



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“EL PROCESO DE VENTAS EN LAS TIENDAS PIEERS,
EN LA CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2019”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Tony Sixto Bernachea Estalla

Asesor:

Mg. MAGNOLIA JESUS DUSEK PAZ

<https://orcid.org/0000-0002-0727-4667>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	GIOVANNA MENDIOLAZA CASTILLO	07624993
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	ROSSMERY ALBARRAN TAYPE	45809977
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	ANGELA MAZA CHUMPITAZ	40935708
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Justificación.....	13
1.2.1.Justificación teórica	13
1.2.2.Justificación practica.....	13
1.2.3.Justificación social.....	14
1.3. Antecedentes	14
1.3.1.Antecedentes nacionales	14
1.3.2.Antecedentes internacionales.....	20
1.4. Bases teóricas	24
1.4.1.Definiciones.....	24
1.4.1.1. Procesos.....	24
1.4.1.2. Ventas.....	24
1.4.1.3. Tipos de ventas.....	25
1.4.2 Teorías del Proceso de Ventas	26
1.4.1.1. Proceso de Ventas de Staton, Etzel y Walker (2007)	26
1.4.1.2. Modelo AIDA de Elías St. Elmo Lewis (1896)	27
1.4.1.3. Proceso de ventas De la Parra y Madero (2005)	30
1.4.3 Definición de términos básicos.....	31
1.4.3.1 Proceso de Ventas.....	31
1.4.3.2 Atención	31
1.4.3.3 Planificación	32
1.4.3.4 Estrategia.....	32
1.4.3.5 Cierre	32
1.5. Formulación del problema.....	32

1.5.1. Problema General.....	32
1.5.2. Problemas Específicos	32
1.6. Objetivos	33
1.6.1. Objetivo general.....	33
1.6.2. Objetivos específicos	33
1.7. Hipótesis.....	33
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	34
2.1. Tipo de investigación	34
2.2. Población y Muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	35
2.2.1. Unidad de estudio	35
2.2.2. Población.....	35
2.2.3. Muestra	37
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	39
2.3.1. Técnicas	39
2.3.2. Instrumentos.....	39
2.3.3. Validación y confiabilidad del instrumento	40
2.3.4. Procedimiento de recolección, tratamiento y análisis de datos.....	42
2.3.5. Aspectos éticos.....	43
2.3.6. Operacionalización de la variable	45
CAPÍTULO III. RESULTADOS	46
CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	57
4.2. Interpretación comparativa.....	57
4.3. Limitaciones	62
4.4. Implicancias	63
4.5. Puntos Inciertos	64
4.6. Conclusiones	65
4.7. Recomendaciones.....	66
REFERENCIAS	68
ANEXOS.....	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución De La Población De Los Vendedores.....	35
Tabla 2. Distribución de la muestra de los vendedores	38
Tabla 3. Descripción de la baremación y escala de interpretación por cada dimensión.....	46
Tabla 4. Nivel de interpretación de los indicadores de la variable Proceso de Ventas.....	47
Tabla 5. Nivel de interpretación de los indicadores de la dimensión Prospección.....	49
Tabla 6. Nivel de interpretación de los resultados del indicador: Perfil del cliente acerca del Proceso de Ventas en las Tiendas Pieers.	89
Tabla 7. Nivel de interpretación de los resultados del indicador: Estilo de vida acerca del Proceso de Ventas en las Tiendas Pieers.	91
Tabla 8. Nivel de interpretación de los resultados del indicador: Disposición acerca del Proceso de Ventas en las Tiendas Pieers.	93
Tabla 9. Nivel de interpretación de los indicadores de la dimensión Pre acercamiento.....	51
Tabla 10. Nivel de interpretación de los resultados del indicador: Información acerca del Proceso de Ventas en las Tiendas Pieers.	95
Tabla 11. Nivel de interpretación de los resultados del indicador: Preparación acerca del Proceso de Ventas en las Tiendas Pieers.	97
Tabla 12. Nivel de interpretación de los resultados del indicador: Motivación acerca del Proceso de Ventas en las Tiendas Pieers.	99
Tabla 13. Nivel de interpretación de los indicadores de la dimensión Presentación.....	53
Tabla 14. Nivel de interpretación de los resultados del indicador: Atención acerca del Proceso de Ventas en las Tiendas Pieers.	101
Tabla 15. Nivel de interpretación de los resultados del indicador: Interés acerca del Proceso de Ventas en las Tiendas Pieers.	103
Tabla 16. Nivel de interpretación de los resultados del indicador: Deseo acerca del Proceso de Ventas en las Tiendas Pieers.	105
Tabla 17. Nivel de interpretación de los resultados del indicador: Acción acerca del Proceso de Ventas en las Tiendas Pieers.	107
Tabla 18. Nivel de interpretación de los indicadores de la dimensión Servicio Posventa...55	
Tabla 19. Nivel de interpretación de los resultados del indicador: Garantía acerca del Proceso de Ventas en las Tiendas Pieers.	109
Tabla 20. Nivel de interpretación de los resultados del indicador: Afiliación acerca del Proceso de Ventas en las Tiendas Pieers.	111
Tabla 21. Nivel de interpretación de los resultados del indicador: Descuentos acerca del Proceso de Ventas en las Tiendas Pieers.	113

