventas.

En el último objetivo, de entablar la relación entre el Trademarketing y la dimensión valor percibido en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, se determinó que existe una correlación positiva media de 0,535 según la prueba estadística Rho de Spearman. Estos datos se corroboran con Clavijo (2020), indica que el valor percibido ayuda a las empresas a fijar los precios de sus productos, en donde los especialistas de trademarketing usan la publicidad para mejorar el valor percibido en la mente.

Una de las limitaciones de la investigación, es que no existe mucha información acerca de las dimensiones que posee el trademarketing y las ventas en productos de consumo masivo, por ello se hizo un estudio selectivo al momento de establecer el marco teórico que da sustento a la investigación.

Las implicancias teóricas de la presente investigación guardan relación con lo que menciona Guiu (2016), pues expresan que: "El trademarketing es una rama del marketing joven, que con el transcurso del tiempo logra tener importancia en los distintos sectores comerciales, especialmente en aquellas empresas grandes donde se muestra la negociación en productos de compra y venta"

Esto quiere decir que el trademarketing en el ámbito comercial es importante para el desarrollo de las ventas en productos de consumo masivo, debido a que, emplea diversas estrategias de comunicación.

Por otro lado, Thompson (2016) menciona que la venta es una de las actividades más pretendidas por las empresas, organizaciones o personas que ofrecen algún producto o servicio. El éxito siempre dependerá de la cantidad de veces que se hagan bien las cosas, de lo bien que se ejecute y de cuan rentable resulte serlo.

Además, agregó Román (2016) que la estrategia de venta surge de un análisis previo y de ello depende que la venta sea exitosa, es decir, teniendo un buen planteamiento de estrategia de venta permitirá ser competitiva en el mercado.

La implicancia práctica surge de la necesidad de conocer la relación entre el trademarketing y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021, a fin de delimitar la importancia de las estrategias de comunicación en las ventas.

Finalmente, la implicancia metodológica recae en la utilización de instrumentos de investigación siguiendo los pasos del método científico, comprobando su validez y confiabilidad.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación permiten aceptar la hipótesis, lo cual indica puede afirmar que el trademarketing tiene relación directa y significativa con las ventas en la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo 2021. Con un coeficiente de correlación de Spearman (0.721), indica que existe una correlación alta, en la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo 2021.

. Se concluye que sí existe una relación entre merchandising y la variable ventas, pues según la prueba Rho de Sperman la correlación es positiva débil, siendo 0.374. Asimismo, se determinó la relación entre la dimensión visual merchandising y las ventas, teniendo como prueba Rho de Sperman 0.548, y estando más cercano al 1 se puede concluir indicando que existe relación entre la variable ventas y la dimensión visual merchandising. También se determinó la relación existente entre la dimensión Material POP y las ventas, siendo la prueba Rho de Sperman 0.379, concluyendo la relación existente a pesar de ser débil. Asimismo, se identificó la relación existente entre la dimensión de activaciones BTL y las ventas, concluyendo con la muestra Rho de Sperman un 0.441, afirmando una relación entre la dimensión y la variable. Por último, se determinó la relación existente entre la dimensión de abastecimiento y distribución y las ventas, ¡concluyendo según Rho de Sperman con el indicador 0.684 que existe una relación alta entre esta dimensión y la variable en productos de consumo masivo de la empresa "MOLITALIA" En el año, 2021.

Por otro lado, se identificó también la variable trademarketing, con la dimensión promoción en donde se puede concluir determinándolo que indica Rho de Sperman, siendo un 0.653 el indicador que confirma la relación. Asimismo, se determinó a la variable trademarketing y incrementos de ventas, determinando que existe una relación entre ambas propuestas debido a que Rho de Sperman, prueba está correlación con un 0.535 afirmando así lo mencionado. Por último, se identificó a la variable trademarketing y valor percibido, determinando que existe una relación entre ambas propuestas, pues que la prueba de Rho Sperman, lo confima con un 0.535.

