



FACULTAD DE INGENIERÍA Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS ORGÁNICOS. SAN MIGUEL, 2021.

AUTOR: BACHILLER

MOYANO CURICO, MARIA

Para obtener el Título Profesional en

Ingeniero Comercial

Lima – Perú

2023

INFORME DE SIMILITUD

MARIA_ MOYANO

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	www.manualdecomercioexterior.com Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Nacional Agraria de Nicaragua Trabajo del estudiante	1%
4	blog.hubspot.es Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Submitted on 1691801528123 Trabajo del estudiante	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%

TITULO

PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL – LIMA, 2020-2021

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Julio Bécar Mendoza

MIEMBROS DEL JURADO

PRESIDENTE: Mg. Hugo García Rivadeneira

SECRETARIO: Abog. Catherine Lucia Calderón Gálvez

ESPECIALISTA: Mag. Lic. Luis Alberto Calderón Castro

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres y familiares por su apoyo incondicional, por darme ese aliento de perseverancia de poder seguir adelante con lo que me propuse en terminar la carrera y obtener mi título profesional.

En especial a mi abuelita Zoila por haberme formado como persona en lo que hoy día represento en agradecimiento a ella por haber sido mi motivo y motor para terminar mi investigación y así poder realizarme como profesional

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida a los profesores por sus conocimientos compartidos durante mi carrera profesional en la Universidad Simón Bolívar ya que gracias a ellos eh conseguido ser profesional en Ingeniería Comercial, también agradezco al profesor Mg. Julio Becar Mendoza quien ha tenido a bien compartir de sus conocimientos con nosotros sus Alumnos.

RESUMEN

El estudio de este trabajo profesional tiene como un fin investigar y analizar el plan de marketing y comercialización de productos alimenticios orgánicos en la empresa C&M Organic SAC, que se localiza en calle José Martí 621 San Miguel -Lima 2020. El mecanismo utilizado fue descriptivo, para tomar una decisión sobre este proyecto primero se hizo una investigación de mercado donde se realizó visitas a las ferias en la jurisdicción de Lima con el objetivo de tener una idea general de cómo se comercializa los productos orgánicos y como se distribuye y llega a manos del consumidor final.

Gracias a la observación e información por parte de los vendedores y productores que son encargados de comercializar y hacer llegar el bien en buenas condiciones y sobre todo son organización que se encuentran bien implementadas, convenció que es una actividad muy importante y como el ser humano tiene que cambiar su hábito alimenticio a través de la buena alimentación.

Mencionaremos algunos autores para definir temas relacionados a marketing, comercialización, productos orgánicos y sus dimensiones de las bases teórica, después de mencionar una idea general sobre la posición de comercializar producto alimenticio orgánico es lograr concientizar que importante es consumir productos orgánicos y cuáles son los beneficios que se obtiene al consumirlo.

Nuestra visión es posicionarnos a un largo y mediano plazo como una tienda minimarket de abastecimiento de productos orgánicos al alcance del cliente en la zona de San Miguel y otras localidades de Lima. La finalidad de nuestra empresa es captar clientes frecuentes, clientes que se sientan identificados con los productos orgánicos y sobre todo cliente muy satisfechos al tener todas esas características por parte de los consumidores eso nos va a favorecer como empresa como resultado vamos a obtener utilidades optimas a mediano y largo plazo.

Palabras claves: Marketing, comercialización, productos orgánicos, organización, actividades.

ABSTRAC

The present work of professional sufficiency, aims to investigate and analyze the marketing and commercialization plan for organic food products in the company C&M organic, which is located at Calle Jose Martí 621 San Miguel-Lima 2020. The mechanism used was descriptive, to make a decision on this project, market research was first carried out where visits were made to fairs in the districts of the city of Lima in order to have a general idea of how organic products are marketed and how it is distributed and reaches the final consumer.

Thanks to the observation and information from the sellers and producers who are in charge of marketing and delivering the product in optimal conditions and, above all, that they are an organization that is well implemented, he convinced that it is a very important activity and as a human being you have to change your life habit through food.

We will mention some authors to define topics related to marketing, commercialization, organic products and their dimensions of the theoretical bases, after mentioning a general idea about the position of commercializing organic food product, it is raising awareness that it is important to consume organic products and what are the benefits of consuming it.

Our vision is to position ourselves in the long and medium term as a minimarket store for the supply of organic products within the reach of the client in the district of San Miguel and other locations in Lima the purpose of our company is to attract frequent customers, customers who feel identified with organic products and, above all, very satisfied customers by having all these characteristics on the part of consumers, which will favor us as a company, as a result we will obtain profits.

Key words: Marketing, commercialization, organic products, organization, activities.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación profesional se refiere al tema plan de marketing y el comercio de bienes alimenticios orgánicos en la entidad C&M Organic SAC para poder comercializar y llegar a más clientes en la zona de San miguel de la provincia de Lima.

C&M Organic SAC como empresa recién creada y con los cambios continuos de crecimiento a nivel local se vio necesario en investigar y analizar el mercado. Por consiguiente, en este trabajo de suficiencia profesional se utilizará procedimientos que se adecuen a la empresa con la finalidad de tener resultado optimas y sobre todo la conexión del cliente con la empresa y permanecer en el mercado.

CAPÍTULO I, se define la descripción de la realidad problemática del tema a investigar; luego las delimitaciones de la investigación; se formula los problemas de la investigación, luego los objetivos de la investigación. Seguido de la justificación e importancia que tiene la investigación; las limitaciones que encontré en mi trabajo y otros puntos concernientes al capítulo I.

CAPITULO II se presenta el marco teórico, dentro del presente está las referencias, nacionales e internacionales, luego marco histórico, marco legal, marco teórico y marco conceptual

CAPÍTULO III nos presenta la descripción y evaluación de las actividades realizadas, como descripción del puesto, ubicación en el organigrama, funciones del puesto, beneficios de la entidad, inconvenientes en el trabajo.

CAPÍTULO IV se presenta las conclusiones, recomendaciones.

Fuente documental

y los anexos.

INDICE

CARATULA	i
INFORME DE SIMILITUD	ii
TITULO	iii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRAC	viii
INTRODUCCIÓN	ix
INDICE	x
CAPÍTULO I	13
1.1. Descripción de la realidad problemática	13
1.2. Delimitación de la investigación	14
1.2.1. Delimitación espacial	14
1.2.2. Delimitación Temporal	14
1.2.3. Delimitación Social	14
1.3. Problema de la investigación	14
1.3.1. Problema Principal	14
1.3.2. Problema Secundario	14
1.4. Objetivos de la investigación	14
1.4.1. Objetivo General	14
1.4.2. Objetivo específico	14
1.5. Justificación e importancia de la investigación	15
1.5.1. Justificación de la Investigación	15
1.5.2. Importancia de la investigación	15
1.6. Limitación de la Investigación	16
1.7. Datos generales	16
1.8. Razón Social:	19
1.9. Ubicación de la empresa:	19
1.10. Giro del negocio:	19
1.11. Tamaño de la empresa:	19

1.12.	Breve reseña historia.....	20
1.13.	Organigrama de la empresa.....	21
1.14.	Misión, visión, política, valores	21
1.15.	Productos.....	22
1.16.	Proveedores y competencia.....	23
1.17.	Premios y certificaciones	24
1.18.	Relación de la empresa en la sociedad.....	24
CAPITULO II.....		25
2.1.	Experiencias relacionadas con la investigación.....	25
2.1.1.	Internacionales.....	25
2.1.2.	Nacionales	25
2.2.	Marco Histórico	26
2.2.1.	Marco histórico de Marketing	26
2.2.2.	Marco histórico del comercio.....	27
2.3.	Marco Legal.....	28
2.4.	BASES TEORICAS.....	28
2.4.1.	Marco Teórico de Marketing.....	28
2.4.1.1.	Conceptos de Marketing.....	29
2.4.1.2.	Evolución del Marketing	31
2.4.1.3.	Planificación estratégica.....	33
2.4.1.4.	Tipos de marketing.....	35
2.4.1.5.	Marketing directo.....	38
2.4.1.6.	Marketing email	40
2.4.1.7.	Marketing viral.....	42
2.4.1.8.	Marketing Móvil.	42
2.4.1.9.	Performance del marketing. Pendiente autor.....	43
2.4.1.10.	Proceso de Marketing.....	44
2.4.1.11.	Marketing Holístico.....	47
2.4.2.	Marco Teórico de Comercialización.....	47
2.4.2.1.	Definición de comercialización	51
2.4.2.2.	Funciones de comercialización	52
2.4.2.3.	Sistema de comercialización.....	52

2.4.2.4.	Estrategia de comercialización	54
2.4.2.5.	Mercado	55
2.4.2.6.	Estructura y contenido de plan de gestión comercial.....	58
2.4.3.	Concepto de Productos Orgánicos.....	58
2.5.	Marco Conceptual	59
CAPÍTULO III		66
3.1.	Descripción del puesto	66
3.2.	Ubicación del puesto dentro del organigrama	66
3.3.	Funciones del puesto	67
3.4.	Actividades desarrolladas	67
3.5.	Clientes internos.....	68
3.6.	Inconvenientes en el trabajo	68
3.7.	Beneficios de la empresa.....	68
3.8.	Propuesta de mejora	69
CAPÍTULO IV		70
4.1.	Conclusiones.....	70
4.2.	Recomendaciones.....	71
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....		72

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La investigación de este fenómeno se realiza por la manera de aprender a fondo a las personas que consumen productos alimenticios orgánicos. además, cómo influir en otras personas que desean una alimentación saludable que se da con la comercialización y distribución de bienes orgánicos y la forma más adecuada de brindar el servicio al cliente. Medio de factores como: la venta de productos, así como también charlas de buenas prácticas de alimentación y así obtener clientes satisfechos.

A nivel internacional los clientes de bienes orgánicos mantienen un apego constante en las ciudades europeas siendo los primeros consumidores. Alemania seguido por Reino Unido, Francia, Italia, Suecia y Suiza, es la preocupación e importancia de los ciudadanos en contar con productos sanos en su nutrición convirtiendo así a América Latina como un suministrador principal para la mercantilización interna del producto no esté relacionada al desarrollo de mercado, la utilización en el mercado interno, no es muy apreciado.

En la actualidad los alimentos orgánicos no tienen mucha acogida, al haber suspicacia en la certeza y elaboración de los bienes convencionales, a pesar que estos alimentos no se producen con productos químicos, tratando de desarrollar una agricultura orgánica donde el uso de la naturaleza y las demandas no perjudique el medio ambiente.

De acuerdo a los datos en el Perú, todavía son pocos los lugares donde se cultiva los productos orgánicos, como: Madre de Dios es el departamento con mayor rendimiento orgánico en nuestro país, con 223.600 ha. Le siguen Junín (54.600 ha.), San Martín (42.400), Cajamarca (27.500 ha.), Cusco (26.300 ha), Lima (21.000 ha.), Huánuco (20.700 ha.).

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial.

– La investigación se realizará en la zona de San Miguel Lima.

1.2.2. Delimitación Temporal.

– El año de estudio será el 2021.

1.2.3. Delimitación Social.

– están involucrados consumidores, clientes, vendedores,
Compradores.

1.3. Problema de la investigación

1.3.1. Problema Principal

¿De qué manera el plan de marketing y comercialización de productos alimenticios orgánicos influirá en la satisfacción de los clientes en atención de la empresa C&M Organic SAC

1.3.2. Problema Secundario

PS1 ¿Qué procedimientos se debe utilizar en un plan de marketing, para captar más clientes en el distrito de san miguel

PS2 ¿En qué medida la comercialización de productos alimenticios orgánicos puede tomar acciones en mejorar condiciones de venta de productos?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Conocer el plan de marketing y la comercialización de productos alimenticios orgánicos en la empresa C&M Organic SAC en el distrito de San Miguel -2021.

1.4.2. Objetivo específico

OE1 Estudiar el marketing y la comercialización de productos alimenticios orgánicos en la empresa C&M Organic SAC en la zona de San Miguel - 2020.

OE2 Aplicar la relación de procesos, en la comercialización de productos alimenticios orgánicos en la entidad C&M Organic SAC en el distrito de San Miguel -2020-2021

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación de la Investigación

La investigación acredita el interés y la preocupación de como el cliente debe tener conocimiento de la importancia de consumir productos alimenticios orgánicos de manera que se puedan sentir bien en salud y hasta económicamente y que frecuentemente se suele acudir a farmacia o clínica y genera gasto hasta a veces inmisario por tema de desconocimiento cuando no sabemos que tomar en ese momento.

Pero estos resultados se verán reflejados en el día a día al consumir Alimentos Saludables y sobre todo teniendo conocimiento sobre tema de los buenos Hábitos alimenticios y recomendaciones hacia el cliente. Nosotros como empresa nos comprometemos a llevar productos Orgánicos con Certificación y como ley indica la protección al consumidor. Y así poder dar un mejor servicio y a la misma ves crecer como empresa y cumplir nuestras metas donde saldremos a flote gracias a nuestros clientes cumpliendo las expectativas

1.5.2. Importancia de la investigación

Es un hecho importante debido que las enfermedades se da muchas veces en los casos por un baja alimentación y descuido de conocimiento, sabemos que la mayoría de las cosas que consumimos no son naturales son base a productos químicos sintéticos, alto en grasas que afectan la salud y de eso proviene el

cáncer, que todos conocemos, pero a veces no tomamos importancia, gracias a estos productos orgánicos tendremos una vida más sana y larga para poder disfrutar de la familia.

