



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN  
EL RUBRO POLLERÍAS EN LA ZONA CÉNTRICA DE SANTA, 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**VERDE RONCAL, JOEL EFRAIN  
ORCID:0000-0002-9929-1535**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS  
ORCID:0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE-PERÚ  
2024**



## FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

### PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

#### ACTA N° 0142-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **20:40** horas del día **24** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Presidente  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Miembro  
**ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA** Miembro  
**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RUBRO POLLERÍAS EN LA ZONA CÉNTRICA DE SANTA, 2024**

**Presentada Por :**  
(0111182035) **VERDE RONCAL JOEL EFRAIN**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Presidente

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

**ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA**  
Miembro

**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RUBRO POLLERÍAS EN LA ZONA CÉNTRICA DE SANTA, 2024 Del (de la) estudiante VERDE RONCAL JOEL EFRAIN, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 6% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 16 de Abril del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

## **Dedicatoria**

A mis padres por haberme apoyados en cada paso que di durante mi carrera profesional y no dejarme rendir en tiempos de problemas.

A las personas que depositaron su confianza, apoyo y me brindaron la información necesaria para que mi trabajo de investigación se pudiera ejecutar de manera correcta.

## **Agradecimiento**

A Dios por cuidarme y protegerme en el transcurso de mi carrera y permitir llegar hasta aquí a pesar de las dificultades y obstáculos y no dejarme.

A mis asesores por su apoyo brindado durante el transcurso del tiempo.

## Índice General

<b>Caratula.....</b>	<b>I</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>IV</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>V</b>
<b>Índice General.....</b>	<b>VI</b>
<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>VII</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>IX</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>X</b>
<b>I. Planteamiento del Problema .....</b>	<b>1</b>
<b>II. Marco Teórico.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Antecedentes.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2. Bases teóricas.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3. Hipótesis .....</b>	<b>21</b>
<b>III. Metodología.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1. Tipo, Nivel y Diseño de Investigación.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2. Población .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3. Operacionalización de las variables.....</b>	<b>24</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....</b>	<b>25</b>
<b>3.5. Método de análisis de datos .....</b>	<b>25</b>
<b>3.6. Aspectos Éticos .....</b>	<b>25</b>
<b>IV. Resultados .....</b>	<b>27</b>
<b>V. Discusión.....</b>	<b>35</b>
<b>IV. Conclusiones.....</b>	<b>51</b>
<b>VII. Recomendaciones .....</b>	<b>52</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXO</b>	
<b>Anexo 01. Matriz de consistencia.....</b>	<b>58</b>
<b>Anexo 02. Instrumento de recolección de información.....</b>	<b>59</b>
<b>Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos.....</b>	<b>61</b>
<b>Anexo 04. Formato de consentimiento informado.....</b>	<b>77</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1 Principales estrategias de marketing en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.....	27
Tabla 2 Técnicas de venta que utilizan las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.....	29
Tabla 3 Tipos de venta en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.....	33
Tabla 4 Propuesta de un plan de mejora del marketing para incrementar las ventas en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.....	35

## Lista de Figuras

Figura 1 Principales estrategias de marketing en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.....	28
Figura 2 Técnicas de venta que utilizan las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.....	30
Figura 3 Tipos de venta en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.....	34

## Resumen

En la presente investigación titulada Propuesta de mejora del marketing para incrementar las ventas en el rubro pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024; en la cual se estableció la siguiente pregunta ¿Cuál es la propuesta del plan de mejora del marketing para incrementar las ventas en el rubro pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024?; obteniendo como objetivo general Establecer una propuesta de un plan de mejora del marketing para incrementar las ventas en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal; la muestra obtenida fueron 10 representantes de las pollerías y la población fue los 10 dueños de las pollerías la cual viene hacer una población muestral, la técnica utilizada fue la encuesta y un instrumento utilizado fue un cuestionario con el cual consto de 21 preguntas de tipo Likert. Los resultados obtenidos fueron; el 80% de los dueños señalaron que las pollerías siempre implementaron técnicas de marketing, las cuales son las adecuadas para el servicio que ofrecen, 80% de los dueños de las pollerías señalaron que siempre realizan análisis de la situación actual sobre la publicidad utilizando la imagen empresarial 70% de los dueños señalaron que siempre consideran las estrategias del delivery como una gran oportunidad para incrementar sus ventas. Concluyendo que las pollerías al aumentar más el marketing como estrategia y el plan de negocio como un objetivo, se puede aumentar las ventas o por consiente disminuir las ganancias dentro de los restaurantes.

