



FACULTAD DE INGENIERIA Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

EL MARKETING Y SUS INCIDENCIAS EN LAS VENTAS EN PANADERIA Y
PASTELERIA SHARELY COMAS, 2022

AUTOR: BACHILLER

PALOMINO CHAVEZ, ALICIA

Para obtener el título profesional en

Ingeniero Comercial

LIMA-PERU

2023

INFORME DE SIMILITUD

ALICIA_PALOMINO CHAVEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
3	mercadeoquefunciona.wordpress.com Fuente de Internet	1%
4	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	1library.co Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%

EL MARKETING Y SUS INCIDENCIAS EN LAS VENTAS EN PANADERIA Y PASTELERIA

SHARELY COMAS, 2022

ASESOR Y MIEMBROS DE JURADO

ASESOR:

Mag. Julio Becar Mendoza.

PRESIDENTES DEL JURADO:

- Mag. CPC. Hugo Marcial García Rivadeneira

MIEMBROS DEL JURADO:

- Abog. Catherine Lucia Calderón Gálvez
- Mag. Lic. Luis Alberto Calderón Castro

DEDICATORIA:

Este trabajo va dedicado para mi familia que es el motor de seguir adelante teniendo una buena educación. De igual manera a mis profesores por

AGRADECIMIENTO:

**A mi alma Mater Universidad Peruana
Simón Bolívar**

INDICE

Titulo.....	1
INFORME DE SIMILITUD.....	2
ASESOR Y MIEMBROS DE JURADO.....	4
DEDICATORIA:	5
AGRADECIMIENTO:	6
INDICE	7
RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCION.....	12
CAPITULO I	14
PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1 Descripción de la realidad problemática	14
1.2 Delimitación de la investigación.	14
1.3 Formulación del problema.....	14
1.3.1 Problemas secundarios	14
1.4 Objetivos generales.....	15
1.4.1 Objetivo específico.....	15
1.5 Justificación de la investigación	15

1.6 Limitación de la investigación	16
1.7 Datos generales:	16
1.8 Nombre y/o razón social:.....	16
1.9 Ubicación de la empresa:.....	17
1.10 Giro de la empresa:.....	17
1.11 Tamaño de la empresa.....	18
1.12 Breve reseña histórica.....	18
1.13 Organigrama de la empresa:.....	18
1.14 Misión, visión, política, valores.....	19
1.15 Productos y clientes:.....	20
1.16 Premios y certificaciones	21
1.17 Relación de la empresa con la sociedad.	21
CAPITULO II	21
MARCO TEORICO	21
2.1 Antecedentes	21
2.1.1 Antecedentes internacionales	21
2.1.2 Antecedentes nacionales	23
2.2 Marco Histórico.....	25
2.3 Marco legal:	27
2.4 Marco teórico.....	29

2.5 Marco conceptual	43
CAPITULO III	49
Descripción y evaluación de las actividades realizadas	49
3.1 Descripción de puesto.....	50
3.2 ubicación del puesto en el organigrama.....	51
3.3 Funciones del puesto	52
3.4 Actividades desarrolladas	52
3.5 Clientes externos.	53
3.6 Inconvenientes en el trabajo	53
3.7 Beneficios de la empresa	54
3.8 Propuesta de mejora.....	54
CAPITULO IV	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	62

RESUMEN

En esta investigación se basa en una problemática actual que vemos cada día de como muchas empresas no tienen un plan de marketing para su crecimiento empresarial, lo cual no es favorable ya que no puede conseguir los resultados propuestos en el tema de ventas, desde que el año 2020 que entramos en la pandemia COVID-19 muchas empresas tuvieron pérdidas inexplicables donde lamentablemente algunos tuvieron que cerrar a falta de ingresos para cubrir sus responsabilidades, pero también hubo oportunidades para otras empresas para resurgir ya que se tuvieron que adaptar al sistema de ventas a través de página web, venta online que hasta la actualidad siguen trabajando de ese modo por otra parte para los consumidores favorece ya que pueden disfrutar pidiendo su producto desde la comodidad de su hogar.

De acuerdo (CEPAL, 2021) indica que hubo un aumento en la economía del Perú de 2.4% del año 2020 frente al años 2021, con el cual nos demuestra que muchas empresas están siguiendo adelante a pesar del todo.

El motivo de nuestra estudio es analizar la relación del marketing y sus incidencias en las ventas en Panadería y Pastelería Sharely Comas, 2022. En el cual pudimos comprobar que el marketing y ventas son compatibles teniendo en cuenta se aplicó método deductivo e inductivo, ya que es muy favorable para la empresa.

Palabra clave: ventas, marketing, crecimiento, incidencia

ABSTRACT

This research is based on a current problem that we see every day of how many companies do not have a marketing plan for their business growth, which is not favorable since it cannot achieve the proposed results in the sales area, since the In the year 2020 that we entered the COVID-19 pandemic, many companies had inexplicable losses where unfortunately some had to close due to lack of income to cover their responsibilities, but there were also opportunities for other companies to resurface since they had to adapt to the sales system to Through a website, online sales that to this day continue to work in this way, on the other hand, it favors consumers since they can enjoy ordering their product from the comfort of their home.

Accordingly (CEPAL, 2021) indicates that there was an increase in the Peruvian economy of 2.4% in 2020 compared to 2021, which shows us that many companies are moving forward despite everything.

The reason for our study is to analyze the relationship between marketing and its impact on sales at Sharely Comas Bakery and Pastry Shop, 2022. In which we were able to verify that marketing and sales are compatible taking into account the deductive and inductive method was applied, since It is very favorable for the company.

Keyword: sales, marketing, growth, advocacy

INTRODUCCION

En esta investigación se refiere en como el marketing interfiere en las ventas en una empresa, para lograr el aumento de las ventas, con calidad de servicio y productos que brinda al cliente para de esa manera lograr la fidelidad, en el cual aplicamos el método inductivo y deductivo, de tal manera que los resultados obtenidos de la descripción, medición y explicación hechos que fueron motivos de la investigación lo cual nos permitirá dar nuestras recomendaciones y formular nuevas estrategias para alcanzar los objetivos propuestos.

En las empresas pequeñas la publicidad tiene un rol muy importante que va de mano junto al marketing permitiéndonos ubicarnos en lugares más concurrentes y/o sitios de mercado, ya que con ello la marca comercial será más conocida por lo tanto hay más posibilidades de tener más clientes (Reyes, 2010, pág. 1).