1.6. Limitación de la Investigación

En los meollos propuesto en el desarrollo de un trabajo de investigación, se encuentra las dificultades en la fuente bibliográfica, ya que se dio el tema del covid-19 y se restringió los lugares donde se debió investigar y solo se pudo sacar citas informáticas.

1.7. Datos generales

C&M Organic SAC es una empresa recién creada en el mercado local, la empresa tiene pocos meses de creación y está constituida por dos socias que creen en el sueño que todo es posible cuando se toma las decisiones correctas. Como inicio de esta nueva oportunidad permite abrir nuevas fronteras para poder comercializar productos orgánicos alimenticios y con el tiempo incluir en nuestra categoría de servicio al cuidado de la piel.

El fin de la empresa es crear relaciones entre el cliente y la organización y así poder satisfacer las necesidades en base a una disciplina de respeto y consideración hacia el usuario. La actividad que se desarrollara en esta organización es para influir y brindar servicios alimenticios saludables el cuidado de la piel con productos orgánicos donde cliente se sienta bien con el servicio y sea un cliente frecuente donde brindaremos información relevante sobre la importancia de consumir productos saludables hoy en día.

Como empresa recién creada se tiene que pensar en todo de cómo va a llegar la información al público en general por eso vamos a utilizar los medios de comunicación como una pg. Web, correo electrónico, redes sociales en tema de publicidad y tendrá un numero de contacto directo para que el cliente puede comunicarse y recibir el servicio adecuado, La empresa cuenta con un nombre

comercial “**Sweet Green** “para que las personas puedan identificarnos fácilmente a la empresa.

La finalidad de este nuevo emprendimiento es ser una empresa líder en tiendas minimarket de productos orgánicos a nivel local y regional, así como también con el paso del tiempo abrir más tiendas no solo de ventas sino también un lugar acogedor donde cliente pueda visitarnos y pasar momentos agradables al consumir nuestra variedad de comidas preparadas al instante de buena calidad y al gusto del cliente y bajo medidas estrictas de elaboración.

Por el momento está ubicado en José Mártir que pertenece al distrito de san Miguel, se estableció en este distrito porque se vio la demanda de que en la zona muchas personas tienden a cuidarse por el tema de la salud donde la mayoría de los usuarios prefieren invertir en alimentos sano que en medicamentos y clínicas.

C&M Organic SAC, tiene un área 12 m2 con iluminación donde al ingresar las personas pueden notar un ambiente agradable tanto para ver el producto como para poder transitar en el momento de ver qué necesidad requieren.

C&M Organic SAC, puede encontrar más de 200 productos de variedad que están organizados por categoría, todo el producto tiene certificado de calidad de acuerdo con ASPEC. Según ley de protección al consumidor. Cuenta con dos trabajadores que incluye a las socias, las actividades que desarrollaremos serán divididas en cada área respectivas a cada una. como emprendedoras de nuestro negocio vemos que es el inicio de una nueva oportunidad en el mercado y eso será nuestra fortaleza para poder reinventar en el proceso de desarrollo de nuestra actividad, por el momento nuestra tarea será minimizar costos y gastos administrativos como almacenes. Sabemos que al principio no se generará ganancia solo se incrementará los gastos de inversión, pero con el tiempo esos activos serán incrementados en forma favorable para la empresa.

Consideramos los riesgos que puede suscitar en el transcurso del tiempo, para ello nos llevan a impulsarnos con la necesidad de saber a dónde somos capaces de llegar por nuestros objetivos planeados que se dará a largo y mediano plazo. estamos en una situación que no sabemos de lo que puede pasar de hoy a futuro, pero tenemos conocimiento que estamos en base de crecimiento o puede darse la curva del declive, nuestra función igualmente será velar por nuestros intereses en común con la sociedad.

C&M ORGANIC SAC, podemos describir el porcentaje que tiene cada accionista equivalente es del 50% por cada una de las socias, este proyecto nace a raíz que tuvimos la visión de mejorar la alimentación y la satisfacción de los consumidores y nos enfocamos también en nosotros mismo como fundadores de la empresa, tenemos a la familia, los amigos y en público general y sobre todo por nuestro sueño de tener un negocio propio ser dueños de nuestro tiempo, disponibilidad de economía y sobre todo poder compartir más con la familia y ayudar a las personas más vulnerables .

C&M Organic SAC, nuestro emprendimiento se basará de mucho esfuerzo, perseverancia y sobre todo trabajo duro que es empezar de cero conocer al cliente, al proveedor y mercado en general y queda claro que los sueños se pueden conseguir solo es tomar una decisión y así lograr concretar lo que vamos a esperar a futuro.

C&M Organic SAC, es la versión de dos primas que quieren hacer algo diferente en ayudar a seguir una vida provechosa a las personas a través de bienes orgánicos que den impacto de mejoramiento en la salud de cada uno de los consumidores y que sientan la confianza de estar bien y sentirse bien. Que formen parte de nuestra organización a través de la vida cotidiana y sea como respuesta de agradecimiento que están logrando tener una vida más prospera, más significativa como dicen uno es lo que come.

Nuestra razón de ser es brindar la mejor atención a nuestros clientes y futuros clientes porque gracias a ellos nuestro proyecto alcanzara un reconocimiento a

través del tiempo debido que todos formamos partes de una organización tanto clientes como trabajadores.

Como empresa e integrante de C&M Organic de esta sociedad es dar valor y dejar cimiento para las nuevas generaciones con el propósito de tener una vida más saludable libre de afecciones que se crean a través de una mala nutrición, también promoverá el desarrollo sostenible con la finalidad de cuidar el medio ambiente a base de cosas reciclajes.

1.8. Razón Social:

Nombre de la empresa es: C&M ORGANIC SAC

Nombre comercial: Sweet Green

Ruc: está en proceso de inscripción

Dirección Fiscal: Calle Los Rosales 104 dpto. 503 Distrito San Miguel

Teléfono Fijo: 6281933

Cel.: 951444231

Correo: ventas@sweetgreenn.com

PG: www.cmorganicsac.com

1.9. Ubicación de la empresa:

La compañía se encuentra en la Calle José Mártir 163 –San Miguel referencia altura de la panadería manotas. Se obtuvo por ese local ya que es céntrico y accesibles por la zona que la mayoría las personas caminan y pueden ver la tienda y da esa posibilidad recibir tener más clientes.

1.10. Giro del negocio:

Nuestro giro del negocio es adquisición, salida, compra, venta y comercialización y distribución al mayoreo y menudeo de productos, alimentos y bebidas procesados, naturales y orgánicos, Servicio de restaurant, cafetería y minimarket. Asesoría y consultoría en alimentación natural.

1.11. Tamaño de la empresa:

C&M ORGANIC SAC pertenece a una microempresa

1.12. Breve reseña historia

C&M ORGANIC SAC – la empresa se crea por razones de llevar alimentación sana a los hogares y sobre todo crear nuevos hábitos alimenticios. nuestro plan de marketing es que el producto cumpla las expectativas de nuestro cliente al momento de escoger una compra y tenga conocimiento que está llevando un producto de valor nutricional sabemos que hoy en día los que ofrecen otros mercados no todo es sano y desconocemos por falta de investigación.

Resaltan los medios de información que las empresas más grandes como los supermercados son los que tienen más poder adquisitivo y son ellos que nos incentivan a consumir cosas que solo a la larga nos hacen daño por medio de publicidad engañosos. Nuestro negocio inicia su apertura con una tienda llamada Sweet Green que tiene como significativo productos verdes y naturales de campo.

Analizamos que hoy en día más personas consumen productos orgánicos y que están dispuestos a pagar una prima por tratarse de productos libres de sustancias agroquímicos y otros compuestos que afecten la salud está también los fármacos. Después de haber hecho varias encuestas con personas, amigos, conocidos, familiares dentro del entorno y por información de los medios se vio resultados positivos en base a la salud, que tan importante es cambiar nuestros hábitos alimenticios y lo principal no ser ajeno del conocimiento de cómo se crea las enfermedades en nuestro organismo y cómo afecta el sistema inmunológico y por ende ya no podemos hacer una vida tranquila siempre estará presente las causas de las molestias y que a la mayoría en la sociedad se centra. Gracias a esta información muy valiosa se optó la decisión de poder hacer algo diferente para la vida, la sociedad y el medio ambiente.

A partir de la fecha los horarios será de lunes a sábado y también podrán comunicarse por medio de redes sociales y la pg. Web., los números de contactos telefónicos serán atendidos por medio de la Srta. Maria Moyano curico quien será la representante del área comercial y la Srta. Antuhane Collazos Iberico

Representante legal de la empresa su actividad será funciones de supervisión para el mejoramiento administrativos de la empresa.

Nuestra empresa está conformada en acciones valorizadas en moneda soles cada accionista tiene una participación equivalente al 50% la acción es activo efectivo C& M Organic SAC se constituye el 10 de marzo 2020.

1.13. Organigrama de la empresa



Fuente: elaboración propia

1.14. Misión, visión, política, valores

- **Misión:** Ofrecer nuestros productos orgánicos de todas las regiones nacionales con estándar de alta calidad aprobada por la certificación orgánica, nuestro interés primordial será la salud de nuestros clientes, familiares, amigos y compradores finales, así promoviendo la comercialización y distribución de los productos orgánico con responsabilidad económica y social de nuestros consumidores y la protección del cuidado del ecosistema.

- **Visión:** Para el año 2024 estar en las listas de reconocimiento como minimarket que abastece a un sector de la población por medio de la comercialización y distribución de bienes orgánicos y/o saludables ecológicos siempre manteniendo la calidad del producto y servicio con los precios razonables del mercado.

- **Políticas:** la empresa C&M ORGANIC SAC en la actualidad no cuenta con ninguna política por ser una empresa reciente, pero se estará trabajando más adelante las funciones de nuestro manual interno.

- **Valores:** C&M ORGANIC SAC nos basamos en los siguientes valores:
 - Honestidad, nuestro equipo trabaja en base a la verdad porque el cliente es primero y necesita ser informado y no desinformado.
 - Puntualidad, porque nuestro servicio es una disciplina debido que cumplimos con nuestras obligaciones y tenemos consideraciones hacia las personas
 - Respeto, nos basamos en el trato que tendremos con el cliente sin importar el color, raza origen, cultura y condición económica. todos serán tratados por igual sin distinción alguna
 - Honradez. - siempre hablaremos con la verdad sin decir cosas innecesarias solo por querer realizar una venta.
 - Calidad- nuestro servicio en calidad de producto será con todas las medidas estrictas, desde la presentación y el contenido, (imagen) hacia los clientes será lograr satisfacer las necesidades que superen sus expectativas (producto).

1.15. Productos

- a) Ventas: productos orgánicos- ecológicos: 100% orgánico
- b) Abarrotes, - Aceites, Aliños & Salsas, arroces, café, Infusiones, Chocolates & Cacao, Condimentos, Deshidratados, semillas, Endulzantes, Harinas & Cereales, Mantequillas & Mermeladas, huevos, snacks & frutos secos, conservas,

Productos sin gluten (son categoría de abarrotes a diferencia que son libres de harinas, trigos, maíz, entre otros relacionados) en este grupo se encuentran los celíacos

c) Servicios. - la forma de llegar el producto al cliente final

- tienda marketing
- delivery. - entrega a domicilio
- asesoría: consultoría en alimentación saludable

d) Clientes

- personas del medio social
- conocidos por amigos de amigos
- Compradores al paso
- Compradores constantes
- Compradores por referencia
- Compradores regulares
- Compradores fijos
- Compradores satisfechos

1.16. Proveedores y competencia

A medida que incrementa el consumo de productos orgánicos también crecen más tiendas para la comercialización de los productos orgánicos.

A continuación, se detalla la lista de proveedores que facilitan el abastecimiento del local para tener siempre en stock de los productos que estarán siempre en rotación por la mucha demanda que existe en el mercado.

- Samaca productos orgánicos
- Campo verde
- Olivico organic
- Allicanchi PERU SAC
- H60 La Rayada
- Tika thany
- Lima orgánica
- Amazona chocolate
- Maras gourmet
- Healthy superfoods

- Miski Artesanales
- La Gallinita de corral
- Buly
- Gemas &aromas
- Alnatur
- Jampi
- Dar hummus

Se detalla la lista de la competencia en el entorno del distrito de san miguel

- Mundo ecorganico
- Biomercado san miguel
- Kaomi orgánica
- Punto ecosaludable
- Tienda organa

1.17. Premios y certificaciones

La empresa C&M ORGANIC SAC por el momento no cuenta con galardones y certificaciones.

