

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA
LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA
TRADICIÓN 1925 S.A.C. TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autores:

Maria Jose Leiva Pereyra
Diana Lucero Meylin Olortegui Gil

Asesor:

Mg. Elizabeth Kristina Bravo Huivin
<https://orcid.org/0000-0001-6885-0464>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Juan Miguel Deza Castillo	40057428
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Cesia Elizabeth Boñón Silva	40222757
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Jorge Luis Alfaro Rosas	18127518
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA TRADICIÓN 1925 S.A.C. TRUJILLO, 2021”

ORIGINALITY REPORT

7 %	7 %	4 %	5 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	5 %
2	hdl.handle.net Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	91
REFERENCIAS	98
ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Técnicas con sus respectivos instrumentos de recolección de datos.</i>	34
Tabla 2 <i>Matriz FODA de la empresa Tradición 1925 S.A.C.</i>	43
Tabla 3 <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos de Tradición 1925 S.A.C.</i>	50
Tabla 4 <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos de Tradición 1925 S.A.C.</i>	53
Tabla 5 <i>Análisis PESTE de Tradición 1925 S.A.C.</i>	54
Tabla 6 <i>Matriz VRIO de recursos de estrategia intensiva.</i>	66
Tabla 7 <i>Matriz VRIO de recursos de estrategia genérica.</i>	67
Tabla 8 <i>Cronograma de actividades de la estrategia intensiva.</i>	71
Tabla 9 <i>Cronograma de actividades de la estrategia genérica.</i>	73
Tabla 10 <i>Estimación de costos de implementación de la estrategia intensiva.</i>	75
Tabla 11 <i>Evaluación con inversión inicial de Estrategia Intensiva.</i>	76
Tabla 12 <i>Estimación de costos de implementación de la estrategia genérica.</i>	78
Tabla 13 <i>Evaluación con inversión inicial de Estrategia Genérica.</i>	79
Tabla 14 <i>Matriz de consistencia y operacionalización de las variables.</i>	82
Tabla 15 <i>Tabla de indicadores con resultados de la variable: Gestión de ventas.</i>	85
Tabla 16 <i>Tabla de indicadores con resultados de la variable: Estrategias de comercialización.</i>	86
Tabla 17 <i>Matriz de operacionalización de la variable: Gestión de ventas.</i>	87
Tabla 18 <i>Matriz de operacionalización de la variable: Estrategias de comercialización.</i>	89
Tabla 19 <i>Preguntas del cuestionario a los colaboradores de Tradición 1925 S.A.C.</i>	110
Tabla 20 <i>Preguntas del cuestionario a los clientes de Tradición 1925 S.A.C.</i>	116
Tabla 21 <i>Validación de Cuestionarios para Clientes mediante el Alfa de Cronbach.</i>	121
Tabla 22 <i>Validación de Cuestionarios para Clientes mediante el Alfa de Cronbach.</i>	123
Tabla 23 <i>Criterios de ficha de observación del factor atención.</i>	127
Tabla 24 <i>Criterios de ficha de observación del factor instalaciones de alimentos.</i>	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Estructura Organizacional de la empresa Tradición 1925 S.A.C.</i>	42
Figura 2 <i>Cadena de Valor de la empresa Tradición 1925 S.A.C.</i>	44
Figura 3 <i>Análisis de las 5 Fuerzas de Porter de Tradición 1925 S.A.C.</i>	52
Figura 4 <i>Mapa de procesos de la empresa Tradición 1925 S.A.C.</i>	59
Figura 5 <i>Diagrama de Flujo del Proceso de Atención al Cliente.</i>	61
Figura 6 <i>Diagrama de Flujo del Proceso de Producción.</i>	62
Figura 7 <i>Pregunta 1 del Cuestionario para colaboradores.</i>	111
Figura 8 <i>Pregunta 2 del Cuestionario para colaboradores.</i>	112
Figura 9 <i>Pregunta 3 del Cuestionario para colaboradores.</i>	112
Figura 10 <i>Pregunta 4 del Cuestionario para colaboradores.</i>	113
Figura 11 <i>Pregunta 5 del Cuestionario para colaboradores.</i>	113
Figura 12 <i>Pregunta 6 del Cuestionario para colaboradores.</i>	114
Figura 13 <i>Pregunta 7 del Cuestionario para colaboradores.</i>	114
Figura 14 <i>Pregunta 8 del Cuestionario para colaboradores.</i>	115
Figura 15 <i>Pregunta 9 del Cuestionario para colaboradores.</i>	115
Figura 16 <i>Pregunta 1 del Cuestionario para clientes.</i>	117
Figura 17 <i>Pregunta 2 del Cuestionario para clientes.</i>	118
Figura 18 <i>Pregunta 3 del Cuestionario para clientes.</i>	118
Figura 19 <i>Pregunta 4 del Cuestionario para clientes.</i>	119
Figura 20 <i>Pregunta 5 del Cuestionario para clientes.</i>	119
Figura 21 <i>Pregunta 6 del Cuestionario para clientes.</i>	120
Figura 22 <i>Pregunta 12 del Cuestionario para clientes.</i>	120

