



FACULTAD DE INGENIERIA Y
COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**SERVICIO DE DELIVERY COMO
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
MEJORAR LAS VENTAS EN EL
MERCADO MODELO SAN MIGUEL. SAN
MIGUEL, 2022**

AUTOR: BACHILLER
CONDORI QUILLA, LUCY

Para obtener el Título Profesional en
Ingeniero Comercial

Lima – Perú
2023

INFORME DE SIMILITUD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL LUCY CONDORI

INFORME DE ORIGINALIDAD

12% INDICE DE SIMILITUD	12% FUENTES DE INTERNET	1% PUBLICACIONES	2% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	6%
2	docplayer.es Fuente de Internet	1%
3	portal.contentenginellc.com Fuente de Internet	<1%
4	DORA LUZ GONZÁLEZ BAÑALES. "La influencia de la innovación tecnológica, la orientación al mercado y el capital relacional en los resultados de las empresas de un sector de alta tecnología. Aplicación a la industria del software de México.", 'Universitat Politècnica de Valencia', 2015 Fuente de Internet	<1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1%
7	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	

**SERVICIO DE DELIVERY COMO ESTRATEGIA DE
MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN EL
MERCADO MODELO SAN MIGUEL.
SAN MIGUEL, 2022**

Jurado

Presidente: MG. CPC. HUGO MARCIAL GARCÍA RIVADENEIRA

Secretario: ABO. CATHERINE LUCIA CALDERON GALVEZ

Especialista: MG. LIC. LUIS ALBERTO CALDERON CASTRO

DEDICATORIA

A mis amados padres Rafael Condori Huanca y Rosenda Quilla Mamani, que son mis pilares, por sus consejos, su apoyo incondicional cuyas lecciones de amor están siempre en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi carrera, a mi asesor, el profesor Julio Becar, por sus conocimientos y orientaciones, a los docentes de la “Universidad Simón Bolívar que han hecho posible la culminación de mi carrera con una buena base educativa profesional.

RESUMEN

El presente trabajo determinó que el servicio de delivery como estrategia de marketing mejorará las ventas en el Mercado Modelo San Miguel. Para el desarrollo de este proyecto, se realizó una investigación exploratoria, teniendo en cuenta el tratamiento planteado por el autor del libro Investigación de mercados David Aaker, “el cual empieza con las fuentes más disponibles y menos costosas”, las cuales son denominadas como datos secundarios y son fuentes de información accesible para el investigador.

Dentro de estas fuentes están libros, revistas, bases de datos, información de los entes relacionados al comercio formal e informal en el país y fuentes distritales, ciber información, entre otras publicaciones, que facilitan el entendimiento del problema planteado desde una visión mucho más amplia y contribuyeron con el diseño del estudio. Obtuvimos conclusiones sobre la problemática que nos permitirán realizar recomendaciones para determinar el servicio de delivery como estrategia de marketing para mejorar las ventas en el mercado.

Palabras claves: servicio de delivery, marketing, mercados

ABSTRAC

The present work determined that delivery management as a marketing strategy will improve sales in the Mercado Modelo San Miguel. For the development of this project, an exploratory investigation was carried out, taking into account the treatment proposed by the author of the book Market Research David Aaker, "which starts with the most available and least expensive sources", which are called secondary data and are sources of information accessible to the researcher.

Within these sources are books, magazines, databases, information from entities related to formal and informal trade in the country and district sources, cyber information, among other publications, which facilitate understanding of the problem posed from a much broader vision. and contributed to the research design. We obtained conclusions about the problem that will allow us to make recommendations to determine delivery management as a marketing strategy to improve sales.

Keywords: delivery service, marketing, markets

INTRODUCCIÓN

A medida que ha ido pasando el tiempo el mundo se ha ido globalizando y esto ha influenciado en los negocios, y el marketing se ha convertido en la pieza clave para que estos se desarrollen a tal punto de cómo encontramos hoy la parte comercial tanto a nivel nacional como internacional. El uso de servicios de entrega como táctica de marketing se está volviendo más común a medida que las empresas se esfuerzan por llegar a más clientes y desarrollar sus negocios.

El marketing brinda herramientas tal como el servicio de delivery para solucionar problemas como la distribución. El servicio de delivery es uno de los planes de marketing que permiten a una empresa optimizar su trabajo. Un excelente servicio de entrega brindará una variedad de alternativas de pago que son fáciles de usar. Instrucciones detalladas sobre cuándo y cómo esperar la entrega, líneas abiertas de comunicación con el mensajero e, idealmente, soporte las 24 horas.

La siguiente investigación titulada “Servicio de Delivery como estrategia de marketing para mejorar las ventas en el Mercado Modelo San Miguel”, tiene entre los objetivos del trabajo buscar la información necesaria que ayude a cumplir las metas del proyecto. El estudio fue dividido en 4 capítulos:

Capítulo I: Se exploran la descripción de la realidad problemática, las delimitaciones del estudio, el problema del estudio, los objetivos del estudio, la justificación y la importancia del estudio, las limitaciones del estudio y otros aspectos del proceso de investigación.

Capítulo II: Se realiza lo siguiente: Antecedentes relacionados con el estudio, Marco Histórico, Marco Legal, Marco Teórico y Marco Conceptual.

Capítulo III: Descripción y evaluación de las actividades realizadas

Capítulo IV: Se exponen los hallazgos y sugerencias; están en línea con los objetivos que permiten lanzar el servicio de entrega a domicilio como táctica promocional en el Mercado Modelo San Miguel. Los requisitos del curso se cumplirán si este proyecto se completa con éxito.

INDICE

PORTADA.....	i
INFORME DE SIMILITUD.....	ii
TITULO.....	iii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCION.....	ix
INDICE.....	xi
CAPITULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2. Delimitación del estudio.....	15
1.2.1. Delimitación espacial.....	15
1.2.2. Delimitación temporal.....	15
1.2.3. Delimitación social.....	15
1.3. Formulación del problema.....	15
1.3.1. Problema principal.....	15
1.3.2. Problemas secundarios.....	15
1.4. Objetivos del estudio.....	16
1.4.1. Objetivo general.....	16
1.4.1. Objetivos específicos.....	16
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	16
1.5.1. Justificación del estudio.....	16
1.5.2. Importancia del estudio.....	17
1.6. Limitaciones del estudio.....	17
1.7. Datos generales.....	18
1.8. Nombre o razón social.....	18
1.9. Ubicación de la empresa.....	18

1.10. Giro de la empresa.....	19
1.11. Tamaño de la empresa.....	19
1.12. Breve reseña histórica.....	19
1.13. Organigrama de la empresa.....	20
1.14. Misión, visión, política y valores.....	21
1.14.1. Misión.....	21
1.14.2. Vision.....	21
1.14.3. Política.....	21
1.14.4. Valores.....	21
1.15. Productos y clientes.....	22
1.15.1. Productos.....	22
1.15.2. Clientes.....	23
1.16. Premios y certificaciones.....	23
1.17. Relación de la empresa con la sociedad.....	23
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Antecedentes Relacionados con la Investigación.....	24
2.1.1. Internacionales.....	25
2.1.2. Nacionales.....	25
2.2. Marco Histórico.....	28
2.3. Marco Legal.....	42
2.4. Marco Teórico.....	58
CAPITULO III.....	67
DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.....	67
3.1. Descripción del puesto.....	67
3.2. Ubicación del puesto en el organigrama.....	67
3.3. Funciones del puesto.....	68
3.4. Actividades desarrolladas.....	68
3.5. Clientes internos.....	69
3.6. Inconvenientes en el trabajo.....	69
3.7. Beneficios de la empresa.....	70
3.8. Propuesta de mejora.....	70

CAPITULO IV.....	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
4.1. Conclusiones.....	71
4.2. Recomendaciones.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	73
ANEXOS.....	79

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Saber cómo utilizar sus vínculos con la comunidad local, sus electores y su cercanía con los consumidores puede ayudarlo a dirigir sus esfuerzos de marketing con mayor éxito en la actualidad. Si es propietario de un negocio, quiere que su empresa prospere. Ofrecer la entrega como servicio a los consumidores es un método para hacerlo, ya que es un impulsor de ventas comprobado.

Otro de los motivos de la baja venta es la competencia debido a la cercanía a los grandes supermercados y emporios comerciales, muchas veces los mercados de abastos tienen contados sus días porque terminan siendo devorados por la vorágine comercial que muchas veces los termina absorbiendo o en su defecto éstos terminan por cerrar ya que ven afectados sus negocios por la poca afluencia de la gente. Es por ello que este proyecto tiene la relevancia desde el punto de vista de lograr mejorar el sistema de ventas de este mercado o al menos ayudar a que se puedan mantener con vida el mercado Modelo en San Miguel.

Asimismo, yo como trabajadora del negocio que tiene mi padre dentro del mercado en San Miguel, me ha permitido detectar y vislumbrar las estrategias que se pueden elaborar y son viables tal como el servicio de delivery ya que en la actualidad las personas tienen una vida muy agitada que muchas veces les es difícil ir al mercado y solicitan este servicio.

El público muchas veces ha manifestado que siempre prefieren ir a los mercados porque los productos son más cómodos y más frescos que de los supermercados,

pero tenemos que el tiempo les juega en contra, por eso se sienten satisfechos que les atiendan su lista de compras por diferentes vías de comunicación y luego se les haga el servicio de delivery. La implementación de esta estrategia de marketing para este mercado y por lo mencionado líneas arriba me hace pensar que mi proyecto es viable.

1.2 Delimitación del estudio

1.2.1 Delimitación Espacial: La investigación se va a realizar en el Mercado Modelo San Miguel, ubicado en el distrito de San Miguel, departamento de Lima.

1.2.2 Delimitación Temporal: El año de investigación corresponde al 2022.

1.2.3 Delimitación Social: Se encuentran involucrados los comerciantes de abastos, los clientes, los proveedores, personal que labora en el mercado y algunas entidades del estado como el municipio.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema Principal

¿En qué medida el servicio de delivery va ayudar como estrategia de marketing en mejorar las ventas en el Mercado Modelo San Miguel?

1.3.2. Problemas Secundarios

PS1 ¿Cómo el servicio de delivery va a mejorar las ventas en el mercado Modelo San Miguel?

PS2 ¿De qué manera una estrategia de marketing mejorará los ingresos en el Mercado Modelo San Miguel?

1.4 Objetivos del estudio

1.4.1 Objetivo general

Determinar si el servicio de delivery como estrategia de marketing mejorará las ventas en el Mercado Modelo San Miguel

1.4.2 Objetivos específicos

OE1 Evaluar si el servicio de delivery va mejorar las ventas en el Mercado Modelo San Miguel.

OE2 Estudiar una estrategia de marketing para mejorar los ingresos en el Mercado Modelo San Miguel.

1.5 Justificación e importancia del estudio

1.5.1 Justificación del estudio

La razón que me impulsó a realizar el presente trabajo es la baja clientela que se vislumbraba en los años 2020 y 2021. El cual me hizo buscar una buena estrategia de marketing para aumentar las ventas siendo este el servicio de delivery. Como clientes, estamos constantemente expuestos al marketing basado en la ubicación. Incluso si no estamos tratando de encontrar una empresa local o un producto vendido en nuestra área, los motores de búsqueda nos brindarán los resultados locales más relevantes.

Como lo mencionado antes podemos usar esta ventaja para implementar la estrategia de servicio de delivery. Las pequeñas empresas dependen del apoyo de sus comunidades inmediatas para tener éxito. Un escaparate y opciones de entrega confiables son elementos imprescindibles para los artículos comprados o reparados localmente. Una tienda de barrio no

puede sobrevivir sin el apoyo de la comunidad. Es más probable que el desarrollo de su empresa se mantenga si su marca y su nombre son bien conocidos en la zona. Como propietario de una empresa, tengo la responsabilidad de aprovechar esto, sin importar lo lejos que esté.

Esto ayudará a intensificar la cantidad de clientes: Atraer más clientes con intensa publicidad sobre el servicio de delivery que ofrece el mercado. Mejor enfoque del mercado: Hacer ver al mercado modelo como un mercado moderno capaz de ofrecer a un nivel similar de los supermercados en cuanto a lo que es trato de las personas que trabajan dentro de él.

1.5.2 Importancia del estudio

La importancia de este trabajo radica en el hecho de conocer cuál es la estrategia más apropiada para contribuir en el incremento de mejorar las ventas del mercado, siendo este el servicio de delivery, tenemos una competencia fuerte que son los supermercados, si bien es cierto no se igualarán a las ventas de éstos al menos se podría lograr mejorar el nivel de desarrollo de los mercados en el tiempo, además podemos fidelizar a los clientes con nuestro buen trato y un buen servicio de delivery .