1.18. Relación de la empresa en la sociedad

Por el momento la compañía C&M ORGANIC SAC no cuenta con una responsabilidad social, pero se estará implementado con la idea de producir materiales biodegradables y así contribuir con el medio ambiente.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Experiencias relacionadas con la investigación

2.1.1. Internacionales

Según Maridueña, A. y Paredes, J (2015), interpreta el mercado como “el resultado de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde los fabricantes hacia los compradores o usuarios”. “Es un elemento importante para toda organización del entorno porque nos permite conocer un poco más las necesidades de nuestros clientes para poder satisfacerlas y alcanzar los objetivos de la empresa.” (Linares, 2009) p. 20.

Según Colmot M y Landaburu E. (2014) y Al Ries y Jack Trout (1990), el marketing es sinónimo de “guerra”, en la que cada participante analiza cada “adversario” del mercado y desarrolla sus fortalezas y debilidades y se enfatiza que se deben entender los beneficios. Reconozca sus debilidades y desarrolle un plan para explotarlas y protegerse.

2.1.2. Nacionales

Tello Flores, Mónica Alexandra, Plan De Marketing para una tienda virtual orgánica ubicada en Lima Metropolitana. Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Ciencias E Ingeniería.

El objetivo de este trabajo es proponer un plan de marketing para presentar una tienda virtual de productos orgánicos y naturales, Organic 360, que pretende posicionarse como un referente en la industria con sus servicios, calidad y comunidad, enfatizando en la responsabilidad ambiental, el impacto social. y buenas comunidades. Proteja la salud de las personas y obtenga ganancias con una nutrición saludable. Cada año, el consumo de estos productos aumenta en el Perú y el mundo, donde los consumidores prefieren opciones de alimentos saludables que apoyen la sostenibilidad. El comercio electrónico está experimentando un fuerte crecimiento desde que la pandemia obligó a los consumidores peruanos a experimentar este canal y será utilizado para este proyecto. El grupo de

consumidores son personas de SES A, B y C, de 25 a 55 años, con un estilo de vida moderno y sofisticado, residentes de Lima modernos que valoran la alimentación saludable y el desarrollo sostenible. El trabajo del proyecto se basa en la planificación del marketing y la teoría del Marketing 5.0, uso de la tecnología y humanización de la marca. Las estrategias de marketing sugeridas incluyen marketing entrante, marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico y SMS, marketing de afiliación, marketing promocional, marketing de influencers, embajador de marca y marketing de boca en boca. También se utilizan canales digitales: e-commerce, Instagram, Facebook, WhatsApp Business. La evaluación financiera es positiva con VAN-E S/298,224, VAN-F S/367,417, TIR-E 80% y TIR-F 114%. Por tanto, podemos concluir que este plan de marketing es rentable y factible. En general, el proyecto se describe como trascendente y una gran oportunidad para promover la salud y el medio ambiente a través de la comercialización de productos orgánicos y con ello crear rentabilidad y comunidad.

2.2. Marco Histórico

2.2.1. Marco histórico de Marketing

Los orígenes del marketing se remontan al nacimiento del comercio, no como una práctica como lo conocemos hoy, sino como trueque. Según algunos estudios arqueológicos, sus orígenes se remontan a más de 10.000 años (Jones y Shaw, p. 41).

Por esta época, los humanos comenzaron a vivir en sociedades sedentarias con poblaciones agrupadas alrededor de tierras cultivadas fértiles. Esto generó la necesidad de establecer reglas de convivencia diferentes a las de los cazadores-recolectores, que habían sido grupos nómadas de pequeña escala.

Bajo estas reglas, surgió la necesidad del trueque y la humanidad comenzó a intercambiar bienes para satisfacer sus necesidades, creando así beneficios colectivos para la sociedad. Con el tiempo, los mercados se han convertido en lugares específicos donde se encuentran compradores y proveedores. Entonces comenzó el comercio de servicios.

2.2.2. Marco histórico del comercio

La economía del regalo es una de las primeras formas de comercio que implica el intercambio de bienes y servicios sin un acuerdo explícito de compensación inmediata o futura. La economía del regalo es el intercambio de bienes sin el uso de dinero. Los comerciantes modernos suelen realizar transacciones utilizando un medio de cambio como la moneda. Esto le permite separar las compras de las ventas o las ganancias. La invención del dinero (así como de las tarjetas de crédito, los billetes y el dinero invisible) simplificó y facilitó enormemente el comercio. Las transacciones entre dos comerciantes se denominan transacciones bilaterales y las transacciones entre tres o más comerciantes se denominan transacciones multilaterales.

Desde una perspectiva moderna, el comercio existe a través de la especialización y la división del trabajo. Esta es una forma primaria de actividad económica en la que los individuos y grupos se especializan en pequeños aspectos de la producción mientras utilizan sus productos para intercambiarlos por otros productos y necesidades.

El comercio entre regiones existe cuando diferentes regiones tienen ventajas comparativas (percibidas o reales) en la fabricación de bienes comercializables, incluida la producción de recursos naturales que son raros o escasos en otras regiones. Esto se debe a que puede serlo. Por ejemplo, diferentes tamaños de área facilitan la producción en masa. En este caso, las transacciones a precios de mercado entre diferentes ubicaciones pueden resultar mutuamente beneficiosas. Diferentes tipos de comerciantes pueden especializarse en operar con diferentes tipos de instrumentos. Por ejemplo, el comercio de especias y cereales ha sido históricamente importante para el desarrollo de la economía global e internacional. El comercio minorista se refiere a la venta de bienes o mercancías en lotes pequeños o individualmente, en línea o por correo, en lugares muy específicos (como grandes almacenes, tiendas de conveniencia o quioscos) para consumo o uso directo por parte del comprador.

La venta al por mayor es la venta de bienes. Para la venta como bienes a clientes minoristas, industriales, comerciales, institucionales u otros negocios profesionales u otros mayoristas y servicios afiliados relacionados. Históricamente, desde 1815 hasta el comienzo de la Primera Guerra Mundial en 1914, el grado de apertura al libre comercio aumentó significativamente en determinadas regiones. La apertura comercial volvió a aumentar en los años veinte, pero disminuyó significativamente durante la Gran Depresión de los años treinta (especialmente en Europa y América del Norte). Después de la década de 1950, la apertura comercial volvió a aumentar significativamente (aunque se desaceleró durante la crisis del petróleo de la década de 1970). Los economistas e historiadores económicos dicen que la apertura comercial está en su punto más alto.

2.3. Marco Legal

La Constitución Política del Perú

Régimen Económico

Artículo 58 Economía social de mercado, iniciativa privada y economía social de mercado. Bajo este sistema, el Estado juega un papel protagónico en el desarrollo del país, principalmente en las áreas de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos y promoción de infraestructura.

Artículo 59: Funciones económicas del Estado. El Estado promueve la creación de prosperidad y garantiza la libertad de trabajo y trabajo. Libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser perjudicial para la moral, la salud o la seguridad pública. El Estado brinda oportunidades de mejora en sectores que sufren desigualdad y en este sentido promueve el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

2.4. BASES TEORICAS

2.4.1. Marco Teórico de Marketing

Teoría del mercadeo

Giraldo, J (1999) afirmó: En la economía encontramos cuatro actores que juegan una importante nota, a saber, los hogares que consumen el producto final producido por la organización, las entidades que fabrican productos primarios, productos intermedios y productos finales, y la industria. Externamente, muchos bienes se importan y exportan y, por último, el gobierno regula la actividad económica. Hay dos fuerzas muy importantes asociadas con estos actores; La demanda y la oferta están impulsadas por el marketing, que es una actividad muy importante en la vida empresarial en la planificación, organización y ejecución a través de la comunicación y negociación con los grupos objetivo a atender. satisfacer las obligaciones y deseos de los consumidores y los objetivos de su empresa les permite alcanzar sus objetivos. Marketing fondo.

Marketing

Es importante saber de dónde viene el marketing, ya que su definición siguió cambiando hasta principios del siglo XX. Para lograrlo, hubo que esperar a que el marketing se extendiera para ser reconocido y comprendido como una actividad empresarial, porque antes se decía que el marketing desempeñaba un papel importante en la economía y se llamaba intercambio o trueque de productos. Desde entonces se han realizado extensas investigaciones y a mediados del siglo XX aparecieron varias definiciones, lo que hoy conocemos como Marketing Monferrer (2013, p. 16).

2.4.1.1. Conceptos de Marketing

El Marketing para Monferrer, (2013 p.18-22) después de ver diferentes contribuciones respecto a los aspectos fundamentales como Ama, Kotler y Armstrong, (2008) define al marketing que es una transformación social y de gestión ya que es la más precisa porque involucra a todo un sistema de procedimientos en base al estudio de mercado y luego implementar las medidas necesarias para poder agregar valor hacia el consumidor con finalidad de mantener relaciones activas a futuro. Dentro de estos conceptos principales tenemos:

- a) Necesidad, deseos y demandas. - necesidad de las personas (física o social)
- b) Producto. – compra de bienes y servicios para satisfacer las necesidades (sociedad)
- c) Valor, satisfacción y emoción. - el consumidor toma decisiones en base a sus expectativas que se dan ese momento y que puede ser valor positivo o negativo al esperar recibir
- d) Intercambio, transacción y relación. - se relaciona cuando las personas al momento que se interrelacionan el sujeto reciben un servicio a cambio de una utilidad (social)
- e) Mercado. - es el punto donde vendedores consumidores se unen para intercambiar bienes
- f) Gestión de marketing. - es el proceso de planificar y ejecutar la introducción de las 4PS con la finalidad de crear intercambios que satisfagan tanto individual o en la sociedad en general

Según (Hunt;1976 pg. 53) mencionado por Coca (2006) señala que después de varios análisis sobre el marketing se define que es el centro clave de la relación de intercambio en el negocio, se menciona un desarrollo donde pone muestras a través de mejora de proposiciones, hipótesis y observaciones que se puedan dar en el marketing mediante tres divisiones que son macro y micro, en instituciones lucrativas y como no lucrativas utilizando un análisis positivo y normativo se considera al marketing que es la función que utiliza en la demanda del momento donde se reparte los pocos bienes y servicios existentes que el consumidor está dispuesto a adquirir en un precio dado. infiriendo que el marketing busca las necesidades del cliente para luego satisfacerlas Grether y Co, (1952).

El marketing como dice Bagozzi, mencionado por Coca (2006) define como sistema de actividad general usando técnicas de enfoque hacia el cliente se va a preocupar en relacionarse cuando intercambian algo entre las partes

permitiendo que se satisfaga sin ningún inconveniente de reducir los bienes y servicios (1975 pg. 53).

El marketing de acuerdo McCarthy, (1964), considera en este contexto de gran valor e importantes tomas de decisiones que corresponden la elaboración del producto, el costo del producto y que beneficios obtendrán, como se comercializara para llegar al consumidor final y nos menciona a las estrategias de las 4P (Producto- Precio- plaza – Promoción).

Después de haber leído varios conceptos de varios autores y analizado sobre que es marketing puedo definir o relacionar al marketing se caracteriza por ser una secuencia es continua que hace que al comprar un producto o servicio el consumidor satisfaga sus necesidades ya sea a nivel interno o externo que interactúan con el medio que nos rodea.

En contexto amplio el bienestar en la comunidad social. Y se espera crear una relación estrecha entre los involucrados obteniendo como resultado beneficios a todo el grupo de interés.

2.4.1.2. Evolución del Marketing

La evolución del marketing de acuerdo a Perspectivas (2006), mencionado por Staff of the Ohio State University, (1965 pg. 50) señala que ocupó notables tiempos debido que las variaciones sobre marketing fueron siempre constantes, definiendo así al marketing como desarrollo social y que se hizo más extenso por la cual sociedad adelanta, satisface las funciones que se ofrece la compra de bienes y servicios económicos, lanzamiento de promoción al intercambiar relaciones mejorando más cercanía con clientes produciendo para algunos una serie de inconvenientes y otras a favor, pero al final beneficiando ambas partes.

El desarrollo del marketing según Kotler, (1970) En las primeras etapas las empresas estaban orientadas a la producción, pero en la segunda década de los años 1950 se orientaron a las ventas a la producción. A principios de los años 70, surgió otra fase, la orientación al mercado, cuando las entidades se dieron cuenta de que los deseos y necesidades de los consumidores impulsan todo el proceso. Entonces la investigación de mercado adquiere importancia.

Las organizaciones reconocen la necesidad de gastar su energía en producir productos que la gente no quiere, en lugar de venderlos.

