



FACULTAD DE INGENIERÍA Y COMUNICACIONES
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL
TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PROCESO DE VENTA Y MARKETING DE
INDUMENTARIA MÉDICA EN LA EMPRESA R &
G SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL S.A.C.
SAN MIGUEL, LIMA 2022**

AUTOR: BACHILLER

ASCURRA LOZADA, ROSA LIESEL

**Para obtener el Título Profesional en
Ingeniero Comercial**

Lima - Perú

2023

**PROCESO DE VENTA Y MARKETING DE
INDUMENTARIA MÉDICA EN LA EMPRESA R &
G SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL S.A.C.
SAN MIGUEL, LIMA 2022**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Mg. Julio Bécar Mendoza

MIEMBROS DEL JURADO

MAG. CPC Hugo García R.

MAG. CPC. Julio Bécar M.

ABOG. Catherine Calderón G.

DEDICATORIA

Con mucha satisfacción dedico el presente trabajo a mis abuelos, que estuvieron conmigo en los momentos más importantes de mi vida y que son mi ejemplo a seguir, por sus consejos que han sido de ayuda para mi crecimiento y desarrollo como persona.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud es principalmente hacia Dios por haberme dado el don de la vida y haberme permitido llegar al final de mi carrera. Cuando se tiene a Dios presente durante la vida, las dificultades son más fáciles de superar.

Agradezco a la Universidad Peruana Simón Bolívar por haberme dado la oportunidad de ingresar a la enseñanza superior y cumplir mi sueño de ser profesional en la carrera de ingeniería comercial.

También mencionar a las personas que de una manera u otra, me brindaron su apoyo, consejo y experiencia para lograr finalizar mi trabajo de tesis ayudándome a culminar con éxito el curso de seminario de tesis, gracias por su valiosa colaboración.

RESUMEN

El tema del trabajo de suficiencia tiene que ver como el “Proceso de Venta y Marketing de Indumentaria Medica en La Empresa R & G Seguridad E Higiene Industrial S.A.C. San Miguel, Lima 2022”, pretende el incremento en las ventas y expandir progresivamente el mercado aplicando los diferentes conocimientos adquiridos en la Universidad Peruana Simón Bolívar.

El objetivo general es evaluar el proceso de venta y marketing de indumentaria médica para conocer, determinar, identificar y explicar la demanda del producto en el mercado de la medicina. El problema general es cómo el proceso de venta y marketing de indumentaria médica en La Empresa R & G Seguridad E Higiene Industrial S.A.C. San Miguel, Lima 2022, por su influencia, posicionamiento y ciclo de vida del producto para lograr captar a los clientes.

La metodología de la investigación que se empleo es de tipo aplicada, el nivel de investigación es descriptiva y explicativa también su diseño de investigación es no experimental. Las principales conclusiones se resumen como el conjunto de procedimientos que se tomaran a partir del desarrollo de la presente tesis para lograr una mejor aceptación de nuestro producto en el sector hospitalario.

Palabras claves: Marketing, Marketing estratégico, ventas, proceso.

ABSTRAC

The subject of the thesis has to do with the "Sales and Marketing Process of Medical Clothing in the Company R & G Seguridad E Higiene Industrial S.A.C. San Miguel, Lima 2022", aims to increase sales and progressively expand the market by applying the different knowledge acquired at the Simón Bolívar Peruvian University.

The general objective is to evaluate the process of sale and marketing of medical clothing to know, determine, identify and explain the demand for the product in the medicine market. The general problem is how the process of selling and marketing medical clothing at the Company R & G Seguridad E Higiene Industrial S.A.C. San Miguel, Lima 2022, for its influence, positioning and product life cycle to attract customers.

The research methodology used is applied, the level of research is descriptive and explanatory, and its research design is not experimental. The main conclusions are summarized as the set of procedures that will be taken from the development of this thesis to achieve a better acceptance of our product in the hospital sector.

Keywords: Marketing, Strategic Marketing, sales, process.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende determinar el **Proceso De Venta y Marketing De Indumentaria Medica En La Empresa R & G Seguridad E Higiene Industrial S.A.C. San Miguel, Lima 2022**. La empresa donde se realizó el estudio es una fábrica industrial la cual se dedica a la elaboración y comercialización de productos para diversos sectores como por ejemplo: el sector médico, industrial, alimentario y servicio, el cual cuenta con grado de la coyuntura y auge en crecimiento de negocios y personas naturales que requieran de sus productos. En el presente trabajo se enfocará en el sector de la medicina.

Se utilizaron los métodos inductivo y deductivo para llevar a cabo el estudio. A partir de la descripción, medición y explicación de los problemas investigados, se sacarán conclusiones relevantes sobre la problemática. Estas conclusiones contribuirán posteriormente a formular recomendaciones que permitan desarrollar estrategias de promoción de venta y marketing de la indumentaria médica. Con el fin de lograr los objetivos de esta investigación, se ha llevado a cabo una disgregación de sus componentes fundamentales para identificar los elementos esenciales que lo componen.

En el Capítulo I: se estudia la descripción de la realidad problemática, delimitaciones de la Investigación, problemas de la investigación, objetivo de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, datos generales (ubicación, giro, tamaño, reseña histórica, organigrama, misión, visión, política de calidad). También los productos y clientes, premios y certificaciones que ha obtenido la empresa dentro de su trayectoria.

En el Capítulo II, con el alcance de los antecedentes relacionados con la investigación que enfoca en referencias internacionales y nacionales, para dicho propósito se ha recopilado investigaciones previas que comprenden diferentes investigaciones y tesis. También se van a desarrollar los puntos como el Marco Histórico, Marco Legal, Marco

Teórico, Marco Conceptual. Es te capitulo pretende que la investigación sea fácilmente comprendida por varios profesionales incluso de otras disciplinas.

En el Capítulo III: se refiere a la descripción y evaluación de las actividades realizadas. Se considera los siguientes aspectos dentro del capítulo: la descripción del puesto, ubicación del puesto en el organigrama, funciones del puesto, actividades desarrolladas, clientes estrenos, inconvenientes en el trabajo, beneficios de la empresa y propuesta de mejora.

En el Capítulo IV: Se expone las conclusiones y recomendaciones del caso, considerando que las conclusiones requieren de una profunda investigación del entorno; y las recomendaciones pretenden ser útiles no solo para la empresa, sino también para otras empresas similares o que inician en el mercado.

Referencias Bibliográfica.

Anexos.

INDICE

PORTADA o CARÁTULA	i
TÍTULO	ii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC	vii
INTRODUCCIÓN	viii
INDICE	x
CAPITULO I: LA EMPRESA	13
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	13
1.2. Delimitación de la Investigación	14
1.3. Problemas de Investigación	14
1.3.1 Problema Principal	14
1.3.2 Problemas Secundarios.....	15
1.4. Objetivo de la Investigación.....	15
1.4.1 Objetivo General.....	15
1.4.2. Objetivos Específicos	15
1.5. Justificación e Importancia de la investigación	16
1.5.1. Justificación de la investigación	16
1.5.2. Importancia de la investigación	16
1.6. Limitaciones de la Investigación	17
1.7. Datos Generales	18
1.8. Nombre o razón social	19
1.9. Ubicación de la empresa	20
1.10. Giro de la empresa	21
1.11. Tamaño de la empresa	21
1.12. Breve reseña histórica.....	21
1.13. Organigrama de la empresa.....	22

1.14. Misión, visión, políticas y valores	23
1.15. Productos y clientes	25
1.16. Premios y certificaciones.....	26
1.17. Relación de la empresa con la sociedad	27
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	29
2.1. Antecedentes Relacionados con la Investigación	29
2.1.1. Antecedentes Internacionales	29
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	35
2.2 Marco histórico	39
2.2.1. Marco Histórico de Proceso de Venta	39
2.2.2. Marco Histórico de Marketing.....	43
2.3. Marco Legal	50
2.4. Marco Teórico	61
2.4.1 Marco Teórico de Proceso de Venta o Venta.....	61
2.4.1.1. Técnicas de la Venta	63
2.4.1.2. Proceso de Técnicas de la Venta.....	63
2.4.1.3. Diferentes técnicas de ventas	64
2.4.1.4. Tipos de Venta.....	64
2.4.1.5. Estrategias de venta	65
2.4.1.6. Proceso de la administración de ventas:	68
2.4.2. Marco Teórico de Marketing	69
2.4.2.1. Estrategia de Marketing	73
2.4.2.2. Tipos de Estrategias de marketing.....	75
2.4.2.3. Estrategias De Marketing De Segmentación.....	76
2.4.2.4. Estrategias De Marketing Sobre Posicionamiento	77
2.5. Marco Conceptual.....	79
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS... 85	85
3.1. Descripción del puesto.....	85
3.2. Ubicación del puesto en el organigrama	85
3.3. Funciones del puesto	87
3.4. Actividades desarrolladas	88
3.5. Clientes Externos	90

3.6. Inconvenientes en el trabajo	90
3.7. Beneficios de la empresa	91
3.8. Propuesta de mejora.....	92
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
4.1. CONCLUSIONES.....	93
4.2. RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS	97

CAPITULO I: LA EMPRESA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El objetivo principal del marketing consiste en obtener un conocimiento exhaustivo de cada cliente en particular, a fin de brindarles ofertas comerciales adaptadas y personalizadas, ya sea para individuos o para instituciones. Análisis del mercado y la planificación de estrategias de marketing requiere la segmentación de la población en subgrupos demográficos, con el fin de examinarlos y adaptar las estrategias de marketing a cada segmento en particular.

La segmentación de los mercados puede ser realizada aplicando diferentes variables individualmente o, con mayor regularidad, a través del empleo de un conjunto de variables. Es fundamental asegurar que las variables de segmentación exhiban una coherencia interna óptima, así como una diferenciación relevante en lo que respecta a los comportamientos de mercado y su reacción ante las promociones comerciales.

A nivel mundial el consumo de indumentaria médica tiene un alcance que implica cada vez más el uso de la tecnología para combinar materia prima con la calidad del producto. El consumo de la indumentaria médica es de suma importancia en el mundo ya que con ello, se puede realizar una ayuda a los médicos y personal que utiliza el producto y tratar de mejorar sus condiciones de trabajo.

Los principales mercados internacionales son cinco grandes regiones que son Latinoamérica, Estados Unidos, Canadá, Europa, China. Las empresas del mercado Chino son las principales exportadoras, con un crecimiento sostenido, estimulando otros mercados de indumentaria médica. En Perú el destaca el comercio informal que comercializa productos que no pasan por procesos de salubridad y ponen en riesgo la salud del usuario como del paciente.

En nuestro país el uso de la indumentaria médica es diario y constante en el sector de la medicina, hay diferentes proveedores que terciarizan el producto a nivel nacional. Es por este motivo existe una necesidad de ejecutar métodos de marketing para la venta de indumentaria médica en la empresa estudiada y aplicarlo en los futuros proyectos referentes a la comercialización del producto.

1.2. Delimitación de la Investigación

1.2.1 Delimitación Espacial. La investigación se va a realizar en el Distrito de San Miguel.

1.2.2 Delimitación Temporal. El año de investigación va a ser el 2022; porque es el año de la baja de ventas después de la pandemia que azotó el Peru y donde hubo mayor demanda el producto.

1.2.3 Delimitación Social. Se encuentran la delimitación social en el público en general y sector médico que comprende (hospitales, clínicas, postas de salud, centros médicos).

1.3. Problemas de Investigación

1.3.1 Problema Principal

¿De qué manera se da el Proceso de Venta y Marketing de Indumentaria Médica en La Empresa R & G Seguridad e Higiene Industrial S.A.C. San Miguel, Lima 2022?

1.3.2 Problemas Secundarios

P.S.1: ¿Cómo influye la estrategia, en el Proceso de Venta de Indumentaria Médica en La Empresa R & G Seguridad E Higiene Industrial S.A.C. San Miguel, Lima 2022?

P.S.2: ¿En qué medida impacta el posicionamiento de la marca, en el Marketing de Indumentaria Médica en La Empresa R & G Seguridad E Higiene Industrial S.A.C. San Miguel, Lima 2022?

1.4. Objetivo de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Evaluar el Proceso De Venta y Marketing De Indumentaria Médica en La Empresa R & G Seguridad E Higiene Industrial S.A.C. San Miguel, Lima 2022; para medir los resultados.

1.4.2. Objetivos Específicos

O.E.1: Conocer cómo influye la estrategia, en el Proceso De Venta de Indumentaria Médica en La Empresa R & G Seguridad E Higiene Industrial S.A.C. San Miguel, Lima 2022; para que impulsemos el consumo.

O.E.2: Determinar cómo impacta el posicionamiento de la marca, en el Marketing de Indumentaria Médica en La Empresa R & G Seguridad E Higiene Industrial S.A.C. San Miguel, Lima 2022; para que el producto sea fácil de aceptarse en el mercado.

1.5. Justificación e Importancia de la investigación

1.5.1. Justificación de la investigación

La investigación dentro del contexto local, nacional o internacional será la base para hacer un análisis de la demanda de indumentaria médica en el sector de la medicina. El conocimiento e información que se obtendrá será primordial para tener un alcance de la calidad del producto y la diferente comercialización del mismo a través de las diferentes empresas que lo distribuyen en el mercado.

La finalidad del consumo indumentaria médica será primordial para el uso del personal médico y del paciente, la calidad debe ser excelente por eso compararemos los diferentes proveedores del producto en el mercado. Diseminaran los resultados también podemos mostrar como referencia en el estudio médico veterinaria, ya que es un aporte para expandir el mercado del mismo.

Se utilizarán los resultados de la investigación para conocer el mercado de la comercialización de indumentaria médica. Los hospitales, clínicas y centros médicos son quienes utilizan este producto diariamente para evitar la contaminación o salubridad, tanto en la manipulación de los instrumentos médicos como en el trato del paciente.

1.5.2. Importancia de la investigación

Este trabajo tiene un valor significativo para los propios autores, ya que servirá como un medio para ejecutar informaciones adquiridos en la Universidad del Perú Simón Bolívar y como guía para trabajos futuros trabajos e información sobre “indumentaria médica” que otros estudiantes, bachilleres o egresados desean utilizar como referencia.

La aportación a la disciplina de la medicina ya que los productos son muy cotizados y utilizados, con un alto valor para el uso del personal y paciente o público en general, dentro o fuera de los hospitales nacionales o particulares Essalud, clínica, centro médico o posta para su cuidado y precaución de enfermedades.

Metódicamente se da por los diferentes estudios realizados hasta la fecha sobre la indumentaria médica en el mercado nacional o internacional, el cual es un producto muy valorado y además que las informaciones aprendidos en ingeniería comercial son vitales para el conocimiento del mercado, en la ciudad de Lima.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Durante el transcurso de este proyecto de investigación, me enfrentó a ciertos desafíos que se resolvieron de manera gradual. No obstante, también me encontró con restricciones que estaban fuera de mi capacidad de control son:

- Limitaciones materiales, falta de registros en libros y tesis sobre mi tema en la biblioteca de la Universidad Peruana Simón Bolívar los cuales fueron superados consultando con personas especialistas en la importación y comercialización del producto, también utilizando el internet.
- Limitación humana, falta de apoyo para poder dedicar más tiempo que ocho horas semanales a la investigación por tener compromisos laborales, familiares y personales que cumplir, progresivamente tratarse de incrementar el tiempo para mejorar la investigación dando prioridad a la tesis.
- Limitaciones de recursos financieros, tener compromisos de deuda en el banco, la pensión mensual de la universidad, gastos de alimentación y gastos de

servicios básicos, los cuales no me permiten ahorrar lo suficiente para el sustento de la tesis y esto puede hacer que se postergue por un tiempo más.

1.7. Datos Generales

La empresa R & G Seguridad e Higiene Industrial S.A.C. mejor conocida por su nombre comercial R&G S.A.C. empezó operaciones hace once años, como una sociedad familiar. En sus inicios comercializaban algunos productos, luego con la adquisición de maquinaria fueron creando su propia línea de productos descartables de alta calidad.

Desde su constitución apunto en ser líder y I^{ra} referencia para la adquisición para el usuario final, a través de sus procedimientos de calidad los cuales permiten dar mayor seguridad y a la par con la innovación tecnológica, muestran diferentes avances en la elaboración de sus productos terminados.

R&G tiene una fábrica de primera tecnología, ubicada en el distrito de ventanilla y un local comercial en san miguel.

Apunta a seguir implementando maquinaria para mejorar los tiempos de producción y abarcar el mercado internacional. También cuenta con un equipo especializado de colaboradores que se encargan de manera minuciosa en seguir los estándares de calidad. Da oportunidad laboral a personas de nacionalidad peruano como extranjero; capacitándolos y brindándoles mejoras de desarrollo profesional a todos sus colaboradores.

Los productos los puedes ubicar en los primordiales mercados de la nación, en supermercados y en tiendas por departamentos para el consumo del público en general. También realiza ventas por volumen a los siguientes sectores: hospitalario, alimentario e industrial, y se le reconoce como la única entidad peruana que se especializa en la elaboración de vestimenta de seguridad en la actualidad.