De esta forma, se concluye indicando que cada una de las variables y dimensiones investigadas y estudiadas, tiene relación y significancia influyendo de manera significativa en la otra.

REFERENCIAS

- Acevedo, M.I., Mercado, M.I. (2019). Trade Marketing Para El Comercio. [Tesis de pregrado, Universidad Icesi] Repositorio Institucional ICESI. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85459/1/TG02662.pdf
- Buitrago, E.M. (2018). La Relación Existente Entre El Trade Marketing, Los Canales De Distribución Y El Incremento De Las Ventas. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18780/BuitragoPulido-ElbaMaria-2018.pdf?sequence=1>
- Carrillo, R. (2017). Trade Marketing. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4821/Carrillo_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chacón, A.L., Vergara, V.H. (2017). El Trade Marketing Y Su Impacto En La Actitud Del Retail Tradicional De Consumo Masivo En La Ciudad De Trujillo En El I Trimestre Del Año 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego] Repositorio Institucional UPAO. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2993/1/RE_ADMI_ARLET.CHACON_VICTOR.VERGARA_EL.TRADE.MARKETING_DATOS.PDF
- Dávila, H. et al (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065583008/html/>
- Gil, A., Heredia, C.S. (2018). Plan De Trade Marketing Para Incrementar La Rotación Y Ventas De La Marca "Pasión" DE CREM HELADO. [Tesis de pregrado, Universitaria Agustiniana] Repositorio Institucional UNIAGUSTINIANA. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/330/GilSoriano-AngelMilena-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez et. al (2015). Propuesta de una estrategia de trade marketing para la empresa DIMARPA S.A.[Tesis de pregrado, Universidad Costa Rica] Repositorio Institucional SIBDI. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2775/1/38466.pdf>
- Haro, M., Espinoza, E. (2018). Trade Marketing Como Estrategia Para El Incremento De Ventas. Recuperado de <https://www.eumed.net/actas/18/empresas/1-trade-marketing.pdf>
- Maco, V. (2005). Trade Marketing: Una Técnica Que Se Consolida En Nuestro País. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1462/AE_253.pdf
- Melgar, M.A., Salas, L.A. (2018). Diseño De Estrategias De Trade Marketing Para La Empresa Danec S.A. Guayaquil; 2018. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil] Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/35489/1/Tesis%20Melgar%20y%20Salas%201%20DE%20SEP.pdf>
- Mendoza, W.R. (2019). El Trade Marketing y su Contribución en la Mejora de los Resultados Comerciales de una Empresa Productora de Pisco en el Perú. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma] Repositorio Institucional URP.

https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2761/M_ADM_T030_40242318_M%20%20%20MENDOZA%20ARIAS%20WALTER%20RENSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morante, R.A. (2018). Estrategias De Trade Marketing Para Influir En El Comportamiento De Compra Del Consumidor. Caso Soda Jeans En Ripley – Plaza Norte, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio Institucional UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21293/Morante%20Perez%2c%20Ricardo%20Alberto.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Ramos, N., Jaramillo, A. (2021). La Importancia Del Trade Marketing Para Las Ventas Y Crecimiento De Un Producto. [Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA] Repositorio Institucional CESA.

https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4117/ADM_1020823129_2021_1.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Reina, J., Claros, J. (2019). Elaboración de una propuesta de trade marketing para la industria. [Tesis de pregrado, Universidad ICESI] Repositorio Institucional ICESI.