1.6 Limitaciones del estudio

Las limitaciones que se dieron durante el desarrollo de este trabajo fueron varias entre ellas están el hecho de que las bibliotecas permanecen cerradas aún, que no se encuentran material bibliográfico actuales sobre el servicio de delivery y el marketing en el Perú implementado en los mercados. Los pocos libros disponibles son de difícil acceso debido al precio.

1.7 Datos generales

El Mercado Modelo San Miguel, es una empresa tipo asociación, que se dedica al abastecimiento zonal de tipo Minorista

1.8 Nombre o razón social

Asociación de Comerciantes del Mercado Modelo San Miguel con RUC 20192547556.

1.9 Ubicación de la empresa

La empresa se encuentra ubicada en Lima, Perú en el distrito de San Miguel con dirección en Av. La Paz Nro. 830 Urbanización Miramar.



1.10 Giro de la empresa

El Mercado Modelo San Miguel se dedica a la venta al por menor de productos de abarrotes, especerías, verdulería, frutería, bazar, carnes de todo tipo, alimentos cocidos, ropa, bazar, útiles de escritorio, juguería, plásticos y descartables.

1.11 Tamaño de la empresa

El Mercado Modelo San Miguel es una microempresa, ya que sólo cuenta con 6 trabajadores en planilla, en el que están los guardias de seguridad y una secretaria, sin embargo, los mercados de abastos aportan mucho a la economía del país ya que es un generador de empleo e ingresos importantes siendo uno de los principales activos para la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo en nuestro país.

1.12 Breve reseña histórica

Después de 48 años en el negocio, el Mercado Modelo San Miguel se ha establecido como un elemento básico del barrio de San Miguel en el que se abrió por primera vez el 18 de febrero de 1975. Hay un total de 300 puestos en este impresionante mercado; 274 de ellos están abiertos todo el tiempo, mientras que los demás son de almacenamiento. Hay acceso a servicios públicos que incluyen energía, agua y alcantarillado. El Directorio del Mercado Modelo San Miguel está compuesto por 14 personas y está compuesto por propietarios del mercado que fueron elegidos por sus pares.

1.13 Organigrama de la empresa

El Mercado Modelo San Miguel está organizado de la siguiente manera:

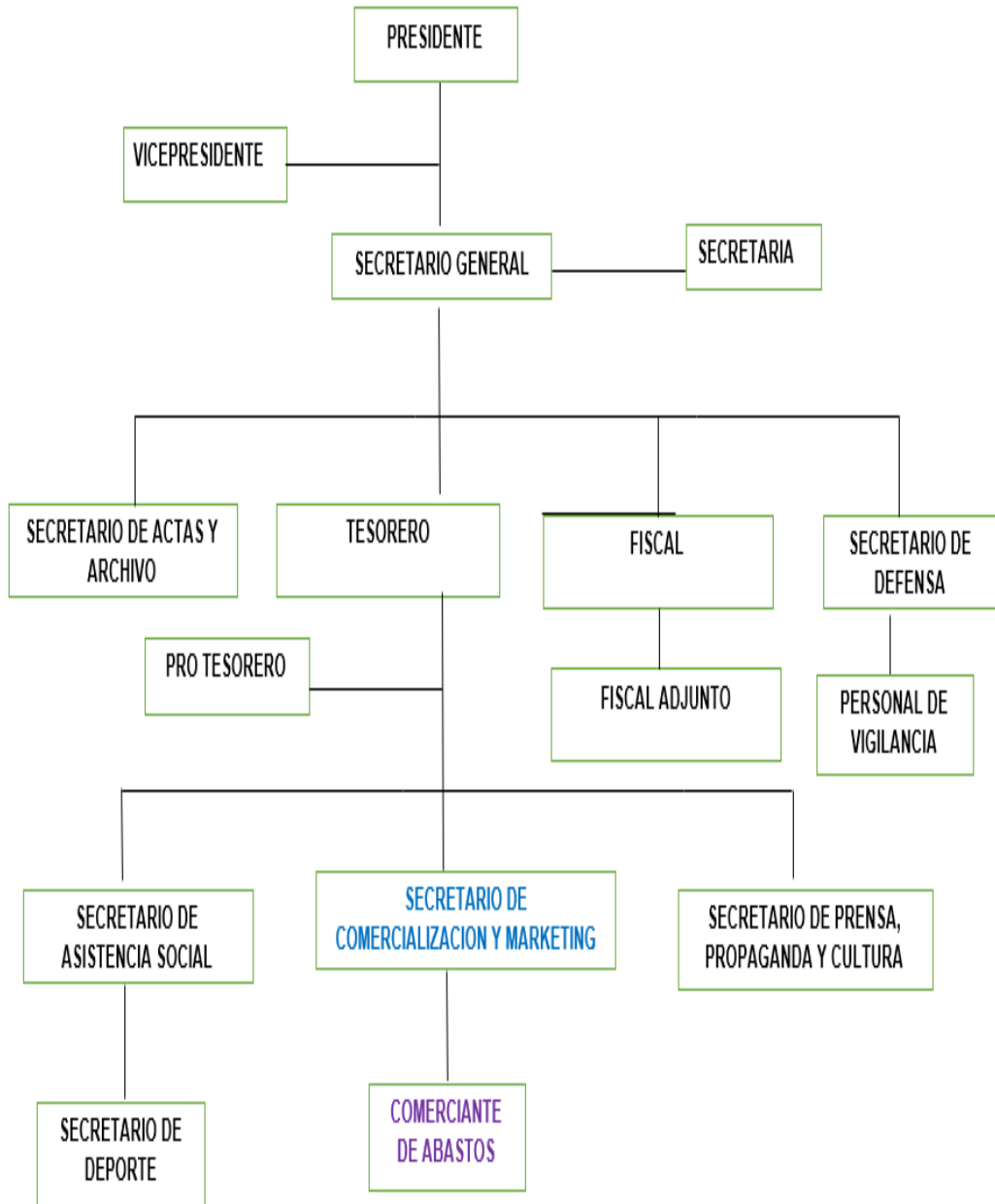


Gráfico N° 1

Fuente: Elaboración Propia

1.14 Misión, visión, política y valores

1.14.1 Misión

Nuestra misión está orientada a proveer y satisfacer las necesidades básicas a precios muy cómodos y accesibles.

1.14.2 Visión

Ser reconocidos como mercados de confianza inculcando en nuestros clientes el sentido de calidad, consumo masivo, así como el profesionalismo, rapidez y cumplimiento.

1.14.3 Política

El Mercado Modelo San Miguel aplicará una política de servicios de excelencia que, debido a las capacitaciones obtenidas por parte de la municipalidad en conjunto con el MINSA gestionada por el área de comercialización y marketing, brindan a su clientela productos de calidad y en perfecto estado de conservación. Cumpliendo con los requerimientos necesarios impartidos por el MINSA y el área de salubridad del municipio de San Miguel. También con todas las normas de seguridad que exige defensa civil.

1.14.4 Valores

- a) **Orden:** Es lo que nos hace más eficaces, nos ahorra tiempo, nos ayuda a alcanzar nuestros objetivos y nos hace más eficientes. Además, tiene el potencial de hacernos sentir más relajados, seguros y seguros.
- b) **Limpieza:** Es uno de los valores más necesarios dentro del mercado, la cual debemos realizarlo en los espacios que recorremos y, sobre todo dentro de cada puesto del mercado. La limpieza no sólo elimina la suciedad sino también los posibles contaminantes como gérmenes, parásitos y virus.

- c) **Seguridad:** Es un principio que orienta la conducta de las personas que trabajan en el mercado hacia las buenas prácticas de seguridad independientemente del tiempo y el espacio. Es el valor que vela por la integridad de los que laboran en el mercado y sus clientes, y por ello, es el primer valor de nuestro mercado.
- d) **Respeto:** Es uno de los valores que priman en el mercado Modelo San Miguel porque así tenemos una buena interacción social y a su vez el respeto hacia los proveedores para recibir los mejores productos, y clientes para darles una pronta atención, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores

1.15 Productos y clientes

1.15.1 Productos

- a) Abarrotes y especerías: Son productos como el arroz, azúcar, menestras, alimentos para mascotas, preparados de ajices, condimentos y demás.
- b) Productos de limpieza: Como limpiadores especiales, escobillones, guantes, etc.
- c) Plásticos: Bolsas de todo tipo, vasos descartables, platos descartables, envases de Tecnopor, baldes, lavatorios, etc.
- d) Carnicería: Carne de res, porcino, pollo, gallina, cabrito, pato y pavo.
- e) Pescados y marisco: Pescados, cangrejos, mariscos y otros productos marinos.
- f) Cocinería: Platos a la carta, platos a base de mariscos, menú diario.
- g) Productos de bazar y útiles de escritorio: Perfumes, regalos para toda ocasión, cuadernos, fólderes, plumones, lápices, colores, etc.
- h) Ropa: Prendas para mujeres, hombres y niños.
- i) Juguetería: Juegos de mesa, pelotas, muñecas, scooter para niños, etc.
- j) Juguería: Jugos de frutas frescas, extractos, postres, queques, sanguches.

- k) Verdulería: Verduras en general como papas, cebolla, tomates, choclo, camote, etc.
- l) Frutería: Frutas de todo tipo
- m) Técnicos que reparan celulares, laptops, computadoras.
- n) Técnicos de electrodomésticos

1.15.2 Clientes

- a) Vecinos del distrito de San Miguel como amas de casa y demás.
- b) Restaurantes del distrito de San Miguel como: Restaurant la Costeñita, comedor popular de San Miguel, pollería D'Yulis, etc.
- c) Vecinos de distritos aledaños como Magdalena del mar, Pueblo Libre, edificios cercanos a la Av. La Marina.

1.16 Premios y certificaciones

- a) Licencia única de funcionamiento emitido por la municipalidad de San Miguel.
- b) Certificado de Inspección Técnica de Seguridad de la Edificación.
- c) Carnet de sanidad para los trabajadores del mercado de abasto emitido por la Municipalidad de San Miguel.
- d) Certificado de fumigación del mercado

1.17 Relación de la empresa con la sociedad

Los mercados de abastos como el mercado Modelo San Miguel tienen su razón de ser principal de la necesidad de satisfacer las necesidades de compra de productos frescos alimenticios de los grandes núcleos urbanos, teniendo solicitados mecanismos de distribución comercial e incluso tiene un impacto en su actividad social ya que se conoce a través de ellos y sus productos la historia, costumbres de compradores, productores, comerciantes, atrayendo a diversidad de personas incluso de otros distritos o barrios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Relacionados con la Investigación

2.1.1 Internacionales

Según Vargas, O. (2015), en la tesis Estrategias de marketing para la heladería “OGGI” en Cochabamba realizada en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Privada Abierta Latinoamericana de Cochabamba, Bolivia para lograr el título de Licenciatura en Mercadotecnia señala que se parte de la pregunta de investigación siguiente: ¿Qué estrategias de marketing permitirán a la heladería OGGI hacer conocer la marca para posicionarla en el municipio de Cochabamba y por ende incrementar las ventas? Posterior a la pregunta planteada se establece la meta del estudio que busca proponer estrategias de marketing para posicionar a la heladería OGGI y, de esa manera, incrementar las ventas en el municipio de Cochabamba, a raíz de ésta surgen los siguientes objetivos específicos el primero es realizar el diagnóstico interno así como externo de la empresa, identificar la principal ventaja competitiva, identificar las estrategias de marketing adecuadas para la heladería y conocer los gustos y preferencias del mercado. Los objetivos específicos están enfocados en apoyar el cumplimiento del objetivo general. Los objetivos planteados ayudarán a verificar si la hipótesis se confirma o no, la respuesta tentativa que se tiene para el problema es que las adecuadas estrategias de marketing para la heladería OGGI permitirán planificar, una manera de incrementar la imagen de la marca e incrementar las ventas. En este entendido, es importante plantear el diseño metodológico en el siguiente apartado. El diseño metodológico está dirigido a señalar el proceso que la investigación debe seguir. El tipo de investigación es de tipo exploratorio, porque se realizó una investigación que no tiene

abundantes antecedentes, ésta con el fin de conocer mejor los gustos y preferencias del mercado cochabambino. También se constituyó en descriptivo porque se describió cómo puede comportarse la variable imagen de marca en el mercado considerando la variable adecuadas estrategias de marketing. Propositivo ya que al tener conocimiento sobre el mercado se propuso una solución al problema. El método de investigación fue no experimental ya que las variables en estudio no estuvieron manipuladas de ninguna manera, transeccional porque el estudio se ejecutó en un determinado tiempo. La población debe contar con las siguientes características, ser personas de entre los 15 a los 54 años de edad, que se encuentren en el municipio de Cochabamba. En cuanto a la muestra, ésta debería ser representativa de la población por tal motivo se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, esto con el fin de que cada uno de los encuestados tenga la misma posibilidad de ser elegidos, realizando los cálculos correspondientes se determinó que se deberán realizar 200 encuestas. La operacionalización de las variables indica de manera clara qué es lo que se debe investigar, a quién y con qué herramienta. Las técnicas que se tomaron en cuenta para esta investigación son la encuesta y la observación no estructurada. Se concluye que la calidad de sus helados según los clientes es de su agrado, esto es algo que no debe bajar, algunos negocios tienden a bajar la calidad para bajar costos e incrementar ganancias, muchas veces esto deja mayores ganancias en el corto plazo para luego sufrir un estrepitoso quiebre. Según encuestas el mercado meta de la heladería OGGI es juvenil, esto debido a la gama de sabores innovadores que oferta con denominaciones divertidas. Tocando el punto del análisis externo de la empresa se concluye que hay una fuerte competencia en el mercado actual lo cual debe ser una alerta roja constante para la empresa y así tratar de estar un paso adelante.