Tenemos como objetivo en fomentar el marketing en la empresa en la parte de la publicidad ya que no está empleando y como resultado la empresa tiene ventas bajas. Hemos visto también la necesidad de que la empresa tenga una página web donde pueda ofrecer sus productos, dar capacitación constante a los colaboradores para así la puede llegar a sus objetivos propuestos.

El trabajo hemos distribuido de la siguiente forma. Capítulo I tenemos descripción de la realidad problemática, delimitaciones de la investigación, problemas de la investigación, objetivos de la investigación, justificación, limitaciones, y puntos concernientes a la empresa.

En el capítulo II. Se desarrolla los antecedentes nacionales e internacionales relacionados con la investigación, marco histórico, marco legal, marco teórico, marco conceptual.

En el capítulo III. Tenemos la descripción y evaluación de las actividades realizadas.

En el capítulo IV. Se expone conclusiones y recomendaciones.

Fuentes bibliográficas

Anexos.

CAPITULO I

PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Vemos que hay un crecimiento sostenible en el campo de alimentos de panificación lo cual es muy favorable, ya que tenemos una oportunidad de incursionar nuevas ideas y/o productos en el mercado. Teniendo en cuenta que la empresa no está obteniendo buenos resultados en el tema de las ventas, por el cual nos damos en la necesidad de analizar lo que puede estar afectando para no llegar al objetivo. Podemos suponer que no se está realizando las estrategias correctas o puede ser que no se toma cuenta la parte del plan de marketing.

1.2 Delimitación de la investigación.

1.2.1 Delimitación espacial. _ La investigación se va realizar en el distrito de Comas.

1.2.2 Delimitación temporal. _El año de investigación va ser el año 2022.

1.2.3 Delimitación social. Podemos observar que hay una deficiencia en la parte de marketing lo cual no está favoreciendo en las ventas.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera se relaciona el marketing y sus incidencias en las ventas de la panadería y pastelería Sharely Comas 2022?

1.3.1 Problemas secundarios

PS1. ¿Cómo se relaciona el marketing en la panadería y pastelería Sharely E.I.R.L Comas, 2022?

PS2. ¿Qué medida se debe tomar para reforzar las ventas en la panadería y pastelería Sharely E.I.R.L Comas, 2022?

1.4 Objetivos generales

Analizar la relación entre el marketing y sus incidencias en las ventas en panadería y pastelería Sharely Comas, 2022

1.4.1 Objetivo específico.

OE1. Estudiar la deficiencia de marketing en la panadería y pastelería Sharely Comas, 2022

OE2. Evaluar la manera de reforzar las ventas en la panadería y pastelería Sharely Comas, 2022

1.5 Justificación de la investigación

El motivo por el cual me impulsaron hacer este presente trabajo es implementar el plan de marketing para el desarrollo correcto de las estrategias donde se pueden realizar las actividades de manera eficiente.

El presente estudio realizado en el cual nos propusimos analizar el marketing que emplea la empresa es deficiente ya que no se cuenta con medios digitales en el cual se pueda ofrecer los productos y llegar a más personas, con los conocimientos obtenidos podremos poner en marcha el desarrollo del plan de marketing para la empresa. El resultado esperado es favorable ya que es una de las mejores maneras de conseguir los resultados.

1.6 Limitación de la investigación

La principal delimitación más importante fue poco tiempo que se llevó realizar el problema de la investigación

1.7 Datos generales:

Es una empresa dedicada a la producción y venta de panadería y pastelería en el cual ofrece variedades de productos en el mercado.

1.8 Nombre y/o razón social:

Propietario del negocio es: Alicia Palomino Chávez

RUC: 10708913079

Nombre comercial: panadería y pastelería "SHARELY"

Figura: 1 logo de la panadería "SHARELY"



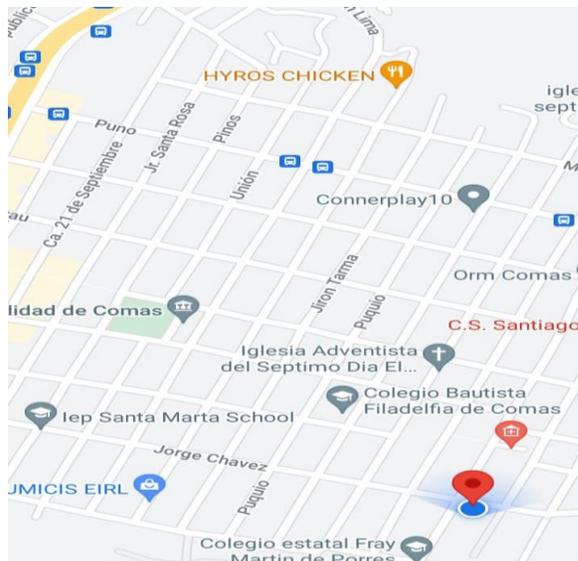
Figura: 2



1.9 Ubicación de la empresa:

La empresa se encuentra ubicada en:

Jr. Jorge Chávez 1452-distrito de Comas, Lima



1.10 Giro de la empresa:

Elaboración de productos de panificación y venta de los mismos, también se dedica a vender productos de primera necesidad como azúcar, arroz, aceite, etc.

1.11 Tamaño de la empresa.

MICROEMPRESA, es de persona natural contribuyente a nuevo RUS.

1.12 Breve reseña histórica.

La idea surge a través de una necesidad de solvencia familiar ya que en la pandemia la mayoría de los negocios cerraron a falta de afluencia del público afectando al despido de los trabajadores, lo cual fue una gran oportunidad para empezar a trabajar independiente, viendo la necesidad de las personas que no tenían cerca de una panadería.

1.13 Organigrama de la empresa:



1.14 Misión, visión, política, valores

MISION

Producir y comercializar productos de calidad, garantizando la innovación constante y satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores teniendo un ambiente agradable y una atención de calidad, contribuyendo con el bienestar de nuestros colaboradores.

VISION

Ser una panadería de prestigio brindando productos de calidad y ser reconocidos por la innovación y creatividad.

VALORES

Innovación: sabemos que la evolución es importante para seguir avanzando hacia el futuro. Por el cual desarrollaremos nuevas técnicas de preparación viendo las exigencias de los consumidores deleitando con productos innovadores.