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85465/1/TG02667.pdf

Valera, A.M. (2017). Impacto Del Plan De Trade Marketing "Kilos De Amor" De La Categoría Petcare De Nestlé Purina, En Las Ventas Mayoristas De La Distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C. – Distrito De Trujillo, Primer Trimestre Año 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio Institucional UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12893/Valera%20Saavedra%20Allison%20Mariel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Variables	Definición teórica	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
TRADEMARKETING	La definición de trademarketing tiene dos enfoques distintos, el primero relacionado con mejorar los puntos de venta para incitar la compra. El siguientes, busca aumentar las ventas a través de los canales de distribución, que realiza el fabricante y los distribuidores. Haro y Espinoza (2018).	El trademarketing, es el proceso mediante el cual se realiza procedimiento de fabricación-venta de manera oportuna. Teniendo en consideración los canales de distribución y las estrategias en los puntos de venta, con beneficio para las empresas y los consumidores.	Merchandising	Nivel de engagement	¿Usted cree que los consumidores se identifican y tienen compromiso con la empresa MOLITALIA?	
					¿Usted considera que los consumidores recepcionan el mensaje que quiere entregar la empresa "MOLITALIA"?	
				Nivel de experiencia de compra	¿Considera usted que cuando la empresa "MOLITALIA" entrega algún tipo de merchandising por efectuarse alguna compra, la experiencia establece un vínculo con el consumidor?	
			Visual merchandising	Nivel de visibilidad de productos.	¿Usted cree que el trabajo de visibilidad realizado por los mercaderistas de la empresa "MOLITALIA", contribuye al incremento de ventas en su negocio?	
				Clasificación de share of shelf.	¿Usted considera que la ubicación de los exhibidores de la empresa "MOLITALIA" que se encuentran en su establecimiento, ayudan a la rotación de sus productos?	
			Material POP	Nivel de aceptación de material POP.	¿Cree usted que los afiches, polipascalles, cadenetas y demás materiales POP implementado por la empresa "MOLITALIA" en su establecimiento, son los adecuados para su negocio?	
					¿Usted considera que las exhibiciones decoradas con material publicitario por la empresa "MOLITALIA" llaman la atención de sus clientes?	
					¿Considera usted que la implementación de material POP en el punto de venta, está contribuyendo con sus ventas?	
			Activaciones BTL	Nivel de satisfacción de clientes por campaña.	¿Considera usted que las activaciones de campañas realizadas por la empresa MOLITALIA, generan fidelización en sus consumidores?	
					Clasificación de traffic building	¿Usted considera que la presencia de gente en una activación de campañas realizada por la empresa MOLITALIA, gener atracción de clientes potenciales?
					Nivel de captación de clientes por activación.	¿Usted considera que el mensaje que se transmiten a través de las campañas, las canjistas, impulsadoras y degustadoras de la empresa "MOLITALIA" genera aumento de clientes a su establecimiento?
			Abastecimiento y distribución	Clasificación de despachos.	¿La diversidad de productos con los que cuenta la empresa "MOLITALIA" les permiten a sus consumidores?	

					encontrar lo que realmente buscan?
				Nivel de cumplimiento de entrega	¿Usted, considera que se la empresa "MOLITALIA" se preocupa por tener abastecido su establecimiento? ¿Considera que la empresa "MOLITALIA" tiene los productos que usted requiere, en el momento indicado?
VENTAS	Se define por venta al conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la ejecución entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera. Isabel (2015)	Las ventas representan el corazón, es la base de toda organización. A través de ella se define el presente y futuro de una empresa, y la rentabilidad siempre dependerá del buen trabajo que se realice.	Promociones	Nivel de ventas	¿Cree usted que los productos de "MOLITALIA" se venden más cuando existen promociones? ¿Considera usted que sus clientes se sienten atraídos por las promociones que realiza la empresa "MOLITALIA"? ¿Le gustaría que la empresa "MOLITALIA" realice más promociones con el fin de incrementar sus ventas?
			Incremento de ventas	Nivel de crecimiento de volumen de ventas	¿Usted considera que la empresa "MOLITALIA" realiza estrategias a fin de incrementar sus ventas?
				Clasificación cross-selling	¿Usted considera que los productos complementarios ofertados por las impulsadoras de la empresa "MOLITALIA" favorecen las ventas de su negocio?
			Valor percibido	Nivel de aceptación	¿Usted considera que el precio que tienen los productos de la empresa MOLITALIA contribuyen con la aceptación de los mismos?