2.1.2 Nacionales

Según Carihua, V. y Gaviria, C. (2022) , en el estudio El plan de negocio y el servicio de delivery en el rubro restaurantes del distrito de Callería, realizada en la Facultad de ciencias económicas, administrativas y contables de la Universidad Nacional de Ucayali para lograr el título profesional de Licenciado en Administración, se pretende definir metódicamente, utilizando la técnica lógica, los problemas de la estrategia empresarial y del servicio de entrega en los restaurantes Callera, 2022, en el sentido más amplio y específico. La industria de los restaurantes, que se ha visto muy afectada por factores económicos externos, está buscando formas de aumentar las ganancias mediante la adopción de enfoques basados en datos, como planes de negocios a corto y mediano plazo y la expansión a mercados adyacentes a través de servicios de entrega, los cuales han sido obtenido un gran éxito en los últimos años.

Según Arévalo, E. y Cruz, Y. (2019), en la tesis Estrategias de marketing para promover el servicio delivery en el Chifa Wang Lu, tumbes realizada en la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo para lograr el grado de Licenciada en Administración, el propósito es diseñar planes de promoción para Chifa Wang Lu, el servicio de entrega a domicilio de Tumbes. Se utilizó un enfoque transversal y no experimental para la recopilación de datos, y se calculó que el tamaño de su muestra era 378 de una población total de estudio de 22,712. Se emplearon métodos de encuesta y observación para el análisis de datos. Chifa Wang Lu en Tumbes atrae principalmente a clientes masculinos, según los hallazgos; El entorno exterior del restaurante parece prometedor para alcanzar sus objetivos estratégicos; Chifa Wang Lu, por otro lado, ya cuenta con la infraestructura para lanzar su servicio de entrega, y sus rivales inmediatos también brindan entrega, aunque en menor medida; para llegar a un público más amplio y establecerse en el mercado, es necesario poner en

marcha el servicio; de lo contrario, los consumidores recurrirán a uno de los muchos rivales directos de Chifa Wang Lu.

Según Silva, F. (2019), en la tesis El servicio de delivery como base-incremento de la productividad en McDonald's, Pershing 2019 realizada en la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo para lograr por el título profesional de Licenciado en Administración, el propósito es analizar cómo el servicio de entrega de McDonald's, Pershing, afecta los resultados del restaurante. El enfoque utilizado fue deductivo; incluía cierto grado de asociación causal; era de naturaleza hipotética; y era del tipo transversal, aplicado; no se realizaron experimentos reales. Los participantes en esta investigación fueron 56 personas empleadas actualmente o anteriormente por el gigante de la comida rápida McDonald's. El procesamiento e interpretación de datos posteriores llevaron a un resultado de 0,919 para la correlación de la entrega en la productividad en el nivel de significancia de 0,000, lo que sugiere que la hipótesis nula H_0 se rechaza a favor de la hipótesis alternativa H_1 . Al final, se determinó que la productividad se ve afectada por la entrega.

Según Saavedra, I. (2019), en la tesis Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa chicharronería Don Shalo E.I.R.L. Chiclayo, 2019 realizada en la facultad de Ciencias Sociales, Comerciales y Derecho Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Universidad de Lambayeque para lograr el título profesional de Licenciada en Administración y Marketing. El propósito es proporcionar enfoques publicitarios que eleven el perfil de la marca Chicharronera Don Shalo E.I.R.L. Para investigar el estado actual de los chicharrones, los investigadores utilizaron una técnica descriptiva e intencional, un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, la población consistió en una muestra aleatoria de 186 clientes que completaron un cuestionario en escala politómica debido al aparente

vínculo causal entre ambos. Se encontró que no se utiliza métodos de marketing para el posicionamiento de marca y no cuenta con una estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de marca.

2.2 Marco histórico

2.2.1 Marco Histórico del servicio de delivery

Nacimiento del servicio de delivery

Diario La República (2020). Un termopolio era una cocina pública en la antigua Roma, que servía como la única opción para quienes no tenían acceso a una cocina casera para obtener comidas calientes. Los restos de Pompeya incluyen estos termopolios. Otra cultura antigua que tuvo un papel en el desarrollo de la comida para llevar son los aztecas. Los carros de tamales eran algo común en los mercados aztecas al aire libre.

Aunque la primera entrega se dio en Italia en 1889, donde Raffaele Esposito le entregó una pizza en el palacio de Nápoles a los reyes Umberto y Margherita. Hizo una pizza en honor a la reina y la llamó Pizza Margherita por sus patrióticos aderezos de tomates, mozzarella y albahaca.

Durante la década de 1950 en los estados unidos se dio el verdadero auge de los domicilios, ya que fue en esa época en donde la clase media creciente entretenían sus días al televisor, que fue el artículo más comprado del momento.

Lo que resulta en una disminución constante del patrocinio de los restaurantes. por lo tanto, tuvieron que ser creativos y construir un refugio para sobrevivir. Aprovechando al máximo el medio, promocionaron su nuevo servicio de entrega a domicilio y elementos de menú en las pantallas de televisión.

<https://www.larepublica.co/empresas/sabe-como-nacieron-los-servicios-de-domicilios-su-historia-en-los-datos-cocteleros-3013391>

2.2.2 Marco histórico de estrategia de marketing

Orígenes del Marketing

Podemos afirmar que el marketing siempre ha estado dentro de la raza humana, siempre que haya habido comercio de productos y servicios entre diversas regiones y sociedades. Hay narrativas contrapuestas entre los historiadores del marketing sobre dónde tuvo sus inicios la disciplina. Para otros, el nacimiento del marketing coincide con la llegada de los primeros modelos convencionales, cuando se simplificó la fabricación en masa de productos de consumo (Díaz y Lara, 2005).

Se han establecido tres períodos de tiempo como punto de partida para el estudio del marketing: la era preconceptual (1900-1959), el período de conceptualización formal (1960-1989) y el período actual del concepto de marketing (1990-2005). El término "marketing electrónico" se refiere a una estrategia empresarial que se realiza principalmente en línea, mientras que "marketing holístico" abarca una gama más amplia de enfoques.

1. Período Preconceptual

Entre los años 1900 y 1959 no existían definiciones establecidas de marketing. Bartels (1988) clasifica los tiempos actuales en descubrimiento, conceptualización, integración, desarrollo, reaplicación y reconcepción. En cambio, Munuera (1992) las divide en eras de identificación, funcionalista y preconceptual. Con la información revelada por Munuera, comienzo mi investigación:

A. Período de identificación: (1900 a 1920) Estos años de formación dan lugar a esfuerzos de marketing pioneros. Shaw (1916), Weld (1917) y Butler y Swinney (1922) se encuentran entre los escritores identificados por Munuera (1992:126) que comienzan con su definición. Durante este

período, los académicos ven el marketing como un vínculo económico entre la producción y el consumo.

Los esfuerzos de los productores por difundir sus productos a menudo se atribuyen al marketing. He aquí algunas ocasiones académicas dignas de mención: el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó la palabra "marketing" por primera vez en un curso de 1902 titulado "Las industrias distributivas y reguladoras de los Estados Unidos" (Bartels, 1988).

El profesor Lewis Weld presentó su artículo de 1914 "Market Distribution" (Bartels, 1988) a la Asociación Económica Estadounidense como el primer trabajo de estudio científico sobre marketing. Según Butler (1914) (citado en Bartels (1988)), es el proceso mediante el cual un distribuidor prepara y ejecuta una campaña coordinando, planificando y gestionando las relaciones.

Publicado por primera vez en 1915, "Algunos problemas de distribución" de Shaw se considera la obra fundamental en el campo del marketing. Shaw, además de analizar los desafíos y perspectivas de la distribución, reconoce la necesidad de identificar un nuevo tipo de orientación empresarial, que dé prioridad a la producción (Hunt y Goolsby, 1988; Munuera, 1992). Dado que las nociones de compra, venta, comercialización, distribución y marketing no existían en ese momento, todas se usaban indistintamente.

B. Período Funcionalista (1921-1945): Desde el momento en que un producto sale de fábrica hasta que es utilizado por los consumidores, el marketing abarca todas las actividades necesarias para facilitar la transferencia física de la propiedad. Durante este período se están introduciendo nuevos conceptos, como "principios de marketing" y

"sistemas de marketing". El colapso económico de 1929 La era del marketing centrado en la producción ha terminado y ha comenzado la era del marketing centrado en las ventas.

En 1934 se creó el American Marketing Journal; pasó a llamarse Journal of Marketing al año siguiente. La "American Marketing Association" (AMA) fue fundada en 1937 para avanzar en el campo de la ciencia del marketing (AMA, 1988). El trabajo de Alexander, Marketing (1940), citado por Munuera (1992:130), analiza los roles de los especialistas en marketing. Comercialización, compra, venta, estandarización, riesgo, concentración, financiación, gestión y almacenamiento.

C. Período preconceptual (1945-1960): Después de la Segunda Guerra Mundial, la eficiencia industrial mejora debido a los avances técnicos. La economía local está impulsada por la demanda de los consumidores y opera según un modelo del lado de la oferta. Se dirige a los consumidores a través de estudios de mercado e incentivos. Howard (1957) nos informa que el marketing se ve desde un punto de vista gerencial, discusión que comienza por esta época.

En opinión de Howard, la dirección de marketing es responsable de ajustar la empresa a sus condiciones externas. Según Maynard y Beckman (1952), el marketing abarca no sólo la promoción de productos sino también su entrega real. Por primera vez tenemos lo que estos científicos han denominado "Principios de marketing".

Alderson (1957), el primero en crear una teoría funcional del marketing, es, según Munuera (1992), una de las mentes más brillantes del marketing. Según Alderson, el marketing es un subcampo de la sociología que estudia cómo las empresas y los clientes interactúan en el mercado para satisfacer

sus respectivas necesidades mediante intercambios de información mutuamente beneficiosos.

2. Período de Conceptualización Formal

Los años 1960-1989 conforman este período de tiempo. Ahora es un momento de notable desarrollo en la publicidad. La AMA ofrece la primera definición oficial de marketing, que coincide con la expansión de la disciplina en el ámbito de la práctica social y su creciente énfasis en la planificación estratégica.

La definición original de marketing se remonta a 1960, cuando el Comité de Términos de la Asociación Estadounidense de Marketing lo definió como "la realización de diversas actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor". Según (McCarthy, 1964), el marketing es el resultado final de los esfuerzos de las empresas por controlar el flujo de productos y servicios desde el fabricante al cliente con el fin de maximizar la satisfacción de ambas partes.

Es crucial ya que considera el marketing como la disciplina responsable de determinar el desarrollo de productos, los precios y las estrategias de distribución. Entonces estas son las cuatro "P" del marketing de las que todo el mundo habla. La definición de la Universidad de Ohio de 1965, que representa un momento decisivo en el desarrollo de la idea, nos dice que el marketing es el método mediante el cual una sociedad prevé, retrasa o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, a través de la creación, promoción, intercambio y distribución física de productos y servicios (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965).

Según Kotler, P. (1972), la idea de marketing tiene tres niveles. Que incluyen las relaciones típicas en el mercado, la producción de productos y servicios para un nicho de mercado y las interacciones de la empresa con su entorno inmediato y sus empleados.

Según Kotler (1972: 49-50), existen cuatro principios fundamentales del marketing: primero, debe haber al menos dos unidades sociales, cada una de las cuales consta de una sola persona o un grupo de individuos, para que exista marketing. El segundo nos da pistas sobre el hecho de que alguien está buscando información sobre un elemento social. En cuanto al tercero, insiste en que conseguir el resultado esperado no es un hecho. En cuarto lugar, el marketing pretende alcanzar sus objetivos mediante el desarrollo y la distribución de productos con mayor valor de mercado. Los corolarios de estos axiomas demuestran su exactitud y garantizan que sigan siendo relevantes en la actualidad.