Respeto y tolerancia: es la parte fundamental donde respeto es mutuo entre los colaboradores y los clientes teniendo en cuenta la buena calidad de vida en el trabajo y buenos resultados.

Compromiso y responsabilidad: asumimos el compromiso y la responsabilidad de ofrecer un buen producto y una atención de calidad a nuestros clientes, dando a conocer nuestros productos que sobrepasen sus expectativas, además aplicando el método just in time.

Integridad: brindar la transparencia ya que es muy importante lo cual refleja confianza hacia nuestros consumidores y colaboradores. La honestidad es imprescindible para mantener buenas relaciones interpersonales.

Pulcritud: es muy importante ya que estamos contacto con alimentos, mantenemos la limpieza constante en nuestros espacios en general, así como el higiene personal de nuestros colaboradores.

1.15 Productos y clientes:

Contamos con una variedad de panes y pasteles:

TIPOS DE PANES	
pan ciabatta	pan integral
pan frances	pan de manteca
pan karioca	pan camote
pan caracol	pan molde blanco
pan coliza	pan molde integral
pan pizza	kekes
pan de aceituna	biscochos
pan de aji	cachitos mantequilla
pan de maiz	cachitos manjar

Cuadro: 1

PASTELES	
pye manzana	empanada queso
pye de piña	empanada mixto
milhojas	empanadas de pollo
alfajores	empanadas de carne
oreja dulce	enrollado hot dog
piononos con manjar	
cono con manjar	
budin	
empanada dulce vainilla	

Cuadro: 2

También contamos con gran variedad de abarrotes así como productos de primera necesidad.

Clientes:

Nuestros clientes fijos son personas con viviendas aledañas, también las bodegas de zonas un poco más alejadas como mayoristas, esperamos más adelante con más locales ya que los clientes nos han pedido.

1.16 Premios y certificaciones

Actualmente no contamos con ello ya que tenemos poco en el mercado, nos gustaría más adelante.

1.17 Relación de la empresa con la sociedad.

Es muy importante ya que actualmente apoyamos en navidad para los niños. También colaboramos a obras benéficas como construcción de una iglesia en la zona, esperamos seguir contribuyendo hacia las personas necesitadas y participar en el crecimiento de nuestra sociedad.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

De acuerdo a (Rivera, 2016) menciona:

Sobre el marketing digital: En el cual nos indica que el marketing es fundamental en una empresa ya que con la globalización la comunicación cada vez es más fácil a través de medios digitales, también indica que las empresas antiguas se tienen que adaptar ya que en la actualidad modalidad es a través de redes sociales. (pg.18)

Según el autor concluir que es una de las formas más económicas para promocionar y hacer conocer nuestros productos, aprovechar las grandes oportunidades que nos brinda los medios digitales.

Así mismo (Alonso González, 2021). Determina que:

La empresa no cuenta con estrategias viables no realiza mercadeo por redes sociales solo estrategia de boca a boca, por el cual la empresa está teniendo dificultades económicas, en el cual desarrollaron encuestas, el resultado que si hay correlación entre las variables en estudio (Alonso González, 2021).

Por otro lado (Pedro, 2005) .señala que el rendimiento del personal interviene en el resultado de las ventas, también tiene sus ventajas y desventajas de cada uno de los trabajadores que favorecen a cada vendedor pg.288)

Según (Palacios Orrego, 2012) Expone:

... que el Marketing es una forma de emplear para poner un nuevo producto en el mercado ya que hace una investigación minuciosa para garantizar que el producto se establezca, teniendo en cuenta las necesidades del público, donde concluye que cada vez necesitamos tener una buena imagen y mantenernos saludables. (pg.10)

De acuerdo a (Brito Pavón, 2013) Indica que el plan de marketing se realiza un estudio de mercado para poder ver la necesidad lo cual se lleva a cabo con una muestra de 392, para saber la aceptación del producto pueda ser aceptable. (pg.23)

Los autores afirman que su producto no tiene competidor directo en el mercado, de acuerdo a las encuestas realizadas tuvo una gran aceptación.

Según (Moreno, 2015) para mejorar las ventas realizan se realizaron encuestas a los colaboradores en el cual obtuvieron una información muy importante que ellos no tenían capacitación constante lo cual perjudicaba a que la empresa no pueda tener mayores ingresos, por lo tanto las utilidades menores (p.g.7)

2.1.2 Antecedentes nacionales

De acuerdo a (Cisneros Osnayo, 2017), implanta el plan de marketing para aumentar las ventas, donde buscar la fidelización de clientes y posicionamiento de marca ya que de esa

manera asegura que tendrán mayores utilidades, desarrollando afinidad con los clientes, tomando en cuenta los medios digitales (pg.13)

Por otro lado (Coras, 2017) expone que:

La empresa no realiza adecuadamente la ejecución de marketing ya que tienen dificultades en los precios, hay poca afluencia de clientes por el cual tienen menos posibilidades de vender por lo tanto no favorece en el crecimiento de la empresa, el autor recomienda invertir en publicidad, redes sociales (pg.9)

Juárez (2016). Afirma que la empresa no realiza de forma eficiente las actividades ya que no se esta no se está invirtiendo en la innovación lo que implica el crecimiento, no está aprovechando las oportunidades que se presenta. (pg.4)

Podríamos acotar que la empresa realice una retroalimentación en la empresa ya que le favor para un buen manejo en cada área.

Según (Labrin, 2014) Indica:

...que la empresa quiere reducir tiempo automatización el proceso de venta donde aplicara sistemas que reduzcan a un porcentaje mínimo, en donde el autor concluye que el tiempo disminuyo relativamente de 25.46 horas de atención al cliente a 15.5 horas promedio, donde tuvo 9.95 de disminución. (pg.7)

2.2 Marco Histórico.

Historia Marketing.

Anteriormente las personas hacían intercambio de bienes entre ellos con lo que le sobraba versus con lo que le faltaba lo cual favorecía a la población, después poco a poco iba creciendo la población por lo que necesitaban gran cantidad de productos y por consiguiente crean un punto donde puedan ofrecer sus productos.