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar el impacto de las estrategias de comercialización adecuadas para la gestión de ventas en la empresa Tradición 1925 S.A.C. Basado en una metodología de investigación aplicada, mixta, prospectiva, transversal y descriptiva. Se determinó que tienen buen impacto las estrategias de comercialización para la gestión de ventas, de clasificación intensiva y genérica. Se diagnosticó la situación actual de la empresa, donde se determinó que tuvo menor desempeño en ventas, por la coyuntura de pandemia y dificultades en avance de tecnología, pero posee una posición interna fuerte. Se cuantificó el nivel de desempeño de la fuerza de ventas, resultando favorable. Se esquematizaron los procesos CORE, relacionados con el área de ventas. Se identificó el tipo de estrategias de comercialización que permiten establecer una diferenciación, mediante la herramienta VRIO. Se detalló cronológicamente las actividades de cada estrategia y se evaluó económicamente los costos de implementación. Se determinó el impacto social y medioambiental. Concluyendo que tienen buen impacto las estrategias de comercialización para la gestión de ventas, como penetración de mercado e implementación de una excelencia en el servicio, contribuirán a la posición competitiva, con superación de expectativa del cliente, y desarrollando una relación sólida a largo plazo.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de comercialización, gestión de ventas, sector gastronómico.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

- Ale, E. (2019). Estrategias de comercialización al mercado de Estados Unidos para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/14235>
- Álvarez, L. (2018). *Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017 - 2022*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5125/Alvarez%20D%C3%ADaz%2c%20Leyla%20del%20Rosario.pdf>
- Amaro Saldarriaga, G. A. (2018). Caracterización de las variables que intervienen en la deserción universitaria en la Universidad San Sebastián (Tesis de maestría, Universidad San Sebastián, Lima, Perú). Recuperado el 5 de junio de 2023 de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7646>
- Andresen, M.; Domsch, M. & Cascorbi, A. (2007) “Working unusual hours and its relationship to job satisfaction: a study of European maritime pilots”. *Journal of Labor Research*, 28: 714-734
- Apolitano y Minaya (2020). Construcción de marca y su relación con la fidelización de clientes en el sector gastronómico en Lima Metropolitana en la actualidad. Recuperado el 27 de mayo de 2023 de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20310>
- Arechavaleta Vázquez, E.F. (2015). *Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M.E. (Ed.). Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Barcelona, España: OmniaScience. 169-195.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Fidas G. Arias Odón.
- Arribasplata, N., Núñez M., Tapia D. (2018). La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince,

Lima

2018.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/665/TESIS-LA%20GESTI%C3%93N%20DE%20VENTAS%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20ECONOMICO.....pdf>

Avila, M. (2020). Plan de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora Raíces Unidas, Trujillo 2019. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25392>

Barba, E. (2011). *Innovación*. Libros de Cabecera. Recuperado de <https://www.marcialpons.es/media/pdf/innovacion-100-consejos-para-inspirarla-y-gestionarla.pdf>

Beltrán, Fornes & González (2012). “Administración de procesos de ventas y refacciones en una empresa automotriz de la región Sonora – México”. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no65/33.pdf>

Bertone, P. (2020). La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba). Recuperado de <https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1990/>

Chango Telenchana, A. P. (2023). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas de productos hortícolas del cantón Ambato. Ecuador: Ambato. Recuperado el 05 de junio de 2023 de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/4074>

Chávez, M. (2016). *Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa Comercial C&C SAC. de la ciudad de Trujillo-2016*. UPAO. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2314/1/RE_ADMI_MARCO.CH_AVEZ_PLAN.DE.MARKETING.Y.SU.IMPACTOEN.LAS.VENTAS_DATOS.pdf

Código de ética del colegio de Ingenieros del Perú. (2018). https://www.cip.org.pe/publicaciones/reglamentosCNCD2018/codigo_de_etica_del_cip.pdf

Cortina, M. (2012). *Licenciatura Mercadotecnia*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de

http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/informatica/5/apunte/LI_1908_12106_A_Mercadotecnia_v1.pdf

David, F. (2003). "The evaluatin of Business Strategy", en Glueck, W. F., editor. 1980. *Business Policy and Strategic Management*. Nueva York, USA: mCgRAW-Hill. Pp. 359-367.

