



# **UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA PRE PIZZA  
FAMILIAR DE LA PANADERÍA LALO'S EN PLAZA VEA HUANCAYO - 2023

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

## **AUTOR(ES)**

Davila Paucar , Jessica Antonella

0009-0003-4016-8035

## **ASESOR(ES)**

Elorreaga Meléndez, Gianfranco Giovanni

0009-0008-9338-8230

Lima, 11 de enero de 2024

## Resumen

El presente trabajo se titula “Estrategia de marketing de contenidos para incrementar las ventas de la pre pizza familiar de la panadería Lalo’s en Plaza Vea Huancayo – 2023”. Tiene como objetivo general establecer una propuesta de marketing relacional enfocada en incrementar las ventas del producto pre pizza familiar de la panadería Lalo’s en el punto de venta Plaza vea Huancayo. La panadería Lalo’s es una empresa familiar que se dedica a la elaboración de productos de panadería y pastelería de forma industrial. El principal problema que enfrenta actualmente es que no se está llegando al objetivo de ventas propuesto para del 2023. Para obtener la información acerca de las estrategias de venta, marketing y plan de marketing que la empresa lleva a cabo, se realizó una entrevista presencial al Gerente. Con la información obtenida y la documentación de las ventas se lograron identificar las oportunidades de mejora y fortalezas de Lalo’s, también se logró desarrollar en detalle el marketing mix del producto pre pizza familiar que es el que tiene mayor margen. Se analizó toda la información recabada y se logró diseñar la estrategia de marketing de contenidos enfocada en incentivar la compra de la pre pizza familiar en Plaza Vea Huancayo con un contenido distinto y llamativo en las redes sociales de Facebook e Instagram, que son las que maneja la empresa.

Palabras clave: Marketing, Marketing relacional, Marketing mix, Marketing de contenidos, Ventas.

### **Abstract**

This work is titled "Content marketing strategy to increase sales of the family pre-pizza of the Lalo's bakery in Plaza Veá Huancayo - 2023". Its general objective is to establish a relationship marketing proposal focused on increasing sales of the family pre-pizza product from the Lalo's bakery at the Plaza Veá Huancayo point of sale. Lalo's bakery is a family business that is dedicated to the production of bakery and pastry products industrially. The main problem currently facing is that the proposed sales objective for 2023 is not being reached. To obtain information about the sales, marketing strategies and marketing plan that the company carries out, a face-to-face interview was carried out with Manager. With the information obtained and the sales documentation, it was possible to identify the opportunities for improvement and strengths of Lalo's, it was also possible to develop in detail the marketing mix of the family pre pizza product, which is the one with the highest margin. All the information collected was analyzed and the content marketing strategy was designed focused on encouraging the purchase of family pre-pizza in Plaza Veá Huancayo with different and striking content on the social networks of Facebook and Instagram, which are the ones it manages. the company.

Keywords: Marketing, Relationship Marketing, Marketing mix, Content Marketing, Sales.

## Introducción

En la actualidad los clientes tienen la oportunidad de elegir entre una gran variedad de productos que satisfagan sus necesidades, por lo que cada vez se vuelven más exigentes y desafían a las empresas a implementar estrategias tanto para captar nuevos clientes como para fidelizarlos. Estas estrategias deben estar fundamentadas en las relaciones duraderas, es decir, en lograr tener clientes fieles de largo plazo, ya que de esta manera se garantiza la rentabilidad y la vigencia de la empresa.

El marketing relacional busca crear, fortalecer y mantener relaciones duraderas entre las empresas y sus clientes. Estas buenas relaciones benefician a ambos, al negocio, incrementando las tasas de rentabilidad, asegurando un crecimiento sostenible en el tiempo y disminuyendo el riesgo de que los clientes se vayan con la competencia; por el lado del cliente, con productos de calidad, una excelente atención y una experiencia única de compra. Por lo tanto, es vital que la panadería Lalo's considere el marketing relacional dentro de sus estrategias competitivas.

Una de las principales herramientas del marketing relacional es la gestión del marketing de contenidos que es un conjunto de estrategias y procesos que buscan enganchar al público objetivo de una manera entretenida con la empresa, así, se logra incrementar clientes a través de la creación de contenidos importantes y de valor, de forma original y llamativa, dirigida al público objetivo, logrando crear una percepción positiva de la marca, generando más ventas y fortaleciendo la relación con los clientes. (Giraldo, Bernal, & Rallo, 2017, pág. 9).

La panadería Lalo's es una empresa huancaína líder en el sector en el Valle del Mantaro fundada en 1990, por la señora Luz Gladys Dávila Meza y Humberto Velásquez Salaverry, hoy es reconocida por ofrecer productos de panadería y pastelería de máxima calidad y excelente sabor. Es la única panadería huancaína que ha logrado ingresar sus productos a los supermercados nacionales presentes en Huancayo: Plaza Vea, Totuss, Makro y Metro. Actualmente la empresa se esfuerza por sostenerse en un mercado competitivo manteniendo el sabor y calidad de sus productos, sin embargo, en una entrevista previa a la investigación, el gerente manifestó que no tienen un plan de estrategias de marketing relacional y que las estrategias de marketing adoptadas por la empresa se manejan de manera empírica. Las estrategias utilizadas a lo largo de los años han colaborado en el incremento de clientes y por efecto en sus ventas, sin embargo, en el primer semestre del 2023 no se ha logrado obtener el volumen de ventas estimado por lo que es necesario plantear acciones de mejora. En este contexto, el presente trabajo pretende proponer una estrategia de marketing de contenidos dentro de la vertiente del marketing relacional que contribuya en la creación de valor para el producto pre pizza familiar y por ende genere un impacto positivo en las ventas de la panadería Lalo's (A. Velásquez, comunicación personal, 1 de noviembre del 2023).

u914117\_Davila Paucar , Jessica Antonella \_ESTRATEGIA DE  
MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DE LA PRE PIZZA FAMILIAR DE LA PANADERÍA LALO'S  
EN PLAZA VEA HUANCAYO - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>1%</b>	<b>4%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uan.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

[www.dspace.uce.edu.ec](http://www.dspace.uce.edu.ec)