1.8. Nombre o razón social

- Razón social: R & G Seguridad e Higiene Industrial
- Ruc: 20523717759
- Nombre comercial: R&G S.A.C
- Tipo de contribuyente: Sociedad anónima cerrada.
- Fecha de inscripción: 29/10/2009
- Fecha de inicio de actividades: 01/11/2009
- Estado del contribuyente: Activo
- Dependencia SUNAT: Intendencia Lima
- Condición del domicilio fiscal: Habido
- Comprobantes electrónicos: Factura y Boleta
- Sistema emisión comprobante: Manual / Computarizado
- Sistema de contabilidad: Manual / Computarizado
- Página web: <http://rygsac.com>
- Facebook: <https://www.facebook.com/rygsac>
- Correo electrónico: ventas@rygsac.com
- Teléfono: Oficina: +(51 1) 488 1438
- Celular: 924972944
- Horario: Lunes a Viernes 8.00 am a 6.00 pm
Sábado 8.00 am a 1.00pm

1.8.1. Imagotipo:

Imagen N° 1.8.1: Imagotipo de la Empresa R&G 2022



Fuente: Pagina Web empresa R&G - <http://rygsac.com/>

1.9. Ubicación de la empresa

1.9.1. Dirección del Domicilio Fiscal: Mza. V Lote. 11 Urb. Los Carrizales Prov. Const. Del Callao - Prov. Const. Del Callao – Ventanilla

Imagen N° 1.9.1: Mapa geográfico de ubicación de la Empresa R&G



Fuente: Google Maps - <http://rygsac.com/>

1.9.2. Local Comercial: Sede San Miguel: Cal. José María Morelos Nro. 248 Urb. Maranga. Lima - Lima - San Miguel

Imagen N° 1.9.2: Mapa geográfico de ubicación de la Empresa R&G



Fuente: Google Maps - <http://rygsac.com/>

1.10. Giro de la empresa

- Actividad económica principal: Venta al por mayor de Otros Productos.
- Actividad económica secundaria: Fabricación de instrumentos y materiales médicos y odontológicos.
- Actividad de comercio exterior: Importador / Exportador.

1.11. Tamaño de la empresa

1.11.1. Segmento empresarial: MYPE

1.11.2. Información de empleadores de servicio referentes al tiempo 2022-01:

- N° de Trabajadores: 37
- N° de prestadores de servicio: 79
- En la empresa R & G S.A.C el 90% de su colaboradores son mujeres y solo un 10% es hombre.

1.12. Breve reseña histórica

R&G SAC inició sus operaciones en octubre del año 2009, fundada por la Sra. Sra. Pola Guanilo Alvarado y su socio comercial, el Sr. Johnny Rossetti Ramírez, quienes son accionistas fundadores de la empresa, tienen como objetivo atender las necesidades y requerimientos de sus clientes, apegándose estrictamente a los estándares internacionales.

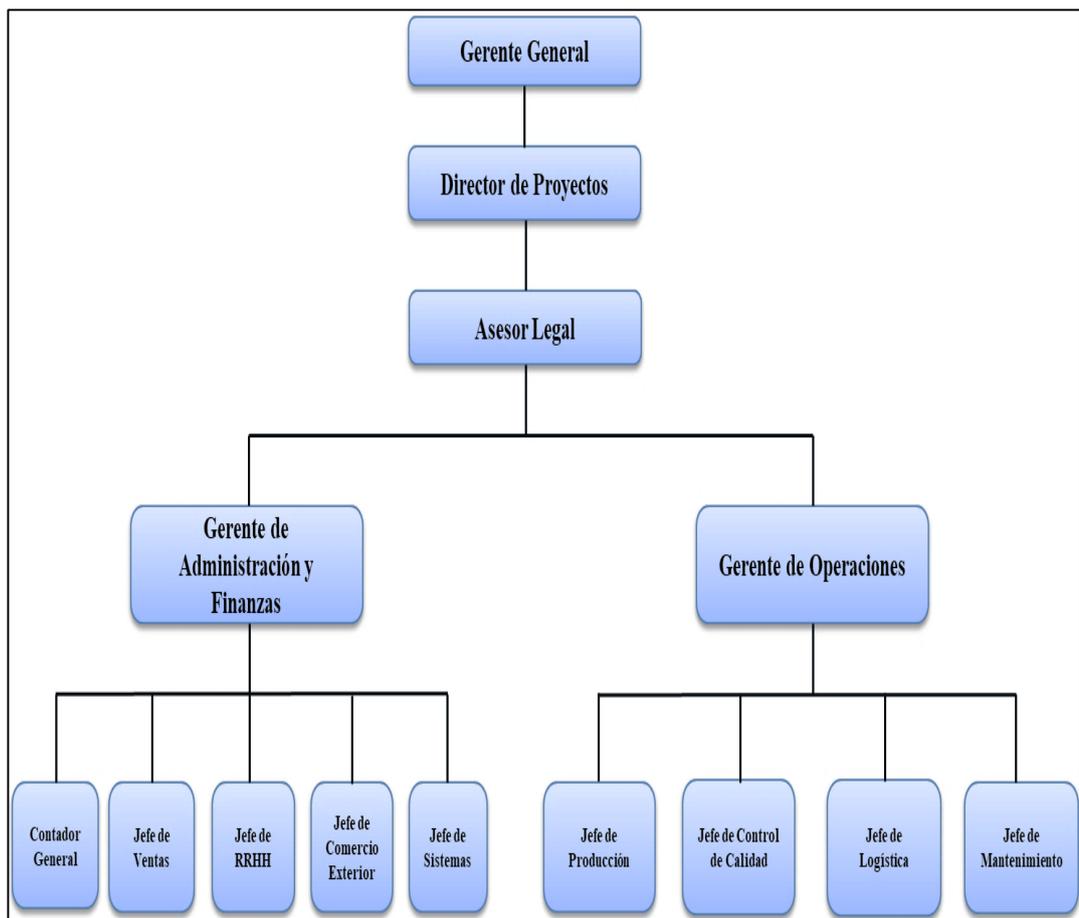
Disponemos de un equipo altamente capacitado y comprometido, cuyo objetivo es llevar a cabo sus responsabilidades con la máxima eficiencia y eficacia, centrándose en la mejora constante. Se distingue por la innovación como un elemento fundamental de su cultura empresarial. La empresa emplea tecnología de primera en procesos productivos. El equipo utiliza maquinaria de ultrasonido

y alta frecuencia para sustituir el método convencional de costura con hilo, logrando así un nivel de asepsia completo en la elaboración de bienes.

La meta inmediata y medio plazo de R&G es establecer la presencia de bienes en el mercados más importantes de América y nivel mundial. Mediante la incorporación de aditivos que obtuvieron propiedades biodegradables a las materias primas, R&G se enfoca en la mejora del medio ambiente a escala mundial.

1.13. Organigrama de la empresa

Imagen N° 1.13: Organigrama de la Empresa R&G



Fuente: Elaboración propia.

1.14. Misión, visión, políticas y valores

La misión, visión, políticas se obtuvieron de la página web www.rygsac.com, y a continuación transcribió:

- **Misión**

Nuestra empresa se dedica a proporcionar productos de óptima calidad que garantizan la seguridad y la higiene en los sectores industriales, alimentarios y hospitalarios. Además, protege el medio ambiente y cumplen con los estándares tanto nacionales como internacionales. Con el propósito de lograrlo, disponemos de un equipo altamente capacitado y comprometido en llevar a cabo sus tareas con eficiencia y eficacia. Estamos dedicados a buscar constantemente mejoras, de modo que nuestros clientes nos perciban como la opción idónea para satisfacer sus necesidades y demandas.

- **Visión**

Hasta el año 2021, R&G mantendrá una presencia establecida en los mercados de América Latina, América del Norte y la Unión Europea, ofreciendo una amplia gama de productos especializados en seguridad e higiene en los sectores industrial, alimentario y hospitalario. Siendo reconocido por su inigualable nivel de excelencia en términos de calidad, así como por su compromiso constante con el bienestar y la creación de valor óptimo para sus distinguidos clientes, colaboradores y accionistas.

- **Política integrada de gestión**

La compañía R&G SAC se encuentra involucrada en la fabricación y venta de productos destinados a la seguridad, higiene industrial, sector alimentario y hospitalario. Se compromete a llevar a cabo la mejora permanente de nuestros Sistemas de Gestión de la Calidad. Asimismo, se

asegura de atender el marco normativo, suscribir los requisitos tipificadas y seguir las leyes internas correspondientes. Lleve a cabo una supervisión exhaustiva de la calidad de sus productos, siguiendo rigurosamente las directrices establecidas por la normativa ISO-13485. Verifica todos sus procedimientos mediante el sistema de Control de Calidad siguiendo las normas establecidas por la ISO-9001. De este modo, se garantiza la plena satisfacción de sus clientes.

- **Valores**

- **Puntualidad**

El valor principal es la puntualidad. Respetar los horarios de ingreso y receso es primordial para el desempeño del colaborador dentro de la organización empresarial.

- **Trabajo en equipo**

La organización requiere que el colaborador tenga la disposición para el trabajo en conjunto, siendo una base de tolerancia y consideración entre todos.

- **Orientación al cliente**

Tener disposición para la orientación al cliente interno y externo, en la resolución de sus dudas o consultas.

- **Adaptabilidad**

Adecuarse a los cambios y necesidad de la empresa para desarrollar sus labores.

1.15. Productos y clientes

R&G S.A.C. ofrece una gran diversidad de bienes para el sector alimentario, hospitalario e industrial, detallados en los siguientes puntos a continuación:

1.15.1. Productos

Vestimenta de un solo uso: Hospitales, clínicas y centros de salud:

- Mascarilla Plana
- Kit para visitante
- Capucha Media Campana
- Toca tipo tira
- Mandil de visitante
- Gorro Médico
- Mandil del Médico
- Sábana con Elástico
- Mandil de visitante
- Uniforme para Enfermero
- Toca tipo circular
- Mandilón Simple
- Mameluco Impermeable con Capucha
- Campo Médico
- Cubre Zapatos Notex
- Envuelve Zapatos Antideslizante
- Guantes de Látex

1.15.2. Clientes

R&G S.A.C tiene una amplia cartera de clientes que crece diariamente, donde destaca el sector médico. Detallo a continuación los más recientes:

- Seguro Social de Salud – ESSALUD

- Clínica Jesús del Norte
- Internacional Dental Center SAC
- Berti Neurospine S.A.C.
- Ministerio de Salud
- Clínica Médica Nefrológica S.A.C.
- Clínica la Merced S.A.C.
- Clínica Santa Martha del Sur
- Médica Hospitalaria S.A.C.
- Clínica Nuevo San Juan
- Clínica Cerró Colorado S.A.C.
- Servicios Médicos Ermava E.I.R.L.
- Clínica San Pablo S.A.C.

1.16. Premios y certificaciones

R&G SAC está totalmente comprometida con lograr la máxima satisfacción de sus clientes, por lo que se esfuerza por atender bienes con estándar de calidad, como también los servicios en similares condiciones. Para ello, cuentan con importantes certificaciones nacionales e internacionales, las cuales son:

- **Certificación Homologación de Proveedores SGS**

El 7 de agosto de 2019 se efectuó la auditoría correspondiente al proceso de Homologación de Proveedores, realizado por SGS del Perú SAC. R&G SAC ha culminado con éxito esta control, reafirmando así su responsabilidad con la mejora continua con fines de satisfacer óptimamente a los cliente con nuestros servicios y bienes en el sector hospitalario, alimentario e industrial.

- **Certificado Tecnología d2w oxo-biodegradable**

R&G SAC ha adquirido el holograma de validación para el año 2018 de la licencia de constructor certificado de tecnología oxo-biodegradable d2w, realizado por SYMPHONY ENVIRONMENTAL en Reino Unido. Mediante el presente certificado, identificado con el número 1810004, se confirma que esta empresa está autorizada para emplear la tecnología d2w oxo-biodegradable (con vida útil controlada).

- **Certificación ISO 9001: 2015 e ISO 13485: 2016**

En la fecha de 27 y 31 de agosto, tuvo lugar la evaluación de certificación de conformidad con las normas ISO 9001:2015 e ISO 13485:2016 por parte de la entidad acreditada ICONTEC. R&G SAC ha completado exitosamente este proceso, lo cual confirma su dedicación a la continua mejora como elemento fundamental de su enfoque en la gestión integrada.

- **Certificación BPA**

La empresa estudiada ha logrado obtener la certificación de buenas prácticas de almacenamiento (BSP), dada por DIRESA de Callao. A través de este documento de certificación, se ratifica que RYG SAC se encuentra en pleno cumplimiento de todas las reglamentaciones y requisitos actuales concernientes al acopio y mercantilización de dispositivos médicos de bajo riesgo, en estricta conformidad con lo considerado en R.M. N°132 -2015.

1.17. Relación de la empresa con la sociedad

La empresa está comprometida con proteger y atender el medio ambiente, por medio de su compromiso con la sociedad implemento los siguientes procesos:

- Proceso Oxo-Biodegradable

Elabora productos con tecnología d2w utilizado en la fabricación de plásticos con sistema controlada Oxo-Biodegradable, que permite la descomposición en menor tiempo para no perjudicar al medio ambiente.

- Reciclaje

Cuenta con contenedores de colores ubicados en puntos estratégicos, para poder colocar los residuos como papel, plástico, cristal, compuestos químicos (impresoras, pilas, focos, cds) y residuos orgánicos (alimentos). El recojo del reciclaje se efectúa de forma mensual en las sedes. Oficina de recursos humanos tiene a futuro adicionar propuestas de mejora que complemente a las dos mencionadas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Relacionados con la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

PROCESO DE VENTAS APLICADO A LA EMPRESA MICRODATA en Ecuador.

Autor: Boris Fernando Iñiguez León, en cuenca, Ecuador/ Universidad Azuay) El proceso de ventas se ha conceptualizado propone

una sucesión de fases, en las cuales se distingue claramente el inicio y el final de las transacciones. Es fundamental comprender que cada una de las etapas del proceso debe concluir adecuadamente; de lo contrario, el vendedor no logrará concretar la venta. Sin embargo, dada la naturaleza de las reglas, siempre hay excepciones, y las etapas pueden ser modificadas a las circunstancias del vendedor.

La implementación de un riguroso y reconocido proceso de ventas por parte de los ejecutivos puede resultar en una transacción exitosa y una completa satisfacción del cliente. Además, existe una alta probabilidad de que se genere una repetición de la compra, demuestra un canal de confianza y fidelidad entre el cliente y el proveedor.

1. El comienzo del proceso de ventas se refiere a la prospección de clientes a la cual el vendedor destina principalmente su tiempo, enfocado en investigar y recopilar datos sobre las demandas de aquellos dispuestos a adquirir un producto o servicio. Existen diversas vías para obtener nombres y direcciones: por un lado, el director de ventas se encarga de generar previamente un listado de los clientes; por otro, encontramos la opción de consultar las páginas amarillas en la guía de teléfonos; además, los propios clientes pueden proporcionar otros nombres de posibles compradores.

2. La fase posterior implica el enfoque en el propósito de la visita, buscando atraer la atención del cliente, despertar una respuesta a través de los cinco sentidos y, por último, escuchar y atender a sus necesidades y comentarios. El vendedor debe establecer un entorno propicio, acogedor y confiable.

3. La presentación constituye, posiblemente, el elemento central de la venta. El vendedor asume la responsabilidad de exponer las virtudes y ventajas del producto, haciendo hincapié en los motivos que impulsan al cliente a desear su adquisición, persuadiéndolo acerca del valor que dicha compra posee.

4. "Dentro del proceso de manejo de objeciones, esta etapa implica tomar una decisión sobre si se logra o no concretar la venta, tal como se evidencia en el diagrama del proceso". En efecto, existen perspectivas opuestas respaldadas por argumentos legítimos en contra de realizar la compra. Las objeciones deben ser acogidas de manera apropiada, ya que muestran un interés por el producto, dado que algunas de estas objeciones resultarán ser infundadas. Es necesario que los vendedores de Microdata sean capaces de responder con prontitud y lograr que el cliente exponga cuál es el obstáculo que impide concretar la venta, a fin de tomar de inmediato medidas que minimicen dicho impacto.

5. El objetivo principal de la etapa de cierre es lograr la adquisición del producto, es decir, persuadir al cliente para que siga su propia convicción y realice una compra. Resulta fundamental proporcionar al cliente una explicación detallada acerca de la disponibilidad del inventario, el plazo de entrega estipulado y las opciones de pago asociados a la compra.

6. En ningún caso la venta finaliza en el momento del cierre, es comprensión del ejecutivo de ventas que se lleva a cabo un seguimiento posterior al cierre. Una opción adicional es realizar una comunicación telefónica o una visita en persona con el objetivo de verificar si los productos adquiridos cumplen con los términos acordados durante el cierre de la negociación.

7. Como parte del proceso final y de conclusión, se busca lograr la satisfacción del cliente, quien ha aceptado el producto junto con todas sus características y beneficios. Esto a su vez genera nuevas oportunidades de negocio para la empresa como proveedores en el futuro.

MOTIVACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

La motivación constituye uno de los elementos de suma importancia en la existencia de cada individuo, abarcando no solamente el ámbito laboral y profesional, sino también el ámbito individual. En este capítulo se abordarán las causas motivacionales que instantáneamente al equipo de ventas de Microdata desempeñarán su trabajo con entusiasmo y perseverancia, a pesar de los desafíos que puedan surgir en el trayecto.

A la motivación se le puede referir como los impulsos, ya sean internos o externos, que poseemos todas las personas con el fin de satisfacer nuestras necesidades y llevar una vida determinada. En el ámbito de las ventas, la motivación inherente al trabajo diferente de otras áreas, lo que demanda motivadores adicionales para alcanzar los niveles de desempeño esperados en los ejecutivos de ventas.

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA WHOLESAL AND RETAIL PLACE LLC en Colombia.