Bagozzi (1975) dice que el marketing es un estudio que estudia la dinámica del intercambio de valor y el conjunto de interacciones de productos y servicios. Según Kotler (1984), el marketing es una actividad social que permite a las personas y a las empresas satisfacer sus deseos y necesidades mediante la producción y distribución de bienes y servicios.

Con el intercambio o transacción en su centro, Hunt (1976) desarrolló un modelo en el que ofrece muchas manifestaciones, situaciones, proposiciones, hipótesis, investigaciones y observaciones que pueden ocurrir tanto en el nivel macro como en el micro del marketing. tanto en establecimientos lucrativos como benéficos. La década de 1980 vio la introducción de una mentalidad más estratégica en el marketing.

Los modelos de integración se alcanzaron después de esfuerzos por fusionar el marketing y la planificación estratégica (Wind y Robertson, 1983).

En 1985, la Asociación Americana de Marketing definió el marketing como "el proceso de concebir, fijar precios, comunicar y distribuir sistemáticamente ideas, productos y servicios con el fin de lograr intercambios que satisfagan tanto los objetivos de la organización como las necesidades de sus miembros individuales". ". A pesar de cierto escepticismo, la encuesta de Ferrel y Lucas (1987) muestra que la mayoría de la gente estaba a favor de ello. Vemos que dentro de este período (1960-1989), el marketing sufre un importante desarrollo y transformación a nivel conceptual, produciendo Marketing Estratégico y Social.

La Asociación Americana de Marketing, la autoridad académica preeminente en este campo, finalmente alcanza un punto de madurez institucional durante este tiempo. Kotler (1960), McCarthy (1964), el Departamento de Marketing de la Universidad Estatal de Ohio en 1965, Stanton (1969), Kotler y Levy (1969), Kotler y Zaltman (1971) y Kotler (1984) se encuentran entre los más influyentes.

3. Período actual del concepto de Marketing

Los hechos ocurridos entre 1990 y ahora serán el tema central de esta sección. Nuestra investigación se limita a cuatro áreas, que detallamos a continuación: marketing relacional, orientación al mercado, marketing a través de Internet e ideas de marketing de vanguardia.

A. El marketing de relaciones: En este discurso, iniciamos una discusión sobre el tema del marketing relacional, específicamente desde el punto de vista del marketing de servicios. Según Berry (1983:25), el marketing relacional incluye los procesos de atraer, mantener y mejorar las conexiones con los clientes. Según Grönroos (1989: 52), el marketing puede definirse como una materia académica que se centra en la creación, desarrollo y promoción de conexiones de intercambio duraderas con los clientes. El objetivo principal del marketing es garantizar la satisfacción

de todas las partes involucradas mediante el comercio recíproco y el mantenimiento continuo de estas relaciones. sobre los compromisos

Gummesson (1999: 1) indica que el marketing relacional se refiere a la estrategia de marketing que se centra en cultivar y gestionar relaciones, redes e interacciones. Este fenómeno ha dado lugar a una metodología novedosa en el ámbito académico, que sirve como medio para llevar a cabo negociaciones. La esencia actual del marketing consiste en establecer y fomentar una conexión centrada en el cliente, por lo que el establecimiento, la mejora y la comercialización de relaciones de intercambio con los clientes son esenciales para lograr objetivos tanto individuales como organizacionales.

El marketing relacional desempeña un papel importante en el marco general de la mezcla de marketing, abarcando los aspectos cruciales del servicio al cliente que sirven como factor distintivo de la competencia. El personal de la organización, al ser el activo más valioso, actúa como un arma potente contra las empresas rivales. Además, los procedimientos empleados en el proceso de venta sirven como conducto a través del cual el producto llega al consumidor final.

Según Reinares y Ponzoa (2002), varios factores contribuyen al crecimiento del marketing relacional. Estos factores incluyen costos más altos asociados con la adquisición de nuevos clientes, un aumento en la oferta y una menor diferenciación de marca, la volatilidad e incertidumbre de los ciclos de marketing y de productos, una competencia intensificada en colaboración con los canales de distribución, la ausencia de un paradigma singular, la efectividad generalizada de las estrategias tradicionales. estrategias de marketing y el avance de tecnologías como Data Warehouse, Data Mining y CRM. Además, la capacidad de una marca para retener a los consumidores disminuye con el tiempo.

Los patrones de comportamiento del consumidor sufren cambios, lo que resulta en un cambio en el que los requisitos explícitos ya no son el foco exclusivo. Los consumidores ahora no sólo quieren tener voz, sino también la capacidad de ejercer su derecho de voto. En consecuencia, el enfoque convencional de segmentación basado en factores tradicionales queda obsoleto. Desde hace mucho tiempo se reconoce que los clientes exhiben heterogeneidad, lo que genera desafíos en su respuesta a las metodologías tradicionales de investigación de mercado. El panorama de los medios está experimentando una rápida transformación.

La prestación de un servicio complementario permite la diferenciación, ya que el consumidor juega un papel en la determinación del precio. La distinción tradicional entre marketing de productos y servicios se ha vuelto borrosa. La dinámica de poder dentro de los canales de distribución minorista está cambiando. Los avances tecnológicos están impulsando la creación de nuevos productos. Se están fomentando acuerdos verticales de mediano plazo. El enfoque internacional de las empresas puede afectar las perspectivas diferenciadas de los consumidores. En última instancia, estos cambios tienen como objetivo minimizar los conflictos dentro del canal de distribución.

Actualmente, se ha producido una gran cantidad de trabajos académicos, incluidos artículos, libros e investigaciones, sobre el tema. Este tema ha ganado mucha atención, ya que se cree que las interacciones y asociaciones que surgen de estos intercambios son de considerable importancia.

B. La orientación al mercado: A lo largo de la década de 1990 se hicieron contribuciones significativas, particularmente por parte de Kohli y Jaworski, así como de Narver y Slater. Se puede argumentar que una organización orientada al mercado debe reconocer la necesidad de dirigir activamente su atención hacia factores externos, con especial énfasis en el

público objetivo, para asegurar su propia viabilidad a largo plazo (Álvarez, Santos y Vázquez, 2001). Según Kohli y Jaworski (1990), el concepto considerado se refiere al proceso de generar información de mercado, difundirla entre varios departamentos y luego responder a ella.

Según Narver y Slater (1990), el concepto en cuestión se caracteriza como la cultura organizacional que engendra de manera óptima y competente los comportamientos esenciales para entregar un valor excepcional a los clientes. Esta cultura comprende tres componentes conductuales clave: orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional. La idea de orientación al mercado se remonta a la noción fundamental de que comprender el concepto de marketing es distinto de implementarlo eficazmente. Este objetivo es inherente a todas las organizaciones y se extiende más allá del departamento de marketing (Lambin, 1995).

Según Narver y Slater (1990), la capacidad de superar el promedio del mercado sugiere la presencia de una ventaja competitiva sostenible que conduce a la creación de valor mejorado para el comprador. Los componentes clave de la orientación al mercado abarcan la consideración del cliente final, el cliente intermediario, los competidores y la coordinación interfuncional.

La propuesta ha atraído tanto defensores como detractores dentro de la comunidad académica. Entre los expertos notables que han examinado y analizado exhaustivamente el tema se incluyen Day (1994), Cadogan y Diamantopoulos (1995), Ruekert (1992), Homburg y Becker (1998), Diamantopoulos y Hart (1993), Hunt y Morgan (1996), Lambin (1996), DengyDart (1994), Pelham y Wilson (1996), Kasper (1997), Tuominen y Möller (1996), a quienes se reconoce como los pioneros en este campo antes mencionados. Es evidente que el contexto actual da más importancia

al concepto de "ejecución" y se centra más en el "valor" que se debe proporcionar al cliente.

C. Marketing e Internet

El campo del marketing ha experimentado un impacto significativo debido a la aparición y el rápido avance de Internet y las conocidas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En consecuencia, las empresas se han visto obligadas a ajustar sus estrategias y operaciones en consecuencia. Internet, en particular, asume un papel crucial en este ámbito, sirviendo como una herramienta esencial para los profesionales del marketing. Inicialmente, los trabajos relacionados con la temática no recibieron el debido reconocimiento hasta que fueron reconocidos por los académicos convencionales. Uno de ellos es Philip Kotler, quien a lo largo del tiempo ha reconocido a través de varias publicaciones la importancia de este instrumento en el campo del marketing.

Kotler (2000) analiza el surgimiento de un nuevo mercado conocido como mercado espacial, al que también se refieren Rayport y Sviokla (1995) como mercado digital. Kotler ha expresado anteriormente su preocupación por el surgimiento de nuevas tecnologías de la información y los consiguientes problemas que plantean a los directores de marketing. En concreto, percibe Internet como la transformación más notable, caracterizándola como una interconexión mundial de redes informáticas que facilita la comunicación. La llegada de sistemas de distribución y comunicación instantánea y descentralizada ha sido ampliamente discutida por académicos como Kotler et al. (2000) y Kotler y Armstrong (2001). Estas tecnologías han tenido un impacto profundo, que con frecuencia ha resultado en importantes interrupciones en los métodos convencionales de comunicación y distribución.

Castañeda, Martínez y Rodríguez (2002) realizaron un estudio que examina la recepción del fenómeno Internet en el ámbito del marketing. Analizaron artículos publicados entre 1995 y 2001 que abordaban Internet desde una perspectiva de marketing. El estudio concluye que la comunidad científica en el campo del marketing se ha acercado a Internet con cautela. A pesar de su naturaleza revolucionaria, los resultados de la investigación indican un claro sentido de cautela entre los académicos de la comunidad científica.

En los últimos años, ha habido un mayor enfoque en el desarrollo de investigaciones relacionadas con el tema en el campo de análisis. Actualmente, es un tema de discusión destacado en los debates del Congreso y en publicaciones académicas. Posteriormente, desarrolla un profundo nivel de dedicación hacia Internet. Kotler, Jain y Maesincee (2002) realizaron un estudio titulado "Marketing Moves" en el que analizan las distinciones entre la economía tradicional y la economía digital emergente. Los autores destacan el impacto transformador de Internet, los avances tecnológicos posteriores y la gestión de la información en diversas industrias. Argumentan que el panorama económico actual requiere un enfoque híbrido que incorpore elementos tanto de la economía tradicional como de la digital para poder prosperar.

La revolución digital ha requerido el desarrollo de una idea y un paradigma de marketing novedosos. De igual forma, Philip Kotler, en sus publicaciones, presenta un capítulo titulado "Marketing en la era de Internet" (Kotler y Armstrong, 2003). En este capítulo se analizan varios aspectos importantes. Se afirma que la era de Internet está influenciada por cuatro fuerzas clave: la digitalización y la conectividad, la rápida expansión de Internet, el surgimiento de nuevas entidades intermediarias y la necesidad de adaptación y ajuste. Es importante obtener una comprensión integral de las numerosas dimensiones y aspectos operativos

del comercio electrónico, el comercio electrónico y el marketing electrónico.

Hay cuatro ámbitos distintos en los que las empresas pueden participar en el comercio electrónico: comercio electrónico B2C (de empresa a consumidor), comercio electrónico B2B (de empresa a empresa), comercio electrónico C2C (de consumidor a consumidor), y comercio electrónico C2B (consumidor a empresa). Según Chaffey (2003), la utilización del comercio electrónico puede generar ventajas para las empresas. Sin embargo, es importante reconocer la existencia de entidades en línea conocidas como "punto.com" o "sólo clics", así como empresas que han incorporado a sus operaciones el e-marketing, comúnmente conocido como "clics e instalaciones físicas".

El marketing electrónico abarca cuatro estrategias principales: publicidad y promoción en línea, desarrollo de sitios web, participación en comunidades web y uso del correo electrónico o difusión web. En última instancia, los autores afirman que, a pesar de las deficiencias experimentadas por varias empresas punto.com, el comercio electrónico sigue siendo muy auspicioso.

Se observa que algunas organizaciones ven el marketing electrónico como un medio para interactuar con el mercado. El campo del comercio electrónico, a pesar de su importancia, sigue encontrando varios obstáculos. Ha surgido una novedosa idea conocida como e-marketing, que se centra principalmente en el aspecto de las ventas electrónicas. Implica los esfuerzos de una empresa por utilizar Internet como plataforma para publicitar, promover y vender sus bienes y servicios (Kotler y Armstrong, 2003).

En agosto de 2004, la Asociación Estadounidense de Marketing (AMA) presentó una definición revisada de marketing durante la conferencia de educadores de Boston. Según esta definición, el marketing abarca la función organizacional y los procesos asociados que involucran la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes. Además, el marketing también implica la gestión de las relaciones con los clientes, con el objetivo de beneficiar tanto a la organización como a sus partes interesadas.