## Tabla de contenidos

<b>Capítulo 1: Presentación de la Situación Problemática .....</b>	<b>7</b>
1.1 Contexto de la organización .....	7
1.2 Descripción de la Organización .....	8
1.3 Descripción de la situación problemática.....	9
<b>Capítulo 2: Identificación de las Alternativas para la Situación Problemática y Discusión .....</b>	<b>13</b>
2.1 Marco teórico-conceptual.....	13
2.2 Justificación de la Relevancia de la Situación Problemática .....	16
2.3 Alternativas Propuestas .....	17
3.1. Análisis comparativo de las alternativas identificadas .....	21
3.2 Justificación de la alternativa elegida.....	21
<b>Bibliografía .....</b>	<b>23</b>

## Capítulo 1: Presentación de la Situación Problemática

### 1.1 Contexto de la organización

La Procesadora de Alimentos Velásquez SAC, cuya marca es “LALO’S” es una empresa que tiene más de 30 años de experiencia en el rubro de productos panaderos. Tiene como público a consumidores finales y empresas, como Plaza vea y otros Súper Mercados. Para definir la situación problemática, se debe considerar el análisis de diversos factores, que a continuación describiremos.

#### 1.1.1 Aspectos económicos:

En líneas generales, la dieta de los habitantes del Perú a pesar de ser abundante en harina, es baja en comparación a Chile y Argentina. A nivel país, eso demuestra un potencial para generar oferta y demanda de productos derivados de este insumo. Asimismo, según el Diario Correo (2012), en Huancayo se consume un promedio de 80 gramos de harina por día:

“Respecto al consumo de productos de panadería, un huancaíno consume en promedio 32 kilos de pan al año” (Diario Correo, 2012, párr. 3).

De acuerdo con el autor, el consumo de pan en Huancayo tiene un potencial para poder desarrollar productos asociados, a partir de publicidad para poder atraer a este público objetivo, entre otras estrategias. Saber por ejemplo la plaza de mayor consumo, lugares donde más consumen como por ejemplo supermercados, qué productos consume y así generar ofertas de valor para atraer su atención (Diario Correo, 2012).

#### 1.1.2 Aspectos sociales

Para LALO’S es importante el desarrollo de sus colaboradores, por lo que brinda soporte educativo relacionado a la empresa, como capacitaciones para que puedan certificarse y cumplir estándares de calidad. Asimismo, una vez al año realiza donaciones para poblaciones vulnerables de sus productos panaderos, a través de organizaciones sin fines de lucro.

#### 1.1.3 Aspectos culturales

En Huancayo la empresa es pionera en la comercialización de masa de pizza, ofreciendo este producto por primera vez en la región Junín. Posterior a ello, abrió una panadería que se convirtió en una de las más representativas de la ciudad.

Asimismo, participa en concursos del Ministerio de la producción, como Innóvate Perú, con lo cual busca promover la innovación en sus procesos productivos. (Ministerio de la producción, 2021, párrafo veinte). Esto nos permite identificar que la empresa se interesa constantemente en la mejora de sus procesos y desarrollo tecnológico, lo cual repercute en brindar un mejor producto con calidad superior a su consumidor final.

#### 1.1.4 Aspectos políticos

En el 2022 las empresas tuvieron apoyo del congreso para exonerarse el pago de igv de la harina de trigo, a través de la Ley 01529. (Comunicaciones congreso, 2022, párrafo primero). Ese apoyo permitió que las panaderías puedan solventar su negocio, ya que varias estaban al borde de la quiebra.

Finalmente, según el informe de competitividad de PRODUCE, se evidencia la poca competencia que la empresa tiene, debido a que en su mayoría los competidores son

microempresas y no cuentan con la capacidad instalada para poder abastecer a gran escala a pedidos de gran volumen.

## 1.2 Descripción de la Organización

### 1.2.1. Actividades relevantes

Lalo's tiene como principal actividad la comercialización de pan, pastelería y catering, teniendo como principal cliente a los supermercados Plaza Veá, Tottus, Metro y Makro.

### 1.2.2. Planeamiento estratégico

Misión: Elaborar productos de panificación que, a partir de la calidad y valor nutricional, lleven el mensaje de compartir a todas las familias de Junín. Estamos convencidos que cuando compartimos somos más felices (Panadería Lalo's, s. f.).

Visión: Elaborar productos de panificación que, a partir de la calidad y valor nutricional, lleven el mensaje de compartir a todas las familias de Junín. Estamos convencidos que cuando compartimos somos más felices (Panadería Lalo's, s. f.).

Valores: Innovación, Calidad, Pasión, Respeto, Integridad, Satisfacción al cliente

### 1.2.3. Posicionamiento en el sector

La marca Lalo's está respaldada por poseer una experiencia de más de 30 años en el mercado huancaíno, donde a pesar de haber diferentes panaderías locales, Lalo's es la única empresa de panadería huancaína que ha logrado ingresar al nicho de proveedores de los principales supermercados, ingresando a competir con marcas internacionales como Unión, Bimbo, Pyc entre otras.

### 1.2.4. Certificaciones y reconocimientos

- HACCP: Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control.
- BPMG: Buenas Prácticas de Manufactura y Gestión.
- IHS: Inspección Higiénico Sanitaria.

### 1.2.5. Información financiera relevante

El promedio de venta anual de la empresa LALO'S es como se muestra a continuación:

## Tabla 1:

*Venta promedio anual de la empresa Lalo's*

AÑO	Venta promedio anual	ROE	ROA	UTILIDAD NETA
2020	S/1,509,000	10.0%	3.0%	13.0%
2021	S/1,867,476	8.2%	2.7%	12.0%
2022	S/1,953,360	8.0%	2.4%	11.0%

### 1.3 Descripción de la situación problemática

#### 1.3.1 Área funcional en la que se desarrolla la situación problemática

El problema se presenta en el área de ventas que se encarga de la colocación y rotación de los productos Lalo's en los supermercados que operan en Huancayo. Su objetivo es mantener los anaqueles y góndolas llenas de productos y en buen estado, también el de hacer seguimiento de la cantidad de ventas diarias, semanales y mensuales. Por otro lado, es importante señalar que dentro del área se cuenta con un auxiliar que planifica, ejecuta y hace seguimiento a las acciones de marketing de la empresa.