La evolución del marketing como señala, Stanton, Etzel y Walker (2007) está asociado a tres fases en un tiempo determinado

- a) Orientación al producto: refleja que las organizaciones se concentran en el producto tenga un buen acabado que al pagar el cliente sienta que pago un precio razonable por el servicio. Se entiende en este término que las organizaciones produzcan grandes cantidades de calidad para poder abastecer ya que puede producirse mayor demanda y se venda todo lo producido
- b) Orientación a las ventas: resulta de la crisis de 1920 donde se vio un panorama amplio en los países desarrollados donde se reflejaba que no consistía solo en fabricar los productos sino también en vender fuera por eso nace la orientación de las ventas para competir en otros mercados eso hizo que a las empresas realicen otras formas de venta activa ya que fue difícil y escasa publicidad.
- c) Orientación al mercado: la insuficiencia de la década 1950 de bienes de consumo obligaron a iniciaron la producción en grandes masas, tal excesivo fue que las empresas tuvieron en la producción para poder recuperar se tenía que buscar la manera de revender, nace la idea de que hoy en día llamamos la famosa promoción de productos, teniendo luego

como referencia de lo que había pasado era buscar otras alternativas de solución y vieron que manejar bien una producción era más viable y para eso se tenía que centrarse en los clientes y no en el exceso de producción sino que se depende de demandaba que se presenta en el mercado evolución de marketing según Monferrer, (2013 pg. 16) precisa que el marketing siempre ha estado en constante cambios ya que durante los últimos tiempos las empresas han estado en constantes presiones por parte de la sociedad, es notorio en los inicios del siglo XX se puede observar como resultado que siempre estuvo en proceso evolución y como ha ido creciendo en esa dirección.

2.4.1.3. Planificación estratégica

La planificación estratégica de acuerdo Monferrer, (2013) también denominado un plan comercial, donde se relaciona como un proceso sistemático para poder desarrollar en conjunto actividades con el fin de reorganizar las áreas de la organización de manera que den rentabilidad y desarrollo satisfactorios. Dentro de ello se identificará las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno con el objetivo de saber a dónde se quiere llegar a futuro. la planificación estratégica se compone en 4 etapas:

Análisis. - estudia la situación la empresa y a la vez el entorno (FODA)

Planificación. – se determina que alcanzar a mediano o largo plazo

Ejecución. – poner en práctica a través de un modelo para poder alcanzar lo fijado

Control. –realizar un seguimiento y saber las causas para poder mejorar y tener un resultado exitoso.

Para Kotler y Armstrong, (2006) el plan estratégico de una empresa cumple reglas de negocio para poder ejecutar un plan. Y se debe coordinar en conjunto para lograr resultados esperados las áreas fundamentales dentro de cada unidad de la empresa podemos observar los siguientes:

- Marketing

- Finanzas
- Contabilidad
- Compras
- Operaciones
- Sistema de información
- Talento humano entre otros.

Como señala Ferrel y Michael (2012 pg. 32) menciona que un plan de marketing viene hacer un dato es escrito donde menciona y describe sobre las actividades de marketing como planificar, ejecutar y realizar inspección y verificación en la organización y así explicar la forma como lograra sus metas y objetivos para tener un plan estratégico se tiene que informar, estudiar la situación actual tanto interno como externa de la organización dicho con palabra de Olguín (2012) , para poder anticipar y colaborar en el desarrollo a futuro con esta estrategia la empresa define la visión de la empresa podemos decir que el plan estratégico determina la gestión a larga plazo a donde se dirige la empresa como va crecer, generar rentabilidad y sobre todo mantenerse en el mercado entre las direcciones mencionamos las siguientes.

Diagnostico estratégico. - incluye al FODA ya sea interno y externo del medio ambiente.

Misión. - orientada a la satisfacción del cliente y la responsabilidad social.

Objetivos. - resultados esperados dentro de los recursos, tiempos y todas las herramientas que son medibles (utilidad de un % en 3 años).

Políticas. - son acciones de tomas de decisiones.

Estrategias. - son parte de los objetivos para alcanzar tema de ventas, crecimiento de utilidad y ganar más mercado y estrategias es para minimizar recursos, presupuestos que den rentabilidad.

El plan de marketing Para Hoyos (2013), viene hacer un documento que relaciona los objetivos de la empresa como las áreas comerciales y los recursos. este plan está estructurado para un periodo de un año en tema de productos o según se asigne. El plan de marketing nos permite hacer análisis de la situación actual para conocer sus fortalezas, debilidades al igual que sus amenazas y oportunidades gracias a esto la organización puede usar sus recursos, el plan ayuda a la organización a generar disciplina en el entorno de manera sistemática y permanente.

Planificación del marketing para publicaciones vértice (2008) mencionado por cohen nos menciona que debe distinguir 2 tipos de planes de marketing.

- a) plan de marketing para nuevo producto o servicio. - cuando se quiere lanzar un producto nuevo en el mercado o también del producto que ya está lanzada, pero tenemos que tener en cuenta de una deficiencia que puede ser por falta de investigación
- b) Un plan de marketing anual. - cuando el producto ya está comercializado en el mercado, pero se tiene que hacer un nuevo plan para ver las deficiencias, oportunidades, amenazas que son variables de gran importancia para la evolución del producto en la empresa.

2.4.1.4. Tipos de marketing.

- los más importantes se señala a continuación:

Marketing digital.

Como señala publicaciones vértice S.L (2010) que el mercado digital es una herramienta que ayuda a las personas a tener información

sobre algún producto o servicio que requieren comprar y se realiza por medio de canales de red de telecomunicaciones con el avance de la tecnología ya no es necesario que el cliente tenga que ir al lugar, sino que gracias al marketing digital podrán realizar las transacciones necesarias desde cualquier punto donde se encuentre. Podemos decir del mercado digital se transforma en una herramienta útil hacia comercialización más rápida y efectiva

a) Ideas claves del marketing digital.

gracias a las redes de internet las empresas pueden realizar transacciones de comercialización debido que es un medio más fácil y rápido, podemos decir un plan estratégico bien elaborado el marketing digital obtendrá clientes potenciales, se ayudará con la publicidad, anuncios y se enviará datos de información actualizados a los clientes donde previa información se buscó sus datos para brindar un buen servicio.

b) Aplicaciones de claves marketing digital.

hablamos de que los sistemas de marketing no solo se enfocan en publicidad sino es un medio donde encuentran mercado, implantan demandas y obtener más consumidores para saber que los clientes estén informados y saber la respuesta de sus compras por este medio de marketing digital se utilizan herramientas de canal de comunicación y no el lugar de ventas ni locales las empresas tienen que saber en qué momento tiene reacciones la audiencia cuando el producto ya no tiene acogida hacia el público, marketing digital tiene que tener previsto toda esa acción en respuesta del consumidor.

c) ventajas del marketing digital.

Comprador. - realiza la transacción desde cualquier lugar y momento y entrega a domicilio.

Ahorro en tiempo, viaje e incomodidad.

Buscar ofertas y equivalencias.

Entrada a un sistema global donde puede ver todos los productos de oferta y demanda que normalmente no se podría hacer en un establecimiento.

Amplia búsqueda de navegación y entrenamiento sin límite.

Menos presión en la compra por parte del vendedor sino aquí es por voluntad propia.

Compras secretas referente a que nadie ve lo que obtienes por la ausencia de vendedores.

Vendedor. - ingresa a un sistema global de mercado y comercialización rápida.

El vendedor puede acceder más rápido en colocar cambio de ofertas.

Sus costos son bajos en las aplicaciones de ventas digitales.

Ya no tienen costes por exponer productos físicos

Trabajan con stock física.

Muestras de videos de con promociones para incentivar compras por parte del consumidor.

Soporte de apoyo hacia el consumidor en dar información para tener buen conocimiento entre los involucrados y la empresa.

Contacto directo con el cliente y crear relaciones.

Resulta eficaz sobre las acciones que realiza el marketing digital
La página web. - de Matías, (2018) es una herramienta importante para una empresa en el año 2016 se dio una encuesta que el 45% se usa para marketing que forma parte ideal para la comunicación con los usuarios por medio de internet donde se caracteriza por ofrecer diseño, desarrollo y mantenimiento podemos incluir otros medios eficaces como publicidad online, email marketing y marketing móvil. Para realizar una página web se tiene que tener en cuenta varios factores: es el objetivo de la entidad, la estrategia se desarrollara de la entidad, la estrategia del marketing y cuál es el objetivo de la página, así mismo tener que

saber que usuarios esperamos que visiten, que beneficios obtendrán y que contenido tendrá etc.

Para que una página tenga buen uso y éxito es lo siguiente:

Elegir buen hosting (seguridad, privacidad, y tiene que tener una velocidad rápida).

Que el modelo de la página tenga un buen diseño y contenga un buen valor, imagen que sea dinámico todo sobre el producto

Realizar una tipografía para diferenciar de otras marcas

2.4.1.5. Marketing directo.

De acuerdo Alet Josep (2011) viene hacer un sistema que involucra una estrategia de comunicación donde el usuario tiene mayor acceso a selección a elegir un producto a través de los diversos medios de comunicación que pueden ser de 2 a más tenemos a la televisión, la radio, la prensa, la revista entre otros.

- a) Ventajas. - son precisas y se expanden rápido
la concurrencia es clara y precisa, que solo es dirigido a clientes que consideramos gracias a información de datos a un público objetivo al mismo tiempo existen clientes y ventas, llegamos a conocer sus gusto y necesidades del cliente.

Los resultados de medición son claros, se sabrá la relación de eficacia comercial y saber la mejor demanda de oferta. Tema de red de internet es más rápido porque es en tiempo real saber las repuestas.

Base de datos es un instrumento muy importante porque gracias ello tenemos la información de nuestros clientes para poder creas acciones comerciales y poder moldearnos a sus

gustos y necesidades para poder cubrir sus deseos y así permitan explotar la acción de la estrategia.

Los controles de estrategia comercial son exactos ya que envían información en forma adecuada para tener una respuesta precisa del receptor y emisor.

Las tácticas y estrategias invisibles son métodos que no tienen mucho éxito ya que son individuales ya el test y el plan no son competencia los medios son: emailing, telemarketing, fuerzas de venta.

- b) Funciones del marketing directo. - ventas a distancia – correo electrónico.

su función del marketing directo es enviar correos con información de las empresas al cliente de forma adecuada que puedan saber sobre el producto o servicio que van a brindar, esto se hace de forma donde, cuando y como.

- c) Variables de marketing directo

Base de datos, función importante porque gracias esta herramienta se puede planear y elaborar mediciones de las acciones del marketing.

Oferta. - es la razón que se ofrece al público objetivo, que se incluye al producto y servicio

Creatividad- la manera de comunicación, personalización del producto, las características entre otros.

Medios. - se encuentran todos los medios de comunicación como también el internet y los correos electrónicos.

- d) Servicio al cliente. - cumple una función dentro de ellos es servicios que realizan (entrega a domicilio, llamada telefónica

gratis, aceptación de tarjetas de créditos, prueba gratis entre otros), nivel de servicio (rapidez en la entrega, exactitud, solución en los problemas, devoluciones eh realización de cambios).

- e) Los factores que influye en el desarrollo de marketing directo e interactivo cambio en los clientes, ya que hoy día utiliza las relaciones de como interactuar ahora el cliente elige como adquirir información que datos necesita saber qué servicio o producto donde, como y cuando lo desea la desvalorización de las marcas se enfoca mucha en las imitaciones o parecidos de los productos que hoy día realiza la competencia y muchos clientes están dispuesto a obtener a bajo costo eso debe a la falta de diferenciación tecnología- es un sistema de red ilimitado donde el producto ya viene ingresado desde la producción hasta llegar al cliente final la información es completa desarrollo potencial de internet, con la expansión del internet ha crecido drásticamente la información hacia el cliente donde cliente accede y hace uso de la información por medio de mensajes mantienen información de datos de los clientes.

2.4.1.6. Marketing email

De acuerdo con Ramos (2016), indica que a lo largo del tiempo ha sido y es una herramienta muy útil y eficaz, las comunicaciones que se realiza a través de este medio son: catálogos digitales, anuncios, lanzamiento de nuevos productos y servicios de la empresa. El email es una herramienta muy efectiva porque llega al cliente de una manera segmentada y ordenada según los intereses y necesidades y lo importante de esta aplicación es un menor costo y ayuda positivamente a fidelizar clientes y a mostrarles como imagen que es la empresa.

- a) Principales métricas para email de marketing

en esta acción los indicadores permiten saber el éxito o fracaso de la compañía para tratar de optimizar futuras estrategias y mencionarles las siguientes:

- porcentaje de apertura, aquí sabremos números de correo abiertos con los enviados.
- porcentaje de bajas, la cantidad de usuarios que anularon la suscripción.
- numero de porcentaje de reenvíos.
- porcentaje por rebote, con esta matriz se puede saber la cantidad exacta de los que no llegan al receptor final.
- tasa de clic (ctr) la cantidad de consumidores que hicieron clic en el link

Con estas informaciones permite saber cuántos usuarios ingresan y tu vieron la información y luego se depura, decimos que con esta herramienta nos da el alcance del retorno de lo invertido.

- b) Servicios y aplicaciones. - es una aplicación que forma de parte del marketing directo más efectivo donde se encargan de crear marca y entablan relaciones fidelización al cliente duraderas, decimos que son técnicas que auxilian en el proceso de gestión dentro de las plataformas mencionares:

A weber (www.webwe.com) es una aplicación de creación y gestión de campañas este sistema analítico permite rastrear tasas, aperturas y conversaciones quienes integran a esta aplicación esta Facebook, twitter que incluyen función de autor responder con un precio de \$ 19,00.