Con el tiempo por la globalización entraron más productos y el comercio creció de manera exorbitante, entonces es ahí donde aparece el término de marketing ya que había la necesidad de posicionamiento y/o reconocimiento del producto o servicio que ofrecían las empresas. Determinación del marketing como un contexto social en el cual divide en 4 etapas. Philip Kotler (1967)

Marketing 1.0: En los años 1890-1959, es el tiempo en el que las personas daban a conocer su producto en escrito y entre ellos mismos comentando sus gustos ya que todavía no había mucha tecnología. Philip Kotler (2018)

Marketing 2.0: En 1960-1989 se basó en el cliente el cual era más exigente requiriendo nuevos productos, nuevas expectativas. Philip Kotler (2018)

Marketing 3.0: comenzando de 1990-2015, es donde las personas empiezan a interactuar a través del internet donde las relaciones son a largo plazo teniendo en cuenta la responsabilidad social Philip Kotler (2018)

Marketing 4.0: se conoce que a partir del 2016 es donde se comienza la era digital en el cual se tiene en cuenta mayor responsabilidad social por parte de las personas, sistemas digitales para las ventas etc. Philip Kloter (2018)

Podemos deducir que etapas que plantea, Philip Kloter (2018) soy muy importante ya que nos ayuda de cómo ha evolucionado el tema de marketing con el pasar de los años, ya actualmente vemos día a día lo vivimos.

Evolución de la definición.

Según Kloter y Armstrong (2012) comercialización son todas las actividades que interfieren en el proceso desde el productor hasta que llegue al consumidor.

Mescla de marketing.

Son herramientas con las se puede obtener mayor información y/o respuesta de los consumidores sobre la aceptación de dicho producto. Philip Kloter (2007)

De acuerdo American Marketing Association, son aquellos variables controlables en el cual la empresa se enfoca para poder llegar a la mente del consumidor, teniendo en cuanta resultados favorables en las ventas. Jay Conrad Levinson (pg.86)

Ventas.

Anteriormente no existían las monedas por el cual las personas hacían trueque ya que era la única manera de satisfacer sus necesidades, con el pasar de los años las personas empezaron a expandirse y también hubo crecimiento en la estructura de los pueblos, a medida que pasaba el tiempo con el mismo surgían nuevos quehaceres. En donde las personas se

daban cuenta que el valor que se realizaba con el trueque de los productos no eran iguales ya que algunos tenían más valor que otro. Y así fue donde comenzó la venta viendo el valor de cada producto. Lectera (2022)

Indica que las ventas se ha vuelto algo cotidiano entre las empresas y personas que brindan bienes y/o servicios, con el objetivo de llegar al mercado y tener más ingresos, mientras más venta más ingresos. Jorge Aldrovandi (2009)

2.3 Marco legal:

Según el Art.60, indica que exista principio de imparcialidad en las organizaciones. (Regimen Economico, 1993)

Por su parte al art.59 indica que:

...el Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades (Regimen Economico, 1993).

Derechos y obligaciones de los consumidores

Lo expuesto en el Art.1, se refiere:

...A que el consumidor tiene derecho para acceder a obtener un producto y/o servicio cuando le sea favorable, a recibir una información veraz

por parte el oferente, teniendo en cuenta también el trato justo sin ninguna discriminación ni por cualquier índole, derecho a reclamo en caso de no estar conforme con lo brindado (ley 29571. Código de protección y defensa del consumidor, 2016).

Regulación de la publicidad y su contenido

Según el Art.13, puede alzar su voz ante una posible publicidad engañosa u omisión de una información destacada ya sea del producto o servicio que brinda (Ley 29571. Protección del consumidor frente a la publicidad, 2016).

De acuerdo al Art. 14, se indica que:

Deben estar registradas las cantidad y los productos ofrecidos si no está conforme con lo dicho, la empresa está obligado a entregarles lo ellos pidieron y la cantidad adecuada del producto y/o servicio ofertado, cuando haya alguna restricción debe ser informada de manera eficiente con anticipación para no tener inconvenientes, el mensaje que se transmite a través de la publicidad debe entenderse bien para no confundir a las personas (Ley 29571 Protección del consumidor frente a la publicidad., 2016).

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Expuesto por el Art. 19, que:

Siendo el responsable total de brindar un producto de calidad que garantice al cliente, viendo rigurosamente la autenticidad de la marca e información que brindan los productos sea verdadera lo cual vale como

respaldo, seguridad para los consumidores. Siempre indicando la vida útil del producto en la envoltura (Ley 29571. Idoneidad de los productos y servicios, 2016).

Normas sanitarias de alimentos:

De acuerdo al Art. 66. En donde: La empresa está obligada a dar facilidades a los inspectores de sanidad para que puedan realizar su trabajo minucioso, ya sea como toma de muestra y el estado en el que se encuentra dicho producto (Decreto Supremo N° 007-98-SA, 1998).

Según Art. 84. Toda persona que está en contacto con el producto deberá mantener la limpieza ya que puede contaminar los productos, por el cual estarían perjudicando a la población (Decreto Supremo N° 007-98-SA, 1998).

2.4 Marco teórico.

Publicidad

Transmite un mensaje para dar visibilidad de la marca y/o producto un mensaje en el cual su objetivo es brindar una mejor visibilidad de producto en el mercado. klepper (1988).

Podemos decir también que publicidad ayuda hacer conocer el producto en el mercado viendo las características el valor que tiene lo cual se muestra para que sea atractivo.

Mediación de la realidad.

Se utiliza medidas de comunicación para crear una simulación en la cual se crea una adicción en nuestro pensamiento donde nos acordamos de aquella publicidad que vimos, donde las personas se sienten con ganas de tener o probar el producto (By Marketing, 2021).

Cambio de fidelidad.

La difusión de una marca crea fidelización con los consumidores, pero también puede cambiar el pensamiento dando a conocer una nueva marca de productos al mercado, las personas siempre están buscando algo que sobrepase sus expectativas (By Marketing, 2021).

La magia del significado.

Las empresas siempre buscan que su publicidad se enfoque en la necesidad del consumidor en el valor que tiene su producto hacia el cliente, donde utiliza para transmitir un significado a los usuarios (By Marketing, 2021).

Mensaje oculto.

Inconscientemente las personas consumen productos por que dejan llevar o seducir por una promoción de repente viene una persona a comprar y por consiguiente ellos también lo hacen sin darse cuenta. A veces hay promociones donde piensas que está en oferta pero al final pagas lo mismo simplemente la percepción cambia al instante (By Marketing, 2021).

Imitación de deseo.