#### 1.3.2 Descripción en detalle la situación problemática abordada

El objetivo del 2023 es incrementar las ventas en 8% de forma anual; sin embargo, los resultados del primer semestre muestran que no se está llegando a la meta. Solo se consiguió llegar en el mes de enero y se tiene un déficit acumulado de S/114,101.

**Tabla 2:**

*Resultado de ventas del I semestre del 2023 en los supermercados*

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	Totales
Ventas 2022	S/155,570	S/156,118	S/180,873	S/182,874	S/215,290	S/227,405	S/1,118,130
Ventas 2023	S/178,239	S/156,158	S/194,552	S/173,707	S/198,624	S/192,199	S/1,093,479
objetivo 2023	S/168,016	S/168,607	S/195,343	S/197,504	S/232,513	S/245,597	S/2,211,608
Resultado	S/10,223	S/32,450	S/791	S/23,797	S/33,889	S/53,398	-S/114,101

En las estrategias de ventas para los super mercados Lalo's ha considerado el seguimiento a la rotación y la supervisión de la exhibición de los productos para lo cual se ha elaborado un proceso que es parte de la gestión del mercaderista asignado en cada super mercado, el seguimiento a este proceso lo realiza el supervisor y jefe de ventas. En el informe de seguimiento no se encontraron puntos de quiebre por lo que ese proceso está controlado, sin embargo, no se están logrando el objetivo, lo que significa que las acciones para mejorar el resultado deben ir enfocadas en otras actividades, como en las acciones de marketing.

#### 1.3.3 Elementos clave de la situación problemática

En la entrevista realizada con el gerente de Lalo's pudimos identificar que las oportunidades de mejora se encuentran en el área de marketing, ya que nos mencionó, que no se han realizado acciones de marketing para los puntos de venta de los super mercados, en general la venta de sus productos se debe al posicionamiento que la empresa ha logrado por sus años en el rubro y por la calidad reconocida de sus productos.

La estrategia de venta de Lalo's para los super mercados consiste en ingresar la mayor cantidad de productos y mantener las góndolas abastecidas ya que los supermercados compran el 100% de lo que ingresa, considerando una nota de crédito por los productos que no se vendan. Como se sabe el problema de ventas no radica en el abastecimiento de productos sino en que no se está comprando más, por ello se debe trabajar en estrategias que impulsen la venta,

en este caso decidimos trabajar con propuestas de acciones de marketing para un producto y en un supermercado ya que éxito de esta implementación servirá como modelo para replicarlo en todos los productos y en todos los supermercados.

El presente trabajo se enfocará en la pre pizza familiar Lalo's, ya que es el producto que tiene menos competencia en Huancayo, además, tiene una participación del 21% en las ventas y es el que genera mayor margen de ganancia. Se recolectó la información relacionada al marketing mix de este producto para elaborar nuestras propuestas de mejora.

**Tabla 3:**

*Margen por producto*

No	Productos	Margen
1	Pre pizza familiar	19%
2	Pan molido x 250 GR	15%
3	Tostada blanca x 12	13%
4	Tostada integral x 12	13%
5	Chancay x 24	12%
6	Queque inglés	11%
7	Queque x 3	11%
8	Hamburguesa chica	10%
9	Integralito x 8	10%
10	Karamandukas	10%
11	Molde pan americano	10%
12	Molde pan integral	10%
13	Pan de molde mita mita	10%
14	Molde fuente blanco 900 GR.	10%

Analizando el detalle de productos en Plaza Vea Huancayo encontramos que los productos con mayor participación en ventas son tres: pan de molde blanco, pan de molde integral y la pre pizza familiar, como se muestra en la figura 1:

**Figura 1.**

*Participación por producto en las ventas de Plaza Vea Huancayo.*



En la entrevista realizada con el gerente de Lalo's pudimos identificar que las oportunidades de mejora se encuentran en el área de marketing por lo que enfocaremos nuestro trabajo en esta área. De acuerdo con Monferrer Tirado (2013), las variables controlables que conforman la mezcla de marketing básicamente están referidas al producto, precio, plaza y promoción o también denominadas las 4 p's.

**Precio:** Este elemento hace referencia al monto de dinero que tienen los productos y servicios dentro del mercado, son los consumidores los que determinan si un precio es adecuado o no para el bien o servicio que se está ofreciendo (Echevarría, 2011).

En relación al precio, hemos investigado los precios vigentes de las pre pizzas que se venden en el supermercado Plaza Vea Huancayo, obteniendo la información de la tabla 4.

**Tabla 4:**

*Precios vigentes de las pre pizzas que se venden en Plaza Vea Huancayo.*

	Lalo's	Marca propia (Plaza Vea)	Unión
Precio	S/4.49	S/4.50	S/10.09

**Producto:** Es considerado como el elemento de excelencia del marketing mix, hace referencia a los bienes o servicios que las organizaciones ofertan en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes (Echevarría, 2011).

En el supermercado Plaza Vea Huancayo encontramos tres marcas que ofrecen la pre pizza familiar y analizaremos sus características en la tabla 5.

**Tabla 5:**

*Características del producto pre pizza de las tres marcas que se comercializan en Plaza Vea Huancayo.*



	Lalo's	Marca propia (Plaza Vea)	Unión
Envase	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Llamativo, de colores y transparente</li> <li>* Tiene la información del producto</li> <li>* Se puede observar el producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Nada llamativo, transparente</li> <li>* Tiene la información del producto</li> <li>* Se puede observar el producto</li> <li>* Indica el modo de preparación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Llamativo y de colores</li> <li>* Tiene la información del producto</li> <li>* No se puede observar el producto</li> <li>* Indica el tiempo de cocción</li> <li>* Indica el modo de preparación</li> <li>* Tiene una receta</li> </ul>
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Peso: 240 gr</li> <li>* Masa cocida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Peso: 290 gr</li> <li>* Masa cocida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Peso: 270 gr</li> <li>* Masa precocida</li> </ul>

**Plaza:** Este elemento abarca el traslado de los productos desde las empresas hacia los diversos puntos de venta, para su respectiva comercialización; desarrollando un papel muy importante en donde los puntos críticos se encuentran en el tiempo de entrega y en las condiciones en las que llegan los productos hasta los clientes (Echevarría, 2011).

En relación a este punto, Lalo's cuenta con un mercaderista que se encarga de mantener abastecidas las góndolas con todos los productos, además de asegurar su mejor presentación. También es importante mencionar que existe un pago que es el rebate (comisión por tener un espacio en las góndolas).