Benchmarking (www.benchmarkemail.com/es), es una de las herramientas de spam esto ayudar a detectar algunos errores antes de enviar el correo.

- c) Aspecto legal del email del marketing. - en este contexto el email de marketing por ser una herramienta que trabaja con información confidencial del usuario está sujeta a leyes gubernamentales de cada país. Donde se garantiza la protección de información para evitar fraudes y tiene que ser servidores seguros

2.4.1.7. Marketing viral.

Montañez, Serrano, Medina (2014) a través de Wikipedia, se menciona que el marketing viral es una de las acciones que más se puede explotar en redes sociales y otros medios cuyo objetivo es aumentar exponencialmente en este caso la marca de una empresa.

Lo importante de este sistema es la motivación de los usuarios donde comparten los contenidos por las redes sociales y medios de comunicación mencionaremos porcentajes que cibernautas que optan por utilizar ya que el contenido de las informaciones es real, ayudan a tener contacto con otras personas, comparten acontecimientos día a día, muestran información de lo que les gusta, comparten porque quieren que cambiar opinión de otras personas entre otras cosas eventuales que pueden realizar en el medio que los rodea.

2.4.1.8. Marketing Móvil.

Desde la posición de Bernardo y Pride, (2007) el estudio muestra que el teléfono móvil como medio de comunicación y marketing es de gran oportunidad para las sociedad y empresas si hacen buen uso de las herramientas, pero también a su vez asume riesgos, en tal sentido como resultado de estos medios de comunicación e instrumentos electrónicos

presentan oportunidades para una marca si el acercamiento con los usuarios es correcto lo importante es respetar y tener permiso por parte de los usuarios para poder enviarlos la información y se puede llevar a cualquier lugar.

- a) las nuevas formas de comunicación. - este contexto se dan mensajes cortos, instantáneos, envió multimedia y hacer que esta herramienta se diferencie como logo y la forma de identificarse.
- b) los mensajes cortos. - a través de los mensajes SMS se transmite sentimientos y también se utiliza un lenguaje más claro usando signos códigos y etc. Y sobre todo es económico.
- c) blog corporativo. - es una técnica útil que ayuda a la empresa a la unión entre el usuario creando vínculos emocionales que resulta importante que para el desarrollo del marketing móvil

2.4.1.9. Performance del marketing. Pendiente autor

cuando mencionamos de performance hablamos de como las empresas hoy en día se ven involucradas al cambio por ese existe la medición para poder tener resultado y juega un papel importante ya que 1980 hubo gran parte de empresa grandes que pasaron a estar en bancarrota, las mediciones se dan en la organización desarrollada donde los especialistas evalúan a las empresas con mayores éxitos y las mismas organizaciones se evalúan en cada una de sus áreas que pueden ser activos tangibles como intangibles con la finalidad de ganar mercado y ganar valor para el accionista.

- a) Fundamentos y dificultades, permite a la organización valorar el grado de desempeño de la ejecución, la dificultad es que el performance que no siempre es neutral pero su desempeño es eficaz cumple en la mayoría de las veces los plazos.

- b) La importancia de la medición. - que todo lo que se mide determinan los resultados, la tarea de la medición es orientar acciones importantes donde se define las oportunidades del comportamiento adecuado, una medición se realiza en una organización de acuerdo al tamaño o su dimensión.
- c) La evaluación. - si no realizamos una evaluación correcta no podemos identificar los problemas de esa magnitud, el performance no solo es una opción sino es la necesidad por eso tenemos que saber quiénes serán nuestros mejores clientes y que productos y servicios presentaremos como empresa cual será nuestra mayor rentabilidad y sobre que inversiones serán las que generan más dinero, como conclusión la medición genera datos para la toma de decisiones finales.
- d) Ventajas. - desde un principio las cosas están bien organizadas, se asumen las responsabilidades, influyen en la conducta, siempre hay iniciativas, perfeccionan en la toma de decisiones.

Para tener claro sobre performance es toda lo que una organización está integrada en sus disciplinas que utilizan las métricas para que diagnostiquen las causas para solucionar los problemas.

2.4.1.10. Proceso de Marketing

El proceso de marketing considerado por Kotler y Armstrong, (2006) son un conjunto de actividades que se relacionan con finalidades que la organización desarrolle un método estratégico con el propósito de comprender lo que el cliente desea y así realizar seguimientos hacia los clientes para ganar fidelización y confianza.

Proceso de marketing para Quintana (2005) menciona los siguientes pasos.

a) selección de las unidades estratégicas de negocio. - está formado solo por una empresa y que tiene a cargo a un responsable que ve temas de comercialización y los beneficios que puedan obtener. Mencionado por un profesor Abell donde indica:

-tres dimensiones: al público objetivo, la necesidad de satisfacer al cliente y la tecnología que se utilizara.

-característica puntal de General Electric menciona 3. Que es único negocio y realiza las actividades por separado del resto, tiene propia competencia: igualar o superar, cuenta con propio responsable de administrador que va a controlar la mayoría de los factores de la empresa.

b) análisis de la situación. - hace estudio de la situación dentro de la organización que incluyen internos y externos.

- Análisis del consumidor: a que público, a que motivación, necesidad insatisfecha.

-Análisis competitivo: identificar, evaluar estrategias, determinar fortalezas y debilidades.

- Análisis sector. - en donde realizara la actividad, como se va a destruir y como va permanecer el producto en el mercado.

-Análisis entorno. - relaciona a toda una actividad que es política, gubernamental, social.

c) Especificación de la misión. - la empresa siempre tiene que saber su misión de cómo quiere verse a futuro nos planteamos preguntas

- ¿Qué productos se va a comercializar?,

- ¿Por qué elegimos este negocio?,

- ¿hacia dónde queremos llegar?

- d) Identificación de la estrategia. – hace mención sobre los objetivos de la empresa a donde se dirige y la estrategia define la manera de llegar allí. Tenemos 2 grupos de estrategias empleadas.
- Estrategia de inversión producto- mercado. - clasificación del producto en función a la participación en el mercado bien puede seguir o se da de baja si no hay rotación.
 - Estrategia ventaja competitiva. – costes: bajo en producción y distribución, diferenciación: producto diferenciado en un aspecto diferente a la competencia, especialización: a un grupo pequeño.
- e) Seleccionar la estrategia adecuada. - trata de aprovechar las oportunidades de la organización y sacar sus puntos más débiles de la competencia y viceversa desarrollar nuestra debilidad para mejorar de la fortaleza de la competencia.
- f) Implantar planes de operación. - aquí las estrategias será utilizado como plan operativo cuando la empresa desea impulsar un nuevo producto al mercado para alcanzar los objetivos tiene que desarrollar el proceso de comercialización y la manera de cómo va promocionar.
- g) Revisión y control de resultados. - que la estrategia de plan ya está en práctica allí donde la empresa tiene que verificar que todo este marchando bien según el periodo establecido que se cumplas con los objetivos (ventas, bono mercados, beneficios etc.)

2.4.1.11. Marketing Holístico

El marketing holístico según Coca, (2006) define que Viene hacer una actividad de desarrollo, planificación e implementación donde se va a observar la ampliación que depende que todo tiene que estar integrado y está formado por 4 elementos:

- a) Marketing relacional. - mencionamos de una cantidad de personas que se relaciona dentro de ellos están los proveedores y distribuidores que participan en el marketing donde crean lazos fuertes, pero a largo plazo con la finalidad de tener clientes continuos
- b) Marketing integrado. - se da en función al experto en la materia donde tiene que trabajar en imaginar, inventar para realizar una actividad integrada para luego con esos resultados pueda informar y dar valor agregado al consumidor tenemos que tener en cuenta las 4p donde se coordina todas las actividades relacionadas para minimizar costo y esfuerzos
- c) Marketing interno. - el marketing es un sistema general que aplica a todas las áreas haciendo participe y mencionamos dos niveles en la primera se relaciona con la venta, la publicidad, servicio, y como llega el servicio entre otros. Y el segundo nivel esto enfocado al cliente y que está orientado a la empresa
- d) Marketing social. - aquí mencionas la parte de responsabilidad con la sociedad que están los valores como la ética, ambiente y temas legal

2.4.2. Marco Teórico de Comercialización

Así, según Douglas Irwin, citado en *The Chess of Free Trade* por Carlos Ronderos (2006), “si un país extranjero puede darnos más bienes de los que nosotros podemos abaratar (los bienes), entonces es mejor comprárselos a ellos Parte de lo que se produce en la industria se utiliza de maneras que nos dan una ventaja. (...)”

Si es una mercancía, podemos comprarla más barata que si la produjéramos nosotros. Ciertamente no sería muy ventajoso si (...) ..) la mercancía pudiera comprarse sólo con una parte de la mercancía, o con la misma mercancía, para la cual, siguiendo el curso de la naturaleza, la industria utilizaría una parte del precio de la mercancía con el mismo capital. Asimismo, Adam Smith explicó que la prosperidad y el crecimiento económico de una nación podrían ser mayores a través de la división del trabajo porque permitiría a la nación especializarse en la fabricación de bienes que tienen ventajas naturales. Esto dio lugar a la definición de ventaja absoluta, la idea de que cada ciudad tiene la capacidad de producir ciertos bienes mejor (con menos recursos) que otros, y que los bienes para los cuales no tiene una ventaja natural deben comprar de otro país. Las condiciones naturales especiales permiten que se produzcan a precios más favorables. teoría de las relaciones internacionales de precios.

En 1741, el economista escocés David Hume (1711-1776) señaló que los precios de los productos en todo el mundo son más o menos el resultado de la cantidad de medios en circulación disponibles. Por lo tanto, el consejero sugirió que si un país importa más metal del que normalmente necesita, su precio aumentará con el tiempo en relación con los países extranjeros, y como resultado, el país tenderá a importar más y exportar menos, eliminando los beneficios que se pueden obtener. ganado. conseguir bajando los precios. Por tanto, Hume planteó el principio de que cada país necesita sólo una determinada cantidad de moneda correspondiente al volumen de su actividad económica y, con la ayuda del mecanismo de precios, se debe mantener la proporción necesaria.

Asimismo, según Ricardo Torres Gaitán en su libro *La Teoría del Comercio Internacional*, "Hume creía que las grandes sumas de dinero eran perjudiciales a largo plazo porque provocaban que los precios y los salarios subieran. Mientras no afecte los precios y salarios ni perturbe la producción, es sólo un beneficio temporal. "

Teoría de las ventajas absolutas

En 1776, el economista y filósofo escocés Adam Smith (1723-1790) detalló La riqueza de las naciones, que transformó en el padre de la economía política y marcó el orden cronológico de importancia. El papel del mercado en la asignación de recursos, porque "a partir de ese momento la gente empezó a aceptar que la oferta y la demanda son las fuerzas que mejor asignan los recursos y que la economía debe utilizar los recursos para conseguir una mayor prosperidad", no el Estado, que esencialmente falta. capacidad de responder a intereses”

Según este economista, el Estado no debe interferir en la distribución de los recursos, su papel debe ser secundario, es decir, sólo debe hacer cumplir las leyes y dotar a los países de infraestructura para satisfacer las demandas del comercio, todo lo demás es secundario. Dejemos que el mercado, la mano invisible, se encargue de ello.

En su edición La riqueza de las naciones, Smith señaló las diferentes distribuciones de la riqueza y los efectos resultantes de producir más bienes. protege las importaciones y promueve las ventas en toda la economía, concluyendo que, si bien la protección beneficia a una industria en particular, debe dedicarle recursos que resulten en una menor protección debido a los recursos utilizados por esa industria.

la teoría de la ventaja comparativa

En 1817, el economista británico David Ricardo (1772-1823) publicó el libro "Principios de economía política y tributación", que contenía la teoría de la ventaja comparativa, que algunos expertos consideran la base de la teoría moderna porque contiene lo siguiente Elementos importantes: Hoy lo utilizamos para explicar los beneficios del libre comercio de bienes.

Así, la teoría introdujo en un inicio los términos de intercambio, explicando que los países necesitaban saber que lo que producían era más barato, pero era igualmente importante conocer los bienes que recibían a cambio y su capacidad para producirlos. Esto significa que el valor de la mercancía entregada en

Renderos es el valor del producto recibido. Es primordial enfatizar que en esta teoría el valor del trabajo es el elemento principal del valor de los bienes manufacturados.

Teoría de la Necesidad de Reciprocidad

John Stuart Mill (1806-1873), señalado como uno de los pioneros de la economía moderna, basándose en el trabajo de David Ricardo, desarrolló su teoría del comercio internacional denominada "La Teoría de la Demanda Mutua o Intercambio Favorable". En este trabajo, Mills quería demostrar que "el tipo de cambio ideal para el intercambio de bienes depende del grado y la elasticidad de la compra de cada país por los productos del otro, o de la demanda mutua", y para ello. basado en dos supuestos: 1) la teoría de Smith explica que las ganancias del comercio internacional surgen de la especialización nacional, 2) la explicación de David Ricardo de que la ganancia bruta está determinada por diferencias en gastos comparables.