Generalmente las personas nos dejamos llevar por el que dirán, en el tema productos de vestir queremos conseguir algo similar porque le queda bien, también podemos indicar hay personas que no tienen suficiente economía pero se van a hacer sus compras en lugares

muy caros o compran productos de marca, viendo de repente un vecino o alguien compra porque tiene la posibilidad económica (By Marketing, 2021).

Según Russel y Lane (1994), nos dice la Teoría de la Publicidad “La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionado en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios”.

Por otra parte, Philip Kotler (2004), realizó varios aportes en cuanto a la publicidad, mencionando que “La publicidad es comunicación es una información que se transmite a través de los medios masivos de comunicación tales como (emisiones radiales, revistas, televisión, computadoras, cine, carteles, vidrierías, autobuses, bolsas de compras y similares)”. Podemos reafirmar que la publicidad es muy antigua ya que el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Todos los negocios necesitan de la publicidad que es primordial en sí mismo.

También la publicidad es “la comunicación de un mensaje destinado a influir en la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgando por un medio pagado y emitido con fines comerciales” (Lambin, 1993).

Los conceptos de cada autor nos ayuda afirmar que la publicidad es primordial para el crecimiento de una empresa con ello podemos obtener mejores resultado y tener posicionamiento de nuestra marca en el mercado.

Figura 3

Publicidad



Objetivos de la Publicidad

Según WELLS (2007), los siguientes un deseo en el consumidor.

- Que la persona se interese en el producto.
- Lograr realizar la venta.
- Provocar para que el cliente pueda tener la necesidad de conseguir el producto.

Los objetivos captar clientes entrar en la mente de la persona a que prefiera una marca determinada que deseamos ofrecer.

Elementos de la publicidad

Según WELLS (2007), Tenemos algunos elementos.

- Informante: es la persona encargada de transmitir el mensaje a otra de dar a conocer el producto.

- Recursos publicitarios: nos ayudan de manejar eficiente en llegar al consumidor
- Publicistas: son las empresas que nos ofrecen su servicio para poder hacer que llegue nuestra propuesta al cliente.
- Usuario: es el cliente que va a consumir el producto y/o servicio.

Teoría de la Venta. _ el crecimiento de la venta ha sido muy rápido, con la globalización ya que consigo trajo la tecnología en el cual el mercado sigue en aumento.

Laura Fischer (2005) indica la relevancia de que cualquier actividad genera clientes y finalmente realización de venta lo cual detallado que es vital, deduce que si no hay ventas no hay ingresos por lo tanto mejores utilidades para la empresa. Phillip Kotler (2004) deduce satisfacer las necesidades del comprador para un mutuo beneficio para las dos partes.

Figura 4

Venta



El marketing.

Actualmente el marketing es importante en el cual ambas se favorecen tanto como el vendedor y comprador “Proceso en el cual donde las personas buscan obtener beneficios mutuos a través de la innovación constante”, (Kotler, 2005) Es un proceso social donde se intercambian productos de acuerdo a sus necesidades,

“Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, bienes y distribución de ideas para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de las empresas” (PUJOL Matthieu, 2003). Podemos decir que es donde las personas realizan intercambio a través de creación de nuevos productos que satisfaga las necesidades individuales y también de las organizaciones, teniendo en cuenta la fidelización del cliente hacia nuestro producto ofrecido no obstante la innovación es muy bueno ya que se puede ganar clientes nuevos y conseguimos un desarrollo continuo..

Figura 5

Consideraciones de marketin



Características del Marketing

Análisis de las necesidades de los consumidores lo cual es la clave en una empresa en un mercado creciente

Se pone como prioridad satisfacer las necesidades exigentes.

Se realiza investigación de mercado para ver la exigencia de las personas para que la aceptación de producto sea más favorable.

El avance de la tecnología para beneficiar al cliente y a las empresas

Reconocer todas las actividades que la empresa tiene como objetivo beneficiar a los clientes y deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado.

Brindando un buen producto de calidad y con una atención de alto nivel podemos ganar la fidelización y presencia teniendo una constante innovación”, (Kotler, 2005)

Funciones del Marketing

Hacer análisis del mercado creciente si vemos las oportunidades de incursiones o tenemos competidos de repente se dedica al mismo, el marketing nos ayuda a no tener una buena perspectiva las situaciones que se presentan.

Hacer una investigación minuciosa estudio de mercado, la empresa debe conocer con el mayor detalle a sus clientes potenciales y reales. Hay que investigar cuáles son sus necesidades y deseos saber cuáles son sus hábitos de compra, su capacidad de compra, su preferencia etcétera. Esto permitirá a la empresa ofrecer los productos más adecuados a sus clientes.

Nuevos productos. La empresa tiene que estar en capacitación al personal sobre los productos nuevos producto (Michae, 2007),

Como se ha la empresa necesita hacer una retroalimentación cada cierto tiempo.

Importancia del Marketing. _

El marketing es importante ya que vivimos en un mundo donde la comercialización va en crecimiento con el tema de redes sociales.

En el ámbito nacional: podemos decir que actualmente todo está en nuestras manos, donde comunicación se volvió en cerrar de ojos uno se puede comunicar ya que es rápido especialmente para las persona que quieran trabajar desde sus casas sin necesidad de salir,

con el tema de la importación de productos de otros países donde la demanda es mayor ya que ofrecen precio bajísimos versus nacionales.

En el ámbito de la organización: las empresas están enfocados en el tema de marketing a través de redes sociales ya que el costo es menor y también las personas quieren el producto en su domicilio.

En el ámbito Personal: vivimos día a día viendo publicidades en las calles, televisión redes sociales el marketing está en todos lados. (McCarthy, 2000) podemos mencionar que el marketing favorece muchísimo en la economía y el desarrollo

Elementos de la Mezcla del Marketing

Analiza el comportamiento de las personas viendo las necesidades y requerimientos de ellos en las cuales se verifican los conocidos como las 4 p:

Precio: es el valor que le ponen a un bien y/o servicio,

Producto: es el bien que se ofrece para la satisfacción de la necesidad del cliente

Plaza: es la colocación de productos en puntos de venta lugar de los clientes desde la pandemia las empresas mismas están entregado.

Promoción: Es una actividad estimuladora de la demanda, lo cual la empresa lo practica de manera constante. Cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal, es practicamente un intento de influir en el público.

Comunicación publicitaria. Podemos recalcar algunos conceptos:

“La comunicación es un proceso por el que los individuos interaccionan entre sí, mediante símbolos que representan información, ideas, actitudes y emociones con el fin de influirse mutuamente” (RUDPH, 1999).