Autor: Oscar Felipe Moreno Feo Javier Andrés Cruz Cañón, en Bogotá, Colombia/ Universidad del Rosario)

La génesis de este estudio práctico surge del deseo colectivo de un grupo de alumnos de la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario para integrar las tecnologías de la información en los procesos de gestión comercial de una entidad empresarial, de carácter mundial. El propósito radica en incrementar la eficacia de estos procedimientos y proporcionar herramientas de excelencia al equipo directivo, lo cual favorecerá una toma de decisiones más precisa y efectiva. El objetivo principal de este estudio es potenciar la venta de la entidad internacional Wholesale and Retail Place LLC por medio de la implementación de una solución tecnológica. Con la finalidad de alcanzar dicho objetivo, se propone realizar una evaluación de los procesos de gestión comercial de la empresa a través de la implementación de métricas que posibiliten discernir su situación actual. Por consiguiente, se ha previsto la creación de una aplicación móvil que se sincronice con el departamento de ventas y que aporte a la optimización de los parámetros definidos una vez que se ponga en marcha. La metodología del proyecto adopta predominantemente un enfoque empírico, ya que abarca un extenso trabajo de campo y consulta con fuentes primarias dentro de la empresa para generar el diagnóstico y verificar los requisitos respecto a la solución tecnológica que se espera brindar. En el marco contextual mencionado, se planteó la interrogante primordial y las preguntas secundarias de investigación de la siguiente manera: "¿Cuál es la estrategia más eficiente para optimizar la eficacia y rendimiento de las comerciales de la compañía internacional Wholesale and Retail Place LLC a través del desarrollo de una aplicación móvil?" y "¿Qué métricas de gestión pueden evaluar el impacto de esta nueva tecnología y cómo se culminan visualmente para el equipo de

ventas?" Así, se espera obtener resultados concretos tales como la exitosa implementación de la solución tecnológica y su efecto positivo en los indicadores de rendimiento y el desempeño global de las actividades comerciales de la empresa. Esta propuesta surge en un período de cambio organizacional, dado que la exigencia de mejorar las estrategias de ventas y marketing ha motivado a la organización a optimizar sus procedimientos ya buscar enfoques innovadores para diseñar su propuesta de valor.

EL MARKETING DIGITAL: ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR COSMÉTICO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA en Colombia. Autor: Carracedo Romero, Steffanya, Barros Arrieta, David, en Barranquilla, Colombia/ Corporación Universidad de la Costa)

El propósito del estudio es examinar la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de Pymes del sector cosmético dentro de Barranquilla. Este estudio se realizó desde una perspectiva positivista, que también se puede clasificar en cuantitativa, empírico-analítica y racionalista, con un diseño de investigación categorizado en descriptivo y correlacional. El estudio exhibió un enfoque intencional no probabilístico, en virtud de las particularidades demográficas de la muestra. Con el objetivo de optimizar el tamaño de la muestra, se utilizará un proceso de selección intencionado basado en criterios de inclusión y exclusión, considerando 173 salones de belleza y otros establecimientos de la ciudad como punto de referencia. Los datos fueron recolectados de los empleados, gerentes y/o propietarios de dichos negocios. La encuesta conformada por 25 afirmaciones evaluadas en una escala de Likert. El instrumento rompe una tasa de confiabilidad del 92,5%, lo que sugiere un elevado grado de confiabilidad. Los datos recopilados a través de estadístico de naturaleza descriptiva y replicación.

El presente estudio revela que las empresas del rubro cosmético en Barranquilla, específicamente las de tamaño pequeño a mediano, emplearon diversas estrategias de promoción digital con el fin atender las demandas de los consumidores digitales. Entre estas tácticas se incluyen la generación de contenido, el marketing de atracción, las campañas de correo electrónico y la capacitación en el entendimiento del comportamiento del consumidor digital. Todo ello con el propósito de desarrollar estrategias que puedan resultar en la fidelización del cliente. Además, se demostró que las empresas poseen una comprensión integral de los componentes que constituyen el posicionamiento y su influencia para lograr una posición positiva en los usuarios, así como ampliar su alcance dentro del objetivo de mercado. Adicionalmente, se determinará a través del empleo de SPSS si existe un enlace entre los dos variables de estudio, calculado en un porcentaje de 67,2%. En resumen, al finalizar la exposición, se presentaron las pautas estratégicas del marketing digital que colaboraron con la construcción de la reputación de MYPEs del sector cosmético-Barranquilla. Eventualmente, las empresas adquirirán conocimiento acerca de los componentes del posicionamiento y de su influencia en el logro de una posición fuerte en los usuarios además de su capacidad para llegar eficazmente a su objetivo público. Asimismo, se llevará a cabo una comprobación a través de SPSS en busca de una posible conexión entre los 02 variables, con un nivel porcentual preciso del 67,2%. Se ha observado que las organizaciones comprenden los componentes esenciales del posicionamiento y el efecto que esto tiene en la habilidad de la empresa para ser reconocida por los clientes y lograr una mayor presencia en su mercado objetivo. En resumen, finalizamos la presentación de una serie de pautas estratégicas de marketing digital con el objetivo de fortalecer el conocimiento y el éxito de las empresas del sector cosmético de tamaño pequeño y mediano en la ciudad de Barranquilla.

EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA INTEGRAL EN LA CIUDAD DE AMBATO en Ecuador.

Autor: Jonathan Alexander Gutiérrez Peñaherrera, Sofía Paola Pérez Rodríguez, en Ambato, Ecuador/ Universidad Técnica De Ambato).

El centro de salud privado conocido como “Integra” es una institución establecida en la ciudad de Ambato que se dedica a brindar servicios médicos especializados en diversas áreas, incluyendo nutrición, pediatría, entre otras disciplinas. A pesar de ser una empresa de reciente incursión en el ámbito sanitario, ha experimentado un importante crecimiento en los últimos meses debido a la creciente demanda de servicios médicos ante la actual emergencia sanitaria. El propósito de este estudio de investigación consiste en elevar el nivel de reconocimiento y prestigio de la institución mediante la aplicación de estrategias de mercadotecnia digital. A partir de las demostraciones derivadas del estudio en campo en Ambato, se deduce la urgencia de implementar estrategias de mercadotecnia digital para fortalecer la visibilidad de la marca en la localidad. Además, esto fomentará el aumento de la afluencia de pacientes hacia dicha institución. Por lo tanto, la recomendación surgida del estudio se centra en la ejecución de estrategias de marketing digital sólidas, mediante las cuales se haya promovido de manera proactiva la marca, haciendo uso de plataformas digitales. El propósito principal radica en establecer una conexión directa y eficaz entre los pacientes y la empresa Integra.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

EL PROCESO DE VENTAS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS, RUBRO TIENDAS DE ROPA DE LA CIUDAD DE CELENDÍN en Perú.

Autor: SÁNCHEZ AYALA, María Ethel, TELLO CHÁVEZ, Luis Alfredo, en Celendín, Cajamarca/ Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo)

El propósito central de este radica en examinar la coincidencia existente entre la comercialización y la satisfacción del usuario en pequeñas empresas, en este caso, tiendas de indumentaria en la localidad de Celendín. El enfoque el estudio utilizado fue de naturaleza no experimental, y la muestra consistió en 581 clientes de tiendas de ropa. Se implementó una modificación en la metodología estadística para seleccionar una muestra adecuada de 232 clientes que fueron considerados en el análisis. La técnica de la encuesta se adquirió mediante la utilización de un cuestionario compuesto por 32 elementos, utilizándolo la escala de Likert . Se adquirió la herramienta informática SPSS V.27 con el fin de obtener los resultados y analizar la correspondencia existente entre los variables. .

**PROPUESTA DE MEJORA EN EL PROCESO DE VENTAS DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ELECTRONICOS PARA AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL en Perú.
Autor: MIDLER MIDY PEREA SULLCAHUAMAN, en Perú/
(Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas)**

El enfoque de la investigación se centra en mejorar la eficiencia y la eficacia de los procesos clave de una organización empresarial. Los problemas han sido identificados, junto con sus respectivas causas, y se han propuesto soluciones más apropiadas mediante la implementación de instrumentos de ingeniería. Además, se ha constatado que los progresos propuestos conllevarán ahorros y favores para la entidad empresarial analizada.

La investigación aplicada profundizará en los aspectos más significativos relacionados con la mejora continua dentro de una empresa que opera en el campo del marketing, enfocándose específicamente en la venta de equipos o

dispositivos. Las investigaciones, evaluaciones y resultados se fundamentan en el ciclo de comercialización. Se emplearán recursos de ingeniería idóneas con el propósito de identificar con precisión los inconvenientes que están ocasionando repercusiones monetarias, junto con las causas subyacentes; posteriormente, se formularán propuestas de mejoras a implementar en un plazo establecido, las cuales se validarán mediante la demostración de mejora del proyecto planteado se traducirá en ganancia, rentabilidad y una disminución de los costos y los impactos ambientales.

LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LAS ACTITUDES DE LOS USUARIOS MILENIALS EN LIMA METROPOLITANA en Perú.

Autor: Palomino Cruz, Eduardo Saidt, Mamani Ortiz, Diana Cristina, en Perú/ (Universidad de Lima)

Los individuos pertenecientes a la generación de los mileniales se caracterizan por ser parte de la primera cohorte que ha experimentado un crecimiento paralelo a los avances en los medios digitales. Esta generación, cuyos nacimientos se sitúan entre 1979 y 1994, se ha desarrollado en un entorno en el que la conectividad tecnológica ha sido una constante. Asimismo, se distinguen por su preocupación por temas de índole ambiental y social. Los mileniales siempre tienen como objetivo primordial su propio bienestar, y suelen valorar más vivir el presente que acumular riquezas materiales. En la actualidad, se considera uno de los principales objetivos del ámbito del marketing, dado que representa una generación caracterizada por su destacada influencia y su notable grado de interacción en lo virtual. El estudio es examinar la demografía que alcanzó la mayoría de edad con la llegada de Internet y su asociación con la publicidad en línea, que está diseñada para promocionar productos por medios virtuales para alcanzar más amplio y establecido una presencia de marca, comprometerse con clientes y adaptar sus

ofertas en consecuencia. En consecuencia, el objetivo es que esta investigación sea valiosa para futuras consultas sobre publicidad en línea durante una pandemia.

EL IMPACTO DEL GREEN MARKETING EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR VERDE DE LA BIOFERIA DE MIRAFLORES en Perú.

**Autor: CARLOS EDUARDO MELÉNDEZ ABURTO, en Perú/
(Universidad de San Martín de Porres)**

El objetivo principal y fundamental de este estudio realizado fue analizar y examinar si las estrategias de marketing verde ejercen una influencia en los usuarios ambientalmente conscientes en la Bioferia de Miraflores. A consecuencia de esto, el propósito consistió en discernir las motivaciones que incitan a los usuarios al momento de efectuar elecciones de adquisición de productos orgánicos, además de examinar las diferentes estrategias de mercadotecnia sustentable utilizadas por la organización y los productores. Con respecto a este asunto, es necesario obtener información de alta relevancia en términos de atributos, así como también se ha tenido conocimiento de las diversas características que posee un consumidor consciente del medio ambiente. Se empleó un enfoque metodológico integrado que combinó tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. El estudio se concretó en un enfoque descriptivo en cuanto a los datos cuantitativos y exploratorio en relación a los datos cualitativos. Con el propósito de obtener información, se realizó una entrevista exhaustiva al responsable de la feria de productos orgánicos de Miraflores, así como se administraron encuestas en persona a un total de 102 individuos consumidores. Esta investigación ha llegado a la conclusión de que las tácticas de ecomarketing tienen un impacto significativo en los patrones de consumo de consumidores comprometidos con el medio ambiente, con especial énfasis en las tácticas relacionadas con el producto y el precio como las más

influyentes. Además, se puede notar que las estrategias de promoción y distribución tienen un impacto menos notorio en los comportamientos de compra de estos clientes. En el ámbito de los comportamientos de compra, se observa que las tácticas orientadas al producto y el precio ejercen una influencia de mayor magnitud, mientras que las tácticas relativas a la promoción y distribución tienen un impacto de menor peso. Las estrategias de producto y precio se distinguen como las más predominantes, mientras que las estrategias de promoción y distribución presentan un efecto más reducido en los hábitos de compra.

2.2 Marco histórico

2.2.1. Marco Histórico de Proceso de Venta

Wikipedia (s.f.). Durante varios años, las ventas han sido la principal fuente de sustento para empresas, profesionales autónomos y aquellos que se dedican a diversas actividades productivas. A pesar de los cambios significativos experimentados en el mercado, la economía y los métodos de comercialización, la venta continúa siendo un elemento imprescindible y determinante para lograr el éxito. Conforme ha transcurrido el tiempo, esta práctica de larga data ha experimentado un proceso de profesionalización y evolución, manifestándose en la aparición de enfoques, tácticas y conductas novedosas que se adecuan a las demandas de los mercados contemporáneos.

Reseña histórica. Durante la época de la producción artesanal y las etapas iniciales de la Revolución Industrial, existió una escasa rivalidad entre los comerciantes, escasez de productos y los vendedores encontraron poca dificultad para colocar los bienes elaborados por artesanos y fabricantes en el mercado. El siglo XX presenció cambios significativos en el ámbito de

las ventas; hace más de seis décadas, no resultó arduo comercializar, debido a que la mayoría de las naciones habían enfrentado conflictos bélicos y posbélicos que dieron lugar a importantes situaciones de escasez en prácticamente todos los bienes, especialmente los productos de primera necesidad.

Bajo estas circunstancias, las personas adquirirían cualquier producto que se les presentara sin necesidad de llevar a cabo tediosos procesos de selección. Esta situación ha experimentado un cambio radical durante el siglo XXI. En la actualidad, el notable progreso tecnológico de los productos y procesos ha generado constantemente una amplia gama de productos que exceden significativamente la capacidad adquisitiva y la demanda solvente de la población.

A partir de la década de los 50, con la implementación de la producción en serie y la homogeneización de los productos y servicios, comienzan a adoptarse en Europa diversas estrategias de comercialización que en su mayoría provienen de Estados Unidos. Las consecuencias de esta realidad emergente que afecta significativamente las ventas de productos y servicios incluyen crisis, recesión, capacidad ociosa de las plantas industriales, aumento del desempleo, reducción de los mercados, intensificación de la competencia y sobreproducción.

Para enfrentar este nuevo escenario, a partir de la Segunda Guerra Mundial se inició la evolución del concepto de mercadotecnia. El incremento en la producción de grandes cantidades dificultó la comercialización completa de los productos fabricados. Por consiguiente, resultó imperativo llevar a cabo investigaciones previas sobre las necesidades y la capacidad adquisitiva de la población antes de emprender la fabricación de nuevos productos. El cliente se ha convertido en la principal referencia y protagonista del mercado. La empresa está experimentando un cambio en su enfoque central, pasando del producto hacia el cliente. Además, el consultor mostró el rol de un auténtico o asesor del cliente.

Se transformó en un experto distanciándose progresivamente del antiguo rol de "tomador de pedidos" para adquirir una función esencial, constituyéndose en un elemento estratégico del sistema de marketing de la empresa, cada vez más adecuado a las cambiantes y desafiantes condiciones del mercado. El factor determinante para lograr el éxito en la esfera empresarial radica en la habilidad de comercializar eficientemente los productos en lugar de enfocarse únicamente en la fabricación. Es fundamental comprender las necesidades del público y su disponibilidad adquisitiva. Con el fin de abordar esta situación contemporánea, el concepto de mercadeo ha evolucionado para incluir métodos que permitan identificar las necesidades y deseos de las personas antes de crear de productos y servicios que satisfagan dichas demandas, en lugar de seguir el enfoque tradicional de fabricar previamente y luego intente venderlos.

Este enfoque nos conduce a la conclusión de que el cliente es el fundamento y base del negocio, y por ende, su satisfacción es crucial para la continuidad de la empresa. Las teorías recientes y ampliamente aceptadas sobre calidad total y excelencia representan herramientas efectivas para impactar en la realidad contemporánea. Sin embargo, para garantizar la supervivencia y el éxito de la empresa, no basta con aplicar rigurosamente y de manera creativa esta actitud y política centrada en el cliente. Resulta fundamental posicionar estratégicamente frente a una competencia cada vez más intensa y determinante, a medida que la oferta supera a la demanda y se reduce el mercado, incrementando la demanda de productos.

Frecuentemente, las inversiones y el logro de avances en investigación no resultan ser adecuados para superar a los competidores. La nueva tecnología habilitada que lo que actualmente se desarrolla a través de ensayos costosos y de método de prueba y error, puede ser replicado, ajustado o objeto de infracción por parte de los competidores. Ha surgido esta ideología según cuál resulte más eficiente, económicamente viable y

con menor nivel de riesgo adoptar la estrategia de replicar en vez de emprender investigaciones y descubrimientos. Además, las condiciones actuales del mercado tienen un impacto en todas las industrias. Todas las industrias se ven afectadas de alguna manera debido a la relación causal que fundamenta los avances tecnológicos.

Las compañías que compiten en el mismo mercado suelen ofrecer productos que son similares, llegando incluso a ser casi idénticos en cuantas presentaciones y beneficios. A simple vista, suele resultar sumamente difícil discernir distinciones. Existe una tendencia a la uniformidad de los precios. La tecnología puede ocasionalmente respaldar la uniformización de los gastos de producción y de comercialización. En el momento de ingresar al mercado con productos nuevos, innovadores o con presentaciones y cambios significativos, es necesario establecer un incremento en el precio, hasta que la competencia ingrese al mercado con imitaciones similares y precios más económicos. Esta coyuntura requiere una equiparación de los precios con una tendencia descendente.

Esta situación se manifiesta en todos los alrededores de producción, así como en diversos países, tales como Brasil, Inglaterra, Japón, Venezuela, entre otros. Dado que las compañías multinacionales generan especificaciones transnacionales y estándares para sus productos, los cuales se distribuyen en el ámbito global (Tovar, 2010). Todo lo mencionado anteriormente plantea un desafío significativo para la profesión de ventas, ya que es una fuerza impulsora clave detrás de la sostenibilidad de las empresas y la economía en general. Por lo tanto, es crucial examinar las estrategias de venta que facilitan la superación de situaciones desafiantes y complejas en el mercado.