Por tanto, para este financista británico, el intercambio comercial entre dos socios es resultado de los deseos de consumo y las condiciones económicas de cada país, y por tanto de los productos y cantidades que cada país debe importar del otro. Las exportaciones con cada país están equilibradas. Un país envía bienes a otro país porque cada país paga sus compras internacionales (importaciones) con sus ventas (exportaciones), lo que significa que los costos de importación reales de un país consisten en el valor de los bienes que exporta para las importaciones. teoría de la ventaja competitiva.

El economista estadounidense Michael Porter, nacido en 1947, propuso la última hipótesis teórica del libre comercio denominada "Ventaja Competitiva Nacional".

En esta teoría, Porter cree que las diferencias nacionales surgen no de la dotación de factores, sino de la tecnología. Al respecto, como dijo Carlos Landeros en su citado libro El ajedrez del libre comercio: "Los países exportan en áreas donde sus

empresas han alcanzado el liderazgo tecnológico porque ya no se limitan a utilizar un determinado número de elementos de producción. Lo imprescindible es determinar cómo las empresas y los países pueden mejorar la calidad de los factores, utilizar factores para aumentar la productividad y crear nuevos factores. El autor afirma en su libro que los elementos del desarrollo de la teoría de Porter fueron:

- Existencia de segmentos de mercado.
- Presencia de bienes diferenciados.
- Diferenciación tecnológica.
- Hay economías de escala.

2.4.2.1. Definición de comercialización

La comercialización para Harrison et al (1976) son sistemas de comercialización y lo considera como instrumentos primarios donde se realizará actividades de producción, distribución, consumo. el mercadeo se incluirá actividades de intercambio asociadas a la venta de los productos al consumidor.

En los últimos tiempos la comercialización ha sido difícil de explicar debido que ya cumple un papel muy importante en el ámbito de la economía en desarrollo. las funciones que realizan en este contexto se describen las actividades comerciales. como definición podemos analizar que observa todo el entorno que estaría formado a nivel microeconómico, nivel macroeconómico y nivel internacional quienes conforman todo un sistema de intercambio Michael, J (1973).

Comercialización para Grajales () define que siempre hubo confusión con el término de comercialización ya que en los últimos tiempo se usó la palabra mercadeo pero las dificultades en traducir al español termino en marketing hoy en día ha sido incorporado a lengua española por ello se puede diferenciar que comercialización se enfoca más en las actividades comerciales que va contener el mercadeo.

2.4.2.2. Funciones de comercialización

ILLCA (2018 pg.5) refiere que la comercialización inicia desde que el bien se trasporta del productor hasta llegar al consumidor, utilizan un instrumento de gestión para los intercambios que realizan y donde participan todos involucrados. las funciones que cumple la comercialización son las siguientes:

- a) Comprar. - investigar y ver qué servicios va a obtener (comprador)
- b) Vender. – impulsar el producto para generar ganancia
- c) Transportar. - el medio de repartir los bienes y servicios para impulsar venta o compra
- d) Financiar. tener el capital para poder ejecutar como empresa
- e) Asumir riesgos. - tolerar las consecuencias que conforma la organización

Las funciones de comercialización para Grajales () señala que hay variaciones de funciones podemos mencionar lo siguiente:

-Funciones de intercambio. - actividades elementales en la comercialización.

Compra y venta. - acuerdo de precios entre los involucrados

-Determinación de los precios. – precios establecidos y por parte de gobiernos a través de los compradores y vendedores.

-funciones físicas. - almacenamiento, transporte, empaque y elaboración

- c) funciones auxiliares. –
clasificación y normalización,
financiamiento
asunción de riesgos
informe comercial

2.4.2.3. Sistema de comercialización

El sistema de comercialización, en un mercado se tiene que dar por vendedores y compradores debe existir un registro donde facilite la actividad formal de las mencionadas transacciones y de acuerdo a la gestión de producto o servicios según sea el caso. Para Fletschner, Castro y Lazo (1973). sería bueno analizar el sistema de cómo se desarrolla actualmente en Latinoamérica ya sea dentro o fuera del país. Mencionaremos lo siguientes:

a). Productores. - se diferencia en 2 sectores

- El primero sector son los que solo producen para autoconsumo dentro del país que son pequeños y medianos agricultores y usan métodos tradicionales y poca tecnología.
- Del segundo sector son grupo grande y producen en volúmenes más grandes para exportar y ellos usan métodos de tecnología moderna y están al nivel de los requerimientos de los mercados internacionales. Por en estas diferencias existen limitación para un sector de la agricultura, por eso esas políticas en los países desarrollados deben ser diferenciados dependiendo a que sector que se pretenda afectar.

b). Consumidores. - se diferencia de 2 sectores

Los consumidores urbanos y rurales son los que más consumen el 60% de origen agrícola - y el 20 - 30% que gozan de poder económico son los que consumen de mejor calidad incrementando la demanda.

c). Intermediarios

Se da por la necesidad que el productor tiene que hacer llegar su producción a un mercado o también que el comprador obtenga el producto en el sitio de la producción y para evitar costo adicional y así no generar pérdidas entre ambas partes tenemos que tener en cuenta que los intermediarios también corren riesgos de pérdida, pero cubren un margen determinado.

d). Estructura del mercado

Referimos que se enfoca en el poder de negociación que afecta a los involucrados (productor, intermediario, consumidor), quienes al final determinan la capacidad económica, pero se resalta que los intermediarios son los que tienen el poder de negociación superior que los otros. Ejemplo de un productor pequeño sus ganancias serán bajas que los grandes productores y tienen limitación para encontrar mercados alternos y también tenemos a los clientes con bajos recursos que pagan precios altos por productos de baja calidad dentro de ellos mencionamos a las tiendas minoristas que cobran precios elevados para poder pagar sus gastos generados.

e). Marco legal y administrativo

En todo el país tienen reglamentos y controles de las actividades de comercialización que están divididas en diferentes oficinas a nivel nacional y provinciales en efecto cada área es responsable y se preocupa por su abastecimiento, pero en organismos nacionales solo atienden temas políticos y globales de abastecimiento como resultado tenemos que las instituciones públicas y privadas no están coordinadas con una misma finalidad y por secuencia existe poca consistencia en la orientación de la administración en la comercialización y no se logra mayor eficiencia en el sistema por eso existe atraso socioeconómico de la comercialización.

2.4.2.4. Estrategia de comercialización

Ilca (2018 pg.75) Para poder alcanzar un plan estratégico se determinan principales estrategias a ser implementadas:

- Objetivos de la empresa refiere a los productos detallados con base a visión y misión
- Gestión de comercialización de acuerdo con los requerimientos de los clientes y a las capacidades de las empresas

2.4.2.5. Mercado

El mercado según un Diccionario de ciencia económicas Gilberto Mendoza autor (1995) (remeaut, 1966) antiguamente se consideraba que mercado era tratado de un comprador y un vendedor, pero en la actualidad mercado es un lugar público de venta de los bienes tenemos por ejemplo venta de ropa y venta de computadoras en lo tradicional se considera donde se reúnen las personas intercambian bienes y servicios.

El mercado según Adam Smith Anderson (1983) es el único lugar que permite equilibra la producción con el consumo y el único fin de toda actividad productividad es el consumo.

EL mercado como dice Kotler y Armstrong, (2006), define que son grupo de personas donde se realiza una venta y una compra de un determinado productos o servicios con el fin de satisfacer los requerimientos a través relaciones de intercambio.

El mercado señala Michael .H (2012) define como un grupo de personas o instituciones donde ofrecerán servicios, ventas de productos con la finalidad de comercializan y obtener más ganancias debido. el mercado de hoy en día ya no solo se define el lugar donde vendes los productos si no por la necesidad que el cliente lo requiera.

Ilca (2018 pg.4,11-15) define como lugares físicos o virtuales donde intercambian bienes y servicios que están involucrados a la venta y compra. El mercado es establecer acciones con un fin de determinado para realizar la comercialización. El mercado está compuesto por subunidades:

- a) Funciones de los mercados. – es compra y venta que está vinculado al precio, demanda y oferta, características del producto, certificación, calidad de atención al cliente, garantía, fidelización de clientes, venta al mayoreo entre otros.

b) Modelos y tipos de mercadeo- se manifiestan por la abundancia de ofertantes y demandas que acuden.

c) Tipos de compradores y vendedores.

Modelo de mercados	Muchos vendedores	Pocos vendedores	Un solo vendedor
Muchos compradores	Competencia perfecta	oligopolio	monopolio
Pocos compradores	oligopsonio	Oligopolio bilateral	Monopolio parcial
Un solo comprador	monopsonio	Monopsonio parcial	Monopolio bilateral

d) Clasificación de mercados:

criterio	Tipo	Descripción
Regulación	Mercado regulado/ Mercado desregulado	El gobierno realiza controles sobre precios y términos/ El gobernó no realiza controles, es el mercado fija los precios demanda y oferta
Volumen	Mercado mayorista	Volumen en ventas contratación al por mayor dentro están los ganaderos, agrarios, y pesqueros de territorio rural
	Mercado minorista	Bajo volumen de ventas, ventas al por menor están dentro de ellos supermercados e hipermercados
	Mercado de consumo	Transacciones de bienes y servicios adquiridos con consumidores finales, mercados de productos de consumo inmediato, duradero, y mercados de servicio (contrataciones)
	Mercados industriales	Obtención de productos y servicios objeto de transacción posterior reventa. - Adquieren bienes y servicios, elaboración de productos procesados/ transformado objeto de comercialización posterior

Características de los compradores		- Intermediarios industriales adquieren bienes y servicios para revenderlos o facilitar la venta de otros productos
	Mercados institucionales	Adquieren bienes y servicios (instituciones públicas, en general ejemplos programa de alimentación escolar, abastecimiento hospitales, ejercito etc.
Naturaleza de los productos	Mercados de:	Productos agropecuarios, de pesca y acuicultura, materias primas, productos técnicos o industriales, productos manufacturados y servicio
Ámbito o ubicación geográfica	Mercado en origen o mercado local/ municipal	Transacciones que se realizan en lugares próximos de centros producción, agrarios, pesqueros, ganaderos se efectúa primera venta de estos productos
	Mercado interior o nacional	Transacciones dentro del país. Desde el punto de vista del vendedor es la venta a nivel nacional
	Mercado de transito	Mercados situados en puertos y pasos de frontera realizan transacciones de diversos productos con diferentes destinos
	Mercado exterior /internacional	Transacciones fuera del país, exportación de los productos
Financieros	Mercados de capitales	Operaciones financieras a mediano y largo plazo operaciones crédito, mercado de valores (títulos de valores bolsa del comercio
	Mercado de cambios	Denominación de compras y ventas moneda extranjera
	Mercado de divisas	Transacciones extranjeras diferentes bancos
Otros tipos de mercados	Mercados de futuro	Contrataciones de productos de entrega futura y acordado previo aviso comprador y el vendedor
	Mercado de ocasión	Realizan transacciones de productos ventajosos ejemplo productos de segunda mano, fuera de moda y con pequeños defectos etc.
	Mercado negro	Compras realizadas a la margen de la ley pueda darse a los escasos de un bien o evitar pago de impuestos o tasas

2.4.2.6. Estructura y contenido de plan de gestión comercial

La estructura del plan de gestión se inicia con un diagnóstico:

- El análisis interno y externo de la organización de acuerdo a un manual
- Misión, visión y valores de la organización (formulación, ejecución, y evaluación de la estrategia)
- Estudio de la tendencia del mercadeo y la actual demanda y potencial, identificación característica de los clientes y su preferencia y utilidades a través de una investigación de mercadeo.

2.4.3. Concepto de Productos Orgánicos

Productos orgánicos según Borguini (2002) y Mello et al. (2003), mencionados por Campos, Cabrera, Ryan, Miguel y Laura (2017), señala que los productos orgánicos buscan mantener la conservación ecológica del producto demostrando que no se utiliza ninguna fertilización artificial que los suelos son libres de pesticidas y mantienen su propiedad de conservación.

Como señala Illca (1997), que la agricultura ecológica nació en los años 20 y se sumerge desde la antigüedad luego de varios enunciados señala que los productos orgánicos son producidos saludables y que no contienen ningún compuestos ni sustancias químicas y que no estén a la altura de la producción orgánica y dependen de suelos como abono, desechos vegetales, estiércol de animales entre otros compuestos que dan buena fertilidad al suelo para la producción (Us department of Agriculture).

Una clara información de agricultura ecológica y agricultura convencional que juegan en pro y en contra.