Los componentes fundamentales incluidos en la definición son las "relaciones con los clientes", el concepto de "valor" y los "grupos de interés". La Asociación Médica Estadounidense (AMA) revisó recientemente su definición, que había permanecido sin cambios durante más de dos décadas, para subrayar la necesidad de cultivar conexiones sólidas con los pacientes. Según Jack Hollfelder, director de publicaciones de la Asociación Estadounidense de Marketing (AMA), la definición revisada de marketing tiene en cuenta las rápidas y significativas transformaciones que ha experimentado este campo en los últimos años. Además, Hollfelder menciona que esta definición será objeto de evaluaciones más frecuentes.

Philip Kotler, una figura reconocida en el campo del marketing, presentó el "concepto de marketing holístico", que destaca la importancia del "valor". Según Kotler, el valor está determinado por tres factores clave: el enfoque en el cliente, las competencias centrales y las redes de colaboración.

Los autores afirman que los tres elementos antes mencionados son los principales determinantes que influyen en la formación y el desarrollo de los mercados emergentes. El surgimiento del marketing holístico es el resultado de los cambios ambientales y los avances tecnológicos. Abarca los procesos de exploración, identificación de nuevas oportunidades de

valor, creación y distribución de valor. El objetivo final es fomentar relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas y la co-prosperidad entre las partes interesadas clave (Kotler et al., 2002: 48-51).

El marketing holístico se basa en la exploración, conceptualización, ejecución, procedimientos y esfuerzos integrales del marketing que reconocen su amplio alcance e interconexión. Adoptar la noción fundamental de que "cada aspecto tiene importancia" y reconocer la necesidad de un punto de vista integral e interconectado. Los cuatro componentes que se reconocen en el campo del marketing son el Marketing Relacional, el Marketing Integrado, el Marketing Interno y el Marketing con Responsabilidad Social (Kotler y Keller, 2006: 17).

2.3 Marco Legal

2.3.1Municipalidad de Lima: ORDENANZA N° 2467-2022

La ordenanza propuesta tiene como objetivo facilitar el crecimiento y establecimiento de mercados minoristas y al mismo tiempo implementar regulaciones para regular su funcionamiento.

Título I

Marco General

Capítulo I

Disposiciones Generales

Artículo 1. Objeto.

La presente Ordenanza tiene por objetivo establecer normas que regulen la gestión, funcionamiento y supervisión de los mercados minoristas, tanto municipales como privados, que ofrezcan productos y servicios alimentarios en formato minorista. Estas regulaciones tienen como objetivo garantizar que el suministro de dichos productos y servicios

cumpla con los estándares de calidad, cantidad, higiene y seguridad, beneficiando en última instancia a la comunidad en general.

Artículo 2. Finalidad.

El objetivo de esta Ordenanza es garantizar la operación efectiva, el avance, el crecimiento y la viabilidad a largo plazo de los mercados minoristas tanto municipales como privados, con el objetivo de brindar servicios y bienes de alta calidad a la comunidad.

Artículo 3. Objetivos.

Mejorar la administración y operación de los mercados minoristas para promover la seguridad alimentaria comunitaria en un contexto contemporáneo.

Mejorar la competitividad de los mercados minoristas dentro de la cadena de distribución de alimentos para abordar eficazmente las demandas presentes y previstas de la gente. El objetivo es mejorar la posición del sector del mercado minorista, dado su importante papel como conducto primario para el suministro de productos y prestación de servicios, ampliamente utilizado por los residentes de Lima.

Artículo 4. Ámbito de Aplicación.

La presente Ordenanza es de obligado cumplimiento en toda la jurisdicción geográfica del Municipio Metropolitano de Lima, incluyendo el Cercado de Lima y los demás distritos de la Provincia de Lima.

Artículo 5. Alcances.

Se encuentran cubiertos por esta Ordenanza todos los mercados minoristas municipales y privados, incluidos los en proceso de regularización, que se dediquen principalmente a la venta de alimentos

(tanto perecederos como no perecederos), servicios y otros productos de variada procedencia y elaboración.

Título II

De los mercados minoristas

Capítulo I

Generalidades

Artículo 12. De los Mercados Minoristas.

Un inmueble que incluye una estructura permanente compuesta por espacios comunes, puestos, almacenes y áreas destinadas a la venta al por menor de productos alimenticios tanto perecederos como no perecederos, así como otros artículos de diversos orígenes y elaboración. Además, esta propiedad también puede ofrecer servicios complementarios, siempre que se ajusten a las normas de seguridad y salud. El público objetivo principal de este establecimiento es el consumidor final y todas las operaciones se gestionan bajo una entidad administrativa unificada.

Los mercados minoristas se pueden clasificar en dos categorías: municipales y privados. La categoría Privada abarca varios formatos, incluidas cooperativas y micromercados asociativos. La administración de una empresa depende de su marco organizacional y del marco regulatorio pertinente. Una gestión eficaz requiere la guía de un administrador, mientras que los mercados deben cumplir con sus Reglamentos Internos para mantener su funcionamiento continuo.

Artículo 13. De la Licencia de Funcionamiento.

Los mercados minoristas tienen la opción de obtener una única licencia de operación en forma de entidad corporativa, que puede ampliarse para cubrir la entidad colectiva o el nombre de la empresa que los representa, o

alternativamente, pueden optar por licencias de operación separadas para cada puesto individual.

En todos los escenarios, los mercados minoristas están obligados a proporcionar una Declaración Jurada que demuestre el cumplimiento de las condiciones de seguridad o poseer el Certificado de Inspección Técnica de Seguridad de la Construcción correspondiente, según lo exige la normativa vigente. Este requisito es necesario para poder recibir la licencia de funcionamiento.

Una vez obtenida la licencia de funcionamiento corporativa por parte del mercado minorista, se vuelve obligatorio que cada uno de sus puestos, espacios y almacenes realicen una Inspección Técnica de Seguridad en la Edificación.

En caso de que los propietarios de puestos, espacios y bodegas dentro del municipio cometan infracciones administrativas, ya sea que cuenten con licencia de funcionamiento individual o corporativa, el gobierno local tiene la facultad de implementar medidas de cierre temporal o definitivo.

Artículo 14. De la Obligatoriedad y del Contenido del Reglamento Interno.

Los mercados minoristas están obligados a establecer Reglamentos Internos que regulen diversos temas relacionados con la gestión, funcionamiento, seguridad y comercialización de artículos y servicios, entre otros asuntos relevantes.

El funcionamiento eficaz del mercado minorista requiere la inclusión de componentes clave en su regulación interna. Estos componentes abarcan la distribución del mercado, las regulaciones relativas a los servicios comunes, los horarios de operación, las prácticas de higiene (incluidas la limpieza, la fumigación y el manejo de desechos), las medidas de

seguridad, el control de la contaminación y las emisiones, así como las regulaciones que rigen tanto a los comerciantes como a los usuarios. El objetivo general de estas regulaciones es fomentar la competitividad y garantizar el funcionamiento eficiente del mercado.

Artículo 15. De la Presentación y Publicación del Reglamento Interno.

Los mercados minoristas están obligados a presentar su Reglamento Interior al municipio respectivo y notificar cualquier revisión posterior. Las normas son registradas y aplicadas por las Municipalidades Distritales para garantizar su cumplimiento. Una vez concluida la presentación, es esencial que la regulación se exhiba de manera destacada dentro de la administración del mercado, se comunique a todas las partes interesadas relevantes y se cumpla de manera obligatoria.

Capítulo III

De la seguridad

Artículo 20. De la Seguridad.

La adherencia a las Normas de Seguridad tiene como objetivo mitigar o reducir las consecuencias de un peligro que pueda surgir ya sea por fenómenos naturales o por acciones humanas. El objetivo final es salvaguardar las vidas humanas, los bienes y el medio ambiente circundante.

Artículo 21. De las condiciones de seguridad esenciales para un mercado.

Para garantizar la integridad y seguridad de los mercados, es imperativo que cumplan con la ejecución de los siguientes requisitos de seguridad esenciales. Este criterio se ha incluido para dar cumplimiento a las observaciones recogidas durante el procedimiento de Inspección Técnica de Seguridad en la Edificación del ITSE, imprescindible para la obtención

del correspondiente Certificado de Seguridad en la Edificación de acuerdo con la normativa vigente.

Los requisitos fundamentales de seguridad incluyen los siguientes factores:

- a) Para garantizar un flujo de tráfico fluido, todos los pasillos, escaleras y puertas deben mantenerse libres de cualquier residuo, tanto permanente como temporal.
- b) Descubra cuánto de su capacidad máxima se debe mantener en todo momento.
- c) El mantenimiento de las estructuras de los edificios es fundamental.
- d) Los paneles de vidrio que se encuentran en mamparas, ventanas, puertas situadas en pasillos o vías de evacuación tienen la opción de construirse con vidrio templado o laminado. En el caso de vidrios primarios, es necesario que estén presentes láminas de seguridad y debidamente señalizadas para brindar protección contra roturas o impactos accidentales, cumpliendo con la normativa vigente en la materia.
- e) Es fundamental mantener en buen estado de conservación las instalaciones de agua sanitaria, drenaje y pluviales para evitar inundaciones o filtraciones que puedan provocar daños estructurales.
- f) La instalación del Sistema Eléctrico en el mercado deberá ajustarse a las normas técnicas previstas en el Código Nacional de Electricidad y el Código Nacional de Utilización, o sus modificaciones o sustituciones posteriores. Estas normas definen los programas necesarios para el mantenimiento preventivo, correctivo y permanente, asegurando el funcionamiento adecuado y sostenido del sistema en el tiempo.
- g) La conexión de las instalaciones eléctricas al sistema de puesta a tierra es un requisito necesario. Para garantizar la seguridad y el funcionamiento adecuado, es esencial que los equipos y aparatos, incluidos, entre otros, sierras, refrigeradores, congeladores, licuadoras, hornos microondas,

pantallas y electrodomésticos similares, estén equipados con un enchufe con conexión a tierra.

h) Es importante identificar y rotular adecuadamente los paneles eléctricos con la designación “Atención Riesgo Eléctrico”. Para garantizar una correcta identificación, los circuitos eléctricos necesitan la presencia de un directorio, que debe estar escrito en un material no combustible. Los interruptores utilizados deben ser del tipo termomagnético o diferencial.

i) Para garantizar la seguridad e integridad de los sistemas de iluminación, tomas de corriente y otros componentes relacionados, es necesario utilizar medidas de protección como el uso de tuberías, conductos o canaletas metálicas. Estos elementos de protección deben incorporarse a la estructura o conectarse de forma segura a ella..

j) Se aconseja abstenerse de utilizar alargadores de cables "gemelos" tanto en instalaciones temporales como permanentes, así como abstenerse de emplear numerosos adaptadores en las tomas de corriente.

k) Es fundamental garantizar la presencia de luces de emergencia funcionales a lo largo de las rutas de evacuación, escaleras y puertas de salida.

l) Para permitir la evacuación de emergencia, es esencial que los medios de salida, incluidas puertas, escaleras y pasillos, estén claramente designados con marcas apropiadas.

m) Si se considera relevante, es necesario disponer de detectores de humo equipados con un panel centralizado y/o detectores de calor, además de alarmas contra incendios que incluyan estaciones manuales. Estas instalaciones deberán ajustarse al riesgo específico asociado al mercado y a lo establecido en la norma técnica correspondiente. Artículo A.130 del Reglamento Nacional de Edificación.

n) Dependiendo del nivel de peligro, los extintores deben estar estratégicamente ubicados, bien etiquetados y fáciles de encontrar. Si se colocan en el exterior deberán tener entre 0,20 y 1,50 metros de altura y bajo techo. Los extintores deben contar con tarjetas de control vigentes y tener asignado un número de identificación único. Dependiendo del nivel

de peligro, es posible que se requiera que los puestos, almacenes y otras áreas cerradas instalen extintores con una capacidad mínima de PQS de 6 kilogramos.

o) Todas las cocinas deberán incluir un extintor de incendios tipo K (Acetato de Potasio) en pleno funcionamiento y una campana extractora con motor y filtro.

p) Las cocinas de cada mercado deben estar conectadas al sistema de suministro de gas del mercado. Las bombonas de gas GLP (globos) deben mantenerse a más de 1,50 m de distancia del fuego abierto de la cocina si no hay acceso a una red de gas, en un área bien ventilada y que no incluya conexiones eléctricas. No se pueden instalar líneas de gas ni electrodomésticos en el sótano a menos que haya un medio de ventilación natural, como un patio.

q) De acuerdo con los peligros ya presentes en el mercado, se debe contar con un Plan de Seguridad y una brigada lista para responder en caso de terremoto, incendio, fuga de gas o cualquier otro desastre. Tanto los trabajadores de oficina como los propietarios de tiendas necesitan instrucción sobre simulacros de emergencia y el uso adecuado del equipo de seguridad.

Capítulo IV

De la sanidad y control sanitario

Artículo 22. De la supervisión y control sanitario de los mercados.