Di Clemente, E.; Hernández, J. y López, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Monográfico* (9): 817- 833

Díaz, P.; Salazar, D. y Vernaza, D. (2019). FACTORES DE ÉXITO EN LA GESTIÓN DE VENTAS APLICADOS A ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS. Recuperado de <https://core.ac.uk/reader/287191620>

Dillman, D., Smyth, J. y Melani, L. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method*. John Wiley & Sons. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fhQNBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=The+Tailored+Design+Method%22+\(2014\)&ots=JwS0tgRLDI&sig=LE7b28HXf47iHgbKHIXUGIsfK6c](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fhQNBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=The+Tailored+Design+Method%22+(2014)&ots=JwS0tgRLDI&sig=LE7b28HXf47iHgbKHIXUGIsfK6c)

Dulzaides, M. y Molina, A. (2004). *Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso*. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/5013/1/analisis.pdf>

Durance, P. y Godet, M. (2009). *La prospectiva estratégica para las empresas y los territorios*. Recuperado de <http://administracion.uexternado.edu.co/matdi/clap/La%20prospectiva%20estrategica.pdf>

El Comercio (2020). Gobierno señala que ningún servicio de delivery por aplicativo está autorizado a operar durante la cuarentena. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-gobierno-senala-que-ningun-servicio-de-delivery-por-aplicativo-esta-autorizado-a-operar-durante-la-cuarentena-glovo-rappi-uber-eats-noticia/>

El Comercio (2020). Gremio de agricultores pide rescate de S/ 5.000 millones en créditos para la agricultura familiar. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-gremio-de-agricultores-pide-rescate-de-s-5000-millones-en-creditos-para-la-agricultura-familiar-nndc-noticia/>

El Comercio (2020). Restaurantes en incertidumbre ante la crisis: ¿Cuántas pérdidas generan durante la cuarentena? Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-restaurantes-en-incertidumbre-ante-la-crisis-cuantas-perdidas-generan-durante-la-cuarentena-covid-19-cuarentena-noticia/>

El Peruano (2020). Decreto Supremo que declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control del COVID-19. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-en-emergencia-sanitaria-a-nivel-decreto-supremo-n-008-2020-sa-1863981-2/>

El Peruano. (2020). Programa de reactivación mediante un decreto de urgencia. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-crea-el-programa-reactiva-peru-par-decreto-legislativo-no-1455-1865394-1/>

Fernández, D., Bernal, E., Mozas, A., Medina, M. J. y Moral, E. (2016). El sector cooperativo oleícola y el uso de las TIC: un estudio comparativo respecto a otras formas jurídicas. REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos (120), 53-75. doi: 10.5209/rev_REVE.2016.v120.49700

Fisher, L. y Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia*. México. Recuperado de https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Gerardini, A. & Rivera, B. (2021). Estrategias de Comercialización en la Venta de Equipos Médicos y Hospitalarios de Aldalab Perú S.A.C. Universidad Continental. Recuperado el 01 de junio de 2023 de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/9086>

Gestión (2020). Coronavirus amenaza cosecha de café en América Latina. Recuperado de <https://gestion.pe/mundo/internacional/coronavirus-amenaza-cosecha-de-cafe-en-america-latina-noticia/>

Gestión. (2020). Tecnología Blockchain para cadena de suministro. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/analizandotusinversiones/2020/02/ya-conoce-ud-la-tecnologia-blockchain-y-sus-diversas-aplicaciones.html/?ref=gesr>

Gestión. (2020). Reactivación del sector gastronómico gravemente afectado. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/reactivacion-de-restaurantes-pollerias-chifas-y-cebicherias-tendran-la-mayor-demanda-noticia/?ref=gesr>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&dq=%3Dinauthor:%22Marcelo+M.+G%C3%B3mez%22&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjh3MG76ePvAhVJGLkGHc_BEOQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false

Heredia, E. (2019). Implementación de business intelligence en la gestión de ventas de la empresa Procesados Amazónicos del distrito de Tarapoto, 2018. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32052>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica* (6ta ed.). México: McGraw Hill. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica* (6ta ed.). México: McGraw Hill. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

IICA. (2018). Biotechnology in agriculture: Building on the consensus. [Documento de conferencia]. Recuperado de <http://repositorio.iica.int/handle/11324/7044>