**Promoción:** Hace referencia a la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. Es la estrategia con la que la empresa pretende dar a conocer al cliente el producto, así como también, estimular la compra del mismo. (Vargas, 2015).

Lalo's trabaja publicidad por redes sociales, radio y televisión, pero dirigida a la compra en la Tienda física de Lalo's, sin embargo, no ha realizado campañas de publicidad informando a sus clientes que productos pueden comprar en los super mercados huancaínos. Es decir, realiza campañas publicitarias que no incluyen la información de todos sus puntos de venta.

Considerando la trayectoria y el posicionamiento de Lalo's vamos a trabajar con propuestas de la vertiente del marketing relacional que tienen como objetivo generar valor a

través de una experiencia única logrando crear un fuerte vínculo entre el cliente y la empresa a largo plazo.

Los elementos clave para incrementar las ventas son el marketing, marketing relacional, marketing de contenidos, marketing mix y estrategias de fidelización.

### **1.3.4 Descripción del proceso utilizado para recopilar los datos necesarios para el análisis de la situación problemática**

El presente trabajo se basó en investigación documental principalmente y una entrevista presencial a profundidad realizada al gerente general de la empresa.

## **Capítulo 2: Identificación de las Alternativas para la Situación Problemática y Discusión**

### **2.1 Marco teórico-conceptual**

#### **2.1.1. Revisión de Antecedentes de Investigación Relacionados con la Situación Problemática**

Según Peña y Peña (2022), para conseguir una alta gestión y poder lograr una mayor competitividad frente a las demás empresas del sector es indispensable la implementación correcta de las 4p's del marketing en la panadería. En el trabajo de ellos encontraremos recomendaciones puntuales que nos permitirán conceptualizar el marketing como la herramienta por excelencia que necesitan las organizaciones para posicionarse y para identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas con productos y/o servicios a su medida.

Según Rodríguez y Pacherras (2021), es fundamental que las empresas tengan un plan de marketing y que este tenga como objetivo principal el incrementar las ventas. En el trabajo de ellos el problema inicial son las bajas ventas de los productos de artesanía consignados de Kalisaya Perú, empresa que se dedica a la elaboración de productos artesanales hechos a base de algodón para decorar espacios en interiores del hogar, por ello, nos sirve para poder entender la relación directa que tiene el marketing con las ventas y por ende el logro de objetivos de las organizaciones.

Según Berrio, (2019), es indispensable describir y tener mapeado el marketing mix que maneja una empresa para poder plantear las oportunidades de mejora en cada uno de sus componentes. Con su trabajo lograremos identificar y conceptualizar a profundidad las herramientas tácticas del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

Según Gómez (2021), todas las empresas deben conocer la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento actual que tienen, independientemente al rubro al que se dediquen. Gracias a este trabajo conoceremos cómo se viene aplicando el marketing mix a nivel nacional en el rubro de panaderías y pastelerías.

Según Plasencia y Polo (2016), la manera en la que las empresas aplican las estrategias de marketing relacional contribuyen o no en la fidelización de los clientes. En su trabajo realizado en la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote diseñaron estrategias de marketing relacional enfocadas en brindar un mejor servicio al cliente, logrando un mejor manejo de quejas y reclamos, ofreciendo incentivos y beneficios, así también, se estableció

mantener una comunicación activa con los clientes, logrando que ellos se sientan importantes. Su trabajo nos servirá de referencia para elaborar nuestras propuestas de estrategias de fidelización para los clientes de la Panadería Lalo's y a conceptualizar el marketing relacional.

Según Jerí (2020), el internet y la conectividad han logrado que las publicidades centradas en la venta o en el producto no causen el mismo impacto, por el contrario, están apareciendo nuevas formas de comunicar los beneficios de un producto o servicio sin prospectarlos, es por ello que se considera al marketing de contenidos como el futuro de la publicidad en la era digital. La nueva forma de hacer publicidad consiste en crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido. Este trabajo nos dará una perspectiva de cómo se está utilizando el marketing de contenidos en las empresas del rubro de panadería en Perú.

### 2.1.2. Conceptos clave relacionados con la situación problemática

#### **Marketing**

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), el marketing se define como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p. 5).

Para complementar podemos citar a Stanton et al. (2007) que lo definen como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6).

Tomando en cuenta ambas definiciones, en el presente trabajo se considerará la importancia del marketing en la gestión de las empresas para generar valor, siendo una herramienta fundamental para el posicionamiento y sobre todo para abastecer de productos y servicios que satisfagan las necesidades del público objetivo.

#### **Plan de Marketing**

Según Mediano (2015) el plan de marketing se define como el:

Documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan. (p. 1)

Para que pueda aplicarse el plan de marketing correctamente se deben tomar en cuenta los recursos con los que cuenta la empresa, el listado de actividades a realizar y el presupuesto que se requiere para un periodo de tiempo determinado (Estrada et al., 2017).

#### **Marketing relacional**

Para Burgos (2007), “El marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía” (p.16).

Según Rivera y López (2012), las empresas que tienen clientes fieles, es decir, que realizan compras repetitivas y a largo plazo, deben poner en práctica el marketing relacional ya que es muy conveniente para afianzar las relaciones y fortalecer su posicionamiento, a través de recompensas por su lealtad.

### 2.1.3. Identificación de las Teorías y/o Modelos Existentes que Respalden el Análisis y Solución de la Situación Problemática

#### **Marketing Mix:**

Kotler y Armstrong (2017), afirman que la mezcla de marketing o el conocido termino de marketing mix, viene a ser la fusión de las estrategias que la empresa adquiere para lograr atraer y mantener cautivo a su público objetivo creando valor, su definición se basa en cuatro componentes, las 4 p's.

- **Producto:** Se considera como producto a la unión de bienes y servicios que ofertan las empresas, teniendo en cuenta la variedad, calidad, diseño, características, nombres de marca, empaques, etc,
- **Precio:** Viene a ser el costo que el público objetivo pagará para obtener el producto, contemplando los descuentos, bonificaciones, periodo de pago y planes de crédito.
- **Plaza:** Hace referencia a los canales de distribución de los productos para que los consumidores puedan obtenerlos, teniendo en cuenta la cobertura, ubicaciones, inventarios y transportes.
- **Promoción:** Esta variable considera todas las actividades que tienen por objetivo informar las ventajas y beneficios del producto, por ejemplo: la promoción de ventas y publicidad. Además, sostienen que la promoción consiste en incentivar y persuadir la compra de los clientes utilizando distintas herramientas enfocadas en los consumidores meta.