2.2.2. Marco Histórico de Marketing

Según Mosquera, J. (2019), se indica que “Inmediatamente después de la conclusión de la Segunda Guerra Mundial, los países potentes, EE.UU. y la ex Unión Soviética, abandonaron de ser aliados y se involucraron en la llamada conflicto fría. , que no llegó a su fin del Muro de Berlín". Aunque no se produzcan enfrentamientos armados directos entre países de potencia, resultó en numerosos conflictos en países aliados de ambas partes. Se consideran que estos conflictos regionales provocaron un número de víctimas mortales que supera el millón. (Aranda, 2010, pág.) 1)

Hacia finales de la década de los 60, la coyuntura se encontró con mucha tensión y, además, la inclusión de sistemas de misiles intercontinentales había agregado un nuevo elemento a este perturbador escenario. (Aranda, 2010, pág. 1) Era patente que la reacción constituía un factor de suma importancia. Fue imperativo detectar los misiles inmediatamente después de su lanzamiento y preparar una respuesta defensiva que permitiera su destrucción en pleno vuelo. Solo se contaba con unos minutos para llevar a cabo esta tarea, en lugar de horas o días.

De acuerdo con esta situación de alta tensión, se originó la interconexión de datos entre computadoras. La internet tuvo sus orígenes como una iniciativa de defensa por parte de los EE.UU.. (Valzacchi Junior, 2002, pág. 10). Es así, a finales de la década de 1960, la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA) del Departamento de Defensa estableció el protocolo de control de transferencia de datos de Internet (TCP/IP). El objetivo principal era asegurar una comunicación eficiente y una respuesta rápida entre zonas geográficamente distantes con el propósito de obtener información sobre amenazas posibles nucleares y ataques de misiles soviéticos. (Valzacchi Jr., 2002).

En 1969, se configuró ARPANET, que representó la 1ra red descentralizada que aparecieron cuatro universidades estadounidenses: la universidad de california los ángeles (UCLA), la universidad de california santa bárbara (UCSB), y SRI. El 29 de octubre de 1969 se llevó a cabo la primera transmisión. (Aranda, 2010).

LA PRIMERA RED DE CONEXIÓN CON EL MUNDO. En el año 1975, ARPA net inició sus operaciones como una red, apoyó la infraestructura para conectar instituciones de investigación militar y universitaria. Además, se enfoca en la mejora de protocolos más sofisticados adaptados a diversas plataformas informáticas y necesidades específicas. En el año 1983, hubo una modificación del TCP/IP, estableciéndolo como un protocolo unificado para las comunicaciones (Valzacchi JR, 2002, pág. Sin embargo, en 1990, la red ARPA dejó de existir a medida que evolucionaba hacia la formación de redes adicionales que luego se combinarían para convertirse en la Internet más ampliamente consolidada.

Bob Khan, que trabajó para BBN (Bolt Beranek & Newman), la empresa responsable de construir las computadoras de red iniciales, fue contratada por Larry Roberts para unirse al equipo de ARPA. A partir de este punto, Khanía expresó sus deseos a Cerf de abordar el problema de Inter-Networking: que implicaba la interconexión de diversas redes que operaban mediante conmutación de paquetes, con el objetivo de permitir la comunicación entre cualquier ordenador de una red y cualquier ordenador de otra red. Este enfoque garantizaría la autonomía de las redes conectadas sin depender de un control centralizado, y se apoyaría en computadoras designadas específicamente para este propósito (Baró, 2002, p. 7).

La comunicación requiere de un individuo o un dispositivo emisor y un individuo o dispositivo receptor, los cuales pueden ser seres humanos o

medios tecnológicos; y de un medio de transmisión por el cual se establece el intercambio de información. (Baró, 2002, pág. 8) De hecho, Internet no permanecerá un gran interés entre la audiencia general. Inicialmente, se requería una comprensión de las circunstancias para que Internet fuera reconocido como un servicio atractivo para la población, lo cual no se dio hasta los albores de la década de los noventa.

UN INTERNET ACCESIBLE Y ATRACTIVO PARA LA POBLACION Durante los años noventa, Internet se expande hacia Europa y es en 1990 cuando Tim Berners-Lee desarrolla el invento de la World Wide Web, también conocida como WWW. Mediante la utilización del hipertexto, se facilita la tarea de compartir y localizar información en Internet (Soto, 2004, p. 8). La World Wide Web (también conocida como WWW) se originó en 1989 en la CERN en Ginebra, Suiza. Fue durante este tiempo que el estudio británico Tim Berners-Lee se embarcó en la búsqueda de una solución eficaz a los retos que planteaba la desaparición y heterogeneidad de datos utilizable en Internet. Al combinar servicios preexistentes en Internet, como Gopher, que fue ampliamente utilizado en ese momento, Berners-Lee creó la estructura fundamental que hoy en día conocemos como la World Wide Web.

El propio Berners-Lee la definió de la siguiente manera: La World Wide Web constituye un medio para visualizar sin interrupciones toda la información accesible en Internet. Mediante el empleo de enlaces hipertextuales y funciones de búsqueda, el usuario se desplaza a través de un entorno de información que ha sido parcialmente seleccionado manualmente y parcialmente generado por sistemas informáticos a partir de bases de datos y sistemas de información existentes. (Valzacchi, 2010, pág. 25).

Quisiera que la página web exhiba un mayor grado de creatividad en comparación con su estado actual. He sido obligado incluso a acuñar un

nuevo concepto - Intercreatividad – que implica colaborar de manera conjunta en línea para construir cosas. Si conseguimos crear algo que sea descentralizado, independiente de cualquier control y extremadamente sencillo, debemos estar preparados para asombrarnos ante las posibilidades que puedan surgir como resultado de esta nueva plataforma. (Berners-Lee, 1997). Deberíamos tener la capacidad de no solo localizar cualquier documento en la Red, sino también de generarlos con facilidad. Sería deseable contar con la posibilidad de establecer conexiones y establecer relaciones con individuos ajenos a nuestro entorno, además de tener la capacidad de involucrarnos activamente en el desarrollo y fomento de proyectos innovadores (Berners-Lee, 1997).

El World Wide Web se basa en hipertextos, que son documentos de texto que posibilitan la inclusión de hipervínculos o enlaces con el fin de redirigir a los usuarios de una página web hacia otra página web o una sección específica dentro de la misma página. (FotoNostra, 2012).

LOS DOCUMENTOS EN HTML A partir del mencionado programa, el autor inició en octubre de 1990 el proceso de desarrollo de HTML, una tecnología que permitió la integración de texto e imágenes, así como la creación de enlaces hacia otros documentos. Adicionalmente, se le ha atribuido el mérito de haber desarrollado el primer servidor de la World Wide Web y el primer programa cliente WorldWideWeb (Aranda, 2010, p.) 3). Con la implementación del lenguaje de marcado HTML. Después de completar la creación de su sistema de "hipertexto", Tim Berners-Lee emitió una solicitud formalizada para el desarrollo de un sistema de "hipertexto" para Internet. (Eguiluz, 2012, pág. 5).

A partir del año 1996, los estándares de HTML son divulgados por una entidad adicional de estandarización denominada W3C (World Wide Web Consortium). El lanzamiento de la versión 2 de HTML el 14 de enero de 1997 marcó un hito importante, ya que se convirtió en la recomendación

inaugural emitida por el W3C. La versión HTML 3. Esta revisión engloba los avances más actuales en el desarrollo de sitios web hasta 1996, abarcando la incorporación de applets de Java y la adaptación del texto alrededor de las imágenes. (Eguiluz, 2012, pág. 6).

A la creación del sistema de hipertextos, se generan las páginas web, las cuales consisten en documentos de código HTML que interpretan la información para visualizar en la página. De esta manera, cualquier página web que se encuentre en Internet se constituye como un archivo almacenado en un Servidor Web conectado a la World Wide Web (WWW). Dichas páginas están encriptadas con altos estándares de seguridad para evitar posibles ataques de hackers o la sustracción indebida de los datos almacenados en ese sitio.

Sin embargo, al ingresar a una página web publicada en internet, no se muestra su código HTML, sino su contenido, ya que un software se encarga de interpretar y ejecutar dicho código para visualizar la página web correspondiente. El término "navegador web" o "cliente de búsqueda" engloba cualquier software con esta función, como Internet Explorer, Navigator Netscape, Opera, y otros similares.

BROWSER, un navegador se refiere a una aplicación informática diseñada para explorar contenido en internet, conocido también como navegador web. Se trata de un programa informático que facilita la representación visual de los elementos presentes en un sitio web. Esta clase de software cuenta con las funcionalidades necesarias para la interpretación del código de una página, lo cual podría estar compuesto por varios lenguajes de programa. (Gardey y Pérez Porto, 2016).

La posibilidad de acceder a la navegación virtual se alcanza a través de la utilización de enlaces (también referidos como enlaces o hipervínculos), los cuales facilitan al usuario desplazarse desde un sitio web a otro, o bien,

de una página a otra dentro del mismo sitio. Según la investigación realizada por (Gardey et. al. 2016)

Una de las primeras y ampliamente utilizadas aplicaciones de navegación es Internet Explorer, la cual fue desarrollada por Microsoft en el año 1995. Previo a la llegada de Chrome, de hecho, era el navegador de mayor utilización. Google Chrome goza de una amplia adopción en todo el mundo como uno de los navegadores más destacados. Creado por Google, fue presentado en 2008 y cuenta con una base de usuarios que supera los 750 millones a nivel global. Mozilla Firefox (una creación de Mozilla Foundation and Corporation) y Opera (un producto de Opera Software) son navegadores adicionales que se han instalado en innumerables ordenadores. (Gardey y Pérez Porto, 2016).

Mediante estos antecedentes, el internet logró conectar a millones de personas, gracias a una serie de acciones que se entrelazaron para dar origen a las páginas web. Estas, a su vez, se concluyeron en las precursoras del marketing digital, el cual solo puede ser consolidado a través de medios digitales.

LA PAGINA WEB De acuerdo a la investigación realizada por Milenium en 2003, una página de Internet o página web se refiere a un documento electrónico que ha sido diseñado específicamente para su uso en la web y que contiene información exhaustiva acerca de un tema en particular. Este documento está archivado en un sistema informático vinculado a la red de información global conocida como Internet, lo que habilita la posibilidad de acceso a cualquier individuo que se encuentre conectado a esta red y cuente con los privilegios pertinentes.

Un sitio web tiene la particularidad de fusionar texto e imágenes para crear un documento dinámico que permite la realización sucesiva de diversas acciones. Estas acciones pueden ser llevadas a cabo por medio de la

elección de texto destacado, abrir una nueva página web, luego iniciar y que conduce a la página web completamente diferente por medio de los hipervínculos. Los archivos podrías ser construidas por entidades gubernamentales, instituciones académicas, organismos públicos o privados, empresas u otras formas de organización, así como por individuos de manera autónoma (Milenium, 2003).

TIPO DE PAGINAS WEB, Según José Galán, en el campo de las páginas web estáticas se puede observar que este tipo de sitios se caracterizan por mostrar información de forma constante, sin brindar la opción de interacción por parte del usuario, a excepción de la lectura del contenido. Recomendamos abstenerse de utilizar bases de datos, en su lugar, la información se encuentra alojada en el servidor. En consecuencia, para efectuar cualquier alteración, se requiere acceder al mencionado servidor y realizar las modificaciones pertinentes en su contenido. La principal ventaja radica en el potencial aspecto económico que puede conllevar. El procedimiento de diseño y desarrollo demuestra una mayor agilidad en comparación con el de una página web dinámica. No obstante, el usuario se ve privado de la facultad de elegir, organizar o alterar los contenidos o el diseño de la página.

Ejecutadas en el lenguaje XHTML o HTML. Algunos de los rasgos más destacados son:

- Carencia de desplazamiento y funcionalidades.
- Acceder al servidor con el propósito de modificar los contenidos.
- Falta de claridad en relación a las preferencias o búsquedas del usuario que visita la página.

PÁGINAS WEB DINÁMICAS. Estas facilitan el desarrollo de aplicaciones dentro del entorno web y garantizan un mayor nivel de interacción con los usuarios que la visitan. Su concepción resulta más intrincada, debido a la necesidad de dominar habilidades precisas en materia de lenguajes de programación y manejo de bases de datos.

Mediante este tipo de páginas web, es posible llevar a cabo cualquier acción que se desee.

La web 2.0 se distingue por ser una plataforma de gran dinamismo en la que los usuarios participan de forma proactiva en la interacción con la información disponible, dado que esta se actualiza al instante en virtud de las decisiones adoptadas por cada usuario.

Las características son las siguientes: (Galán, 2018)

- Se utilizan diversas metodologías de diseño
- Se recurre a diferentes enfoques de programación.
- El visitante puede modificar presentación.
- El procedimiento de actualización es de gran sencillez.
- Proporciona una amplia gama de funcionalidades tales como bases de datos, foros, entre otros.

En síntesis, si la compañía tiene la intención de exponer únicamente su historia, productos o servicios, lo más aconsejable sería elegir una página web estática. Sin embargo, si desea contar con un sitio web que le permita realizar ventas, recibir pagos, almacenar estadísticas, entre otras funciones, la opción más adecuada sería una página web dinámica. (MEDIOS, 2017).

2.3. Marco Legal

2.3.1. Diario Oficial El Peruano

2.3.1.1. DECRETO LEGISLATIVO N° 1304 QUE APRUEBA LA LEY DE ETIQUETADO Y VERIFICACIÓN DE LOS REGLAMENTOS TÉCNICOS DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES MANUFACTURADOS.

Artículo 1.- Objeto de la Ley

El objetivo es establecer los requisitos de etiquetado de los productos industriales elaborados o destinados al consumo final y comercializados dentro del territorio nacional, a fin de garantizar el derecho a la información de los consumidores. Asimismo, se otorgará al Ministerio de la Producción la facultad de fiscalizar, vigilar y hacer cumplir las normas técnicas relativas a los productos industriales fabricados para uso o consumo, excluido el rotulado, en el ámbito de su competencia.

Artículo 2.- Definiciones:

Para los efectos del presente Decreto Legislativo, se entenderá por:

2.1 Reglamento Técnico: El objeto de esta legislación es establecer un documento formal que describa las características de un producto o los procesos y métodos de producción asociados al mismo, cuyo cumplimiento es obligatorio. Por otro lado, es factible incluir cláusulas relacionadas con la terminología, los símbolos, el empaquetado, la señalización o la etiquetación que resulta en un centro adecuado a un bien, procedimiento o método de producción, o que se métodoon exclusivamente en dichos aspectos.

2.2 Etiquetado: Hace referencia a la colocación de una etiqueta, insignia u otro elemento descriptivo o gráfico que haya sido previamente redactado, impreso, estampado, grabado en relieve o en bajorrelieve, o adherido de forma permanente al producto, su envase o embalaje. El embalaje contiene los datos requeridos según lo estipulado en el artículo 3.

Artículo 3.- Información del etiquetado

La identificación del producto debe ser incorporado en la etiqueta:

a) Especificando su nombre o denominación.

b) País de fabricación.

En caso de que el producto sea susceptible al deterioro:

c.1 Fecha límite de pago.

c.2 Requisitos de tenían.

c.3 Observaciones.

d) Estado del producto, en caso de ser un producto con defectos, de segunda mano, reconstruido o restaurado.

e) El peso o volumen total del producto, indicado en unidades de masa o capacidad, según sea apropiado.

f) En el supuesto de que el producto cuente con algún o materia prima que implique un peligro potencial para el consumidor, se requiere realizar una al respecto.

g) Se requiere proporcionar el nombre y dirección legal en Perú del fabricante, importador, envasador o distribuidor responsable, según sea procedente, junto con su número de Registro Único de Contribuyente (RUC).

h) Se enfatiza la importancia de advertir acerca de los riesgos y peligros intrínsecos asociados a la naturaleza del producto y su utilización, en situaciones en las que sean anticipables.

i) La atención médica de emergencia en caso de deterioro de la salud del individuo, en los casos en que sea pertinente.

Es recomendable que toda la información detallada se registre preferiblemente en lengua española, de manera precisa y en una posición visible.

Es imprescindible que la información que se encuentra en los incisos c.2 y c.3, así como en los literales d), e), f), g), h), i), se presente obligatoriamente en idioma español. Es necesario que la información pertinente sobre el país de origen y la fecha de caducidad sea colocada de forma permanente, utilizando caracteres que no puedan borrarse

fácilmente, ya sea en el mismo producto, en su envase o en su embalaje, según la naturaleza del producto.

Artículo 4. La responsabilidad cuidar el cumplimiento jurídico de etiquetado recae en el INDECOPI. La función de esta entidad es supervisar y hacer cumplir las disposiciones establecidas en el artículo 3 de este D.L., así como las destrezas específicas de etiquetado reglamentadas en los reglamentos técnicos en todo el territorio de la República.

Artículo 5: Comercialización de productos debidamente etiquetados provenientes de procesos industriales de fabricación. La comprobación de la conformidad con las regulaciones de etiquetado se realiza al momento de que los productos fabricados a nivel industrial son puestos a disposición de los usuarios y consumidores. En virtud de las regulaciones de etiquetado, no se impondrán restricciones o limitaciones en relación con la importación al territorio nacional o la adquisición de nacionalidad de los productos industriales fabricados incorporados en el presente D.L bajo ninguna circunstancia.

Artículo 6.- Corresponde al Ministerio de la Producción realizar la vigilancia, inspección y aplicación de sanciones en relación con el cumplimiento de las obligaciones establecidas en los reglamentos técnicos correspondientes a los productos industriales fabricados para uso o consumo final en todo el territorio. de la República, con excepción del rotulado. Las acciones mencionadas serán implementadas en cada ubicación empleada para comercialización de bienes fabricados destinados a su consumo final.