Es comunicarnos de manera eficiente con las personas que nos rodea viendo emociones y comportamientos y creando ideas para un fin determinado.

(LAMB Charles, 2006) da su versión donde: es el manejo de ideas y pensamientos entre dos o más personas lo cual llevan a cabo una interacción permanente.

- Emisor: emite un mensaje (Agencia de Publicidad).
- Receptor: recibe un mensaje (Público meta).
- Mensaje: lo que se da a conocer.
- Canal: los medios que utilizamos para la comunicación
- Código: el contenido que se emite en el mensaje
- Feed-back: hacer una retroalimentación para ver si hay algún inconveniente.
- Fuente: la persona que lo publica el mensaje

Figura 6

Entendimiento de una comunicación



Importancia de la comunicación publicitaria

Es importante ya que nos ayuda a la creación de un mensaje en el cual el emisor entienda y pueda sentirse chatisfecho con dicho resultado.

- Es parte de nuestro sistema de comunicación
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios
- Facilitar información que ayuda a tomar decisiones fundamentales Informa a la agente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano (PEARSON, 2005). Podemos resumir que la comunicación publicitaria nos ayuda para hacer conocer el producto sin ninguna duda por parte del cliente.

Elementos de la comunicación publicitaria.

Según (Jorge Rivero, 2019) los elementos son lo siguiente:

- **Publicidad.** La mayoría de la empresa utilizar para poder hacer sus productos a más personas

- Promoción de ventas. Las empresas brindan como un regalo para que más personas compren a corto plazo se hace como un enganche.

En el cual también se realizan las promociones, ofertas para que el cliente pueda regresar y recomendar.

- Eventos y experiencias: hay empresa que realizan actividades sociales en caso de navidad (Jorge Rivero, 2019).

También podemos acotar que hay empresa en las cuales cantas su cumpleaños a los clientes, ya que es una buena forma de atraer más cliente.

Medios de Comunicación.

Son muy importantes ya que cada día utilizamos aunque actualmente tenemos lo que son las redes sociales que son más efectiva a un menor costo tales como:

Según el autor (WELLS, 2007) tenemos lo siguiente.

- Medios Gráficos
- Medios Radiales
- Televisivos
- Multimedia les
- Publicidad Exterior
- Publicidad de tránsito

Figura 7

Modelos de publicidad



Medios Masivos de Comunicación

Son la radio, televisión, prensa escrita, periódicos, actualmente ya no tanto se usa ya la tecnología lo está acaparando todo, (WELLS, 2007, pág.251)

Periódico ventajas

- Es muy bueno para poder vender tus productos y/o también se dan a conocer oportunidades laborales.
- Podemos encontrar en lugares más poblados.
- El espacio para emitir publicidad en los periódicos no tiene límites

Desventajas

- Los jóvenes ya no se interesan.
- Mucha competencia

Revistas ventajas

- Se imprimen en papel de buena calidad.
- Tienen mayor duración.
- Los anuncios pueden contener muchos colores debido a que su formato es más flexible

Desventajas

Tiene un costo ya que tiene muchas impresiones a colores y el papel de calidad.

Radio ventajas

Permite la selección de la audiencia basándose en la geografía, hora, formato.

La radio se mueve con su audiencia.

El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que se desee.

Actualmente en los poblados más alejados solo escuchan radio emisora

Aunque algunos radio transmiten a través de redes sociales.

Televisión ventajas

Ofrece diferentes programas donde se puede visualizar.

Se puede escoger el programa que uno quiera ver.

Desventajas

Sigue vigente ya la mayoría como amas de casa ven programas,

Desventajas

No contiene visuales.

El anuncio se trasmite y luego se pierde.

2.5 Marco conceptual

Eficiencia. “hacer las actividades de la mejor manera, en menor tiempo con los mismos medios” (Drucker, 2014).

Redes sociales. Es un medio de comunicación digital que con el tiempo ha evolucionado lo cual las empresas están utilizando para ofrecer sus productos.

Alcance de la publicidad. – es la cantidad de persona que recién el mensaje

Número de publicaciones. - es el cantidad de veces subes una publicación puede ser diario, semanal o mensual dependiendo del requerimiento.

Número de seguidores. – son la cantidad de personas que tienen interés en los temas publicados que les gusta el contenido que brinda.

Número de veces compartidos. – son los números donde los seguidores compartes con sus amistades algún tema de interés ya sea de entretenimiento o salud. .

Ventas

La venta es muy importante ya que realizamos esta actividad día a día,

Según (Fishert, 2004) las ventas “Son la parte fundamental de una empresa ya que con ello puede obtener ingresos y así contribuir al crecimiento de la economía de la población” pg. 23

Las empresas deben dar capacitación e incentivar a los vendedores ya que de esa manera podemos llegar a los resultados ya que son la primera instancia.

Tipos de ventas.

Según el (Carlton, 1990) tenemos los siguientes tipos de venta:

Venta Telefónica: se realiza a través de teléfono que actualmente las empresas de telefonía realizan así como los seguros, telefónicas.

Venta Online: en este tiempo las empresas están utilizando páginas de internet para poder dar a conocer la sus productos, ya que el costo es menor.

Venta Personal: Es cuando uno mismo compra de manera presencial el producto. También se podría decir cara a cara o bien por teléfono.

Es decir, el objetivo de una promoción es ofrecer un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Técnicas de ventas de promoción de venta

Ofertas Especiales. Se hacen de manera prolongada en fechas especiales por ej. En caso de ropas cuando hay cambio en las estaciones, ” se realizan de manera temporal en

cantidades generalmente limitadas que van con un precio más bajo”, (VÁZQUEZ y TRESPALACIOS, 1998).

Vale de Descuento. Se le puede decir también cupón donde contiene una información detallada en un bien o servicio gratis, “ Se establece en el propio producto lo cual antes es necesariamente hacer una compra y/o consumo para la obtención y en la próxima puede favorecerse con consumo respectivo de este.” (VÁZQUEZ y TRESPALACIOS, 1998)

Las Degustaciones. “Se trata de una prueba de un producto nuevo o de repente se desea impulsar algún otro lo cual generalmente lo hacen directamente en las tiendas. Algunas empresas optan por poner animaciones para que sea más atractivo el lugar y puedan acudir más personas”. (VÁZQUEZ y TRESPALACIOS, 1998)

Generalmente lo hacen en productos de consumo donde te para que pruebes ya sea el sabor, textura, mayormente vemos en fechas de navidad para poder vender hacer probar los panetones con la finalidad de comprar,

Objetivos de la Promoción de Ventas

Según (Carlton, 1990) tiene los siguientes objetivos:

Regalo. – se refiere un producto adicional que la empresa da las personas por la compra de un producto.