#### **Estrategias de fidelización**

Para Renart & Cabré (2007), la fidelización de clientes es considerada como una de las tácticas más importantes del marketing relacional. Esta se ve apoyada de por el crecimiento de las nuevas tecnologías que permiten gestionar de una manera más eficiente y eficaz las relaciones con los clientes.

Para Plascencia & Polo (2016) las empresas tienen que asegurar que un cliente que ha comprado una vez, lo vuelva a hacer. Para ello, con frecuencia se utilizan diferentes estrategias de marketing como bonificaciones, sistemas de puntos, cupones de descuentos, etc. Todas estas actividades influyen en el cliente e incrementar el interés por volver a comprar.

#### **Marketing de contenidos**

Según Kotler (2019), el marketing de contenidos consiste en crear, seleccionar y distribuir contenido interesante, relevante y útil del servicio o producto que ofrecen las empresas. De esta forma se busca crear una conexión más profunda con el público objetivo, que ya no solo valora el resultado final sino el proceso y empeño que se pone para lograrlo.

Según Ramos (2017), este enfoque del marketing consiste en generar un contenido sumamente valioso con el objetivo de ganar la confianza del público objetivo y también de evidenciar el diferencial que se tiene frente a la competencia. La información que se va a compartir debe ser de alta calidad buscando influenciar el proceso de compra, pero no forma directa, sino orientada a aportar conocimientos y resolver problemas de los usuarios.

## 2.2 Justificación de la Relevancia de la Situación Problemática

Este trabajo busca contribuir al incremento de ventas del producto pre pizza familiar de la panadería Lalo's en Plaza Vea Huancayo con una estrategia de marketing de contenidos para mejorar los indicadores de ventas en relación al primer semestre del 2023.

### 2.2.1. Análisis de causas factores externos e internos

Al revisar el FODA de la panadería Lalo's a detalle observamos que sus principales debilidades están relacionadas a las acciones de marketing ya que no se realizan, por lo que se está perdiendo una gran oportunidad de impulsar las ventas de productos ya reconocidos en el mercado huancayo, por otro lado, sus fortalezas son principalmente su posicionamiento, calidad y buen sabor. Una de las mejores oportunidades que se presenta en el mercado es el incremento de la demanda de comida rápida y el crecimiento de la población por lo que es necesario tomar acciones que promuevan la venta. En nuestro trabajo aprovecharemos las oportunidad y fortalezas de Lalo's para elaborar una estrategia de marketing de contenidos que colabore al incremento de ventas de la pre pizza familiar.

## **Tabla 6:**

*Matriz FODA de la panadería Lalo's*

Matriz FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Método de preparación del producto	D1: No realiza publicidad para los puntos de venta de supermercados
	F2: Marca reconocida en Huancayo	D2: Empaque del producto (no tiene receta)
	F3: Buen sabor y calidad	D3: No tienen estrategias de fidelización de clientes (promociones y ofertas)
	F4: Económico y accesible	D4: No tienen impulsores dentro del supermercado
	F5: Experiencia en el rubro	
	F6: Capacidad de incrementar la producción	
OPORTUNIDADES	Estrategias FO - Ofensivas	Estrategias DO - Reorientación
O1: Aumento de la demanda del consumo de comida rápida	Utilizar la experiencia y marca reconocida para mejorar el posicionamiento	Utilizar el marketing digital para captar nuevos clientes en los supermercados
O2: Pocos competidores	Utilizar el marketing digital para promocionar el buen sabor y calidad	Captar nuevos clientes a través de promociones y ofertas
O3: Crecimiento de la población	Captar nuevos clientes por tener un precio económico y accesible	Captar nuevos clientes mediante un impulsador de productos
O4: Crecimiento del marketing digital		Colocar una receta de preparación de pizza en el empaque
O5: Posibilidad de financiamiento		
AMENAZAS	Estrategias FA - Defensivas	Estrategias DA - Supervivencia
A1: Experiencia y posicionamiento de la competencia	Realizar publicidad para promocionar el precio económico y accesible	Realizar publicidad para estar a la par con los competidores
A2: Estrategias publicitarias de la competencia	Crear un producto sustituto (pizza preparada)	Fidelizar a los clientes con ofertas y promociones
A3: Crisis económica del país	Mejorar la calidad y sabor	
A4: Nuevos competidores		
A5: Productos sustitutos		

## 2.3 Alternativas Propuestas

### 2.3.1 Enfoques del área funcional enmarcada en la situación problemática:

El problema principal radica en que no se está vendiendo lo suficiente en comparación con la meta de la empresa para el 2023. El área funcional en la que se centra el problema es el área de ventas, que se encarga de distribuir los productos en los supermercados, así como de mantener los anaqueles y góndolas abastecidas, además de asegurar su correcta presentación. Esta área también maneja la parte del marketing de los productos y es en este punto donde se encuentran las falencias ya que hasta la fecha se ha desarrollado el plan de marketing enfocado en la venta de la tienda propia ubicada en Av. Giraldez 359, mas no en la venta de los super mercados como Plaza Vea, es decir, no se han tomado acciones de marketing para impulsar las ventas en estos espacios.

### 2.3.2 Enfoques de las áreas funcionales relacionadas:

- Ventas: El enfoque del área de ventas está orientado al cliente, ofrece productos en buen estado y frescos en puntos de venta accesibles, céntricos y donde sus clientes puedan hacer las compras para la casa. Su objetivo es mantener los anaqueles abastecidos con todos los productos Lalo's.
- Marketing: El objetivo principal del área de marketing es analizar constantemente el mercado para identificar oportunidades de crecimiento, así como, para elaborar acciones frente a debilidades y amenazas. Las estrategias que se adopten deben centrarse en la creación de valor ofreciendo productos con altos estándares de calidad que logren satisfacer las necesidades de los clientes.