Artículo 7.- El INDECOPI ejerce fiscalización posterior a través de la inclusión de medidas de supervisión en su Plan Anual de Supervisiones, centrándose en la etiqueta de productos industriales destinados al uso o consumo final. Además, le solicito presentar a la Presidencia del Consejo

de Ministros, MEF y al MP un informe anual exhaustivo que describa en detalle las acciones emprendidas y los resultados obtenidos como consecuencia de dichas acciones.

Artículo 8.- Según lo estipulado en las normativas técnicas concernientes a los bienes fabricados destinados a uso o consumo final en la industria, el Ministerio de la Producción está facultado para imponer sanciones en caso de incumplimiento, a excepción de aquellas relacionadas con el etiquetado.

Artículo 9: Infracciones Las infracciones pasivas sancionables se refieren a las conductas que contravengan las disposiciones contenidas en el presente D.L y su reglamento que tenga vigencia. Las infracciones administrativas mencionadas en el párrafo anterior, así como su clasificación, son determinadas con base en normativas y se distribuyen en infracciones de carácter leve, grave y muy grave.

2.3.1.2. REGLAMENTO DE LA LEY N° 28312 – LEY QUE CREA EL PROGRAMA NACIONAL CÓMPRALE AL PERÚ

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°.- Objeto

Tiene por finalidad establecer los procedimientos y obligaciones para el registro, sanciones, así como también las obligaciones o protocolos para el uso de Calidad y consignas correspondientes del Programa Nacional 'Compra Peruano'. Esta aplicación se extiende a las personas físicas o jurídicas que formen parte de ella.

Artículo 2.- Definiciones

El reglamento consigna los siguientes puntos importantes:

- El Programa Nacional "Compra Perú" promulgada por la Ley N° 28312.
- Certificado de Calidad: acreditación da a los bienes fabricados dentro del territorio peruano que atienda al marco jurídico vigente , ya sean de origen nacional o internacional.
- Actor involucrado: individuo o entidad legal con interés en ser parte integrante del Programa. En el caso de las entidades legales, resulta imperativo que se encuentren debidamente establecidos y registrados en las instituciones de registro público.
- Autoridad Competente: Departamento de normas técnicas y control de la dirección nacional de industria.
- UIT: En concordancia con las competencias atribuidas a cada una de las partes, de acuerdo a la ubicación.
- "UIT" se refiere a "Unidad Tributaria". En el contexto de sus asignaciones competenciales específicas, de acuerdo con la ubicación legal del interesado.

CAPITULO II DE LA INSCRIPCIÓN

Artículo 3°.- Modalidades

Se registran a través de las siguientes formas:

- b) Adopción del Sello de Calidad "Hecho en Perú" para su utilización tanto en el mercado nacional como en el internacional, acompañado de los respectivos lemas. (Ver Anexo N° 1)
- b) Implementación del distintivo de calidad "Made in Peru" para su utilización tanto a nivel nacional como internacional, junto con los respectivos slogans. (Por favor refiérase al Apéndice No. 2)

Artículo 4: Lineamientos para el uso del Sello de Calidad nacional e internacional conocido como 'Hecho en Perú' y sus lemas asociados. La

Autoridad Competente tiene la facultad de otorgar autorización para el uso de la Marca de Calidad 'Hecho en Perú', tanto a nivel nacional como internacional, a los productos que sean fabricados o elaborados en el país y hayan obtenido la Certificación de Cumplimiento de las normas aplicables peruanas, extranjeras, o normas técnicas internacionales. La norma deberá ser emitida por un Organismo de Evaluación de la Conformidad acreditado autorizado por el Ministerio de la Producción, siempre que se cumplan todos los requisitos previstos en este decreto supremo.

En caso de no contar con Organismos de Evaluación de la Conformidad Autorizados, el Ministerio de la Producción tiene la opción de celebrar contratos o convenios de colaboración interinstitucional con entidades públicas o privadas para la realización de dicha actividad. Excepcionalmente, se tomará en consideración la presentación de una certificación que se ajuste a la norma técnica respectiva, sujeto a análisis y aprobación por parte de la Autoridad Competente. Además, podrá optar por formar parte del Programa aquellas actividades económicas que no se mencionen específicamente en este decreto supremo, siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos previamente por el Ministerio de la Producción a través de una resolución ministerial, siguiendo la normativa vigente en el sector correspondiente.

La presentación de la certificación que cumpla con los reglamentos técnicos correspondientes será evaluada y aprobada por la Autoridad Competente. En concordancia, las actividades económicas no contempladas en el presente decreto supremo podrían optar por participar en el Programa, siempre y cuando cumplan con los requisitos estipulados de antemano en una Resolución Ministerial emitida por el Ministerio de la Producción. Estos criterios se ajustarán de acuerdo con la normativa vigente en el sector correspondiente. La autoridad evaluará y aprobará la presentación de una certificación que cumpla con los requisitos técnicos establecidos. En el mismo sentido, podrán ser consideradas para su inclusión en el Programa las actividades económicas no previstas en el

presente decreto supremo, siempre que cumplan con los criterios establecidos mediante Resolución Ministerial del Ministerio de la Producción, la cual se desarrollará con base en la normativa vigente en el respectivo sector.

Artículo 5°.- Condiciones para la obtención de la autorización para utilizar el distintivo de calidad.

5.1 Quienes deseen participar en el Programa deberán poseer la siguiente información general para efectos de identificación:

- Razón social

- El representante legal deberá proporcionar su nombre, cargo y número de documento de identidad, además de adjuntar un documento válido que demuestre su autoridad para actuar en nombre de la entidad.

En caso de persona jurídica, adjuntar documentación que acredite la representación legal del solicitante.

- Sistema de Identificación Tributaria – SIT.

- Domicilio legal.

- Domicilio planta industrial.

- Teléfono, facsímil, correo electrónico, entre otros.

- Permiso de operación municipal.

- Denominación de origen protegida y utilizada para la comercialización del producto, si aplica.

Además, deben tener los siguientes requisitos:

- Es requisito que el producto se encuentre registrado en el Registro de Productos Industriales Nacionales - RPIN, de acuerdo a lo que corresponde.

Es imperativo declarar la marca registrada bajo la cual se comercializa el producto, en caso de ser aplicable.

5.2 Tratándose de productos industriales manufacturados, se requerirá adicionalmente, de conformidad con la cláusula 5.1:

- Un certificado que acredite la conformidad con la normativa aplicable, que esté vigente o haya sido emitido dentro de los tres (3) meses anteriores a la fecha de presentación de la solicitud, por parte de un organismo autorizado de evaluación de la conformidad reconocida por el Ministerio de la Producción.

5.4 Los productos farmacéuticos y similares deben tener, además de lo estipulado en el punto 5.1, lo siguiente:

- El registro sanitario ha sido concedido por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID).
- DIGEMID ha otorgado un Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.

2.3.2. INDECOPI (Autoridad Nacional de Protección del Consumidor)

En el Perú, la actividad publicitaria es regulada por medio del D.L N° 1044, conocido como la LRCD y la Ley N°29571, también conocido como CPCD.

En relación con este tema, el Estado, representado por el Indecopi, se encarga de supervisar la atención al marco normativo vigente y que regula las funciones específicas, y normas sectoriales que rigen la actividad publicitaria por parte de los agentes que la llevan a cabo.

Es importante destacar que estos ajustes son adecuados tanto para la publicidad tradicional, la cual incluye medios como la radio, la televisión y los periódicos, como para la publicidad en línea, que está contemplada en el material de referencia de esta guía. En relación a ese aspecto, las prácticas que pueden ser clasificadas como publicidad y que son promovidas por los influencers se encuentran sujetas a la normativa vigente en materia de actividad publicitaria.

Subcapítulo II

Protección del consumidor frente a la publicidad

- **Artículo 13.- Finalidad**

El objetivo de la protección del consumidor en la publicidad es salvaguardar a los consumidores contra publicidad falsa, incluso mediante exposición de datos importantes y trascendentales, pueda inducirlos a error o potencialmente conduce a error sobre distribución y las historias que esta contiene. Los procedimientos, atributos, idoneidad para su utilización, nivel de calidad costo, condiciones de comercialización o adquisición, como las características, beneficios, limitaciones o condiciones de los productos, servicios, establecimientos o transacciones adquiridas en el mercado por los operadores que llevan a cabo estas prácticas, o que induzcan a los consumidores a error sobre los atributos que posee el mencionado operador, involucrando todos los aspectos representativos de su actividad empresarial.

Además, considerando el efecto que la publicidad puede ejercer sobre los comportamientos sociales, la salvaguarda de los derechos del consumidor frente a la publicidad tiene como propósito garantizar que los anuncios no comprometan el principio de conformidad con las normas sociales, impidiendo que fomenten actos ilegales o antisociales, discriminatorios u otros de índole similar.

- **Artículo 14.- Publicidad de promociones**

14.1 En la publicidad promocional, Es necesario que cada anuncio incluya de forma clara la cantidad de la promoción y la mínima de unidades disponibles para los productos anunciados. Alternativamente, en caso de incumplimiento, el proveedor está obligado a suministrar los productos o servicios ofrecidos a los consumidores que lo soliciten, de conformidad con las condiciones antes mencionadas. Corresponde al proveedor realizar la presentación de comprobantes ante las autoridades que evidencien el

cumplimiento tanto en términos de cantidad como de calidad de los productos ofrecidos y vendidos en el marco de la promoción.

14.2 Siempre que existan condiciones y limitaciones para acceder a promociones de venta, es imperativo comunicarlas de manera clara y destacada que permita a los consumidores promocionarlas fácilmente en cada anuncio promocional o a través de una fuente de información separada, siempre velando por la claridad y concisión. Se suministran los detalles relativos a la presencia de limitaciones mencionadas, junto con indicaciones para acceder a la respectiva fuente de información.

14.3 La fuente de información a que se refiere el párrafo anterior debe ser un recurso de fácil acceso y gratuito, adecuadamente alineado con el producto o servicio y el público objetivo de los anuncios. Esto permite a los consumidores adquirir conocimiento de forma rápida y adecuada de los términos, condiciones y limitaciones de la promoción anunciada. Este servicio informativo está disponible de forma gratuita a través de diferentes canales de comunicación, como páginas web y servicios de atención telefónica, entre otros.

14.4 Es necesario asegurarse de que cualquier información adicional que no se haya incluido en los anuncios, pero que esté disponible a través de otra fuente, sea coherente y no entre en conflicto con el mensaje publicitario. El anunciante es responsable de demostrar la idoneidad del servicio y la veracidad de la información que proporciona.

- De acuerdo al artículo 17 del marco regulatorio, la responsabilidad exclusiva y única de verificar inicialmente el cumplimiento de las normas de publicidad en materia de protección al consumidor recae en la Comisión Fiscalizadora de Competencia Desleal de Protección al Consumidor del Indecopi. No obstante lo anterior, las violaciones específicas y concretas a los derechos de los consumidores causados por la publicidad comercial se

considerando incumplimientos de este Código y son de responsabilidad de la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi.

2.4. Marco Teórico

2.4.1 Marco Teórico de Proceso de Venta o Venta

En teoría general del proceso de ventas o ventas se identifica como el proceso personal o interpersonal que se encarga de persuadir a un cliente potencial según el comité de teorías de American Marketing Association. (S.f:1) Detallamos cinco teorías como referencia:

Una de las teorías que se basa en la necesidad en el campo de la psicología es la conocida como la Jerarquía de Necesidades de Maslow. En 1943, Abraham Maslow expuso en un documento los cinco niveles de necesidades humanas. El informe dijo que las personas presentan cinco necesidades fundamentales que atienden en un orden de prioridad. Las necesidades fisiológicas ocuparon el primer lugar en orden de importancia, seguidas por las necesidades de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. Esta teoría posee un valor considerable en el ámbito comercial, dado que los profesionales de ventas adquieren conocimiento acerca de sus posibles clientes y les formulan interrogantes con el propósito de comprender sus requisitos durante un proceso de compra. Determinar en qué nivel de la jerarquía de necesidades de Maslow se encuentra el cliente constituye un aspecto fundamental de la inteligencia emocional de cualquier vendedor. Tomemos como ejemplo el caso de ciertos consumidores de vehículos que podrían priorizar la supervivencia elemental y la seguridad, manifestando así su interés por adquirir un automóvil de bajo costo y alta confiabilidad. Otros compradores podrían

estar en la búsqueda de vehículos por motivos de pertenencia o búsqueda personal de satisfacción.

En el contexto actual de la creación de valor para los clientes, Wachner, Plouff y Grégoire (2009) destacan que adoptar un enfoque de ventas centrado en los clientes implica brindarles ayuda en el proceso de toma de decisiones de compra, con el objetivo de garantizar su satisfacción. Además, este enfoque puede incluir estrategias que renuncien a ventas a corto plazo y comisiones a favor de cultivar un mayor nivel de interés por parte del cliente.

Según la investigación realizada por Johnston y Marshall (2009), se sostiene que en el siglo XXI, las empresas con el mejor rendimiento en ventas se centran en añadir valor al negocio del cliente y, en última instancia, aspiran a convertirse en el proveedor preferido. Por ende, resulta imperativo que todo el cuerpo de la compañía se comprometa plenamente con la satisfacción del cliente, así como con la valoración de su equipo humano, y en última instancia, con la coincidencia de los procesos en aras de otorgar mayor valor a sus clientes.

De acuerdo con las afirmaciones de Laura Fischer y Jorge Espejo en su obra titulada "Mercadotecnia", la venta se considera una preceptiva del proceso estructurado de la mercadotecnia, descrita como "cualquier actividad que genera el último estímulo en los consumidores para llevar a cabo un intercambio". Ambos autores sostienen además que está en este punto específico, es decir, en el momento de la transacción comercial, donde se cristaliza el esfuerzo previo invertido en la investigación de mercado, la toma de decisiones relacionadas con el producto y la fijación del precio.

Las entidades contemporáneas se encuentran confrontadas con desafíos considerables, lo cual implica que las ventas demandan atención constante y mejora. Los temas pueden derivar de diversas fuentes, como los cambios

en las preferencias y requisitos de los consumidores, los factores impulsores emergentes, o las nuevas normativas legales y ambientales (Lacoste, et. al., 2018). Además, los desafíos pueden surgir debido a modificaciones y adecuaciones de la estrategia empresarial de la organización, así como a variaciones en el catálogo de productos, fusiones y adquisiciones, o incluso reestructuraciones organizativas. En términos de las áreas comerciales, se encuentran una variedad de desafíos, tales como modificaciones en la estrategia de ventas, en los procedimientos comerciales, en la colaboración con los empleados, en el diseño de la estructura o tamaño, en la implementación de planos de formación y desarrollo, sistemas de incentivos, entre otros temas diversos (Cron et al., 2017).

2.4.1.1. Técnicas de la Venta

Representan el conjunto de técnicas empleadas en el ámbito de la profesión de ventas. Existe una amplia diversidad de técnicas empleadas, que van desde la venta consultiva enfocada en la satisfacción del cliente hasta la estrategia intensiva de cierre directo. Cada una de las técnicas requiere cierta dosis de experiencia y se entrelazan con aspectos relacionados con la psicología, con el fin de comprender qué impulsa a los demás a adquirir los productos o servicios que uno ofrece.

2.4.1.2. Proceso de Técnicas de la Venta

En general, todas las metodologías de ventas desarrolladas exhiben patrones repetitivos similares, lo que proporciona una base sólida para establecer un enfoque estándar de ventas. El proceso de venta se puede resumir en las siguientes etapas:

- Preparación y exposición, Exposición de la entidad, Justificación, Recomendaciones, Evaluación de idoneidad.
- Indagación, sondeo, planteamiento de interrogantes abiertos y cerrados, reconocimiento de la demanda de adquisición, presentación de beneficios, trato de objeciones.
 - Exposición y manejo de argumentos y objeciones, Contraste entre dos artículos afines, Exposición de atributos favorables, Atenuación de aspectos desfavorables, Apelación a la marca, diferenciación y demás.
- Estimación de costos, Negociación de los términos de venta, Propuesta de incentivos para facilitar el cierre, Determinación del precio.
- Conclusión, Consultas preliminares a la finalización del acuerdo, Discusión, Conclusión definitiva, (Fidelización para optimizar/promover ventas posteriores).

2.4.1.3. Diferentes técnicas de ventas

Hay varias metodologías de ventas creadas por observadores experimentados que merecen mencionarse:

- Como el enfoque AIDDA, desarrollado por el Instituto Alexander Hamilton de Estados Unidos a finales del siglo XIX y difundido a través de sus programas de formación por correspondencia.
- El Método SPIR fue creado en 1990 por la empresa Rank Xerox.
- Método Percy H. La técnica Whitting AICDC, tal como se describe en su libro: Las cinco reglas principales de las ventas.

2.4.1.4. Tipos de Venta

A pesar de que el procedimiento de venta mencionado es genérico, se presentan notables diferencias al adaptarlo a cada una de las diversas

situaciones posibles. "Tradicionalmente, se clasifican los siguientes tipos de transacciones comerciales:

- Venta presencial: ventas en las que el cliente se desplaza físicamente a la tienda.
- Servicio de entrega a domicilio: el vendedor se desplaza hasta la residencia del cliente.
- Venta a domicilio: el vendedor no obstante se desplaza al hogar del cliente, pero realiza la venta directamente, sin la intervención de intermediarios.
- Comercio itinerante: el consumidor acude a un lugar donde el vendedor lleva a cabo sus transacciones, pero este lugar no es permanente y ha sido seleccionado por el vendedor con el propósito de acercarse a un perfil específico de cliente.
- Call center de atención al cliente: El comercial se relaciona con el cliente a través del método habitual de comunicación telefónica sin ningún contacto físico entre ambos. Durante las etapas iniciales (preparación y prospección), se observa una variación marcada dependiendo de la forma en que se interactúa con el vendedor y el cliente. En las tres últimas modalidades de venta, se requiere un período de preparación para el vendedor, ya que es este quien se acerca al comprador para abordar el objeto de venta de manera más o menos directa. En el caso de la venta en una tienda física, se dispone de un surtido más extenso de productos, y es responsabilidad del vendedor ejercer su perspicacia para determinar cuál artículo se ajusta de manera óptima a las necesidades del cliente.