Palabras clave: Marketing, Pollerías, Ventas

## **Abstract**

In this research entitled Proposal for improving marketing to increase sales in the poultry sector in the central area of Santa, 2024; in which the following question was established: What is the proposal for the marketing improvement plan to increase sales in the poultry sector in the central area of Santa, 2024?; obtaining as a general objective Establish a proposal for a marketing improvement plan to increase sales in chicken shops in the central area of Santa, 2024. The methodology used was quantitative, descriptive level, non-experimental-cross-sectional design; The sample obtained was 10 representatives of the chicken shops and the population was the 10 owners of the chicken shops which came to make a sample population, the technique used was the survey and an instrument used was a questionnaire which consisted of 21 Likert type questions. . The results obtained were; 80% of the owners indicated that the chicken shops always implemented marketing techniques, which are appropriate for the service they offer, 80% of the chicken shop owners indicated that they always carry out analysis of the current situation regarding advertising using the image business 70% of the owners indicated that they always consider delivery strategies as a great opportunity to increase their sales. Concluding that by increasing marketing as a strategy and the business plan as an objective, chicken shops can increase sales or thereby decrease profits within the restaurants.

Keywords: Marketing, Chicken Shops, Sales

## I. Planteamiento del Problema

Actualmente las pymes en España ayudaron al país con el desempleo pasando de un 4,3% a un 13,4% de contrataciones para las pequeñas empresas, aun así, no se reflejan los resultados, debido que aun en el país se encuentra varios sin empleo fijo por partes de empresas, siendo esto necesidad de que aparezcan nuevos emprendedores con nuevas metas de realizar, las cuales las empresas y microempresas en España buscan que los clientes sean leales a sus negocios, atención, tratando de mejorar su atención dentro del mercado brindando una agradable atención para los consumidores. Las pequeñas empresas brindan un buen empleo, desarrollando oportunidades de trabajo para los desempleados por la pandemia vivida en el mundo entero (General, 2023).

En la actualidad Italia registro 77 millones de turistas, incrementando en un 10,5% más que en el año 2022; pudiéndose considerar en un país turístico en el año 2023, considerándose uno de sus principales visitas por su gastronomía, debido que las ventas en restaurantes incremento en un 77.6%, debido a sus publicidades por su gastronomía y sus sitios de ubicación dentro de la publicidad, facilitando a los turistas a ubicar los restaurantes más cercanos, siendo el marketing uno de las principales herramientas que ayudo a los restaurantes en las ventas realizadas (Simao, 2023).

La ventas han ido mejorando las gracias al marketing, a la vez de ayudar a las empresas a imponerse en un mercado competitivo, junto con la gestión de la calidad las empresas dedicadas al rubro venta de alimentos; han ido obteniendo un mayor porcentaje de clientes, mejorando las ventas y obteniendo mayores ganancias, en Ecuador el marketing ayuda a las empresas a tener una mejor competitividad laboral dentro del mercado, ayudo con un 68.5% a las empresas a diferenciar los productos con los demás mercados, con un 35.8% a tener un mejor posicionamiento dentro del mercado, con el 75.3% a tener una mejor imagen del negocio, con la cual el cliente tenga una mejor referencia del negocio y a la vez cumpla con su expectativa. En Ecuador la pandemia vivida, hizo tomar medidas extremas a empresas principalmente del consumo de alimentos en restaurantes, las cuales se vieron en la medida de carrera por un tiempo en la cual los contagios de Covid disminuían, por la cual se vieron en la necesidad de tomar medidas necesarias ante la principal disminución de las ventas, en la cual se basaron principalmente en el marketing. En el país Ecuador y Colombia adoptan la medida de marcar – empresa exportadora, otorgando el diseño de unidades pequeñas en las regiones más centralizadas económicamente, otorgando a la empresa

extranjera de de realizar publicidad de marketing delimitada y abarcando un 20% de cada población (Pereida & Tapia 2021).