### 2.3.3 Descripción de alternativas y alineamiento con los objetivos de la organización:

Nuestro trabajo se basa en propuestas de marketing relacional debido a la importancia que tiene en el crecimiento comercial de una organización. El lograr tener clientes fieles va directamente relacionado a la rentabilidad de la empresa por lo que se debe considerar dentro de los objetivos estratégico de Lalo's. A continuación, se presentan tres propuestas:

**a) Atención al cliente:**

Priorizar al cliente siempre será un factor clave para el crecimiento de las organizaciones, para el marketing relacional es una pieza fundamental para lograr relaciones a largo plazo. Por ello, es necesario ofrecer un servicio de excelente calidad. Según Valderrama Ara (2017) el proceso de atención al cliente o servicio consiste principalmente en involucrarse con los clientes y sus necesidades, para crear buenas relaciones y duraderas, logrando que el cliente reconozca y valore la experiencia completa al comprar un producto o servicio. Es importante considerar que de acuerdo a un estudio realizado un 40% de clientes, que es un alto porcentaje, cambian de proveedor al haber tenido una mala experiencia con el servicio, mientras que tan solo un 8% lo hace por motivos de calidad y/o precio del producto.

**Propuesta:** Contratar un impulsador de ventas que se encargue de hacer degustaciones, dar información sobre el producto y promover las ventas con activaciones dentro de Plaza Vea Huancayo. Este también debe tener la función de recopilar y entregar de forma semanal el feed back de los comentarios de los clientes y de los que no compran. Por último, debe de dar un informe de su trabajo y resultados de ventas.

**Costo:** El costo es el monto que la empresa tiene que sumar al contratar una persona, de acuerdo con la ley laboral vigente en el Perú, siendo de S/1,575.65 considerando todos los beneficios que debe tener.

**Figura 2:**

*Cuadro del costo de un trabajador en planilla en Perú*

CONCEPTOS	RÉGIMEN LABORAL		
	PREVIDENCIA	SEGURO DE SALUD	SEGURO DE CEsANTÍA
REMUNERACIÓN MÍNIMA VITAL ANUAL	S/ 12000	S/ 12000	S/ 12000
Pagos a cargo del empleador			
Seguro de Salud	S/ 60.00	S/ 60.00	GRATUITO
Pagos a cargo del Estado - SES	NO APLICA	NO APLICA	S/ 10.00
Seguros de Vida	S/ 170.00	S/ 80.00	NO APLICA
Reservaciones Mensuales	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00
EPS - Afiliación	S/ 60.00	S/ 60.00	NO APLICA
Aseguramiento Expatriar	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
Ticket Beneficio o pago de vacaciones	S/ 600.00	S/ 270.00	S/ 60.00
<b>TOTAL COSTO DEL TRABAJADOR</b>	<b>S/ 1070.00</b>	<b>S/ 1090.00</b>	<b>S/ 1360.00</b>

*Nota.* Fuente: SUNAFIL

**Resultado esperado:** Actualmente se venden en promedio 17 pre pizzas diariamente, el objetivo del año era incrementar la venta en una pre pizza diaria considerando el 8% adicional

que es el objetivo del 2023, esta estrategia busca incrementar la venta en 20%, es decir, a llegar a vender 20 pre pizzas diarias.

**Tiempo de implementación:** Se puede implementar a corto plazo considerando la convocatoria y selección del personal con el perfil idóneo para la gestión. Por otro lado, la capacidad instalada de la planta puede soportar el incremento de producción.

#### b) Programas de Fidelización:

Las empresas se preocupan constantemente por captar nuevos clientes y dejan de lado a los ya existentes. Este sería un gran error ya que según Algoedt (2020) los clientes antiguos generan 67 % más ingresos económicos que los nuevos. En este sentido, es necesario que las empresas implementen programas de beneficios u ofrezcan descuentos para los clientes ya que ellos los valoran y se fidelizan más con la marca.

**Propuesta:** Realizar un descuento de 0.5 céntimos al comprar 2 prepizzas familiares, esta oferta sería válida para Plaza Vea Huancayo durante 6 meses, así podemos medir el impacto. La presentación debe ser en packs de 2 productos con un cintillo llamativo que resalte que el producto tiene una promoción.

**Tabla 7:**

*Propuesta de descuento de 50 céntimos por la compra de 2 pre pizzas familiares*

Detalle	1 pre pizza	2 pre pizzas	Promoción
Precio de venta a Real Plaza	S/3.48	S/6.96	S/6.61
Precio de Real Plaza	S/4.95	S/9.90	S/9.40
IGV	S/0.89	S/1.78	S/1.69
Ingreso Real Plaza	S/4.06	S/8.12	S/7.71
Margen Real Plaza	S/0.58	S/1.16	S/1.09
	14%	14%	14%

Como se visualiza en el cuadro, Lalo's debe realizar un descuento del 5% del precio de venta de la pre pizza familiar para Plaza Vea Huancayo, este descuento no impacta el margen de ganancia de Plaza Vea, tenemos la certeza que será aprobado por este punto de venta ya que no le genera un impacto negativo, por el contrario, le suma a su campaña "precios bajos todos los días".

**Costo:** S/930.00 mensuales

- Cintillo de oferta: 25 soles mensual
- Publicidad en redes: 400 soles mensuales (100 x semana)
- Lo que se pierde del ingreso real 105 soles
- Activaciones BTL: 200 soles mensuales
- Elaboración de jalavistas y material visual: 200 soles

**Resultado esperado:** Actualmente se venden en promedio 17 pre pizzas diariamente, el objetivo del año era incrementar la venta en una prepizza diaria considerando el 8% adicional que es el objetivo del 2023, esta estrategia busca incrementar la venta en 30%, es decir, a llegar a vender 22 pre pizzas diarias.

**Tiempo de implementación:** Se puede implementar inmediatamente ya que la capacidad instalada de la planta puede soportar el incremento de producción. Además, las cintas de promoción se envían hacer de un día a otro con un bajo costo.

### c) Presencia en redes sociales:

En los últimos años se ha vuelto imprescindible que las organizaciones tengan presencia en las diferentes plataformas digitales de comunicación con sus clientes. Mantener activas las redes sociales no solo incrementan la visibilidad de la marca, sino que también permiten estar más cerca de los clientes y crear vínculos más fuertes con ellos. En conclusión, el poder interactuar directamente con los clientes ayuda a que las empresas desarrollen un clima de confianza que incrementa el nivel de compromiso del cliente hacia la marca.