Asegurar la adecuada calidad e higiene en el espacio en el que se desarrolla la actividad comercial y/o prestación de servicios es un objetivo primordial de la supervisión y control sanitario del mercado, así como salvaguardar la salud pública a través de mejores prácticas de manipulación y conservación de los alimentos.

Los operativos permanentes, inspecciones y muestreos de alimentos para la supervisión y control sanitario de acuerdo con la legislación sanitaria vigente son responsabilidad de los Municipios de cada jurisdicción territorial en conjunto con el Ministerio de Salud y los organismos correspondientes.

Artículo 25. De la higiene personal de los expendedores de alimentos.

Los vendedores de alimentos, para poder avanzar en su negocio, deben prestar atención a los siguientes factores:

- a) Continúe con su rutina habitual de higiene, prestando especial atención a lavarse las manos correctamente.
- b) Dependiendo del producto que se esté volteando, en el mercado se necesitan diferentes prendas de vestir: delantal cubrepolvo, chaqueta blanca, gorra, zapatos de goma y posiblemente un delantal plástico para el volteo de carne; se necesita una chaqueta blanca o ligera y una gorra para alimentos, jugos, comestibles y especias; y para los giros de frutas y verduras se utiliza una chaqueta verde y una gorra. La ropa debe lavarse periódicamente y mantenerse en excelentes condiciones para garantizar la higiene personal y la seguridad pública.
- c) Al manipular y vender artículos que probablemente se estropeen rápidamente, es importante protegerse usando guantes y otro equipo de seguridad. Incluso si se pueden usar guantes, aún se requiere una buena higiene de manos. Del mismo modo, no se utilizará cerca de ningún tipo de fuente de calor. Los guantes utilizados por quienes trabajan con alimentos deben mantenerse en condiciones sanitarias en todo momento..

Artículo 26. De la manipulación de los insumos para los alimentos preparados.

Hay una serie de regulaciones que quienes trabajan con o venden alimentos preparados deben obedecer.

- a) Hay una serie de regulaciones que quienes trabajan con o venden alimentos preparados deben obedecer.
- b) Debidamente etiquetados (fecha de caducidad, nombre, registro sanitario, etc.) y almacenados en recipientes o equipos adecuados tanto para su preparación como para su exhibición o almacenamiento, los insumos, alimentos y bebidas deben protegerse y conservarse de manera ordenada.
- c) Según el artículo 32, literal w, todo alimento deberá ser envasado en bolsas o botellas que nunca antes hayan sido utilizadas.

Artículo 27. De la manipulación de los alimentos envasados.

Los siguientes factores son cruciales para la correcta manipulación de los alimentos en sus envases y se tendrán en cuenta:

- a) Todo alimento o bebida que se comercialice deberá exhibir de manera destacada en la etiqueta o empaque el Registro Sanitario y la fecha más reciente de caducidad.
- b) Los alimentos y bebidas envasados deben conservarse en áreas limpias, bien iluminadas, con suficiente ventilación y orden en los estantes para garantizar la salud y seguridad del consumidor.

Artículo 28. De la higiene del puesto, depósito o espacio.

Los siguientes son factores cruciales a considerar para una higiene adecuada:

- a. Mantenga el puesto de avanzada, almacén u otro lugar limpio y desinfectado en todo momento.
- b. Es importante mantener las áreas de preparación y venta de alimentos libres de obstáculos que dificulten el saneamiento.

c. Consiga un bote de basura grande con una tapa que pueda abrirse o cerrarse con pedales.

Capítulo V De los servicios

Artículo 29. De los servicios.

- a) Ayude a los consumidores respondiendo sus preguntas y educándolos sobre las opciones disponibles a través del servicio de atención al cliente. Escuche las quejas de empresarios, consumidores y público en general.
- b) El objetivo es administrar y mejorar eficazmente los servicios de valor agregado, tomando en consideración su viabilidad técnica, financiera y comercial. Estos servicios abarcan una gama de ofertas que incluyen entrega a domicilio, cajeros automáticos, pagos con tarjeta, cabinas telefónicas, carritos de compras y tarjetas de fidelización de clientes. Al brindar estos servicios, tanto los usuarios como el público en general pueden alcanzar mayores niveles de satisfacción durante sus experiencias de compra. En consecuencia, esto contribuye al atractivo general del mercado como destino deseable para las transacciones diarias.

Capítulo VI De los derechos, obligaciones y prohibiciones de los comerciantes

Artículo 32. De las obligaciones.

Las siguientes son responsabilidades que incumben a los comerciantes que realicen transacciones comerciales dentro de los mercados:

- a) Solicitar aprobación para la implementación de iniciativas de degustación, promoción y mercadeo de sus bienes y/o servicios, así como

para la difusión de publicidad comercial en el sector minorista tanto municipal como privado.

b) Obtener la aprobación por parte de la autoridad municipal para operar en los mercados minoristas municipales, incluyendo puestos, depósitos y espacios.

c) Solicitar una autorización emitida por la entidad competente del municipio para llevar a cabo modificaciones o mejoras en el diseño original de los puestos, depósitos y espacios en los mercados minoristas municipales.

d) Informar a las autoridades municipales la identidad de los asistentes auxiliares que apoyarán en las actividades económicas dentro de los mercados minoristas municipales, siguiendo las pautas del Artículo 46 de la presente Ordenanza.

e) Notificar por escrito a la autoridad municipal en caso de necesitar un permiso para ausentarse de los puestos, depósitos y espacios en los mercados minoristas municipales.

f) Mantener en óptimas condiciones las balanzas y otros instrumentos de medición utilizados en los mercados minoristas municipales y privados, asegurando su calibración y estado de conservación. Estas herramientas deben contar con certificación de la entidad nacional correspondiente.

g) Ubicar las balanzas y otros instrumentos de medición en lugares de fácil visibilidad para el público, en las cercanías del área de atención, en los mercados minoristas municipales y privados.

- h) Exhibir de manera visible los precios de los productos y/o servicios derivados de la actividad realizada en los mercados minoristas municipales y privados.
- i) Cumplir con las regulaciones establecidas en el Reglamento Interno de los mercados minoristas municipales.
- j) Destinar los puestos, espacios o depósitos únicamente para la actividad económica autorizada.
- k) Observar el horario de funcionamiento del mercado, así como los horarios de ingreso y salida de productos o mercancía según lo estipulado en el Reglamento Interno.
- l) Almacenar y comercializar productos en el interior de los puestos, espacios o depósitos, evitando ocupar áreas comunes en forma temporal o permanente.
- m) Mantener una higiene y salubridad adecuadas en los puestos, depósitos o espacios, así como ser responsable de la limpieza de las áreas comunes cercanas y el manejo adecuado de los residuos sólidos.
- n) Presentar documentación que respalde la procedencia de los productos cuando sea requerido por la entidad competente.
- o) Proporcionar un servicio de refrigeración adecuado si es necesario.
- p) Cumplir con los pagos de manera puntual por los servicios utilizados para llevar a cabo la actividad comercial.

- q) Mostrar los comprobantes de pago originales o guías de remisión al ingresar mercadería cuando lo solicite la autoridad respectiva, dejando copias de estos documentos.

- r) Almacenar alimentos en andamios, tarimas y parihuelas fáciles de limpiar, manteniéndolos en buen estado y a una altura mínima de 0.20 m del suelo.

- s) Colaborar con las acciones administrativas de supervisión, control y fiscalización implementadas por las autoridades correspondientes.

- t) Obedecer las disposiciones establecidas en esta Ordenanza y cumplir con las normas de salubridad y seguridad emitidas por los organismos competentes.

- u) Gestionar personalmente la operación de los puestos, espacios o depósitos, ya sea como el comerciante titular o el representante legal en caso de personas jurídicas.

- v) Acatar las demás responsabilidades estipuladas en la legislación vigente relacionada con este asunto.

- w) Seguir las pautas contenidas en los numerales 2.1 y 2.2 del Artículo de la Ley N° 30884 - Ley que regula el uso de plásticos de un solo uso y envases descartables, y su Reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 006-2019-MINAM, así como las regulaciones del Artículo 3 de dicha ley.

Artículo 33. De las prohibiciones.

Las siguientes directrices describen las restricciones impuestas a los operadores que operan dentro de los mercados financieros.

- a) Utilizar los espacios comunes adyacentes a los puestos, depósitos y áreas en los mercados minoristas municipales y privados.
- b) No está permitido emplear los puestos, depósitos y áreas en los mercados minoristas municipales como viviendas, ya sea de forma temporal o permanente, ni para beneficio propio ni de terceros.
- c) No se debe conducir los puestos, depósitos o áreas sin la autorización previa de la autoridad correspondiente.
- d) Está prohibido permanecer en el interior del mercado fuera del horario establecido en el Reglamento Interno.
- e) No se permite el empleo de menores de edad en el trabajo, excepto en situaciones debidamente autorizadas por la entidad competente.
- f) Queda prohibida la comercialización y/o almacenamiento en los puestos, depósitos o áreas de artículos pirotécnicos, sustancias tóxicas y productos inflamables o combustibles que no cumplan con los requisitos de almacenamiento, así como corrosivos y fácilmente inflamables, a excepción de los productos de limpieza doméstica.
- g) No se autoriza la comercialización, almacenamiento, consumo ni presencia de bebidas alcohólicas, estupefacientes ni drogas de ningún tipo en los puestos, áreas o depósitos.
- h) No se permite llevar a cabo actividades comerciales en estado de embriaguez o bajo los efectos de estupefacientes o drogas.
- i) Queda prohibida la presencia de animales vivos dentro de los puestos y/o su circulación en el mercado, exceptuando los animales de asistencia para personas con discapacidad.
- j) No se permite la comercialización y/o almacenamiento de productos vencidos, en estado de descomposición o que no cumplan con las buenas prácticas de manipulación de alimentos en los puestos, depósitos o áreas.

- k) No está permitido cargar, descargar o apilar mercancías en el interior del mercado fuera de los horarios establecidos.
- l) No se debe utilizar megáfonos, radios, altavoces, equipos de música u otros dispositivos similares con niveles de decibeles superiores a los límites permitidos por la normativa vigente.
- m) No se autoriza el uso de equipos eléctricos o la realización de instalaciones eléctricas que representen un peligro para la seguridad del mercado sin la debida autorización según la naturaleza de la actividad.
- n) No está permitido arrojar residuos sólidos fuera de las áreas designadas para tal propósito.
- ñ) No se debe utilizar balanzas no calibradas ni medidas fraudulentas, ni comercializar productos sin el peso o medida oficial.
- o) No se deben llevar a cabo actividades que pongan en peligro la salud física y mental de las personas.
- p) Está prohibido realizar actos que atenten contra el orden, la moral y las buenas costumbres.
- q) No se permite el comercio ambulatorio dentro y hasta 100 metros del perímetro del mercado.
- r) Queda prohibido quemar residuos sólidos tanto dentro como en los alrededores del mercado.
- s) No se permite circular en bicicletas, triciclos, motocicletas u otros vehículos similares dentro del mercado, excepto en el caso de vehículos para personas con discapacidad.
- t) No se puede alterar ni modificar el diseño original de los puestos o depósitos sin la debida autorización. Cualquier mejora implementada beneficiará al mercado.
- u) No se debe emprender una actividad económica diferente y/o adicional a la autorizada.
- v) Está prohibido realizar actividades de degustación, promoción y marketing de productos y/o servicios, así como distribuir publicidad en el mercado sin la autorización adecuada.

w) Todas las demás restricciones establecidas en la legislación actual sobre el tema están en vigor.

2.4 Marco Teórico

2.4.1 Marco Teórico del Servicio de Delivery

Entre las teorías relacionadas al servicio de delivery es necesario conocer:

La Teoría de Gerencia del Servicio.: Según Albrecht (1998), la Gestión de Servicios puede verse como una estrategia organizacional integral que prioriza la calidad del servicio como el principal motor de las operaciones de la empresa. Asimismo, a menudo se la ve como una idea transformadora que incluye un marco filosófico, un enfoque cognitivo, un conjunto de valores y actitudes y, en última instancia, un repertorio de metodologías.

Actualmente, la Gestión de Servicios se considera un enfoque muy exitoso para desarrollar la diferenciación dentro de las empresas, ya que permite alinear estrechamente la calidad del servicio con la del producto.

Según el Diccionario RAE, servicio se define como la prestación que satisface una necesidad humana y no incluye la fabricación de productos tangibles. Un servicio es un bien económico intangible, no físico, que proporciona un beneficio, a diferencia de los productos materiales.

Según Sangri (2008), el concepto de servicio abarca una amplia gama de actividades, ventajas o satisfacciones que se ofrecen para la venta o se brindan junto con una transacción.

Según Sandhusen (2002), los servicios se refieren a actividades, ventajas o satisfacciones que se brindan a cambio de un pago o alquiler. Estas

ofertas son de naturaleza intangible y no necesariamente incluyen la adquisición de activos físicos.