En el ámbito nacional, la satisfacción del clientes es esencial para los negocios que brinden un servicio al cliente a la vez de ofrecer algún producto al consumidor, debido a ello va a depender la fidelización del cliente, en Perú se vieron afectados con un 4,3% de los restaurantes los cuales tuvieron que cerrar por los posibles nuevos brotes de la variante COVID, en la cual se vieron afectados con un 65% de ventas a origen de no contar con un plan estratégico para poder gestionar la calidad y de no poder satisfacer a sus clientes, las cuales después de la pandemia vivida tuvieron que tomar medidas tales como ampliar su oferta, la implementación de la tecnología a la vez de implementar la comunicación para poder acelerar con la atención del cliente, de la misma manera implementaron mejores estándares de calidad en sus productos (Ruíz, 2020).

En la actualidad Perú se encuentra posicionado dentro del 6to puesto en gastronomía, considerado el figurando el pollo a la brasa como uno de los mejores platos a nivel mundial, obteniendo una puntuación del 4,5, y consumido nacionalmente en un 98% de la población, figurando campañas publicitarias a través del marketing, figurando sitios urbanos como rurales dentro de las campañas publicitarias, utilizando estrategias de marketing y promociones, que más se ajuste a la necesidad de la población llevándose así un plan de distribución y venta de los productos en el mercado, ayudando a las pollerías en un 35% en ventas gracias a las publicidades que se dan a través de las redes sociales y un 45% de Word of mouth considerado también marketing de boca a boca y dejando lo resto en manos de la sazón que brinda cada pollería (Nieto, 2020).

Dentro del ámbito nacional las pymes que se dedican al rubro económico de la gastronomía tienen entre 3 a 4 años dentro del mercado siendo esto una ventaja para las nuevas pequeñas empresas que surjan después de la pandemia vivida, el 65,01% de los restaurantes aún mantienen a los trabajadores de manera informal, mientras tanto el 34,99% de los restaurantes contratan a nuevos trabajadores con los experiencia, después de la pandemia vivida dentro del Perú siendo las pymes o pequeñas empresas las cuales salvan a diferentes familias de la pobreza que se vive en todo el Perú (El Peruano 2021).

Actualmente las microempresas surgen con dificultades económicas, a base de problemas en decisiones por parte de los dueños, o la alta dirección de las microempresas, en la cual se debe realizar un sistema de gestión de calidad, para poder observar los errores que tienen la microempresa, se debería realizar estudios referentes a las necesidades de los

clientes, el 5.90% de las pollerías de Chimbote presentan un ligero incremento de ventas, debido a que los clientes se sienten cómodos y satisfechos con el servicio y la atención que brindada los restaurantes, los cuales les hace de gran conformidad que regresen nuevamente al restaurant para un nuevo consumo (Ministerio de industria y comercio 2021).

En la ciudad de Chimbote, el marketing influye de gran manera en las ventas de los productos o servicios de las pymes en el cual los dueños de las pollerías al marketing lo consideran como una práctica fructuosa, lo cual implementan para realizar las ventas de los productos de mercaderías o servicios, enfocándose en distribución para los mercados o público en general, con un estudio de mercado por anticipado, comunicación y el diseño del producto, en el cual los dueños lo implementa en una cierta área o población, siendo esto una enfoque mental dirigido al consumidor siendo este la manera esencial de satisfacer al cliente (Rodríguez, 2020).