**Propuesta:** Contratar un proveedor que ofrezca servicios de creación de contenido para promocionar la pre pizza familiar Lalo's en Plaza Vea Huancayo considerando los siguientes requerimientos:

- Mantener actualizada la página con un post o reel diario relacionado al producto con diseños originales y entretenidos, con información de valor, enfocados en la descripción del producto, sus beneficios y como utilizarlo.
- El contenido debe ser generado por personas comunes con las que los clientes puedan identificarse y con los trabajadores de la empresa ya que de esta manera se humaniza la marca.
- Crear historias diarias relacionadas al producto.
- Interacción con 2 influencers al mes.
- Fotos y videos del producto en el super mercado de alta resolución.
- 2 campañas publicitarias pagadas.

**Costo:** S/1,600.00 mensuales

- S/1,200.00 para el proveedor
- S/200.00 para los influencers
- S/200.00 para la publicidad pagada

**Resultado esperado:** Actualmente se venden en promedio 17 pre pizzas diariamente, el objetivo del año era incrementar la venta en una pre pizza diaria considerando el 8% adicional que es el objetivo del 2023, esta estrategia busca incrementar la venta en 50%, es decir, a llegar a vender 25 pre pizzas diarias. Este resultado lo esperamos en base a la investigación de Baquedano (2020) titulada "Estrategias de Marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant DODA BURGUERS Chiclayo –2018" donde "Se concluye respecto al nivel de ventas de la empresa Doda Burguers esta tendrá un elevado índice de ventas ya que el 65% visitaría el restaurante, por lo que le gustaría que mediante su fan page realice las promociones de los platos".

**Tiempo de implementación:** Se puede implementar a corto plazo ya que depende de encontrar al proveedor adecuado, en relación a la producción no habría inconveniente ya que la capacidad instalada de la planta puede soportar el incremento. Por último, el presupuesto se encuentra de acorde a lo estimado para esta área.

### Capítulo 3: Discusión de la Alternativa Elegida e Implicancias de Dicha Decisión

#### 3.1. Análisis comparativo de las alternativas identificadas

**Tabla 8:**

*Cuadro comparativo de propuestas para la panadería Lalo's*

Propuesta	Costo	Resultado	Tiempo de implementación
Atención al cliente	S/1,575	20% de incremento en las ventas	Corto Plazo
Programas de fidelización	S/930	30% de incremento en las ventas	Corto Plazo
Presencia en redes sociales	S/1,600	50% de incremento en las ventas	Corto Plazo

Como se puede visualizar en el cuadro, todas las alternativas se pueden implementar a corto plazo, por lo que el tiempo no sería un limitante.

En relación a los costos vemos que se manejan entre los s/900.00 y s/1,600.00 soles, estos están dentro del presupuesto que Lalo's tiene asignado para las acciones de marketing por lo que no serían un limitante.

Con respecto al resultado vemos una diferencia importante entre las alternativas, por lo que será este indicador nuestro factor decisor, es decir, elegiremos la propuesta que nos genere mayor incremento en las ventas. A mayor venta mayor rentabilidad.

Por todo lo mencionado, elegimos la propuesta de la estrategia de marketing de contenidos que tiene como objetivo incrementar las ventas de la pre pizza familiar Lalo's en 50%.

#### 3.2 Justificación de la alternativa elegida

##### 3.2.1. Alineación con los Objetivos de la Organización

La propuesta se alinea con los objetivos de la empresa ya que en primer lugar busca mejorar el indicador de ventas del 2023, logrando un incremento del 50% de ventas de la pre pizza familiar. Este incremento debe acercar el resultado de ventas al objetivo.

Por otro lado, también fortalece el objetivo de expansión que tiene la empresa a largo plazo ya que busca crear buenas relaciones con los clientes logrando fidelizarlos, es decir, logrando clientes felices que es justamente una de las premisas que se tiene en la misión y visión de la panadería Lalo's.

Por último, la estrategia de marketing de contenidos propuesta está alineada a uno de los valores de la empresa que es la satisfacción del cliente ya que asegurará mantener al cliente informado y atendido, así como, interesado por las novedades de todos los productos de la empresa. En definitiva, esta propuesta mejorará la experiencia de los clientes de Lalo's.

### 3.2.2. Factibilidad y Viabilidad

Analizando el escenario en el que se desenvuelve la empresa es factible que se pueda realizar la propuesta ya que las condiciones son favorables, primero porque de acuerdo a lo que sostienen Nuñez y Merodio (2020), en la actualidad estar en redes sociales se ha convertido en una necesidad indispensable para las empresas, esta premisa es avalada por la mayoría de gerentes de marketing, el 60% considera que los blogs son importantes para mejorar la rentabilidad de las empresas y el 83% aseveran que el estar presentes en Facebook mejora el posicionamiento y oportunidad de venta, no se puede ser ajeno a lo que se viene afrontando en un mundo global y digitalizado. Es decir, existe una aceptación creciente de este tipo de estrategias por los clientes. En segundo lugar, porque genera un incremento en los ingresos de la empresa y esto impacta directa y positivamente a la rentabilidad de la misma. Por último, existe poco riesgo ya que se contratará a un proveedor experto para que realice las acciones, lo que reduce el margen de error en la creación de contenido y de campañas pagadas, el contar con experiencia en la gestión de marketing de contenidos incrementa las probabilidades de éxito.

En relación a la viabilidad, podemos mencionar que el presupuesto asignado para las acciones de marketing de Lalo's cubren el costo propuesto por lo que es viable. Por otro lado, en Huancayo existen varias empresas expertas en marketing de contenido por lo que no será un problema encontrar al proveedor idóneo para esta propuesta.

## Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones

### 4.1 Conclusiones

Se concluye en cuanto al diagnóstico de la empresa que no se realizan actividades de marketing de contenidos que promuevan la venta de los productos Lalo's en los supermercados. Se cuenta con una página web, pero no está actualizada, al igual que la fan page y el Instagram, en todas las plataformas digitales no se muestra una frecuencia para la publicación del contenido ni para interacción con sus clientes, tampoco se nota una estrategia del contenido que se está subiendo, además no se realiza el seguimiento del impacto que genera cada contenido compartido.