- a) La agricultura ecológica protege el entorno y la agricultura convencional tiende a producirse menos en ese caso se tiene que producir más para poder abastecer a la sociedad

- b) La mayoría de los productos orgánicos tienden a hacer dinámico y por ende cuentan con bioferias y la agricultura convencional sin certificación es menos probable de llegar a más mercados y también de exportación ya que el costo es caro
- c) Con una producción ecológica se puede restablecer suelos más fértiles en zonas difícil y convencional los productos orgánicos locales para temas de exportación se minimiza el abastecimiento
- d) En la producción ecológica el precio es considerable entonces genera utilidad para el productor y a todos de la organización y en lo convencional se tiene que trabajar toda una hectárea y también buscar otros mercados para que puedan sacar su producción

2.5. Marco Conceptual

Alcance

El alcance se refiere a la recepción a la que llega una señal de marketing, ya sea un campo en las redes sociales o un anuncio televisivo: la plataforma no importa siempre que haya una manera de medir cuántas personas están expuestas a ella. su. Se calcula como porcentaje y ayuda en la segmentación al definir las personas compradoras.

Analítica web

Se trata de datos obtenidos de los usuarios que visitan un sitio web, que, tras su análisis, pueden identificar oportunidades para mejorar o ampliar el diseño y la oferta de contenidos del sitio web, convirtiéndose así en un campo de juego para los objetivos comerciales o de marca.

1. Atención al cliente

El servicio de atención al cliente es la zona encargada de realizar el seguimiento de las interacciones con las personas que quieren convertirse en clientes o ya lo son. El objetivo es solucionar problemas, resolver quejas y en general asegurar la satisfacción de quienes entran en contacto con la marca.

2. Automatización

La automatización implica el uso de herramientas digitales y de inteligencia artificial (como CRM) para manejar tareas repetitivas que requieren recopilación de datos, entrega de información o programación de publicaciones. Esto permite a los especialistas en marketing centrarse en aspectos que requieren más creatividad, innovación y búsqueda de soluciones, analizando datos e interpretando el comportamiento del cliente y otras actividades que requieren más tiempo.

3. Empresa a empresa

Business to Business, o B2B para abreviar, se menciona a la estrategia de mercado que implementa una empresa cuando sus clientes son otras empresas. Debería centrarse en grandes negocios y construir relaciones comerciales a largo plazo.

4. Empresa al consumidor

B2C se refiere a empresa a consumidor (B2C), que es un método de marketing que las marcas llevan a los compradores finales (como las tiendas minoristas).

5. Blogs

Las marcas pueden crear blogs para compartir contenido de interés para su audiencia, brindarles información relevante sobre sus bienes, servicios y logros, o educarlos sobre cómo añadir valor a sus vidas.

6. Promoción de marca

Es una etapa de branding que se añade a un aspecto creativo que permite comunicar diferencias, beneficios y promesas de ventas que atraen a los clientes.

7. Personas compradoras

Es una representación del cliente ideal de la marca y se basa en datos de estudios de mercado. Al utilizar personas compradoras, puede crear contenido y estrategias personalizadas que hagan que sus esfuerzos de marketing sean más efectivos porque están respaldados por mensajes auténticos.

8. Administrador de la comunidad

El branding necesita que una persona (o equipo) sea responsable de construir, gestionar y cultivar la comunidad digital de una marca o empresa. Los community managers son responsables de crear y compartir mensajes relevantes y responder a las interacciones de los seguidores.

9. Convertir

Una conversión es cualquier acción que una marca o empresa quiere que los usuarios realicen en un sitio web o canal digital oficial. Por ejemplo, descargue una guía, complete un formulario, reproduzca un video o comparta una publicación. Estas acciones pueden generar compras, información de contacto o suscripciones.

10. Sistema de tablero de contenido

CMS se refiere a un "sistema de gestión de contenidos"; le permite administrar fácilmente su sitio web. Dos ejemplos famosos son WordPress y CMS Hub.

11. Gestión de relaciones con el cliente

CRM es un manager de relaciones con el consumidor: una plataforma digital que brinda todo lo que necesita para implementar su estrategia de marketing, capturar clientes potenciales, cerrar ventas y realizar un seguimiento de los procesos de posventa y atención al cliente, todo en un solo lugar.

12. Asociación de tecnología informática

Una CTA es una llamada a la acción que anima a los clientes a actuar a través de un botón, un banner o un texto ancla en su sitio web, publicación en las redes sociales o blog.

13. Número de clics

El CTR nos da la medición del éxito de una campaña publicitaria a través del número de clics en un enlace o de impresiones en un correo electrónico como parte de una estrategia de email marketing.

14. Tarjeta de viaje del cliente

Es el recorrido del cliente que comienza con el primer contacto con una marca o empresa. Le señala todos los pasos que debe seguir para completar el proceso: obtener ayuda de un representante, realizar una compra, solicitar una cotización en línea u obtener una muestra gratuita. También tiene en cuenta lo que sucedió antes de contactar a la empresa (como investigar su número de teléfono de contacto) y la creación de este mapa puede ayudar a mejorar la experiencia del cliente al identificar oportunidades u omisiones que anteriormente se pasaron por alto.

15. Diseño web

El diseño web se refiere a todo lo relacionado con la creación de un sitio web que pueda ser percibido por los visitantes: menús, páginas, información, imágenes, videos, organización de contenidos, acciones permitidas, colores, diseño, etc. El diseño web debe ser responsive, es decir, debe adaptarse a las diferentes pantallas de los dispositivos existentes (ordenador, teléfono móvil, tableta, reloj inteligente) y debe ser lo más intuitivo posible para que los nuevos consumidores no se sientan complicados al navegar por el sitio web.

16. Correo de propaganda

El mercado por correo electrónico es una gestión que utiliza el correo electrónico como medio para atraer clientes o retener a los clientes existentes. Dirigir tráfico a tu blog o sitio web es una buena idea y una de las actividades más comunes en marketing digital para una marca.

17. Nos comprometimos

El contrato es una relación positiva y sólida entre una marca o empresa y su audiencia. Esto puede aplicarse a relaciones establecidas digitalmente o fuera de línea; el hecho es que debe poder medirse con datos reales (como los asistentes a una reunión o los comentarios en una publicación de Facebook) para comprender su impacto.

18. Estrategia de múltiples rutas

Una estrategia de mercado multicanal es una estrategia que utiliza diferentes plataformas y formatos para comunicarse con su audiencia. Lo ideal es seleccionar

mensajes relevantes para la audiencia y cada mensaje se adapta al canal respectivo, utilizando sus características y fortalezas, sin perder la esencia de ningún mensaje.

19. Experiencia de usuario

La experiencia de usuario, llamada UX, se menciona a la satisfacción que siente una persona al interactuar con los medios digitales de una marca (red social, sitio web, blog, aplicación o software), por lo que incluye diversos elementos: diseño gráfico, flujo de información, contenido, arquitectura del sitio.

20. UTC. La lealtad del cliente.

Estas estrategias nos permiten construir relaciones duraderas con los clientes después de su primera compra. Suelen existir programas de recompensas u ofertas exclusivas por darse de alta que pueden aumentar la satisfacción con la marca o empresa, dando como resultado que los clientes recomienden a sus contactos y conocidos. grupo de enfoque.

21. Un grupo focal es un estudio realizado con un grupo de personas que comparten sus opiniones sobre un producto o servicio, ya sea cuando lo conocen por primera vez o quienes ya tienen experiencia con él. Se lleva a cabo en un ambiente relajado, con una persona que actúa como moderador y grabadora de voz, y se mantiene abierto para que exista la confianza necesaria para permitir un intercambio honesto de pensamientos. Ayuda a una marca o empresa a comprender las oportunidades de mejora o innovación.

22. Palabra clave

Las palabras clave son términos para conseguir que ayudan a las personas a encontrar contenido específico en la web. Por lo tanto, es importante realizar una investigación de palabras clave al cargar información en su sitio web, ya que esto garantizará que responderá la máxima variedad de consultas.

23. Indicadores clave de rendimiento

Los KPI son indicadores clave de rendimiento para medir el éxito de sus esfuerzos de marketing. Habrá diferentes KPI según el tipo de actividad, duración, objetivo, canal y formato, ya que una campaña de Instagram probablemente no tendrá los

mismos KPI que una campaña de captura de formulario web o una campaña de registro de compradores en la página de inicio.

24. Tienda física. liderar

Un cliente potencial es una persona que ha mostrado un interés genuino en una marca o empresa. Es posible que no hayas realizado una compra, pero es posible que hayas descargado algún material gratuito o hayas reproducido un vídeo a cambio de compartir tu información de contacto. De hecho, existen diferentes tipos de clientes potenciales: su clasificación se basa en determinadas características, que determinan primero el ámbito del marketing y luego el de las ventas. Su valor aumenta cuando existe la oportunidad de convertirlo en cliente (es decir, realizar una compra).

25. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una gestión que tiene como objetivo atraer clientes y ampliar su audiencia mediante la creación de contenido original y de valor que beneficie a los clientes, especialmente porque los entretiene, actualiza o educa sobre un tema específico. Puede estar en cualquier formato y compartirse en varias plataformas, como blogs, otros espacios de medios, canales de transmisión, etc. objetivos inteligentes.

26. Las metas SMART son metas que cumplen cinco características:

- específico, específico
- Medible, objetivamente mensurable
- Alcanzable, es posible lograr
- realidad, realidad
- Oportuno y dentro de un plazo prudencial.

Por lo tanto, el campo del mercado necesita establecer objetivos INTELIGENTES para cada una de sus gestiones y garantizar que exista una manera de realizar un seguimiento del desempeño, así como una manera de medir los resultados; calcular el tiempo de implementación; que están claramente definidos y se pueden lograr si se sigue cada paso.

27. Recomercialización

Estas son estrategias de marketing que se utilizan para dirigirse a personas que ya han interactuado con las publicaciones pagas de una marca o empresa pero que aún no han comprado. Ingreso de inversión

Reflejan el retorno de la inversión, que es un indicador del valor económico obtenido de los costos financieros de las actividades de marketing.

28. Segmentación

La segmentación es la manera en que el mercado clasifica los mercados en función de ciertas características basadas en datos demográficos, socioeconómicos, de comportamiento y de otro tipo. Gracias a una buena segmentación, una marca o empresa es capaz de gestionar sus actividades de marketing, ofrecer campañas de marketing relevantes para cada tipo de consumidor y gestionar mejor los recursos.

29. Rotación

En mercado es el área encargada de calificar los leads que envía marketing para convertirlos en consumidor. Entiende todo el proceso de compra y se comunica directamente con el servicio de atención al cliente para garantizar un seguimiento oportuno y la satisfacción del consumidor.

30. Viral

En el contexto del marketing, la virilidad se refiere a cualquier detalle que se comparte de forma rápida, exponencial y orgánica (es decir, sin pagar publicidad ni campañas de marketing) entre los usuarios de una red social.

CAPÍTULO III

DESCRIPCION Y EVALUACION DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

3.1. Descripción del puesto

Las funciones que se va a describir en este contexto sobre el puesto se describirán siguiente:

Como es empresa recién creada voy trabajar en dos áreas que serán divididas, realizare doble función:

- área administrativa
- área comercial

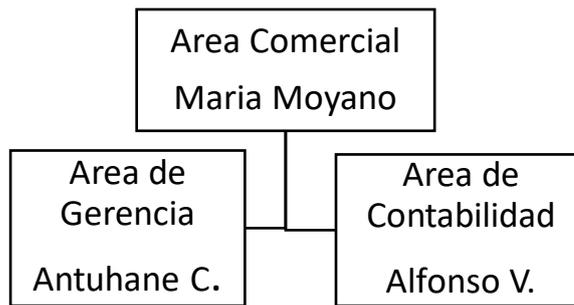
A continuación, se desarrollar las siguientes actividades

El área administrativa designa la parte de declaraciones y pagos, caja chica, solicitudes de créditos, entre otros.

El área comercial, buscar cartera de clientes y proveedores que abastezcan con variedad de productos orgánicos y realizare funciones de planeamiento estratégico para posicionar nuestra marca con la finalidad de que tengamos más clientes y seguir brindar calidad de servicio a nuestros consumidores

3.2. Ubicación del puesto dentro del organigrama

las actividades que se coordinan serán con dos áreas importantes para una decisión final se realiza con el área de Gerencia sobre puntos de compras y gastos y con el contador sobre declaraciones SUNAT.



3.3. Funciones del puesto

El contrato establecido remarca las actividades funcionales como área Gerencia Administrativa las funciones donde fueron asignados

Cargo: Gerente comercial

Funciones: velar por el buen funcionamiento de la empresa donde se me responsabiliza cualquier toma de decisiones sin consultar en daño a la empresa se tomará medidas drásticas

3.4. Actividades desarrolladas

Dentro de mis actividades desarrolladas realizare de la siguiente manera:

- área administrativa
- elaboración de cuadros con las funciones diarias
- atención de clientes
- recepción de mercadería según cronogramas establecidos
- reuniones con clientes
- reuniones con proveedores
- reunión con la gerencia general
- capacitaciones sobre nutrición
- capacitación sobre productos orgánicos
- capacitación en asesoramiento para la empresa
- pagos de servicios, proveedores, banco entre otros
- elaboración de cotización
- entrega de productos
- verificación de inventario de mercadería entrada y salida
- verificación de ingresos y egresos

- solución ante incidentes según sea el caso
- actualización en base de datos informaciones nuevas
- manejo de las redes sociales en actualización de nuestros productos
- cumplir con las expectativas del puesto según la función del cargo

3.5. Clientes internos

En este caso coordino con la representante legal sobre qué medidas tomar cuando nos presente inconvenientes y cómo vamos solucionar cuando se trate de dinero para poder solucionar a la brevedad posible

Funciones de la gerencia

- realizar reuniones para hacer seguimiento sobre las ventas
- desarrollar estrategias para ponerlas en práctica en el campo
- organizar, reunir a los involucrados para ver el desempeño dentro de la empresa.