Anexo 2

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	MUESTRA	TÉCNICAS
¿Cuál es la relación entre el trademarketing y las ventas, en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA SA" en la ciudad de Trujillo, 2021?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el trademarketing y las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar la variación en las ventas cuando se ejecuta una estrategia de</p>	Ha: Existe una relación positiva y significativa de las estrategias de trademarketing en las ventas, en productos de consumo masivo del canal tradicional de la empresa "MOLITALIA" en la ciudad de Trujillo, 2021.	Trademarketing.	<p>Nivel De Investigación</p> <p>Correlacional-Transversal</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Diseño no experimental</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>MUESTRA</p> <p>TIPO DE MUESTRA</p> <p>MUESTREO ALEATORIO SIMPLE</p>	<p>MUESTREO</p> <p>Encuesta</p> <p>RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>Los datos se recopilarán de la aplicación del instrumento, el cual está constituido por la encuesta.</p> <p>PROCESAMIENTO DE DATOS</p> <p>Tabulación Excel Programa SPSS</p>

	<p>trademarketing dentro de un punto de venta, en productos de consumo masivo de la empresa "MOLITALIA,</p> <p>Analizar el proceso de logística, distribución y almacenamiento que tiene la empresa "MOLITALIA" teniendo en cuenta el de salida desde la fábrica, hasta la entrega al consumidor final.</p> <p>Analizar a través de un benchmarking, las estrategias de comunicación y trademarketing que tiene la empresa "MOLITALIA" y conocer su panorama actual.</p>		<p>Ventas.</p>			
--	--	--	-----------------------	--	--	--

	<p>Identificar el impacto que generar las estrategias de trademarketing en los consumidores dentro del punto de venta, en productos de consumo masivo de la empresa "MOLITALIA"</p>					
--	---	--	--	--	--	--

Anexo 3

CUESTIONARIO DES INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

1. EDAD: _____ 2. SEXO ___ MASCULINO ___ FEMENINO

INSTRUCCIONES: ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada ítem?
En una escala del 1 al 5, marque con una X solamente un número de columna correspondiente a su respuesta.

1	2	3	4	5
Nunca	Pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN E PDV						
1	¿Usted cree que los consumidores se identifican y tienen compromiso con la empresa MOLITALIA?	1	2	3	4	5
2	¿Usted considera que los consumidores reciben el mensaje que quiere entregar la empresa "MOLITALIA"?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que cuando la empresa "MOLITALIA" entrega algún tipo de merchandising por efectuarse alguna compra, la experiencia establece un vínculo con el consumidor?	1	2	3	4	5
4	¿Usted cree que el trabajo de visibilidad realizado por los mercaderistas de la empresa "MOLITALIA", contribuye al incremento de ventas en su negocio?	1	2	3	4	5
5	¿Usted considera que la ubicación de los exhibidores de la empresa "MOLITALIA" que se encuentran en su establecimiento, ayudan a la rotación de sus productos?	1	2	3	4	5
6	¿Cree usted que los afiches, polipascalles, cadenas y demás materiales POP implementado por la empresa "MOLITALIA" en su establecimiento, son los adecuados para su negocio?	1	2	3	4	5
7	¿Usted considera que las exhibiciones decoradas con material publicitario por la empresa "MOLITALIA" llaman la atención de sus clientes?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que la implementación de material POP en el punto de venta, está contribuyendo con sus ventas?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que las activaciones de campañas realizadas por la empresa MOLITALIA, generan fidelización en sus consumidores?	1	2	3	4	5
10	¿Usted considera que la presencia de gente en una activación de campañas realizada por la empresa MOLITALIA, genera atracción de clientes potenciales?	1	2	3	4	5
11	¿Usted considera que el mensaje que se transmite a través de las campañas, las canchitas, impulsadoras y degustadoras de la empresa "MOLITALIA" genera aumento de clientes a su establecimiento?	1	2	3	4	5
12	¿La diversidad de productos con los que cuenta la empresa "MOLITALIA" les permiten a sus consumidores encontrar lo que realmente buscan?	1	2	3	4	5