Kleber J. (2011). *Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa "Reyventas", sucursal Ambato.* Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1128>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* (6ta Ed): Prentice Hall

Marroquín, A., Negrón, A. y Solano, S. (2019). *Plan de marketing para la empresa gen digital Perú – 2019.* Perú. USIL. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9257/1/2019_Marroquin-Vidal.pdf

Molina, B., Cruz, Z., Aguilar, D., García, K., Mafud, M. y Romero, M. (2019). *Fundamentos de Mercadotecnia.* Universidad Autónoma de Chiapas. Recuperado de https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19//Fundamentos_Mercadotecnia.pdf

Molino, C. J. P. D., Moreno, G. J. M., & Moreno, M. M. T. (2009). *Modelo q+4d : Cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida.* ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing.* Universitat Jaume I. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Mora Arístega, J. E., Morales Morejón, S. E., Franco Bayas, M. A., y Calderón Angulo, R.

J. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista Oratores*, 1(16), 108–126. <https://doi.org/10.37594/oratores.n16.691>

Núñez, D., Parra, M. y Villegas, F. (2011). Chile. Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf

Palomeque, C. (2013). *Diseño de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del Cantón Milagro, provincia del Guayas.* Ecuador. UNEMI. Recuperado de [http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/713/3/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20ESTRATEGIAS%20PARA%20INCREMENTAR%](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/713/3/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20ESTRATEGIAS%20PARA%20INCREMENTAR%20)

[20LA%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20EN%20LOS%20PROPIETARIOS%20DE%20LOS%20VIVEROS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO%20%20PROVINCIA%20DEL%20GUAYAS.pdf](#)

Pérez, M. (2014). *El impacto de las tiendas de conveniencia frente a las tiendas de abarrotes en el Distrito Federal*. Universidad Panamericana. México. Recuperado de <http://biblio.upmx.mx/tesis/145214.pdf>

Pinedo, J. (2022). Estrategias de comercialización y percepción de marca de una empresa de conservas de pescado, Trujillo 2021. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100753/Pinedo_RJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Publímetro. (2020). “Yo consumo local” para apoyar a restaurantes peruanos. Recuperado de <https://publimetro.pe/actualidad/economia/coronavirus-peru-campana-yo-consumo-local-apoya-a-restaurantes-peruanos-durante-cuarentena-por-covid-19-nndc-noticia/?ref=pur>

Quispe, J., Valera, M. (2016). *Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Averrhoa Carambola “Carambola” en la ciudad de Jaén*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2292/Tesis%20de%20Quispe%20Marti%20y%20Valera%20Tello.pdf>

Requena J. (2012). *Dirección comercial*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., y Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa Porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, *I(1)*, 44-57. <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/181358738014.pdf>

Rodríguez K., Vargas F. (2015). Modelo de gestión de ventas OVC para mejorar la productividad en la empresa Tecmovil S.A.C de la ciudad de Chiclayo 2015. Recuperado de

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1454/1/Rodriguez_Karo_Gestion_Mejorar_Productividad.pdf

- Romero, M. C., Haro, M. d. C., & Ramírez, E. (2017). El estado colombiano y el emprendimiento empresarial: Éxito o fracaso de su programa clave. *Criterio Libre*, 15(26), 105-130. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2125265152?accountid=36937>
- RPP. (2020). Solo 3 de cada 100 peruanos se anima a reciclar. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/fotos-conoce-el-proceso-de-reciclaje-de-la-planta-mas-grande-del-peru-noticia-1238853?ref=rpp>
- Sifuentes, R. R. (2019). The impact of technology on education. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información y la Comunicación*, 11(2), 1-15. Retrieved from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652874/Sifuentes_RR.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Soriano J. (2015). Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION_ESTRATEGICA_MARKETING.pdf
- Tello, M. (2019). El sector gastronómico en el Perú: Encadenamientos y su potencial crecimiento económico. Recuperado el 27 de mayo de 2023 de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/176215>
- Tiche, R. (2004). *La Gestión de Ventas y su relación con el Crecimiento Empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi de la Ciudad de Ambato*. Recuperado de <http://192.188.46.193/bitstream/123456789/8438/1/218%20MKT.pdf>
- Vásquez A. (2013). Estrategias del marketing mix de retail para incrementar el nivel de ventas en la empresa Practimuebles S.A.C. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2533/vasquez_alicia.pdf
- Wright, T. & Bonett, D. (2003) “*Job satisfaction and psychological well-being as nonadditive predictors of workplace turnover.*” *Journal of Management*, 33: 141-160