Sorteos. – se hace en fechas especiales para captar más clientes

Ofertas. – se ofrecen cuando hay exceso de productos por tiempo determinado

Cupones. – son canjes que se dan por la compra de un producto, en el cual el cliente puede reclamar su próxima compra con descuento.

Descuentos. – es un porcentajes de dinero que ahorra el cliente por la compra de un producto, ej. Cuando un producto tiene poco tiempo de vida, entonces lo que se hace es dar un descuento hasta acabar el stock.

Nos ayudada a alcanzar nuestros objetivos en las ventas y atraer más clientes.

Producto.

Es un bien o un servicio que ofrece el oferente en el cual satisface la necesidad del cliente, "Es todo aquello que está al alcance en los mercados para cualquier persona con el fin de satisfacer su necesidad". Kotler y Armstrong (2013)

- Servicio con un valor agregado
- Diseño innovador
- Variedad de productos que brinda la empresa.

Precio.

Es precio viene a ser valor por el cual el cliente paga para obtener un producto.

Según (Kloter, 2007), "Es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto y/o servicio, el precio es considerado un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, no es estable"

- Crédito

- Forma de pago
- El plazo

Promoción:

Indica que la promoción concierne todas las actividades que están involucradas en el cual ofrecen sus ventajas del producto a los clientes incentivando a realizar una compra, "es un instrumento como objetivo tiene cambiar el comportamiento y las actitudes de las personas a que puedan querer desear el producto del producto y/o servicio en menor tiempo posible lo cual son consideradas como el método más efectivo para influenciar del comprador después de la publicidad". (Kloter, 2007, pág. 5)

- Relaciones Públicas
- Promoción de Ventas
- Publicidad
- Venta personal

Plaza

Las actividades que la empresa realiza así como el proceso de la distribución, colocación en los puntos de venta. Los productores trabajan directamente con los intermediarios para llevar sus productos al mercado. Lo cual estos intermediarios utilizan los canales de distribución hasta el punto de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. (Kloter, 2007, pág. 5)

Actualmente algunas empresas están trabajando directamente con los comerciantes, ya les favorece en precios.

- Transporte.
- Ubicación.
- Cobertura.
- Logística.
- Inventario.

La Necesidad.

Según (Aldrovandi, 2009) indica:

La necesidad del consumidor hacia un producto y también que influye en la decisión de compra, si el consumidor está satisfecho con una sola compra o de repente necesita otros, lo cual la relación de un producto o un servicio debe ser continuo. Al cliente se valora a sí mismo y a los demás por lo que son y no por lo que tienen, es un cliente inteligente. Se encuentra sus clientes potenciales en el escenario de persuasión. Suntuoso. Producto sumamente lujoso, espléndido e interesante. (Pg.3)

El Riesgo. Esta dimensión está relacionada con una de las necesidades básicas de las personas: que es como la seguridad. En el cual percibimos, consciente o inconscientemente que podremos correr riesgo de que de repente nos pueda caer mal o no nos quede bien, lo

cual no favorece al proceso de compra, el cliente es más intimidante no será tan simple como podríamos imaginar, (Aldrovandi, 2009)

El Conocimiento. Cambios en esta dimensión tienen o pueden tener un impacto importantísimo en la percepción de las anteriores dimensiones mencionadas en donde nos puede dar una impresión buena para reducir el riesgo en el momento, adquirir conocimiento puede llevar al consumidor a darse cuenta que sabe mucho menos de lo que imaginaba ya que actualmente los cliente estas más informados por el tema de la tecnología. (Aldrovandi, 2009)

El Consenso:

Afecta generalmente en la parte de persuasión, ya que las personas tienen a decidir en la compra de algún producto con el pensamiento de que de repente no le guste a alguien lo que está comprando. (Aldrovandi, 2009)

CAPITULO III

Descripción y evaluación de las actividades realizadas

El puesto está ubicado en el departamento de Lima, provincia de Lima distrito de comas

Dirección Av. Jorge Chávez 1452, comas

Figura 7

La panadería



3.2 ubicación del puesto en el organigrama

El puesto de gerente general tiene la mayor responsabilidad ante cualquier situación que ocurra o se presente en la empresa.



3.3 Funciones del puesto

- Desarrollo de los objetivos de la empresa
- Busca las estrategias adecuadas para implantar
- Administrar los recursos de la empresa
- Planificación de las actividades que se va realizar día a día
- Consignación de productos a los proveedores
- Contratación del personal idóneo para los puestos adecuados.

3.4 Actividades desarrolladas

Preparado de panes, donde se brinda a los clientes la venta de panes y algunos pasteles se realiza panes de diferentes sabores como se muestra en el cuadro

Panes	Pasteles
ciabata	milhojas
francés	alfajor
caracol	Pie de manzana y piña
colisa	Empanadas de pollo y carne
carioca	Bocaditos de boda

Integral

Yema

Biscocho

pizza

Actividades realizadas por el gerente

Manejo de información con los proveedores, realiza alianza estratégicas con otras empresas, planificación de materia prima para la producción, realización de compras de mercaderías, trámites municipales, tributarios etc.

3.5 Clientes externos.

Los negocios asociados con la venta de desayunos, sanducherías, personas que viven aledañas a la empresa.

Proveedores: insumos de panadería

Bodegas. Las tiendas aledañas que venden productos de primera necesidad.

3.6 Inconvenientes en el trabajo

Fechas límites existe mucha presión

Trabajos cargados

Accidentes de personales como quemaduras, cortes

El impacto de las emisiones ambientales.

Incremento de los costos energéticos.

3.7 Beneficios de la empresa

Horarios flexibles

Seguro médico

Sueldo mínimo

3.8 Propuesta de mejora

- Implementación de plan de estratégico
- Desarrollo de estrategias de publicidad para el aumento de ventas
- Capacitación constante al personal sobre la importancia de atención al cliente
- Capacitación sobre los productos a los trabajadores para que puedan dar una información idónea sobre el producto.
- La innovación tiene que ser constante ya que con el ello se puede obtener nuevos clientes ya que siempre están a la expectativa de cualquier cambio.
- Trabajar en el área de plaza ya que la empresa tiene posibilidades de buscar otros mercados donde no hay presencia de panaderías.