Según Kotler et al. (2004), se enfatiza que un servicio es un esfuerzo, hecho o acto intangible que conduce a resultados positivos o negativos, que los individuos obtienen a cambio. La aceptación de un producto o servicio por parte del comprador está influenciada por una combinación de características físicas, como el color, la forma y el tamaño, así como por factores intangibles como la calidad del servicio, la reputación de la marca y la imagen corporativa. Estos elementos juntos contribuyen a la percepción del comprador de qué tan bien la oferta cumplirá con sus requisitos.

El servicio de entrega se refiere a la prestación por parte de empresas de entrega de cosas compradas online o por teléfono en el domicilio de los clientes. La ejecución del servicio de entrega a domicilio puede parecer sencilla a primera vista, pero es un proceso complejo que conlleva la perfecta coordinación de varias fases logísticas.

<https://www.beetrack.com/es/blog/entregas-a-domicilio-retos-del-delivery-en-distribuci%C3%B3n-urbana>

Las organizaciones utilizan los servicios de entrega como un medio para ahorrar gastos y mejorar la eficiencia del servicio al cliente, agilizando así el proceso de compra del consumidor. Este servicio abarca la provisión de mecanismos esenciales para el transporte de sus bienes o servicios desde el punto de venta hasta los clientes finales. Para brindar transparencia y claridad, es fundamental comunicar las reglas relativas al pago y tiempo de entrega asociados al servicio o producto. Ramdhawa, R. y colegas (2014).

Según Márquez (2015), la implementación de servicios de entrega ya se ha visto en varios sectores empresariales, entre ellos farmacias, supermercados, pizzerías y comercios de barrio. Además, vale la pena señalar que las corporaciones y entidades importantes que se dedican a servicios de paquetes a menudo ofrecen opciones de entrega en plazos específicos.

El servicio de entrega tiene una gran importancia en relación con los productos finales ya que su objetivo principal es satisfacer al cliente. En consecuencia, desempeña un papel crucial dentro de la empresa al llegar de manera efectiva a una audiencia más amplia en un período de tiempo limitado. Esto, a su vez, anima a los clientes a exigir constantemente tanto el producto como el servicio. Se pueden lograr reducciones significativas de costos mediante la implementación estratégica de un proceso de distribución eficiente, que abarque el movimiento de bienes desde el punto de venta hasta el consumidor final. Este fenómeno conduce a una mejora de la productividad y al establecimiento de una estructura organizativa más racionalizada, lo que conduce a una disminución de los gastos en servicios.

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a21v42n19/a21v42n19p05.pdf

2.4.2 Marco Teórico de Estrategia de Marketing

Dentro del ámbito de la estrategia de marketing, es necesario poseer conocimientos pertenecientes a las siguientes teorías:

Teoría del Color: Según Johann Wolfgang von Goethe en 1810, los colores pueden entenderse como el resultado de la interacción dinámica entre la luz y la oscuridad. La interacción entre la luz y la oscuridad puede imponer limitaciones a sus respectivas energías, lo que lleva a la aparición del color. La influencia de la simetría y la complementariedad depende de las características de nuestro sistema visual.

La teoría del color juega un papel crucial a la hora de garantizar una selección deliberada y estratégica de colores dentro de las campañas de marketing, sin dejar lugar al azar ni a decisiones arbitrarias. En el ámbito del marketing, es fundamental que cada elemento que utilice un determinado tono tenga un significado bien definido y un fundamento lógico, fundamentado en los principios de la teoría del color.

La selección de colores para el empaque del producto, los puntos de venta y el marketing debe cumplir con las reglas de la teoría del color. Esto se debe a la evidencia establecida de que ciertos colores tienen un impacto en las emociones y acciones de las personas.

La Teoría del Consumidor: Según Mora (2002), la teoría del consumidor es un marco microeconómico destinado para comprender el comportamiento del consumidor en relación con su proceso de toma de decisiones para satisfacer sus preferencias y deseos. Esto requiere la necesidad de la empresa de determinar sus mercados objetivo, comprender su base de clientes, comprender sus necesidades y analizar sus patrones de comportamiento para satisfacer sus necesidades de manera efectiva. Estos conocimientos son cruciales para guiar los esfuerzos de marketing de la empresa.

El campo del marketing se esfuerza por determinar y satisfacer una amplia gama de demandas personales y sociales. Una definición alternativa y más concisa sería satisfacer eficazmente las demandas de manera que genere

ganancias financieras. Según la American Marketing Association, el marketing se refiere a los procesos y acciones sistemáticos utilizados para generar, difundir, distribuir y facilitar el intercambio de diversas ofertas que aportan valor a los consumidores, clientes, socios y a la sociedad en general. El proceso de adaptación a estos sistemas de intercambio requiere una cantidad significativa de esfuerzo y experiencia. Philip, K. y colegas (2012).

Las estrategias de marketing pueden describirse como los enfoques sistemáticos y los marcos tácticos desarrollados por las empresas para lograr eficazmente objetivos de marketing predeterminados en distintos marcos de tiempo, incluido el corto, mediano o largo plazo. Entre estos objetivos, los más frecuentes incluyen la promoción de la marca, la ampliación del alcance de la comunicación y el aumento de las perspectivas de ventas.

Una estrategia de marketing abarca una gama de actividades, tanto internas como externas a una empresa, destinadas a transmitir eficazmente mensajes estratégicos con objetivos específicos. Estos objetivos pueden incluir atraer consumidores potenciales y convertirlos en clientes, así como comunicar ventajas competitivas en comparación con empresas rivales.

<https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

2.5 Marco Conceptual

2.5.1 Servicio de delivery

Optimizar rutas

La optimización de la planificación de rutas es ampliamente reconocida como una estrategia muy exitosa para mejorar la eficiencia de las operaciones de entrega. Existe una gran cantidad de herramientas disponibles con el fin de planificar eficientemente las rutas más óptimas.

Al utilizar esta metodología, se puede reducir efectivamente el uso de tiempo y recursos, particularmente en relación con el uso de gasolina. Las entregas se distribuyen en función de la ubicación geográfica de los pedidos, por lo que los pedidos que se encuentran muy cerca se abandonan en el camino. El uso de un Sistema de Posicionamiento Global (GPS) es vital para la planificación de rutas, ya que permite seleccionar la ruta más eficiente durante todo el proceso de entrega de un servicio de entrega.

Organizar orden de prioridad

El uso de la priorización es una estrategia viable para mejorar la eficacia del proceso de entrega de pedidos. La tarea puede realizarse respetando la fecha de entrega designada o considerando la ubicación geográfica. La priorización de los pedidos de entrega adquiere importancia en situaciones en las que existe una restricción en el número de pedidos que se pueden cumplir. Es importante considerar que la entrega simultánea de todos los pedidos puede no ser factible, por lo que será necesario identificar los pedidos que pueden diferirse para una fecha posterior. Una vez completado el proceso de priorización de la entrega, la información obtenida se puede utilizar para planificar y optimizar estratégicamente la ruta en colaboración con las organizaciones de gestión del transporte.

Planificación

La planificación eficaz tiene un papel crucial en todas las facetas de las operaciones de la empresa, particularmente en el contexto de garantizar la entrega oportuna de los pedidos por parte de una empresa de reparto. La planificación del procesamiento y ejecución de las entregas debe abordarse de manera similar a la de un cronograma de entregas. Si uno es responsable de supervisar una flota de reparto, es importante adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para asignar eficazmente las entregas al equipo, garantizando instrucciones claras sobre los artículos que se entregarán y los plazos correspondientes.

Reducir el papeleo

El exceso de documentación podría impedir la eficiencia de las operaciones de entrega. Para mitigar cualquier retraso en las operaciones del equipo de entrega, es aconsejable realizar la transición a un sistema de gestión digital que facilite el procesamiento electrónico de documentos cruciales. El procedimiento de gestión de los documentos de entrega conlleva una importante pérdida de tiempo y espacio. Además, la tarea de monitorear cualquier cambio reciente en estos documentos se convierte en un desafío. Varios métodos alternativos para mejorar la eficiencia de la comunicación incluyen el correo electrónico (email), la mensajería instantánea (chat), el servicio de mensajes cortos (SMS) y varias aplicaciones más.

Seguimiento de pedidos en tiempo real

Uno de los elementos que mejorará la eficiencia de las entregas es la capacidad de monitorear los pedidos en tiempo real. Los clientes tienen preferencia por ser informados sobre el paradero de sus productos inmediatamente después del envío. Para garantizar la satisfacción del cliente, es esencial brindarles la capacidad de monitorear sus pedidos en tiempo real, infundiéndoles así confianza de que sus compras se están procesando activamente y se entregarán de acuerdo con el cronograma designado.

2.5.2. Estrategia de marketing

Campañas publicitarias

El enfoque antes mencionado es un método deliberado y personalizado que se utiliza en varias plataformas de medios para lograr objetivos de reconocimiento de marca, ventas y comunicación mediante la utilización de técnicas publicitarias.

Canales de distribución

Los canales de marketing son los mecanismos utilizados por las organizaciones para interactuar eficazmente con su público objetivo y ofrecer sus ofertas, ya sean bienes o servicios. En esencia, los canales de distribución sirven como conductos a través de los cuales se transporta un producto o servicio desde el productor hasta el cliente final.

Infraestructura

El término "infraestructura" se refiere a un conjunto de servicios, recursos tecnológicos e instalaciones físicas que permiten la ejecución y avance de diversas actividades. La etimología de la frase "infraestructura" se remonta a las palabras latinas "infra" que significa "debajo" y "structus" que significa "construido". En consecuencia, este término se utiliza para denotar un marco físico u organizativo que sirve como base para sustentar a otra entidad.

Investigación de mercados

La investigación de mercado es un procedimiento sistemático utilizado por las empresas para recopilar datos con el objetivo de mejorar la toma de decisiones. Sin embargo, la importancia real de la investigación de mercado radica en la utilización de datos adquiridos para obtener una comprensión más completa del mercado. El término "consumidor" se refiere a un individuo o entidad que compra bienes o servicios para uso personal.

Mercado

Los bienes y servicios se intercambian entre compradores y vendedores en el mercado. Aunque históricamente está conectado con un lugar específico, la tecnología moderna lo ha hecho innecesario; todo lo que se requiere es la voluntad de comprar y vender a un precio acordado. La

transacción es beneficiosa para ambas partes. Según informa Economiapedia.

Planificación comercial

En pocas palabras, es el proceso de recopilar información y evaluar el medio ambiente a la luz de los deseos y expectativas de los líderes corporativos.

Precios

El costo de adquirir productos y servicios o, más ampliamente, cualquier tipo de comercio, es el precio.

Publicidad

La publicidad, la forma clásica de marketing directo, tiene como objetivo aumentar el conocimiento de la marca, fomentar la compra de productos y difundir connotaciones favorables sobre los productos y servicios de una empresa.

CAPITULO III

DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

3.1 Descripción del puesto

Comerciante de abastos

Realizo las compras a los proveedores y las ventas directo con el consumidor, en un puesto familiar.

3.2 Ubicación del puesto en el organigrama.

- Comerciante de abastos

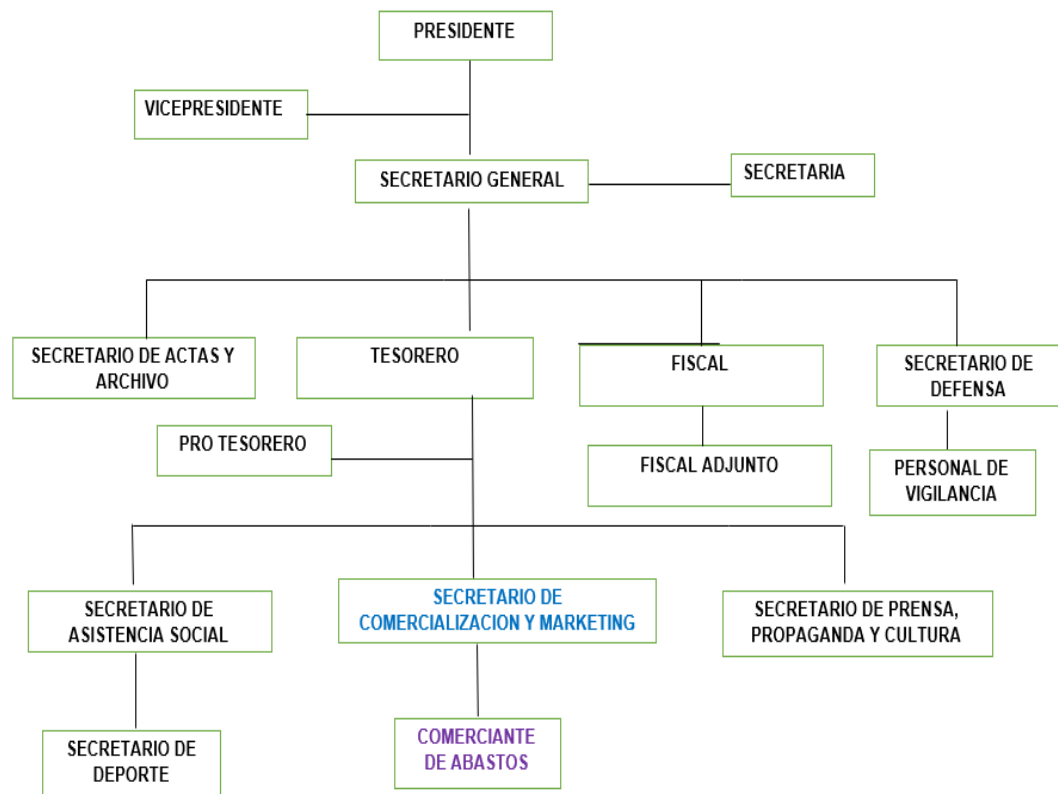


Gráfico N° 1

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Funciones del puesto

Comerciante de abastos

- Realizar el inventario de la mercadería del puesto.
- Analizar la propuesta de precios de los diferentes proveedores.
- Realizar la compra de los productos faltantes.
- Organizar los productos para su correcta exhibición.
- Poner los precios finales para los clientes.
- Coordinar con diferentes empresas para la colocación de merchandising en el puesto.
- Ver que la mercadería sea la correcta y se reciba en buen estado.
- Efectuar los pagos correspondientes a la asociación como: mantenimiento, arbitrios, servicio de luz.
- Asistir a las reuniones que convoque la junta directiva de la asociación.