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de Ventas Personales	29
Figura 2 Nivel de la variable Proceso de Ventas	48
Figura 3 Nivel de la dimensión Prospección.	50
Figura 4. Nivel de la dimensión Prospección, según el indicador Perfil del Cliente.....	90
Figura 5 Nivel de la dimensión Prospección, según el indicador Estilo de Vida	92
Figura 6 Nivel de la dimensión Prospección, según el indicador Disposición.....	94
Figura 7 Nivel de la dimensión Pre acercamiento	52
Figura 8. Nivel de la dimensión Pre acercamiento, según el indicador Información	96
Figura 9 Nivel de la dimensión Pre acercamiento, según el indicador Preparación.....	98
Figura 10 Nivel de la dimensión Pre acercamiento, según el indicador Motivación	100
Figura 11. Nivel de la dimensión Presentación	54
Figura 12. Nivel de la dimensión Presentación, según el indicador Atención	102
Figura 13. Nivel de la dimensión Presentación, según el indicador Interés	104
Figura 14 Nivel de la dimensión Presentación, según el indicador Deseo	106
Figura 15. Nivel de la dimensión Presentación, según el indicador Acción.....	108
Figura 16 Nivel de la dimensión Servicio Posventa	56
Figura 17. Nivel de la dimensión Servicio Posventa, según el indicador Garantía	110
Figura 18. Nivel de la dimensión Servicio Posventa, según el indicador Afiliación.....	112
Figura 19 Nivel de la dimensión Servicio Posventa, según el indicador Descuentos	114

RESUMEN

En la presente investigación, se determinó como objetivo principal determinar el nivel del Proceso de ventas en las tiendas Pieers en la ciudad de Lima en el año 2019. La pregunta de investigación es: ¿Cuál es el nivel del Proceso de ventas en las tiendas Pieers en la ciudad de Lima en el año 2019?

El enfoque aplicado es cuantitativo, de diseño no experimental transversal descriptiva. La técnica a utilizar es la encuesta y el instrumento es un cuestionario conformado por 13 preguntas, el cual fue validado por 3 expertos.

La población conformada son los vendedores de las tiendas Pieers en Lima, aplicada la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia se obtuvo una muestra de 82 vendedores. Se analizaron 4 dimensiones, obteniendo resultados que indican que la Prospección tiene un nivel 'Bueno' con un 64.4%, para el indicador Pre acercamiento se tiene un nivel 'Regular' con un 62.2%, además la variable Presentación tiene un nivel del 'Regular' con un 62.2% y finalmente la variable Servicio Posventa con un 61% nos indican que tiene un nivel 'Bueno'.

Con los resultados obtenidos se puede concluir que el Proceso de Ventas que maneja las tiendas Pieers tiene un nivel 'Regular'.

Palabras claves: Proceso de ventas, clientes, compras, sector textil.

ABSTRACT

In the present investigation, the main objective was determined to determine the level of the Sales Process in Pieers stores in the city of Lima in 2019. The research question is: What is the level of the Sales Process in Pieers stores? in the city of Lima in the year 2019?

The applied approach is quantitative, non-experimental descriptive cross-sectional design. The technique used is the survey and the instrument is a questionnaire made up of 13 questions, which was validated by 3 experts.

The population formed are the sellers of the Pieers stores in Lima, applying the technique of non-probabilistic sampling for convenience, a sample of 82 sellers was obtained. Four dimensions were analyzed, obtaining results that indicate that Prospecting has a 'Good' level with 64.4%, for the Pre-approach indicator there is a 'Regular' level with 62.2%, in addition the Presentation variable has a 'Regular' level. ' with 62.2% and finally the Post-Sales Service variable with 61% indicate that it has a 'Good' level.

With the results obtained, it can be concluded that the Sales Process handled by the Pieers stores has a 'Regular' level.

Key words: Sales process, customers, purchases, textile sector.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

Arellano, R. (2000). *Marketing. Enfoque América Latina*. Mexico: Mc Gra Hill.