2.4.1.5. Estrategias de venta

- Bajar Los Precios. Esta estrategia goza de alta popularidad y resulta altamente valiosa en términos de utilidad. Sin embargo, no se puede

pasar por alto el hecho de que encierra un gran riesgo. Si se decide reducir los precios, es muy probable que la competencia opte por seguir el mismo camino, lo cual resultaría en la pérdida del margen de beneficios. En última instancia, esto implicaría persistir en la competencia enfrentándose a las mismas dificultades que se tenían inicialmente, pero con un margen más reducido.

- Potenciar las ventas mediante la inclusión de incentivos como premios o regalos. Mejorar la capacidad de ventas a través de la implementación de premios o regalías adicionales. Fortalecer las estrategias de ventas al incorporar premios o regalos como complemento. Esta estrategia conlleva una disminución en el margen de beneficio; no obstante, debe abordarse con cautela, dado que su uso excesivo puede generar una asociación inextricable entre el producto y el regalo, lo cual dificultaría sobremanera su venta sin dicho obsequio. Mediante la implementación de esta estrategia, se lograrían ganancias a corto plazo, lo que resultaría en un beneficio sustancial. No obstante, es probable que surjan complicaciones a mediano plazo, lo cual conllevaría una pérdida considerable.

- Sacar Ofertas. Esta estrategia difiere de reducir los precios o realizar obsequios. Se hace alusión a la elaboración de paquetes que agrupen productos, con el fin de proporcionar un valor adicional y, de este modo, brindar un precio inferior al adquirir cada producto de manera individual. Mediante la implementación de este enfoque, se logra disminuir el margen de beneficio mientras se incrementa el volumen de ventas. La importancia de esta consideración radica en la posibilidad de incorporar algún producto o servicio que no sea ofrecido por los competidores, asegurando así su singularidad en el mercado y evitando cualquier posibilidad de igualación. Adicionalmente, posibilita que en el futuro dichos productos puedan ser comercializados de manera individual.

- Desarrollar servicios que establezcan una conexión con el cliente a lo largo de una duración determinada. Implementar servicios que generen un vínculo con el cliente en un lapso de tiempo específico. Establecer servicios que mantengan una relación con el cliente a lo largo de un período de tiempo determinado. Esta estrategia posibilita la obtención de una reserva de ingresos garantizados durante un lapso determinado. Consiste en presentar una sugerencia sumamente atractiva a corto plazo que invite al cliente a aprovechar la oportunidad, aunque obtengamos los beneficios a lo largo de la duración completa del servicio. En consecuencia, en el caso de vender un servicio de suscripción, sería apropiado establecer un contrato que obligue al cliente a comprometerse durante 18 meses y, como incentivo adicional, ofrecer los primeros 2 meses de forma gratuita. Este beneficio supondría únicamente un descuento del 11% sobre la cantidad total. Asimismo, sería conveniente considerar la inclusión de cláusulas de penalización en el contrato con el fin de evitar una disminución significativa en las ventas a partir del cuarto o quinto mes. Esta medida prevendría eventuales pérdidas en lugar de generar ganancias para nuestra empresa.

- No aguardar la llegada del cliente, sino más bien buscarle activamente. Evitar la pasividad de esperar al cliente, en lugar de ello, tomar la iniciativa de buscarle. Proactivamente buscar al cliente en lugar de esperar su llegada. No depender de la espera del cliente para actuar, sino ser proactivo y buscarle activamente. Esta estrategia puede resultar inusual a primera vista, no obstante, es extremadamente sencilla. Se trata de desarrollar distintas propuestas personalizadas para los clientes, ajustándolas a las características individuales de cada uno. Siempre existen requisitos de perfiles distintos entre los clientes, por lo tanto es fundamental adquirir un conocimiento detallado sobre ellos, y en caso de no contar con dicho conocimiento, resulta necesario invertir un

tiempo adicional en adquirirlo. Después de la segmentación de los perfiles de cada cliente, se lleva a cabo una campaña de llamadas automáticas de voz con el fin de establecer contacto con todos ellos de manera eficiente, presentando propuestas de ventas y concretando transacciones. Esta estrategia permite optimizar el tiempo al dirigirse exclusivamente a los clientes interesados, a un costo bajo.

2.4.1.6. Proceso de la administración de ventas:

De acuerdo con los escritores (Johnston, Mark W. y Marshall, Greg W. 2009: pp. 10) El procedimiento para la adecuada gestión de la fuerza de ventas de una empresa, incorpora tres etapas que deben ser seguidas en un programa de ventas:

La concepción de una estrategia de ventas debe tener en cuenta los factores del contexto en el que opera la organización. Los ejecutivos de ventas son responsables de coordinar y diseñar las actividades de ventas personales globales, al mismo tiempo que integran estas actividades con otros componentes de la estrategia de marketing de la empresa.

Implementación: esta etapa, también conocida como la fase de implementación, implica la selección del personal de ventas apropiado y el desarrollo e implementación de políticas y procedimientos para guiar los esfuerzos hacia las metas deseadas.

Evaluación y seguimiento: La fase de evaluación implica el desarrollo de metodologías para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas.

En casos de rendimiento insatisfactorio, las prácticas de evaluación y control brindan la oportunidad de realizar modificaciones tanto en el programa de ventas como en su implementación.

En el contexto empresarial, elementos como el capital humano y financiero, la capacidad de producción y la experiencia en investigación y desarrollo de la compañía influyen de manera positiva o negativa en la capacidad del equipo de ventas para adquirir clientes y ampliar su cuota de mercado.

2.4.2 Marco Teórico de Marketing

En el ámbito general de la teoría o disciplina del marketing, se asocia con un conjunto de conceptos que engloban o se adecuan a una concepción de la realidad. En el corazón de la teoría y la implementación del marketing se encuentra el deseo de ofrecer valor y satisfacción a sus mercados objetivo. (Sf:1) Presentamos a continuación cinco teorías como punto de referencia:

Según Martí (2009) y Córdoba (2009), históricamente el marketing ha estado únicamente orientado al cliente. Esta premisa se refleja en la creencia de que “el cliente siempre tiene la razón”, lo que no solo empodera al cliente sino que exige que el negocio cumpla con todas sus expectativas. Estos cambios en el marketing primero han sido impulsados por el marketing transaccional, que se centra en el proceso de intercambio y la consecución de una venta. Además, juega un papel importante el famoso Marketing mix o las cuatro Ps, donde el proceso se centra en los cuatro elementos clave de la venta.

De acuerdo con Bagozzi (1975), el paradigma canónico del marketing transaccional ha sido considerado preponderante, debido a su enfoque centrado en el mercado que concibe las transacciones comerciales como de carácter fugaz y que denotan un comienzo y un final definidos, poniendo exclusivamente énfasis la realización de una única venta. Esta

estrategia se distingue por su notoria dependencia de la combinación de variables de marketing y un enfoque técnico enfocado en el producto, en contraposición a demostrado en los atributos de consumo. No obstante, a raíz de las evoluciones que tienen lugar en el ámbito empresarial, la rivalidad demanda actualmente una mayor sofisticación de las iniciativas de mercadeo. Para lograr esto, es necesario promover un sentido de fidelidad en los clientes, demostrar relaciones estrechas y perdurables a lo largo del tiempo. Este enfoque resultará en una transformación de los métodos de venta y distribución utilizados.

De acuerdo con las ideas planteadas por Sánchez en su estudio de 2012 (página 1), la disciplina del marketing ha experimentado un desarrollo que se centra en la participación activa de los clientes, quienes basan sus decisiones en el respaldo proporcionado por redes y comunidades. Desde esta perspectiva, adquiere mayor relevancia el marketing que se ajusta al contexto social y brinda servicios personalizados. No obstante, si se busca preservar su importancia y alcanzar el quinto objetivo de asegurar la confianza y la confidencialidad de los clientes, se requiere tomar en consideración la perspectiva planteada por Srivastava, Shervani y Fahey (1998), quienes sostienen que el marketing debe ser concibido como una inversión que se traducirá en una percepción mejorada por parte de los clientes y consumidores. This enhancement will be evident in both the growth of sales and the acquisition and retention of customers (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004).

Enfocado en un enfoque de marketing interactivo, con una sólida estrategia y un sólido compromiso tanto con el cliente como con los grupos de interés, según lo señalado por Jobberr y Fahy (2006) y Boone y Kurtz (2007). El impacto de los cambios del mercado se hace evidente a partir del siglo XX, y este aspecto se extiende tanto a los mercados industriales como de consumo, afectando finalmente al consumidor final a través de las relaciones a lo largo del canal de distribución (Moliner y Callarisa,

1997). A medida que ha transcurrido el tiempo, diversas corrientes teóricas han procurado indagar en las causas subyacentes de los cambios.

Según la perspectiva de Arbaiza (2011, p.132), "El contexto posmoderno actual otorga importancia al individuo y resalta la singularidad, la diversidad y la multiplicidad de una realidad contingente". Cuando se considera la posmodernidad desde el ámbito del marketing, se observa una tendencia a examinar los cambios en los gustos, las preferencias y los patrones de consumo a partir de la perspectiva individual en el lugar del entorno externo. Con el fin de obtener un mayor nivel de certeza acerca de los pensamientos y opiniones de los compradores y clientes.

De acuerdo al estudio titulado "Plan Estratégico de Marketing para Maximizar las Ventas de Mizpa SA, empresa especializada en la distribución de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil durante el año 2014". Con base en la información proporcionada, la traducción al español del término inglés "marketing" es "mercadeo" o "mercadotecnia". El propósito de esta disciplina es analizar el comportamiento de los mercados y los consumidores.

El marketing se ocupa del examen de la gestión comercial en las empresas, con el objetivo de adquirir, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Marketing se ha desarrollado con el objetivo de atender las demandas del mercado con el fin de fomentar el crecimiento económico de las organizaciones empresariales. Esta herramienta es sin duda alguna, imprescindible para alcanzar el éxito tanto en los mercados locales como en el ámbito internacional.

De acuerdo a Philip Kotler (2002), se refiere a un proceso administrativo y social en el que ciertos individuos o grupos obtuvieron aquellos elementos que requieren o desean para cumplir con sus diversas necesidades mediante el intercambio de bienes o servicios.

En lo tocante a John A., sin embargo. El señor Howard, quien trabaja para la Universidad de Columbia, sostiene de manera contundente que el marketing conlleva un proceso en el cual es necesario comprender las necesidades de los consumidores y analizar cómo la empresa puede desarrollar productos que las satisfagan. Conforme a la perspectiva expuesta por Al Ries y Jack Trout (1990), el marketing puede ser concebido como una "batalla" en la cual cada rival debe llevar a cabo un análisis riguroso de todos los "actores" presentes en el mercado, abarcando tanto sus fortalezas como sus vulnerabilidades, con el fin de desarrollar un plan estratégico que permita capitalizar dichos aspectos y salvar posibles riesgos.

Según la American Marketing Association (AMA), el concepto del marketing radica en la planificación y ejecución de tácticas con el propósito de generar un producto, transmitir su valor a los consumidores, manejar las relaciones y, en última instancia, contribuir al éxito de la organización mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes. Se argumenta que el marketing es un proceso de carácter social y administrativo, dado que involucra la participación de un colectivo de personas con intereses y necesidades, y demanda ciertos elementos vitales tales como la estructuración, la implementación y el monitoreo, con el fin de alcanzar una ejecución efectiva de las labores.

El objetivo es establecer y preservar relaciones lucrativas con los clientes. El objetivo dual del marketing es atraer nuevas audiencias a través de la promesa de un valor excepcional y retener a los clientes existentes a través de la entrega constante de satisfacción continua. Este enunciado se trata de un proceso de naturaleza social y de gestión en el cual las personas y las entidades consiguen adquirir aquellos que necesitan y desean mediante la generación y la transferencia de valor con otras partes

interesadas. Según los autores Kotler y Armstrong (Kotler, P. & Armstrong, G. 2013: págs. 5).

El marketing se compone de diversas técnicas de análisis y estudio de mercado destinadas a obtener información precisa sobre las necesidades y demandas actuales y futuras, con el objetivo de desarrollar una estrategia prospectiva y orientada al cliente. Estas técnicas, que frecuentemente son de naturaleza compleja, suelen estar destinadas exclusivamente a empresas de gran envergadura. Se trata normalmente de un discurso compuesto por términos de origen estadounidense que posee un precio elevado y cuyo valor práctico resulta escasamente evidente. (Jean-Jacques Lambin. 1995: págs. 2).

2.4.2.1. Estrategia de Marketing

De acuerdo con la fuente de Lamb, Hair y Mc Daniel (2009; 754). La actividad consiste en identificar y caracterizar uno o varios segmentos de mercado objetivo, y desarrollar y gestionar un conjunto de estrategias de marketing que generen relaciones comerciales satisfactorias con dichos segmentos. Establecen los métodos para lograr los objetivos comerciales de nuestra empresa. En consecuencia, resulta imperativo identificar y otorgar prioridad a los productos que ostenten un potencial y rentabilidad superiores, determinar el segmento de mercado al cual nos dirigiremos, aclarar el posicionamiento de nuestra marca que aspiramos lograr en la percepción de los consumidores, y gestionar de manera estratégicamente las diversas variables que componen el marketing mix. Se plantea que la dirección de marketing se considera tanto un arte como una ciencia, ya que se enfoca en identificar y establecer vínculos rentables con los mercados objetivo.

Estrategia de marketing centrada en el cliente diseñada en base a las contribuciones de (Kotler, Philip y Armstrong, 2013, pp. 9). El objetivo del director de marketing es localizar, atraer, retener y expandir a los clientes a través de la generación, entrega y comunicación de un valor excepcional para el cliente.

Podemos desglosar en tres aspectos:

- Selección de clientes a los que se brinda servicio

En primer lugar, la empresa debe determinar a quién va a dirigirse. Este proceso se realiza mediante la segmentación del mercado, que implica dividir a los clientes en distintos segmentos, y seleccionar a qué segmentos se dirigirá el enfoque empresarial (selección del mercado objetivo). Al intentar satisfacer las necesidades de todos los clientes, se dificulta brindar un servicio de calidad a ninguno en particular. Hay quienes sostienen que la gestión de marketing radica en la prospección de la mayor cantidad de clientes posible y en el incremento de la demanda. No obstante, los directivos de marketing tienen plena conciencia de que no resulta factible atender a todos los clientes de todas las formas posibles. En lugar de ello, la empresa tiene la intención de seleccionar únicamente a aquellos clientes a los que puedan atender de manera eficiente y rentable.

- Selección de la propuesta de ventaja competitiva

Además, la empresa debe definir su enfoque en la satisfacción del cliente y establecer su distinción y posicionamiento en el mercado. La propuesta de valor en una marca consiste en la combinación de beneficios o principios que se comprometen a ofrecer a los consumidores para cumplir con sus necesidades. La propuesta de valor en una marca se refiere a la sinergia de ventajas o principios que se dedica a brindar a los consumidores con el propósito de satisfacer sus demandas. Resulta crucial que las empresas elaboren propuestas de

valor sólidas que les confieran una ventaja significativa significativa dentro de los mercados a los que apuntan.

- Lineamientos estratégicos del departamento de mercadotecnia.

La dirección de marketing busca desarrollar estrategias orientadas a establecer relaciones rentables con sus clientes metas. Bajo diferentes marcos conceptuales, las organizaciones conciben y ponen en práctica sus estrategias de mercadotecnia mediante cinco enfoques alternativos: el enfoque de producción, el enfoque de producto, el enfoque de ventas, el enfoque de mercadotecnia y el enfoque de mercadotecnia social.

2.4.2.2. Tipos de Estrategias de marketing

- Estrategia de Cartera

No todos los productos de nuestra cartera presentan un rendimiento y potencial homogéneo. Por consiguiente, es absolutamente necesario tomar decisiones de índole estratégica en cuanto a nuestra gama de productos, a fin de asignar debidamente los recursos requeridos en función de su importancia para alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Con el propósito de tomar decisiones estratégicas adecuadas en relación a nuestra cartera de productos y elaborar nuestras estrategias de marketing, es posible utilizar la matriz McKinsey-General Electric, la cual también es reconocida como la matriz atractiva-competitiva. A la luz de la diversa gama de productos que ofrecemos, es imperativo determinar si abordaremos nuestro trabajo de forma individual para cada producto, agrupándolos por líneas de productos, o si nuestra amplia oferta requiere unidades de negocios separadas.

A medida que examinamos la representación visual de la matriz, se evidencian tres categorías que se alinean con tres enfoques de marketing estratégico de cartera:

- " Destinar nuestros recursos a invertir y crecer: Esta área de la matriz se considera de máxima prioridad para asignar nuestros recursos. Al llevar a cabo una inversión nuestra, experimentaremos un crecimiento acelerado, por lo tanto, asignaremos la mayor cantidad de nuestra inversión disponible.
- Selección de beneficios: Esta área se presta a la inversión, siempre y cuando se realice con precaución y en base al análisis individual de cada situación. Si hemos tomado la decisión de invertir, hay dos alternativas que podemos considerar: en primer lugar, invertir con el propósito de mantener la situación actual, o en segundo lugar, incrementar nuestro flujo de fondos dedicado a la inversión, dado que hemos identificado un potencial de crecimiento.
- Recaudar beneficios: se recomienda monitorear esta área a corto plazo, retirar las inversiones, obtener ganancias y buscar vender para reducir el inventario.