- Reparto gratuito (delivery) hasta sus domicilios de los Creación de productos nuevos para atraer a los clientes

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se concluye que, con la investigación realizada, se puede aplicar estrategias de mejoramiento en ventas en la panadería y pastelería Sharely, mediante fuentes publicitarias, como radio, televisión, diseños gráficos, publicaciones vía web.

Se concluye que de acuerdo los objetivos planteados, producto, precio, plaza, promoción, lo cual viene a ser dimensiones de marketing se vincula a través de las necesidades, riesgo, conocimiento, consenso, del consumidor en la panadería y pastelería Sharely.

Se concluye que se va tomar medidas adecuadas para la ejecución de las estrategias realizadas en la propuesta de mejora.

RECOMENDACIONES

Se recomienda promover el desarrollo continuo en el tema de marketing en la empresa en el tema de publicidad como volantes, para así dar a conocer la empresa a más personas y desarrollo de un plan de negocios ya que esto es muy importante para el transformación de la empresa.

Se recomienda impulsar a conocer los productos, mejorar la calidad de los productos, diversificación ya que actualmente hemos visto que falta, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores

Se recomienda capacitación constante del personal para un buen desempeño con el cual se puedan desenvolverse muy bien por lo tanto la obtención de una buena realización de venta en el cual el cliente pueda volver a comprar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

By Marketing. (2021). *Teoría de la publicidad*. Obtenido de <https://wordpress.org/>:

<https://mkt.nom.es/teoria-de-la-publicidad/>

Aldrovandi, J. (2009). dimensiones de ventas. En J. C. Palma, *las 4 dimensiones de la venta*.

Obtenido de <https://silo.tips/download/serie-como-hacer-adwords-las-4-dimensiones-de-la-venta>

Alonso González, M. M. (2021). *Transformacion Digital*. Obtenido de <https://idus.us.es/>

Brito Pavón, L. C. (2013). Plan de Marketing mix para la comercialización de cereal de quinua en

hojuelas, realizado para la Empresa Incrementar Cia. Ltda., de la ciudad de Quito. Obtenido de

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2249/1/T-UCE-0005-370.pdf>

Carlton, P. (1990). Tipos de venta. En J. Anaguamblaushca, *Estrategia publicitaria y sus incidencias*

en las ventas (pág. 47).

Cisneros Osnayo, M. (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la

empresa Premium Cotton SAC. Obtenido de

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=3

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Crecimiento economico*.

Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47669/18/BP2021_Peru_es.pdf

CONGRESO CONTRIYENTE DEMOCRATICO. (1993, 29 de diciembre). *Constitucion Politica del Peru*

1993. Diario oficial El Peruano. Obtenido de

https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1996/constitucion/cons_t3.htm

Congreso de la Republica. (2016, 31 de diciembre). *Cogigo de Proteccion y Defensa al Consumidor.*

Diario official El Peruano. Obtenido de

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Coras. (2017). Estrategia de marketing mix y su influencia en el nivel de ventas de la empresa

Sueño Dorado SAC, SMP, 2017. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14157/Coras_BJJ.pdf?sequence=1

Drucker, P. (2014). *La gerencia efectiva*. Obtenido de The Effective Executive.

Fishert, L. (2004). Marketing . En ventas, *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas*

(pág. 23). Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1576/1/127%20Ing.pdf>

ISSUU. (1999). Comunicacion Publicitaria. En (. Verderber. Obtenido de

<file:///C:/Users/HEWLETT%20-%20PACKARD/Downloads/Verderver.pdf>

Jorge Rivero. (2019). *NEETWORK*. Obtenido de Comunicacion publicitaria:

<https://neetwork.com/comunicacion-publicitaria/>

Kloter. (2007). Mezcla de mercadeo. En P. I. Espinoza, *Mezcla de mercadotecnia*.

Kotler. (s.f.). Mescla de mercadeo. En P. I. Espinosa, *Mezcla de mercadotecnia* (pág. 2007).

Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2865?inline=1>

Kotler, P. (2005). Preguntas mas frecuentes de marketing. Obtenido de mazon.com :

https://books.google.com.pe/books/about/preguntas_m%C3%A1s_frecuentes_sobre_marketing.html?id=dHW6wAEACAAJ&redir_esc=y

Labrin. (2014). Automatización del proceso de ventas y distribución utilizando tecnología móvil y geolocalización para la empresa Líder SRL. Obtenido de

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/643/1/REP_ING.SIST_LUIS.VENTURA_AUTOMATIZACION.PROCESO.VENTAS.DISTRIBUCION.UTILIZANDO.TECNOLOGIA.MOVIL.GEOLOCALIZACION.EMPRESA.LIDER.pdf

Lambin. (1993). *Marketing en linea*. Obtenido de blogger :

<https://marketingpachano.blogspot.com/>

Michae, S. (2007). venta . En E. P. UNIÓN. Obtenido de file:///C:/Users/HEWLETT%20-

[%20PACKARD/Documents/proyecto%20completo%20marketing%20y%20ventas%202023%20autor.pdf](#)

Moreno, M. (2015). Manual de ventas para la fábrica OVERMATHI-línea industrial de la ciudad

Latacunga, provincia de Cotopaxi y el incremento de sus ventas. Obtenido de

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/532/1/TUAEXCOMIEAN008-2015.pdf>

Norma Sanitaria de Alimentos. (1998, 25 de setiembre). *Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas*. Diario oficial El Peruano. Obtenido de

http://www.digesa.minsa.gob.pe/Codex/D.S.007_98_SA.pdf

Palacios Orrego, J. (2012). Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal. Obtenido de https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1

Pedro, C. R. (2005). *Rendimiento y control de fuerzas*.

Reyes, G. (2010). *Universidad Tecnica de Abanto*. Obtenido de Publicidad:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1488/1/208%20Ing.pdf>

Rivera, M. (2016). LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS. Obtenido de

<https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>

VÁZQUEZ y TRESPALACIOS, 1. (2000). Prmoción de ventas. En B. Á. Álvarez, *La promocion de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos*. Obtenido de https://www.academia.edu/download/59708181/promocion_de_ventas_20190613-20605-1asi943.pdf

ANEXOS