3.6. Inconvenientes en el trabajo

Por el momento todavía está marchando bien porque recién se está colocando la empresa, pero la idea más a adelante es manejar una buena organización que todos que estemos involucrados estemos comprometidos y dar un buen servicio a nuestro cliente con la finalidad de obtener buenos resultados

3.7. Beneficios de la empresa

Como buen inicio la empresa se activa de acuerdo a los reglamentos de las leyes peruanas de nuestro país para que funciones como empresa seria en el ámbito empresarial, con la finalidad que cuando ingresen a ver nuestro base datos vean que nuestra empresa cumple con todos los requisitos y las normas legales de manera cuando queramos un servicio nos puedan facilitar todas las entidades tanto pública como privadas para el crecimiento de nuestra organización y obtengamos beneficios a continuación la empresa brindara al trabajador desde el primer día

- ingreso a planilla
- pago de seguros,
- CTS

- Utilidad
- Vacaciones
- Incentivos por margen de ventas
- viajes por desempeño

3.8. Propuesta de mejora

Después de investigar y analizar sobre los diferentes puntos que se toman decisiones para un mejoramiento dentro de la empresa y se desarrolle exponencialmente para llegar a la meta del objetivo a mediano y largo plazo se tomaron en cuenta lo siguiente Para todo proceso de mejora se tiene que implementar la estrategia de plan de marketing en este caso ver la necesidad de qué manera voy cumplir las expectativas de nuestros clientes y el desarrollo para tener resultado será recopilar datos por cada uno de los clientes para saber qué problemas tienen y como puedo ayudarlos a solucionar y que sientan se encuentran en un lugar agradable como en casa.

De acuerdo a esa información poder comprender y buscar lo que requiere el cliente en este caso facilitarle el servicio y que se sienta que estoy comprometido con mi cliente y la empresa en base a ese resultado saldrán éxitos porque estaremos mostrando el gran interés que tenemos hacia ellos y la satisfacción será más directa y al tiempo. Hoy en día es una tendencia la alimentación es la base fundamental del ser humano de como alimentarse saludable y llevar una vida plena.

Llegando a ese punto en mi propuesta de mejora como emprendedor hacia la sociedad utilizare Herramientas para desarrollar en la empresa

- Enfocarme en la investigación de más productos orgánicos que no hay en el mercado que el cliente aún no conoce
- Buscar cómo llegar al cliente mediante información sobre tema de salud y bienestar para que sientan bien (nutrición)
- Enseñar las preparaciones con los productos orgánicos (postres, galletas entre otros)
- Investigar sobre mi competencia (productos, precios, proveedores)

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Después de haber investigado sobre la comercialización de productos orgánicos y cómo influye en las personas, nuestra conclusión es emplear el marketing, esta herramienta ayudará a la comercialización de productos orgánicos en la empresa C&M Organic SAC.
- Para poder obtener resultados sobre la comercialización de los productos orgánicos se requiere un estudio de mercado que va ayudara a mejorar la actividad de la empresa con el propósito de comprender y satisfacer al cliente y dar valor agregado como hacer seguimiento personalizado y así obtener fidelización y confianza.
- Como última conclusión y parte importante sobre el objetivo de comercializar de productos orgánicos es dar lo que el cliente desee, ponernos en su lugar llevando una alimentación saludable y que sientan que para nosotros es vital el compromiso que tenemos hacia ellos y por consiguiente sean clientes frecuentes y eso nos va permitirá un largo plazo crecer como empresa

4.2. Recomendaciones

- De acuerdo con los resultados obtenidos el estudio de mercado debe continuar; porque la demanda de ventas de productos orgánicos seguirá creciendo y se recomienda cambiar de ubicación la tienda a un lugar comercial para que la empresa se pueda expandir más rápido.
- Se recomienda implementar un medio de comunicación más accesible al cliente, mediante el marketing se puede conocer la motivación, inconveniencia como también la satisfacción con nuestro servicio y sobre todo pueda obtener desde la comodidad de su casa.
- Se recomienda a la empresa estar en constante capacitación- participación que involucre a la producción y venta de productos orgánico con el objetivo de desarrollar talleres y dar información cliente sobre las bondades que tiene el producto y así influir en la sociedad y la empresa y así tener más conocimiento en el rubro de comercialización de compra y venta de productos orgánicos y sobre todo crecer exponencialmente a nivel local y nacional

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Alet, J (2011) Marketing directo e Interactivo [en línea]. 2ª edición Esic Madrid

Disponible

en:

<https://books.google.com.pe/books?id=sTIKphRNCAC&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+directo+en+la+actualidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj12qPbDpAhVMMt8KHcnHCwYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20directo%20en%20la%20actualidad&f=false>. [2020, 18 de mayo]

Campos, Cabrera, Ryan, Miguel y Laura (2017) Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. Revista Altoandin. Vol. 19 N° 4 -428

Disponible:

<http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n4/a09v19n4.pdf>

[2020, 14 de mayo]

Coca Milton, (2006) El concepto de Marketing: pasado y presente. [en línea]. Bolivia: Perspectiva. Universidad Católica de Bolivia

Disponible:

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf> [2020, 10 de mayo]

-Codex Alimentarius (2007) Alimentos Producidos Orgánicamente -Roma

Disponible en:

<http://www.fao.org/3/a1385s/a1385s00.pdf> [2020, 12 de mayo]

-Ferrel y Michael, (2012) estrategia de marketing 5ta edición [en línea]. México: Cengage Learning

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=cengage+learning+5ta+edicion+estrategia+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxh-WTgc7pAhUSmuAKHc0cBF0Q6AEIJzAA> [2020, 14 de mayo]

Davies, Glyn (2002, 1995). *Ideas: A History of Money from Ancient Times to the Present Day*. Cardiff: University of Wales Press. ISBN 978-0-7083-1773-0. (en inglés)

Fletschner, Castro y Lazo (1973) Comercialización agrícola en particular en lo referente a los productores – consumidores IICA - [en línea]. Santiago de Chile.

GIRALDO LÓPEZ JOSÉ ARIEL. MARKETING EMPRESA Y ECONOMIA. en proyecto, basado en ensayos y conferencias dictadas en la universidad Antonio Nariño y SENA de Palmira, 1999 -2003

Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=hpBGf7s_0REC&pg=PT36&dq=como+se+desarrolla+el+concepto+de+comercializacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjogqSBzeTpAhXblHIEHY0kBJcQ6AEINzAC#v=onepage&q=como%20se%20desarrolla%20el%20concepto%20de%20comercializacion&f=true [2020, 02 junio]

-Hoyos, R (2013), Plan de marketing diseño, implementación y control. [en línea]. 1ra E, Universidad Sergio Arboleda. Bogotá Ecoe Ediciones

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=oMC4DQAAQBAJ&pg=PA102&dq=en+marketing+como+planeacion+proceso+y+administrativo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjOt4PGleTpAhUBWK0KHYSpCEQQ6AEITDAE#v=onepage&q=en%20marketing%20como%20planeacion%20proceso%20y%20administrativo&f=false>

[2020, 02 junio]

-ILLCA, (2018) el mercado y la comercialización [en línea]. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, Costa Rica IICA

Disponible

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf;jsessionid=0334918EE57B5FE3B12628CCE77463C9?sequence=1>.

[2020, 27 de mayo]

Mendoza, G. (1995) Comprendió de mercadeo de productos agropecuario. [en línea]. Costa rica servicios editorial e imprenta IICA

Jones, D.G. Brian y Shaw, Eric H. A History of Marketing Thought. En: Handbook of marketing. Sage, 2002.

Disponible en:

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=wP73RsWvWFMC&oi=fnd&pg=PR12&dq=La+comercializaci%C3%B3n+para+Harrison+et+al+\(1976+editorial+IICA&ots=q-fDofmNuO&sig=BUZ0_a6wurTg5KP03bc8ALppmMM](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=wP73RsWvWFMC&oi=fnd&pg=PR12&dq=La+comercializaci%C3%B3n+para+Harrison+et+al+(1976+editorial+IICA&ots=q-fDofmNuO&sig=BUZ0_a6wurTg5KP03bc8ALppmMM).

[2020, 14 de mayo]

Mesa, M (2012) Fundamentos del marketing. [en línea]. Bogotá 1ra Ed ECODICIONS

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=VsC4DQAAQBAJ&pg=PT342&dq=para+que+sirve+el+marketing+scielo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwitiyYiOLpAhVhkuAKHYvTDtIQ6AEIQDAD#v=onepage&q=para%20que%20sirve%20el%20marketing%20scielo&f=false>. [2020, 01 junio]

-Michael, J (1973). Comercialización agrícola: en particular referente a las relaciones productor consumidor. [en línea]. Santiago de Chile servicios editorial e imprenta IICA

Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=hpBGf7s_0REC&pg=PT36&dq=definicion+de+comercializacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiy9MTM4sjpAhWoAZ0JHdhoBvsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=definicion%20de%20comercializacion&f=false. [2020, 16 de mayo]

- Monferrer, D. (2013) Fundamentos de marketing [en línea]. España: publicaciones Universitat Jaume I

Disponible en:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf> [2020, 14 de mayo]

Montañés, Serrano, Medina (2014) Técnicas del marketing viral [en línea]. España editorial Esic 1ra Ed

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=a-TSAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+viral&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvqvo7TxfPpAhVlsDEKHSz7C8sQ6AEIOjAC#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20viral&f=false> [2020, 08 de junio]

Lopez, Ruiz, Mas y Viscarri (2008) los pilares del marketing. [en línea]. España Edición upc

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=ykVpBgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=como%20se%20desarrolla%20el%20proceso%20de%20marketing%20en%20que%20aspecto&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=como%20se%20desarrolla%20el%20proceso%20de%20marketing%20en%20que%20aspecto&f=false> [2020, 02 junio]

-Pinto R. (2015) El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos. revista el comercio pg. Art 12[en línea]. Peru

http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf.

2020, 23 de mayo

Quintana, M (2005) Principios del marketing [en línea]. Barcelona Ediciones Eusto

Disponible:

<https://books.google.com.pe/books?id=VhgTKi3QmJwC&pg=PA36&dq=como+se+desarrolla+el+proceso+de+marketing+en+que+aspecto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwie8Lei9OTpAhVhgAKHT4CA5Y4ChDoAQhhMAc#v=onepage&q=como%20se%20desarrolla%20el%20proceso%20de%20marketing%20en%20que%20aspecto&f=false>. [2020, 17de mayo]

Ramos J (2016), email del marketing [en línea]. copyright 2013

Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=k_eBCgAAQBAJ&pg=PT44&dq=definiciones+sobre+el+email+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1kcvHrPPpAhUDSjABHdfdCdEQ6AEILzAB#v=onepage&q=definiciones%20sobre%20el%20email%20marketing&f=false [2020, 08 junio]

Serrano, Francisco (1997) Temas de introducción al marketing [en línea]. 2da edición
Madrid ESIC

Disponible:

<https://books.google.com.pe/books?id=xn9p0nXNN7wC&pg=PA259&dq=definiciones+de+marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjL1eiCrufpAhVkmuAKHT3iCo4KBD0AQhLMAg#v=onepage&q=definiciones%20de%20marketing%20mix&f=false>.

Sixto, J (2010) El Marketing y su origen a la orientación social DEA en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (España)

Disponible:

<https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiEqIXs8s3pAhViTd8KHUZrC5OOFjAAegOIAhAB&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6067049.pdf&usg=AOvVaw0po6ogvivE91GSLqj2Glyg>

[2020, 17de mayo]

publicaciones vértice SL (2010), Marketing digital [en línea]. España

Disponible:

<https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=que+es+un+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjJzYedje7pAhVB U98KHAT A5YO6AEIMDAB#v=onepage&q=que%20es%20un%20marketing%20digital&f=false>.

Maridueña A, Paredes J (2015) “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”. Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing, Guayaquil, Ecuador

Disponible:

<chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fspace.ups.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F9939%2F1%2FUPS-GT000974.pdf&cflen=5994395>. [2021, 22 de diciembre]

Colmot M, y Landaburu E. (2014). 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 en la ciudad de Guayaquil. Tesis de Grado Previo a la Obtención del Título de Ingeniería Comercial con Mención en Marketing y Comercio Exterior, Guayaquil, Ecuador

<chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fspace.ups.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F6149%2F1%2FUPS-GT000528.pdf&cflen=1251568> [2021, 22 de diciembre]

RONDEROS, Carlos. El ajedrez del libre comercio. Colombia, Bogotá. Editorial Planeta, 2006, p. 37