El diseño de la estrategia de marketing de contenidos para incrementar las ventas de la pre pizza familiar Lalo's se ha basado sobre todo en la información de valor que se debe compartir con los clientes en relación al producto, se deben resaltar las características, los beneficios y las formas de utilizarlo. Con ello se generará confianza hacia el producto y el engagement incrementando la posibilidad de que lo compren.

También se ha considerado para el diseño de la estrategia de contenidos la frecuencia de las publicaciones e interacciones con sus clientes, ya que no solo es importante estar presentes sino el saber estar, es decir, el mantener constantemente a nuestro público informado

y responder oportunamente a sus consultas, esto asegurará la visibilidad y autoridad de la marca.

#### 4.2 Recomendaciones

Se recomienda elaborar contenido de valor, original y entretenido para que pueda generar engagement con los clientes. Lo más importante es lograr que se sientan atraídos por la información que vamos a compartir. También es fundamental ser constantes en las publicaciones e interacciones en estas plataformas digitales ya que ello genera confianza y por lo tanto induce a la compra.

Se recomienda utilizar las redes sociales de Facebook e Instagram para difundir el contenido ya que se cuenta con una comunidad lograda para la panadería Lalo's (Facebook: 7 K seguidores / Instagram: 1 k seguidores), además son las redes más utilizadas en Perú.

Se recomienda llevar a cabo la propuesta realizada respetando la cantidad de publicaciones e interacciones propuestas, así como la frecuencia para que sea exitosa.

### **Bibliografía**

Baquadano, J. (2020). *Estrategias de Marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant DODA BURGUERS Chiclayo –2018*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.

- Berrio, E. (2019). *Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, Distrito de Cusco – 2019*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Brendon, R. (26 de Agosto de 2023). *Definición, significado de Marketing digital según Philip Kotler, Seth Godin, Neil Patel y varios autores más*. Obtenido de mediummultimedia: [www.mediummultimedia.com](http://www.mediummultimedia.com)
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. España: Netbiblo.
- Comunicaciones congreso. (11 de Abril de 2022). *Presidenta del congreso firma autografa de la ley que exonera pago de igv a alimentos esenciales*. Obtenido de Centro de noticias del congreso: [www.comunicaciones.congreso.gob.pe](http://www.comunicaciones.congreso.gob.pe)
- Echevarría, G. (2011). *Marketing en Internet*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Vi-Da Global
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L.& Ayovi, J. (2017). *El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas*. Polo Del Conocimiento, 2(5), 1187.
- Giraldo, V & Rallo, R (2017). *Marketing de Contenidos para Resultados*. Rd Station.
- Gómez, A. (2021). *Relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021*. Piura: Universidad César Vallejo.
- Jerí, J. (2020). *Marketing de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020*. Ayacucho: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* . Mexico: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing 14e*. México: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México: Pearson.
- Kotler, P. (23 de Agosto de 2023). *Marketing digital* . Obtenido de mediummultimedia: [www.mediummultimedia.com](http://www.mediummultimedia.com)

- Mediano, L. & Beristain, J. (2015). *Marketing práctico para pequeños negocios. Una guía para todos*. Madrid: Pirámide.
- Ministerio de la Producción. (01 de Diciembre de 2011). *Análisis regional de empresas industriales*. Junín: Directorio industrial. Obtenido de produce: [www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)
- Ministerio de la producción. (01 de Octubre de 2021). *Concurso de Proyectos de Innovación Empresarial Categoría 1 - PIECI*. Obtenido de Proinnovate Perú: [www.proinnovate.gob.pe](http://www.proinnovate.gob.pe)
- SUNAT. (8 de Octubre de 2024). *Resultado de la búsqueda*. Obtenido de Consulta RUC: [www.e-consultaruc.sunat.gob.pe](http://www.e-consultaruc.sunat.gob.pe)
- Gallardo Urteaga, M. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Núñez, V. & Merodio, J. (2020). *Inbound marketing, historias que generan engagement con tu audiencia, mejora el CEO y eleva la reputación de tu marca*. Disponible en [https://www.genwords.com/blog/inboundmarketing#Buyer\\_Persona\\_Journey](https://www.genwords.com/blog/inboundmarketing#Buyer_Persona_Journey)
- Plasencia, M. & Polo, L. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote – 2016*. Chimbote: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Peña, S. & Peña, R. (2022). *Plan de marketing para la panadería K-RU-K ubicada en Ciénaga – Magdalena*. Magdalena: Universidad Antonio Nariño.
- Pulso Pucp. (04 de Marzo de 2023). *Consumo de pan por región, tipo y punto de venta*. Obtenido de Reportes estadísticos: [www.pulsopucp.edu.pe](http://www.pulsopucp.edu.pe)
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos*. Guía práctica.
- Renart, Ll. & Cabré, C. (2007). *Cómo mejorar una estrategia de marketing relacional*. Harvard Deusto Marketing y Ventas, ISSN 1133-7672, Nº. 79, 2007, págs. 6-17
- Rivera, J. & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Rodríguez, J. & Pacherres, O. (2021). *Propuesta de un plan de Marketing para incrementar las ventas de los productos de artesanía consignados de Kalisaya Perú*. Lima: Universidad Ricardo Palma

- Vargas, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Antequera, Málaga: IC Editorial.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Interamericana: McGraw-Hill.
- Conexión Esan (2021). Las mejores estrategias de marketing relacional para hacer crecer un negocio: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-mejores-estrategias-de-marketing-relacional-para-hacer-crecer-un-negocio>
- Algoedt, N. (2020, 7 de mayo). *What is Customer Lifetime Value (CLV) and why does it matter*. INSIDER. Recuperado el 11 de noviembre de 2023, de <https://useinsider.com/what-is-customer-lifetime-value-clv-and-why-does-it-matter/>
- Diario Correo. (2012, 22 de julio). La papa es el producto de mayor consumo en Huancayo. <https://diariocorreo.pe/peru/la-papa-es-el-producto-de-mayor-consumo-en-hua-249907/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Servei de Comunicació i Publicacions, Universitat Jaume
- Valderrama Ara, C. (2017, febrero 9). 3 estrategias sencillas para brindar un servicio personalizado a tus clientes. <https://gestiopolis.com/3-estrategias-sencillas-brindar-servicio-personalizado-tus-clientes/>