13	¿Usted, considera que se la empresa "MOLITALIA" se preocupa por tener abastecido su establecimiento?	1	2	3	4	5
14	¿Considera que la empresa "MOLITALIA" tiene los productos que usted requiere, en el momento indicado?	1	2	3	4	5
	VENTAS					
15	¿Cree usted que los productos de "MOLITALIA" se venden más cuando existen promociones?	1	2	3	4	5
16	¿Considera usted que sus clientes se sienten atraídos por las promociones que realiza la empresa "MOLITALIA"?	1	2	3	4	5
17	¿Le gustaría que la empresa "MOLITALIA" realice más promociones con el fin de incrementar sus ventas?					
18	¿Usted considera que la empresa "MOLITALIA" realiza estrategias a fin de incrementar sus ventas?	1	2	3	4	5
19	¿Usted considera que los productos complementarios ofertados por las impulsadoras de la empresa "MOLITALIA" favorecen las ventas de su negocio?	1	2	3	4	5
20	¿Usted considera que el precio que tienen los productos de la empresa MOLITALIA contribuyen con la aceptación de los mismos?	1	2	3	4	4

Anexo 4

Alfa de Cronbach

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Suma
1	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	2	4	3	3	4	5	4	3	3	2	74
2	4	5	4	3	2	4	3	4	5	4	3	4	4	2	3	4	3	4	2	3	70
3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	89
4	4	5	5	3	2	5	5	2	5	4	4	3	4	4	5	2	5	4	2	4	77
5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	89
6	4	1	4	3	2	4	5	4	3	4	3	4	4	2	3	4	5	1	2	3	65
7	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	2	4	5	4	4	5	4	3	3	2	75
8	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	93
9	5	4	4	4	3	2	4	3	4	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	2	69
10	4	3	4	3	2	4	5	4	5	4	3	4	4	2	3	4	5	4	2	3	72
11	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	2	3	3	3	4	5	4	3	3	2	73
12	4	5	5	3	2	5	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	74
13	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	5	87
14	4	5	4	3	2	4	3	4	4	3	1	4	3	3	4	4	3	4	2	1	65
15	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	91
16	4	1	4	3	2	4	5	4	3	4	3	4	4	2	3	4	5	1	2	3	65
17	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	2	4	5	4	4	5	4	3	3	2	75
18	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	91
19	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	5	87
20	5	4	4	4	3	2	4	3	4	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	2	69
21	5	4	4	4	3	2	4	3	4	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	2	69
																					94
Varianza	0.36190476	1.24761905	0.45714286	0.33333333	1.04761905	0.84761905	0.46190476	0.81428571	0.39047619	0.56190476	1.52857143	0.24761905	0.59047619	1.15714286	0.44761905	0.81428571	0.49047619	1.36190476	1.04761905	1.52857143	16

K: El número de ítems	20.000
S ² : Sumatoria de las Varianzas de los ítems	15.738
S _T ² : La Varianza de la suma de los ítems	93.790
a: Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.876

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

$$1.0526316 \left[1 - \frac{15.738}{93.790} \right] = 0.876$$

Alfa de Cronbach

Resumen del Alfa de Cronbach		
K:	El número de ítems	20
$S S_i^2$:	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	15.738
S_T^2 :	La Varianza de la suma de los Ítems	93.790
a:	Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.876

Nota: La tabla 1 muestra el Coeficiente de Alfa de Cronbach que indica una confiabilidad positiva del instrumento pues se encuentra cerca de 1.

Anexo 5

Prueba de Hipótesis

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Trademarketing	,136	208	,000	,955	208	,000
Ventas	,169	208	,000	,919	208	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: La tabla 3 muestra el resultado al desarrollar la prueba de normalidad entre las variables de estudio