2.4.2.3. Estrategias De Marketing De Segmentación

El mercado se compone de una diversidad de clientes con distintos requisitos. Con el fin de alcanzar una mejora similar en la solicitud de recursos del presupuesto de marketing, es crucial llevar a cabo una división del mercado en conjuntos que comparten características y necesidades. Tendremos la capacidad de desarrollar una propuesta de valor única y adaptada a cada grupo objetivo.

Hay cuatro variables que se pueden emplear para realizar la segmentación de mercado: la variable geográfica, que se refiere a la división en países, ciudades y códigos postales. Pictográfica: rasgos de personalidad, estrato social, modo de vida. Factores demográficos: ingresos, educación, género, edad, ocupación, nacionalidad. Comportamental: grado de fidelización, búsqueda de rentabilidad, frecuencia de uso.

A continuación, se presentan las diversas estrategias de segmentación que es posible adoptar:

- Enfoque de estrategia no diferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con necesidades distintas, la empresa elige abordarlos con una oferta única, con el objetivo de alcanzar el mayor número posible de clientes potenciales.
- Enfoque Estratégico Segmentado: dirigimos nuestra atención a los distintos segmentos de mercado identificados, pero ofrecemos propuestas diferenciadas para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia conlleva un diseño económico superior, no logrará suplir las necesidades particulares de cada segmento elegido.
- Enfoque estratégico: nos enfocaremos exclusivamente en un solo grupo de clientes que busquen específicamente nuestra oferta, impidiendo dispersar nuestros recursos en otros grupos.

2.4.2.4. Estrategias De Marketing Sobre Posicionamiento

El posicionamiento de la marca se refiere a la posición o lugar que el producto ocupa en la percepción de los consumidores en comparación con sus competidores. Con el fin de establecer de manera exitosa nuestra estrategia de posicionamiento, resulta esencial tomar en cuenta varios elementos. Entre ellos, es necesario identificar los atributos que obtuvieron valor a los consumidores, llevar a cabo un análisis exhaustivo del posicionamiento que mantenemos en la actualidad, evaluar el posicionamiento de nuestros competidores y sopesar la viabilidad del posicionamiento que deseamos alcanzar. A continuación se enumeran las estrategias primordiales de marketing empleadas para el desarrollo de la posición de una marca:

- Estrategia de atributos: esta estrategia consiste en posicionar el producto en función de sus atributos distintivos.
- Relación calidad-precio: brindar la máxima calidad a un precio competitivo o establecer un posicionamiento basado en precios altos o bajos.
- Características: consiste en posicionar el producto extremadamente en las características que ofrece.
- Rasgos distintivos: implica ubicar el producto a través de sus rasgos distintivos.
- Propiedades: busca ubicar el producto destacando sus propiedades. La estrategia de posicionar múltiples atributos resultará más favorable, dado que la eficacia se verá afectada negativamente si se intenta abarcar demasiados a la vez.
- Utilidad: otra alternativa consiste en establecer una posición en función de la utilidad o el propósito para el cual se puede emplear el producto.
- Clasificaciones: establece su posición como líder en una clasificación de productos.
- Rival: el análisis comparativo de nuestros atributos con los de otras marcas competidoras es una práctica común en productos como detergentes, dentífricos, entre otros.

2.4.2.5. Estrategia Funcional

La estrategia funcional se compone de las estrategias de mezcla de marketing, conocidas como las 4Ps del marketing. Estas variables constituyen elementos esenciales que una empresa utiliza para lograr sus metas comerciales. deben estar en completa concordancia.

Con respecto a la variable del precio, la marca emplea sus precios elevados como un mecanismo de refuerzo de su posición en el mercado,

a fin de recordar su excelencia en calidad y prestigio. Siguiendo con la tónica, se lleva a cabo una distribución selectiva, limitándose exclusivamente a establecimientos de alta categoría en el sector de relojerías y puntos de venta exclusivos. El compuesto de marketing está constituido por las siguientes variables:

- Artículo: Empaque, marca, imagen, garantía, servicios post-venta.
- Tarifas: variación de tarifas, políticas de descuento, términos de pago, entre otros.
- Distribución: envasado, resguardo, administración de solicitudes, control de existencias, localización de puntos de venta y transporte.
- Comunicación: publicidad, gestión de la imagen corporativa, marketing directo y estrategias de promoción y ventas.

2.5. Marco Conceptual

- **Ciclo de vida del producto**

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002: pp 20), la noción del ciclo de vida del producto resulta altamente mejorada para motivar a los expertos en marketing a llevar a cabo una planificación proactiva, con el objetivo de que puedan tomar la iniciativa en lugar de reacción ante sucesos ya acontecidos.

Acerca de este tema, es relevante destacar que la utilización del ciclo de vida del producto se presenta como una herramienta especialmente efectiva para realizar predicciones o pronósticos, ya que a lo largo de las diferentes etapas por las cuales pasan los productos, es posible estimar la posición que ocupa un producto en particular dentro de dicho ciclo mediante el análisis de datos históricos. Información, como la rentabilidad

financiera, los ingresos generados y el número de competidores, dado que estos suelen seguir una trayectoria predecible a lo largo del ciclo de vida.

- **Estrategia**

Según Serrat, G. (2000). La definición proporcionó exponen que una estrategia consiste en la planificación y estructuración de los recursos de una empresa con el fin de lograr un posicionamiento exitoso en el mercado.

En consecuencia, las estrategias deben estar supeditadas a los objetivos, es decir, deben ser adecuadas en la medida en que contribuyan a alcanzar los objetivos establecidos. (pág. 98).

Según lo expresado previamente, el autor en cuestión ofrece una definición de estrategia que se refiere al acto de enlazar de forma coherente diversas tácticas seleccionadas, anticipando sus áreas de aplicación y teniendo en cuenta posibles modificaciones y sustituciones a lo largo del tiempo. (pág. 98). Se trata de un plan para guiar un tema. "Una estrategia está constituida por una secuencia de acciones planificadas que asisten en la toma de decisiones y en la obtención de los resultados más óptimos". La estrategia se dirige a lograr un propósito mediante la observancia de una pauta de acción. Una estrategia está constituida por una serie de tácticas, las cuales son acciones más específicas orientadas a alcanzar uno o varios objetivos.

- **Estrategia De Marketing**

De qué manera se lograrán los objetivos comerciales de nuestra empresa. Cómo promocionar un producto novedoso, aumentar las ventas o alcanzar una mayor cuota de mercado

- **Marca**

Se trata de uno o de los elementos distintivos que identifican un producto o servicio en el mercado. Algunos individuos enfatizan la dimensión psicológica de la marca a través de su enfoque experimental. El aspecto experimental abarca todos los puntos de contacto con la marca y se denomina experiencia de marca. El componente psicológico, conocido ocasionalmente como percepción de marca, es un constructo simbólico generado en el interior de la psique de los individuos, e implica toda la información y anticipaciones que se relacionan con el producto o servicio.

- **Posicionamiento**

Conforme a la investigación llevada a cabo por Ries y Trout (2001). El inicio del posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso un individuo... No obstante, el posicionamiento no se establece mediante un producto, sino que se concreta en la percepción mental de las personas (p.16).

Según los autores, el posicionamiento se define como la ubicación que una marca ocupa en la mente de un cliente o consumidor en relación con otras marcas competidoras. El propósito de la estrategia comercial es establecer de forma diferenciada la percepción de un producto en la mente del consumidor, en comparación con la competencia. Se reconoce como un 'producto' de amplio alcance, englobando diversas categorías sin limitarse únicamente a entidades tangibles. El encuentro en el mercado con respecto al producto surge de la experiencia subjetiva de cada individuo durante la adquisición del conocimiento, evaluación y utilización de la oferta. Por lo tanto, se puede establecer que en la actualidad el posicionamiento está estrechamente relacionado con el concepto principal de la propuesta de valor, que implica una consideración exhaustiva del diseño de la oferta, con el objetivo de mantener la demanda de manera sostenible a largo plazo.

Posicionamiento De La Marca

Corresponde a la ubicación o posición que la marca ocupa en el mapa cognitivo de los consumidores. Existe una disparidad entre las características inherentes del producto y las percepciones que el consumidor tiene con respecto a dichas características. Únicamente la opinión del consumidor será de relevancia en el ámbito comercial. Por lo general, suele haber únicamente una vacante disponible para cada conjunto de atributos en la mente del consumidor. La persona que llega en primer lugar de manera significativa es quien toma posesión de este lugar. (Trucha, 1969)

- **Presupuesto**

Se trata de un plan estratégico y financiero elaborado por una empresa, con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos dentro de un período determinado, y se expresa en términos económicos.

- **Promoción**

Este recurso de mercadotecnia tiene como objetivo brindar información, persuadir y mantener presente en la mente del público objetivo los productos que la empresa u organización ofrece. Stanton, Etzel y Walker ofrecen una definición formal de promoción que abarca los esfuerzos personales e impersonales realizados por un vendedor o representante de ventas, con el objetivo de informar, persuadir o recordar a un público objetivo.

De acuerdo a la teoría desarrollada por Jerome McCarthy y William Perreault, la promoción se define como la comunicación estratégica realizada por el vendedor con el propósito de influir en las actitudes y comportamientos de los posibles compradores, así como otros participantes del canal de distribución. Además, es importante tener en cuenta lo siguiente: La función principal del director de marketing es

comunicar de manera efectiva a los consumidores el objetivo de garantizar que el producto apropiado esté fácilmente disponible en el lugar apropiado ya un precio apropiado.

Según las afirmaciones de Kerin, Hartley y Rudelius, “la promoción se encuentra entre los cuatro elementos fundamentales que constituyen la mezcla de marketing”. El elemento promocional está compuesto por herramientas de comunicación, como publicidad, ventas personalizadas, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Se denomina estrategia promocional conjunta a la incorporación de una o varias de estas herramientas de comunicación.

- **Rotación de inventario**

Wikipedia (s.f.). Numerosas corporaciones podrían experimentar una sobreabundancia de existencias, lo cual resulta imperativo realizar con el propósito de ajustarse a los cambios estacionales o, simplemente, a fin de evitar riesgos financieros. Una estrategia de promoción comercial resulta altamente eficaz para comercializar los productos remanentes al concluir un ciclo de ventas.

Aunque algunos productos no pueden generar inconvenientes al ser almacenados, existen otros que podrían ocupar un espacio excesivo, estar descontinuados o perder relevancia para los agentes de ventas en un futuro cercano. Por ende, resulta imperativo proceder con su venta de manera urgente.

Las estrategias de promoción de ventas, tales como la "liquidación de precios" o la popular oferta "2 por 1", son ampliamente aplicadas con el propósito principal de agilizar el movimiento de inventario y facilitar la introducción de nuevos productos.

Ventas

Es una de las actividades más buscadas por empresas, organizaciones o individuos que ofrecen algo (bienes, servicios u otros) en su mercado objetivo, ya que su éxito está vinculado a la frecuencia con la que llevan a cabo esta actividad, a la calidad con la que la realice ya la rentabilidad que obtuvo de ella. El objetivo de esta labor consiste en conciliar a adquirentes y vendedores, y la responsabilidad integral de la organización radica en llevar a cabo todas las acciones requeridas para garantizar el éxito de esta reunión. Las ventas constituyen la base fundamental de toda empresa, siendo el pilar principal de toda actividad comercial. Para algunos, la comercialización implica el dominio de las técnicas persuasivas con multas de venta. Para otras personas, se trata más bien de una disciplina científica que se fundamenta en un enfoque metodológico. En este enfoque, se sigue una serie de procesos hasta conseguir persuadir al cliente potencial de que el producto o servicio ofrecido le permitirá alcanzar sus metas de forma rentable.

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

3.1. Descripción del puesto

El puesto de administrador de ventas es primordial para cumplir las tareas designadas por la empresa. Apoya en dar soporte a los colaboradores, y resuelve consultas con rapidez.

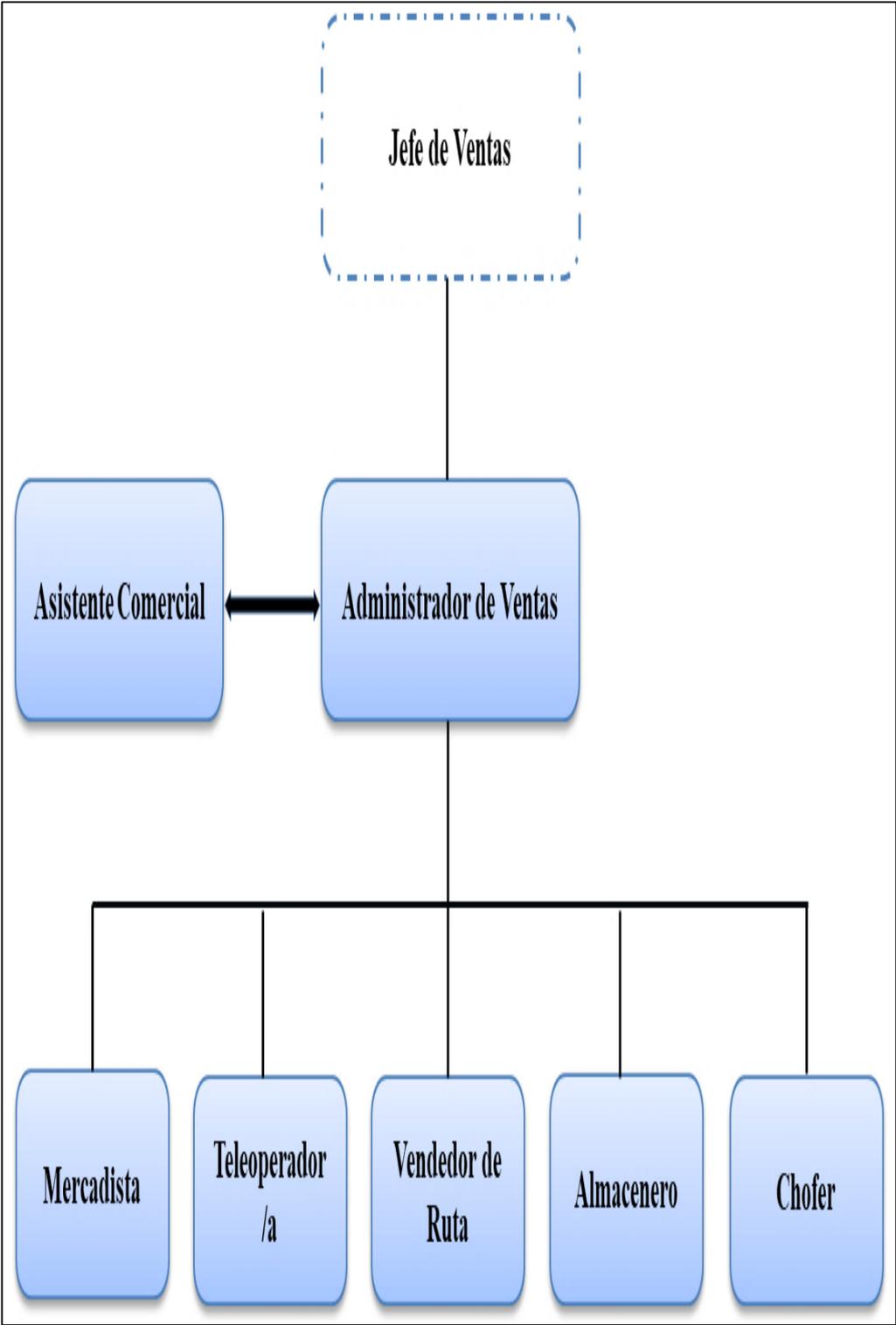
Toma decisiones certeras para agilizar las atenciones a los diferentes clientes, conoce las necesidades y requerimientos de cada uno. Facilita la información al cliente interno para ayudar en la resolución de procesos administrativos.

En conjunto con el jefe de ventas y asistente comercial trabajan en para dar toda información a gerencia, sobre el desenvolvimiento de los colaboradores y dificultades que sucedan; como consecuencia de cumplir con sus funciones diarias. El administrador de ventas tiene comunicación con la mayoría de áreas de la empresa.

3.2. Ubicación del puesto en el organigrama

En el organigrama, el puesto de Administrador de ventas se encuentra relacionado con la Gerencia de Administración y Finanzas; específicamente con el jefe de ventas y el asistente comercial siendo sus jefes directos y soportes para desarrollar el trabajo en la sede San Miguel.

Imagen N° 3.2: Organigrama de la Empresa R&G



Fuente: Elaboración propia

3.3. Funciones del puesto

Las funciones del puesto están descritas en el Manual Organizacional de Funciones de la empresa, que se enumera en los siguientes puntos:

- Atención de la central telefónica.
- Mantenerse informado de los precios de los productos que comercializa la empresa.
- Recepción e ingreso al sistema de las órdenes de compra de acuerdo al stock e información crediticia.
- Coordinación, programación y ejecución en conjunto con el área de almacén.
- Atención de las órdenes de compra ingresadas al sistema.
- Verificar los stocks disponibles para la atención de las órdenes de compra.
- Coordinar con producción la fabricación de productos faltantes o pendientes de atención.
- Verificar y coordinar con el cliente la atención de las órdenes de compra de los pedidos que quedaron pendientes por falta de stock.
- Coordinar con el cliente cuando sus almacenes no nos atienden los despachos.
- Verificación de requerimientos en los portales de los clientes.