3.4 Actividades desarrolladas

- Recolectar los números de los clientes.
- Hacer un grupo de WhatsApp de los clientes más frecuentes.
- Ofrecer el servicio de delivery gratuito para los que viven cerca al mercado con avisos en el grupo de WhatsApp y un recargo de S/.5.00 soles para los que viven en los distritos vecinos a San Miguel.
- Ofrecer en el servicio de delivery hacer las compras extras tipo shopper, como frutas, hortalizas o carne de diverso tipo que se expendan dentro del mercado con un recargo adicional.
- Pegar un aviso a en la parte externa del puesto anunciando el servicio con el número de contacto del servicio de delivery.
- Ofrecer ofertas especiales a los que usen el servicio de delivery con frecuencia.
- Planificar los repartos entre los que son urgentes y los que pueden esperar unas horas, haciendo la respectiva coordinación con los clientes.
- Recepcionar la lista de pedidos desde las 3:00 pm de tarde hasta las 9:00 pm de la noche.

- Empacar entre la tarde y la mañana el respectivo pedido para su respectivo servicio de delivery.
- Terminado el empaque realizar el delivery en donde se podrá usar diferentes formas de pago como efectivo, billeteras digitales tales como YAPE, PLIM, TUNKY o tarjeta de crédito o débito.

3.5 Clientes internos

- Los proveedores como, por ejemplo: Alicorp, Corporación Jhosep, Gloria, La Calera.
- La Municipalidad de San Miguel
- Otros comerciantes de abastos
- El personal de seguridad del mercado
- La secretaria.
- La junta directiva

3.6 Inconvenientes en el trabajo

Durante los años 2020 al 2021 el mercado vino atravesando momentos difíciles debido al COVID 19. En esas fechas la municipalidad y el MINSA vinieron haciendo inspecciones respecto a la infraestructura y las medidas adoptadas por el mercado para evitar la propagación del COVID 19. Hubo momentos en que la municipalidad puso advertencias de que había la posibilidad de que el mercado cerrase por 15 días, pero se llegó a subsanar las observaciones.

Durante el 2020, debido a que la población se vio empobrecida hizo que bajara la demanda. Esto trajo algunas pérdidas a muchos puestos del mercado. También afectó en el aspecto de abastecimiento de productos por parte de los proveedores, pero poco a poco se fue capeando esa situación. Otro inconveniente también fue el hecho de que la población vulnerable no se quería acercar a los mercados debido a que se pensaba que eran los lugares donde se podían contagiar de COVID 19.

3.7 Beneficios de la empresa

- Buen ambiente laboral.
- Buenos ingresos debido a las ventas en el puesto del mercado.
- Salud y seguridad en el trabajo.

3.8 Propuesta de mejora

La mejora fue usar la tecnología de las redes sociales tales como WhatsApp y así implementar un servicio de delivery para llegar a los clientes más vulnerables usando los protocolos de seguridad establecidos por el MINSA. También hicimos uso de las billeteras digitales tales como YAPE, PLIM, TUNKY para tener el menor contacto.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se concluye que el servicio de delivery a lo largo del año 2022 logró mejorar las ventas en el mercado modelo San Miguel, convirtiéndose en una buena estrategia de marketing. Su buen resultado aparte del buen servicio fue la necesidad que tenían los clientes, debido a la coyuntura que se vivía por el COVID 19 haciendo que se vuelva imperativo para muchos clientes este servicio.
- Se concluye que el servicio de delivery es una de las mejores opciones de estrategia de marketing para incrementar las ventas debido a que los clientes en los años en que no era aconsejable tener contacto debido al COVID 19, deseaban tener los beneficios de un mercado de abastos donde todo es fresco y de buena calidad con una entrega segura libre de contacto y eficiente.
- Se concluye que de acuerdo con los objetivos planteados la estrategia de marketing estudiada, la cual es el servicio de delivery, es viable, pudiéndose implementar y nos da lo que deseamos conseguir, que es mejorar los ingresos al incrementar los pedidos debido a este servicio en el Mercado Modelo San Miguel.

4.2. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda que se continúe implementando este servicio y que se extienda a la mayor cantidad de los puestos del mercado que ofrezcan este servicio. También se puede ofrecer este servicio a los distritos aledaños a San Miguel.

- ✓ Se recomienda promover este tipo de estrategia y darlo a conocer mediante las redes sociales y que más consumidores comiencen a hacer uso de este servicio ya que esto hará que el mercado Modelo San Miguel se posicione en ventas con respecto al resto.

- ✓ Se recomienda que, ya que se ha comprobado que el servicio de delivery es viable, se siga impulsando y mejorando en especial el tiempo de entrega y para eso se puede implementar tal vez más medios de transportes con el fin de que los consumidores lo sigan solicitando.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. (2001). *Investigación de mercados*. Cuarta edición. México, D.F.: Limusa Wiley.
- Albrecht, K. (1998). *Gerencia del servicio*. Fondo Editorial Legis S.A. P.9
- Albrecht, K. (1998). *La Revolución del Servicio* .19
- Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action. A functionalist approach to Marketing Theory*. Homewood, Illinois. R.D. Irwin, Inc.
- Álvarez, G., Santos, V. y Vázquez C. (2001). *El Concepto de Orientación al Mercado: Perspectivas, Modelos y Dimensiones de Análisis*. Universidad de Oviedo, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Oviedo.
- American Marketing Association, Committee on Terms (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago. R.S. Alexander (Chairman).
- Arévalo, E. y Cruz, Y. (2019). *Estrategias de marketing para promover el servicio delivery en el Chifa Wang Lu. Tumbes, 2019*. Tesis para lograr el título de Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú.
- Bagozzi, R. (1975). *Marketing as Exchange. Journal of Marketing*. Vol. 39, octubre. 32-39.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought, Columbus*. Publishing Horizons Inc.

- Berry, L., Shostack, L. y Upah, G. (1983). *Relationship Marketing, en Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago, American Marketing Association. 25-28.
- Carihua, V. y Gaviria, C. (2022). *El plan de negocio y el servicio de delivery en el rubro restaurantes del distrito de Callería, 2022*. Tesis para el título de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Ucayali, Pucallpa, Perú.
- Castañeda, G., Martínez, L., y Rodríguez, M. (2002). *Mercado Electrónico y Marketing: un análisis de las investigaciones desarrolladas, XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*. Covilhã (Portugal). Abril.
- Coca, A. (2008). *Conceptos de marketing pasado y presente*. Revista de Ciencias Sociales (RCS). Vol. XIV, No. 2, mayo - agosto 2008. 391 - 412 FACES - LUZ ISSN. 1315-9518
- Diario La República (2020). Consultado en:
<https://www.larepublica.co/empresas/sabe-como-nacieron-los-servicios-de-domicilios-su-historia-en-los-datos-cocteleros-3013391>
- Diario oficial el peruano, *Ley n° 31327*. Congreso de la República, Lima 6 de julio del 2021. Obtenido de:
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-promueve-la-construccion-equipamiento-y-mejoramient-ley-no-31327-1979384-9/>
- Diario oficial el peruano, normas legales *ORDENANZA N° 2467-2022*. Municipalidad de Lima ,27 de mayo de 2022. Obtenido de:
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ordenanza-que-promueve-el-desarrollo-de-los-mercados-minoris-ordenanza-no-2467-2022-2073885-1/>
- Economipedia. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

- Ferrell, O. y Lucas G. (1987). *An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 15, N° 3, Autumn. 12-23.
- Grönroos, C. (1989). *Defining Marketing: A Market-Oriented Approach*. *European Journal of Marketing*. Vol. 23, N° 1. 52-60.
- Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing*. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30 Rs. Oxford. Butterworth Heinemann.
- Howard, J. (1957). *Marketing Management, Analysis and Decision*, New York. R.D. Irwin, Inc.
- Hunt, S. (1976). *The Nature and Scope of Marketing*. *Journal of Marketing*. Vol. 40, N° 3, July. 17-28.
- Hunt, S. y Goolsby, J. (1988). *The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: A Paradigm Displacement Perspective*. En T. Nevett y R.A. Fullerton (eds.), *Historical Perspectives in Marketing, Essays in Honor of Stanley C. Hollander*. Massachusetts. Lexington Books. 35-51.
- Johann Wolfgang von Goethe, (1810) *Teoría de los colores*. Obtenido de: <https://delaossa.co/teoria>
- Kohli A. y Jaworski, B. (1990). *Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications*. *Journal of Marketing*. Vol. 54, Abril. 1-18.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). México. Prentice Hall.

- Kotler, P., Bloom, P; Hayes, T., Villegas, F., Lezama, S. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. España: Editorial Paidós, segunda edición.
- Kotler, P., Jain, D. y Maesincee, S. (2002). *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. España. Paidós.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing*. 14ª ed. México D.F.: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12Th ed.). New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1972). *A generic Concept of Marketing*. Journal of Marketing. Vol.36, abril. 46-54
- Kotler, P. Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Capítulo I, 5.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall, Inc.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico* (3ª ed.). Madrid. McGraw-Hill.
- Marquez, L. (2015). *Optimización de rutas de reparto mediante la utilización de un modelo matemático optimizado por algoritmos genéticos*. 1-15.
- Maynard, H. y Beckman, T. (1952). *Principles of Marketing*. Ronald Press.
- McCarthy, E. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (2ª ed.). Homewood. R.D. Irwin.

- Mora, J. (2002). *Introducción a la teoría del consumidor. De la preferencia a la estimación*. Cali, Colombia: Universidad Icesi.
- Narver, J. y Slater, S. (1990). *The Effects of a Market Orientation on Business Profitability*. *Journal of Marketing*. Vol. 54, octubre. 20-35.
- Randhawa, R., Birari, A., y Joshi, A. (2014). *Optimization of home delivery process using shortest path and fixed time method to reduce cost and investment*. [EBSCOhost]., 43-65.
- Rayport, J. y Sviokla, J. (1995). *Exploiting the virtual value Chain*. *Harvard Business Review*. Vol. 73, N° 12. 75-87.
- Reinares, L. y Ponzoa, C. (2002). *Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. España. Prentice Hall.
- Saavedra, I. (2019). *Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa chicharronería Don Shalo E.I.R.L. Chiclayo, 2019*. Tesis para lograr el título de Licenciada en Administración y Marketing, Universidad de Lambayeque.
- Sandhusen, R., (2002). *Mercadotecnia*. Cecsca (Compañía Editorial Continente). México D.F.
- Sangri, A. (2008). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria
- Silva, F. (2019). *El Servicio Delivery como base-incremento de la Productividad en McDonald's. Pershing, 2019*. Tesis para el título de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Callao, Perú

- Sornoza, M., Soto, D., Moscoso, A. (2021). *Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia*. Revista espacios-vol.42, N°19. Art. 5. 52-53
- Vargas, O. (2015). *Estrategias de Marketing para la heladería “OGGI” en Cochabamba*. Tesis para lograr el grado de Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Privada Abierta Latinoamericana de Cochabamba, Bolivia.

ANEXOS

820 Av. La Paz

Lima, Provincia de Lima



Google



Captura de imágenes: nov 2022 © 2023 Google Condiciones Privacidad