Recuperado en: <https://acortar.link/edDfdI>

Arias, F. (1997). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme.

Recuperado en: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juarez: Pearson.

Assen de Oliveira, J. (2021). Observacao sobre o Processo de Vendas em uma distribuidora de productos da Sao Paulo Alpargatas do Brasil. *DACEC - Universidad Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul*.

Recuperado en: https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.

Recuperado en:

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Bailón, M. (2017). Propuesta de mejora en el proceso de ventas para reducir las devoluciones de producto en una empresa avícola. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada Norbert Wiener, Lima.

Recuperado en:

http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/705/T%c3%8dTULO_Bail%c3%b3n%20P%c3%a9rez_Margarita%20Cecilia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: PEARSON EDUCACIÓN.

Recuperado en: <https://tecnologicosucreinvestigacion.files.wordpress.com/2016/03/metodologia-de-la-investigacion-3edi-bernal.pdf>

Budiawan, R., Satria, A., & Simanjuntakj, M. (2017). The Quasi Experimental study of the influence of advertising creativity and exposure intensity toward purchasing action with AIDA approach. *Independent Journal of Management &*, 378-394.

Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449551140008>

Caro, Z., & Florez, A. (2017). Proceso de Venta de pollos de La Granja Virgen del Carmen S.A.C. En la Provincia de La Convención – Cusco. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Andina del Cusco, Cusco.

Recuperado en:

http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1609/3/Zulma_Ashly_Tesis_bachiller_2018.pdf

Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 1-4.

Recuperado en: <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/181557161002.pdf>

Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 152-181.

Recuperado en: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Córdova Martillo, M. (2022). Análisis del Proceso de Ventas de la empresa "FETEINSA C.A." Año 2021. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.

Recuperado en: <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>

De la Parra, E., & Madero, M. (2005). *Estrategias de ventas y Negociación*. Mexico D.F.:

Panorama Editorial.

Recuperado en:

https://books.google.co.ve/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Enriquez Hermoza, L. R. (2020). Proceso de Ventas de los comerciantes del terminal pesquero

“El Palomar” en la ciudad de Arequipa, 2020. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad

Andina del Cusco, Cusco.

Recuperado en:

<https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4613/RESUMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza, L. (2017). Modelo de Gestión Estratégico de ventas del comisariato escolar de la

ciudad de Babahoyo. *Tesis de Pregrado*. Universidad Autónoma Regional de los Andes,

Babahoyo.

Recuperado en: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7836/1/TUBADM012->

[2017.pdf](http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7836/1/TUBADM012-2017.pdf)

Fernandez, R. (2001). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Mexico D.F.:

International Thompson Editores.

Recuperado en: <https://es.slideshare.net/rami643/manual-para-elaborar-plan-de-mercadeo1>

García, J., Aguilera, J., & Castillo, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de

actitud. *Revista Electrónica de Pedagogía*, 1-13.

Recuperado en: <https://www.odiseo.com.mx/2011/8-16/pdf/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.pdf>

García, M. (1993). *Tiempo libre y Actividades deportivas de la juventud en España*. Madrid: Inst. de la Juventud (España).

Recuperado en: <http://www.injuve.es/observatorio/ocio-y-tiempo-libre/tiempo-libre-y-actividades-deportivas-de-la-juventud-en-espana>

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio S.C.

Recuperado en:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta Edición*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.

Recuperado en:

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20la%20Edici%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.

Recuperado en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Inche, J., Chung, A., & Campos, C. (2009). Prospectiva estratégica al sector textil del distrito de San Juan de Lurigancho. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 40-49.

Recuperado en:

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6118/5311>

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11 edición*. Mexico D.F: Cengage Learning™.

Recuperado en:

https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion

Londoño, L. (2009). La atención: un proceso psicológico básico. *Revista de la Facultad de Psicología Universidad Cooperativa de Colombia*, 91-99.

Recuperado en: <http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/articulo-09-vol5-n8.pdf>

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons.

Recuperado en: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Manzano, V. (1996). Acerca de la finitud en las poblaciones. *ESTADÍSTICA ESPAÑOLA*, 237-244.

Recuperado en: <https://personal.us.es/vmanzano/publi/AcercaDeLaFinitudDeLasPoblaciones.pdf>

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 38-47.

Recuperado en: <file:///C:/Users/Tony/Downloads/1347-13704-1-PB.pdf>

Mendivil, T. (2014). Estudio del contexto en la planificación de las organizaciones sociales de educación. *Revista Dimensión Empresarial*, 127-137.

Recuperado en: <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n2/v12n2a11.pdf>

Ministerio de Producción. (2019). Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno.