- Solicitar citas a los almacenes de nuestros clientes para la atención de las órdenes de compra.
- Información a los clientes y vendedores R&G los inconvenientes que puedan ocurrir en las atenciones de sus requerimientos.
- Emisión mensual de reporte a Gerencia de pedidos ingresados al sistema (% atendido y % de no atendidos).
- Emisión semanal de reporte a Gerencia de pedidos RETAIL ingresados al sistema (% atendido y % de no atendidos).

3.4. Actividades desarrolladas

Las actividades desarrolladas adicionales a las funciones del puesto detalladas en el MOF de la empresa son a continuación las siguientes:

- Elaboración de cotizaciones.
- Elaboración de pedidos.
- Elaboración de guías de remisión, guías de venta, guías de muestras, guías de transferencia.
- Elaboración de facturas.
- Elaboración de notas de crédito.
- Entregar mercadería en la sede, al cliente que llega a recoger sus productos.

- Gestionar la firma de recepción con el cliente que recoge en la sede su mercadería.
- Contar los productos antes de entregar la mercadería al cliente, cuando se acerca a recoger a la sede.
- Brindar información al cliente externo que se acerca a la oficina.
- La preparación de las muestras para entregar a los vendedores de ruta, mercaderistas y la gerencia.
- Administración de la caja chica de la sede.
- La elaboración del parte diario de la sede.
- Elaboración de reporte diario de mi venta.
- Gestión de la compra de útiles de oficina o limpieza en la sede.
- Realizar el pedido semanal de abastecimiento de productos para venta.
- Preparación de la ruta para la entrega de mercadería en la sede.
- Apoyar al almacenero para el control de la mercadería en la sede.
- Ingreso de notas de pedido de los vendedores de ruta.
- Responder las consultas por whatsapp web.
- Responder correos electrónicos enviados por futuros clientes.
- Atender a clientes antiguos con sus pedidos de compra.

- Impulsar las ventas de los productos por los diferentes canales de atención.
- Resolver consultas de los clientes internos y externo de la empresa.
- Seguimiento de la gestión realizada por el vendedor de ruta, acompañar a mercados o tiendas y realizar la evaluación del trato al cliente).
- Realizar estudio de mercados en puntos donde la marca está presente, por ejemplo mercados en Lima (mercados o bodegas).

3.5. Clientes Externos

La empresas R&G Seguridad e Higiene Industrial S.A.C tiene diversos clientes alrededor de Lima y otros departamentos en el Perú, entre los cuales se encuentran hospitales, clínicas, centros médicos, postas médicas y otros sectores (destacando el sector industrial, alimentario y servicios).

3.6. Inconvenientes en el trabajo

Los inconvenientes que se repiten con mayor frecuencia son los siguientes puntos:

- No se recibe a tiempo la actualización de precios.
- El Sistema computarizado que maneja la empresa, a veces se vuelve lento.

- Falta de comunicación sobre nuevos procesos, cuando son implementados.
- No actualizar los nuevos códigos de producto dependiendo de la descripción anterior.
- No recibir a tiempo el cuadro de despachos diarios.
- No contar con insumos de despacho, derivados de la sede principal con anticipación.

3.7. Beneficios de la empresa

Los beneficios que se brindan son los siguientes:

- Bonos de productividad mensual
- Bono de meta por la venta generada dentro del mes siguiente.
- Adquirir producto con un descuento especial por colaborador.
- Reconocimiento por un buen desenvolvimiento dentro del puesto.
 - Capacitación del personal que ingresa a laborar.
 - Reforzamiento mensual de los productos que comercializa la empresa a todos los colaboradores.

3.8. Propuesta de mejora

La mejora que se debe dar a partir de los siguientes puntos:

- Tener a tiempo el listado de nuevos precios.
- Ampliar la capacidad del Sistema para que sea más rápido y no se cuelgue.
- El tener claro los nuevos procesos y conocer desde cuándo estarán implementándolos.
- Mejorar la actualización de los códigos de productos.
- Recibir a tiempo el cuadro de despachos diarios.
- Los insumos de despacho deben ser enviados con anticipación desde la sede principal.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que evaluando el “Proceso de Venta y Marketing de Indumentaria Medica en La Empresa R & G Seguridad E Higiene Industrial S.A.C. San Miguel, Lima 2022”; nos servirá para tener mejores resultados en las ventas.
- Se concluye que conociendo cómo influye la promoción, el “Proceso de Venta y Marketing de Indumentaria Medica en La Empresa R & G Seguridad E Higiene Industrial S.A.C. San Miguel, Lima 2022”; nos servirá para impulsar el consumo del cliente.
- Se concluye que determinando cómo impacta el posicionamiento de la marca, el “Proceso de Venta y Marketing de Indumentaria Medica en La Empresa R & G Seguridad E Higiene Industrial S.A.C. San Miguel, Lima 2022”; nos servirá para que el producto sea fácil de aceptar el mercado.

4.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que para evaluar el “Proceso de Venta y Marketing de Indumentaria Medica en La Empresa R & G Seguridad E Higiene Industrial S.A.C. San Miguel, Lima 2022”; dejar de utilizar las tácticas improductivas y tener en cuenta cuáles son las que mejor han funcionado.
- Se recomienda que para conocer cómo influye la promoción, como el “Proceso de Venta y Marketing de Indumentaria Medica en La Empresa R & G Seguridad E Higiene Industrial S.A.C. San Miguel, Lima 2022”; investigaremos y haremos seguimiento a lo que el cliente espera de nuestra propuesta promocional de forma mensual.
- Se recomienda que para determinar cómo impacta el posicionamiento de la marca, como el “Proceso de Venta y Marketing de Indumentaria Medica en La Empresa R & G Seguridad E Higiene Industrial S.A.C. San Miguel, Lima 2022”; haremos invitaciones y demostraciones de nuestros productos para convencer al cliente que somos su mejor opción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alosilla-Velasco, Ralph. Levaggi, Pier. Peña, Adriana y Rodríguez-Frías, Jaime. (2012). *Planeamiento estratégico del sector salud privada en Lima*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

Balestrini, Mirian (2002) *Como se elabora el proyecto de investigación BL Consultores Asociados*. Servicio Editorial. 6ta Edición. Caracas.

Bohórquez, Frida (2014) *Tesis plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados* Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador,

Cardona, Carlos. Gallego, Adriana y Quintero, Elizabeth (2012). *Plan estratégico de mercadeo para el centro radiológico conquistadores*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia de Colombia. Colombia.

Fernández, Alfredo (2012) *Libro Conceptos empresariales*. Unión europea. EOI Escuela de organización Industrial.

Johnston, Mark W. y Marshall, Greg W. (2009) *Administración de ventas*. México. Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana Editores,S.A.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013) *Fundamentos de marketing*. México. Ed. Pearson Educación.

Lamb, Ch., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2009). *Marketing*. Thomson. México.

Lamb, Charles; Hair, Joseph; Y Mc daniel, Carl. *Marketing*. Sexta Edición, de, International Thomson Editores S.A., 2002.

Lambin, Jean Jacques. (1995) *Marketing estratégico*. Tercera edición. España. Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana de España S.A.

Marshall, Johnston. (2009) *Administración de ventas*. México, Ed. Mc Graw hill.

Pereyra, Rosa (2011). *Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en lima metropolitana*. Universidad San Martín de Porres. Perú.

Ries, A. y Trout, J. (2007). *La guerra de la mercadotecnia*. Oriol. México.

Sabino, Carlos. (1992) *El proceso de investigación*. Buenos Aires. Ed. Lumen.

Sánchez, Leopoldo (2004). *Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa alfa*. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Perú.

Serrat, G. (2000), *Diccionario de mercadotecnia*. Trillas. México.

Zamora, Miguel (2005). *Lanzamiento de un producto en el mercado farmacéutico*. Universidad de Belgrano. Argentina.

ANEXOS

Imagen N° 1.8.1: Imagotipo de la Empresa R&G 2022

Imagen N° 1.9.1: Mapa geográfico de ubicación de la Empresa R&G

Imagen N° 1.9.2: Mapa geográfico de ubicación de la Empresa R&G

Imagen N° 3.2: Organigrama de la Empresa R&G

<http://unividafulp.edu.co/repositorio/files/original/1fe9c271022b9d14317bc8c41740d1d6.pdf>

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>



MASCARILLA QUIRÚRGICA TIPO IIR / NIVEL 2



MASCARILLA PLANA DESCARTABLE TRES PLIEGUES

WWW.RYGSAC.COM

CONTACTANOS



+51 994 195 491
+51 994 231 597

+51 970 816 581
+51 977 445 730



- Respirable
- Antibacterias
- Antifluído
- Filtro UV
- Hipoalergénico



RESPIRADOR FS-N95

¡NUEVO!





TOCA TIPO TIRA DESCARTABLE COLOR VERDE



SU DISEÑO IMPIDE LA
TRANSFERENCIA DE
AGENTES
CONTAMINANTES

 WWW.RYGSAC.COM

CONTACTANOS



+51 994 195 491
+51 994 231 597

+51 970 816 581
+51 977 445 730



CONJUNTO DE ENFERMERO DESCARTABLE CHAQUETA Y PANTALÓN



- CUENTA CON ELÁSTICO EN LA CINTURA
- CONJUNTO LIVIANO, FRESCO NO TRASLÚCIDO
- RESISTENTE A LA RUPTURA
- EXCELENTE ELONGACIÓN

TALLAS: M - L - XL

 WWW.RYGSAC.COM

CONTACTANOS



+51 994 195 491
+51 994 231 597

+51 970 816 581
+51 977 445 730



CUBREZAPATOS DESCARTABLES

COLORES: BLANCO Y CELESTE



CUBREZAPATOS ANTIDESLIZANTES

Excelente resistencia a la abrasión



WWW.RYGSAC.COM

CONTACTANOS



+51 994 195 491
+51 994 231 597

+51 970 816 581
+51 977 445 730



TRAJE DE PROTECCION CORPORAL

Color: ●

Gramaje: 55 g/m²

✓ Con tecnología SFL (Spunbond Film Laminated)

✓ Protección contra virus y bacterias

✓ Resistente a desgarros y rupturas

✓ Aséptico

✓ Impermeable



JAMES VALENCIA

Ejecutivo Comercial - Zona Norte

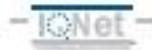
959 344 632

asesornorte@rygsac.com

www.rygsac.com

Empresa certificada con





ICONTEC Certifica que el Sistema de Gestión de la organización:
ICONTEC certifies that the Organization's Management System of:

R&G SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL S.A.C.

Mz.V Lote 11 - 15 Urb. Los Carrizales Ventanilla, Callao, Lima, Perú

ha sido auditado y aprobado con respecto a los requisitos especificados en:
has been audited and approved based on the specified requirements of:

ISO 9001:2015

Este Certificado es aplicable al siguiente alcance:
This certificate is applicable to the following scope:

Diseño, Desarrollo, Fabricación y Comercialización de Material e Insumos de Uso Médico Quirúrgico y Hospitalario, Alimentario e Industrial: Ropa y guantes descartables, tocas (gorros), capuchas, mascarillas, cubre-calzado, mangas, mandilones, sábanas, mamelucos, cobertores personales, respiradores. Comercialización de guantes de uso prologando.

Design, Development, Manufacturing and Commercialization of Materials and Supplies for Surgical Medical and Hospital Use, Food and Industrial: Clothes and gloves disposable, headgear (hats), hoods, masks, shoe covers, sleeves, aprons, bed sheets, rompers, personal covers, respirators. Commercialization of gloves for prolonged use.

Esta aprobación está sujeta a que el sistema de gestión se mantenga de acuerdo con los requisitos especificados, lo cual será verificado por ICONTEC

This approval is subject to the maintenance of the management system according to the specified requirements, which will be verified by ICONTEC

Certificado: SC-CER62902
Certificate

Fecha de Otorgamiento:	2018 10 17
Fecha de Vencimiento del Ciclo Previo:	2021 10 16
Fecha de Inicio del ciclo actual de certificación:	2021 10 17
Fecha de Vencimiento ciclo actual:	2024 10 16
Fecha de Auditoría de Recertificación:	2021 07 21
Fecha de Revisión:	2021 10 08

Roberto Enrique Montoya Villa
Director Ejecutivo



Este certificado es propiedad de ICONTEC y solo es válido cuando se exhibe.
 ICONTEC, Avenida 21 de Mayo, 01-16, Bogotá D.C., Colombia

F-45-033 Versión 02



THE INTERNATIONAL CERTIFICATION NETWORK

CERTIFICATE

ICONTEC has issued an IQNet recognized certificate that the organization:

R&G SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL S.A.C.

Mz.V Lote 11 - 15 Urb. Los Carrizales Ventanilla, Callao, Lima, Perú

has implemented and maintains a

Quality Management System

for the following scope:

Diseño, Desarrollo, Fabricación y Comercialización de Material e Insumos de Uso Médico Quirúrgico y Hospitalario, Alimentario e Industrial: Ropa y guantes descartables, tocas (gorros), capuchas, mascarillas, cubre-calzado, mangas, mandilones, sábanas, mamelucos, cobertores personales, respiradores. Comercialización de guantes de uso prolongado.

Design, Development, Manufacturing and Commercialization of Materials and Supplies for Surgical Medical and Hospital Use, Food and Industrial: Clothes and gloves disposable, headgear (hats), hoods, masks, shoe covers, sleeves, aprons, bed sheets, rompers, personal covers, respirators. Commercialization of gloves for prolonged use.

which fulfils the requirements of the following standard

ISO 9001:2015

Issued on: 2018 10 17

Expires on: 2024 10 16

This attestation is directly linked to the IQNet Partner's original certificate and shall not be used as a stand-alone document

Registration Number: CO-SC-CER643922



Alex Stoichitola
President of IQNet

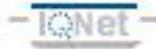
Roberto Enrique Montoya Villa
CEO of ICONTEC



IQNet Partners*:

AENOR Spain, AFNOR Certification France, APCER Portugal, CCC Cyprus, CIBQ Italy, CQC China, CQM China, CQS Czech Republic, Cro Cert Croatia, DQS Holding GmbH Germany, EAGLE Certification Group USA, PCAW Israel, FONDONORMA Venezuela, ICONTEC Colombia, Inspecta Sertifiointi Oy Finland, INTECO Costa Rica, IRAM Argentina, JQA Japan, KPO Korea, MIRTEC Greece, MSZT Hungary, Nemko AS Norway, NSAI Ireland, NYCE-SIGE México, PCBC Poland, Quality Austria Austria, RR Russia, SE Israel, SIO Slovenia, SIRIM QAS International Malaysia, SQS Switzerland, SRAC Romania, TEST Si Pitecuburg Russia, TSE Turkey, YDQS Serbia.

* The list of IQNet partners is valid at the time of issue of this certificate. Updated information is available under www.iqnet-certification.com



ICONTEC Certifica que el Sistema de Gestión de la organización:
 ICONTEC certifies that the Organization's Management System of:

R&G SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL S.A.C.

Mz.V Lote 11 - 15 Urb. Los Carrizales Ventanilla, Callao, Lima, Perú

ha sido auditado y aprobado con respecto a los requisitos especificados en:
 has been audited and approved based on the specified requirements of:

ISO 13485:2016

Este Certificado es aplicable al siguiente alcance:
 This certificate is applicable to the following scope:

Diseño, Desarrollo, Fabricación y Comercialización de Material e Insumos de Uso Médico Quirúrgico y Hospitalario: Ropa y guantes descartables, tocas (gorros), capuchas, mascarillas, cubre-calzado, mangas, mandilones, sábanas, mamelucos, cobertores personales, respiradores.
 Design, Development, Manufacturing and Commercialization of Materials and Supplies for Surgical Medical and Hospital Use: Clothes and gloves disposable, headgear (hats), hoods, masks, shoe covers, sleeves, aprons, bed sheets, rompers, personal covers, respirators.

Esta aprobación está sujeta a que el sistema de gestión se mantenga de acuerdo con los requisitos especificados, lo cual será verificado por ICONTEC

This approval is subject to the maintenance of the management system according to the specified requirements, which will be verified by ICONTEC

Certificado: DN - CER64903
 Certificado

Fecha de Otorgamiento:	2018 10 17
Fecha de Vencimiento del Ciclo Previo:	2021 10 16
Fecha de Inicio del ciclo actual de certificación:	2021 10 17
Fecha de Vencimiento ciclo actual:	2024 10 16
Fecha de Auditoría de Recertificación:	2021 07 21
Fecha de Revisión:	2021 10 08

Roberto Enrique Montoya Villa
 Director Ejecutivo



Este certificado es propiedad de ICONTEC y debe ser devuelto cuando sea solicitado.
 ICONTEC - Carrera 12 - 18, Bogotá D.C., Colombia.

F-PS-001 Versión 00



www.d2w.net

d₂w Certificate

(Valid only with current stamp)

R & G Seguridad e Higiene Industrial S.A.C.

A company registered in Peru, under RUC: 20523717759
is an accredited user of

d₂w Oxo-Biodegradable Plastic Technology

Signed on behalf of
Symphony Environmental Ltd

..... Director

..... Company Secretary

Certificate Number:
1810004

Date of issue:
08/10/2018



Cro-biodegradable
Plastics Association



Market of London Stock
Exchange



Society of Plastics
Engineers (US)



ASTM Standards
Worldwide



Society of the Chemical
Industry (UK)

Milennium Award



A British Public Company

Symphony Environmental Ltd is a subsidiary of Symphony Environmental Technologies Plc
6 Elstree Gate, Elstree Way, Borehamwood, Hertfordshire WD6 1JD
Tel: +44 208 207 5900 - Fax: +44 208 207 7432

© Copyright Symphony Environmental Ltd