Ministerio de Producción - PRODUCE, 10.

Recuperado en: <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/940-anuario-estadistico-industrial-mipyme-y-comercio-interno-2019>

Navarro Consultores. (2014). El proceso de la venta. Vuelta a lo básico. *Navarro*, 1-2.

Recuperado en: <http://www.navarroconsultores.es/articulos/articulo-el-proceso-de-la-venta-vuelta-a-lo-basico/>

Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio S.C.

Recuperado en:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf

Núñez, D., Parra, M., & Villegas, F. (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Chile, Santiago.

Recuperado en: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf

Ortega Bernal, J. F. (2020). Proceso de Ventas para la adquisición de clientes internacionales MIPYMES de la agencia de Marketing Digital Mundo Mediators. (*Tesis de Bachiller*).

Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga.

Recuperado en: <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/14800>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 227-232.

Recuperado en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Peñarrieta, A., & Santos, A. (2018). Propuesta para incrementar las ventas del sector textil en la ciudad de Atuntaqui. (*Tesis de pregrado*). UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, Quito.

Recuperado en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/15815>

Perez, V., Rodríguez, C., & Ingar, B. (2010). Sector Textil del Perú. *CETRUM Bunkeroad Latinoamerica (Perú)*, 2.

Recuperado en:

[https://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20\(201003\).pdf](https://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20(201003).pdf)

Rabetino, R., Ogundipe, S. J., & Kotamaki, M. (2018). Solution sales process blueprinting. *International Journal of Business Environment*.

Recuperado en: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBE.2018.095799>

Roig, A. (1998). L'avaluació de la qualitat a la Gestió Documental. *Revista Catalana d'arxivística*, 219-229.

Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2894123>

Rozo Avila, M. M. (2017). Diagnostico del Proceso de Ventas de las plantas carnivoras – Venus Atrapamoscas – Realizado en el Vivero de la Palma. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Santo Tomas de Aquino, Bogota.

Recuperado en:

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10497/Rosomargin2017.pdf?sequence=1>

Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de investigación educativa*. Venezuela: Fedupel.

Recuperado en: <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=11047>

Sánchez Farfán, C. V. (2019). Análisis del Proceso de Ventas para la pollería Campos S.R.L, Chiclayo 2019. (*Tesis de Bachiller*). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.

Recuperado en: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7075>

Solis Onton, W. B., & Orue Ramos, D. A. (2021). Proceso de Venta externo de créditos en la caja municipal de ahorro y crédito Cusco agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, 2021. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Andina del Cusco, Cusco.

Recuperado en: <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4411>

Soriano, A. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Editorial Universidad Don Bosco*, 19-40.

Recuperado en: <https://www.lamjol.info/index.php/DIALOGOS/article/view/2202>

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing. 13a Edición*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.

Recuperado en: <https://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-del-marketing/9789701038253/>

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing 14ed*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Recuperado en: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Stecher, A., & Martinic, R. (2018). La descualificación del trabajo en tiendas por departamento.

Psicoperspectivas, 4.

Recuperado en: <https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/1356>

Unidad de Riesgos de CESCE. (2015). Informe sectorial de la economía española Sector Textil.

CESCE, 36.

Recuperado en: [https://www.granadaempresas.es/wp-](https://www.granadaempresas.es/wp-content/uploads/2017/01/a213252ff432a31a4cabc331a374ecd036c88719.pdf)

[content/uploads/2017/01/a213252ff432a31a4cabc331a374ecd036c88719.pdf](https://www.granadaempresas.es/wp-content/uploads/2017/01/a213252ff432a31a4cabc331a374ecd036c88719.pdf)

Urdaneta, P. (2014). Venta directa y Comportamiento del consumidor de productos

nutraceuticos. *Marketing Visionario*, 20-44.

Recuperado en: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2359/2185>

Vásconez, B. (2015). Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la

empresa Infoquality S.A: en la ciudad Quito, año 2014. (*Tesis*). Universidad internacional

Sek, Quito.

Recuperado en: [http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-](http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf)

[%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf](http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf)

Vicuña, M. (2018). Marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, distrito de

Casma. (*Tesis de Licenciamiento*). Universidad César Vallejo, Chimbote.

Recuperado en:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12134/vicu%c3%b1a_chm.pdf?sequence=1

[&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12134/vicu%c3%b1a_chm.pdf?sequence=1)

Young, T., & Milton, N. (2011). *Knowledge Management for Sales and Marketing*. Suffolk,
UK: Chandos Publishing.

Recuperado en: <https://www.elsevier.com/books/knowledge-management-for-sales-and-marketing/young/978-1-84334-604-3>