Chimbote es considerado uno de los cuartos lugares en consumir pollo a la brasa con un 24.0%; así mismo el distrito de Santa consumen mensualmente un 4.9% de pollo a la brasa con ingresos de un 25% dentro de su economía, los grandes empresarios en el rubro pollo surgen a base de la comida callejera, a cómo es el pollo a la brasa en un 32% y un sinfin de comidas callejeras, pero en la actualidad los grandes como son Rokys aplican marketing como una herramienta para poder vender aún más su producto y así mismo aumentar las ventas en la localidad, en la cual la publicidad se basa más que todo en sus descuentos y promociones de su producto, así poder abarcar un ámbito aun mayor de la población a la vez de generar mayores ventas (INEI, 2020).

De esta manera se pudo identificar que las pollerías de Santa, revelan abandono de Marketing o elaboración de marketing el cual conlleva a una falta de aumento de sus ventas, por la cual conlleva a que las empresas tengan bajos ingresos por falta de diversos factores, una de las cuales se pudo observar son la falta de repartidores, falta de las publicidades en distintos canales de propagación, como pueden ser la radio o plataformas digitales, por ende también no se sabe el lugar exacto de la empresa o donde poder encontrarlo, en cambio algunas pollerías se encuentran mal ubicadas aun así contando con buena calidad del pollo.

Por ende, se llegó a la conclusión que las pollerías no han realizado a tiempo los enfoques de mercado para el negocio, el cual conlleva a bajas ventas, que a futuro pueda cerrar el negocio, por otra parte, las empresas no han implementado más que vallas publicitarias, durante el tiempo que llevan en el mercado, también por falta del conocimiento de las técnicas de venta, el cual los llevo a que las empresas no pueden promocionar su

producto. Es lamentable que las empresas que tienen buena atención y buena sazón con el pollo cierren por la falta de gestión del marketing, los cuales les conllevo a que las ventas bajen, allí en el pregunta general: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing para incrementar las ventas en el rubro pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024?; a la vez de realizarse preguntas específicas: ¿Cuáles son las principales de marketing en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024?; ¿Cuáles son las técnicas de venta que utilizan en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024?; ¿Cuáles son los tipos de venta en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024?; ¿Cuál es la propuesta del plan de mejora del marketing para incrementar las ventas en el rubro pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024?

En la cual se tiene como objetivo general: Establecer una propuesta de un plan de mejora del marketing para incrementar las ventas en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024; en la cual se obtienen también los objetivos específicos: Identificar las principales estrategias de marketing en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024; Determinar las técnicas de venta que utilizan las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024; Identificar los tipos de venta en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024; Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing para incrementar las ventas en el rubro pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.

De este modo, la investigación cuenta con justificación teórica, la cual fue de suma importancia al instante de realizar la investigación sobre el marketing y ventas, facilitando el rápido crecimiento de los emprendimientos en cortos plazos, por ende, es se suma importancia que las empresas se familiaricen y sepan de los deseos de los compradores que hacen su compra de los platos gastronómicos el cual representa el desarrollo económico dentro de sus negocios. Así mismo, se puede justificar de forma práctica, debido a que se tiene como principal objetivo realizar, determinar o implementar las tácticas de mercadotecnia, los cuales tendrán que ir de acuerdo a los objetivos de las pollerías en la zona céntrica de Santa, los cuales tendrán como propósito aumentar los ingresos económicos a la empresa, así mismo esta investigación tiene como finalidad ser de apoyo a futuras investigaciones con variables idénticas.

## II. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedente Internacional

Según Méndez, (2022) en su *tesis de maestría de la Universidad Autónoma del estado de Hidalgo, México. Titulada Estrategia y Técnicas de Marketing digital*. Esta investigación tuvo como objetivo general proponer técnicas y estrategias de marketing digital que posicione en el mercado a las microempresas de servicio en el municipio de Tlanalapa, Hidalgo, México; 2022. Su plan metodológico fue de tipo exploratoria, investigación documental, con una investigación de campo, con una hipótesis correlacional, utilizando una población de 23 personas y contando con una muestra de 23 encuestados, en la cual se aplicó una encuesta de 6 preguntas; obteniendo un resultado del 44% de los clientes realizan compras mediante la web, el 44% de los encuestados realizan las compras mediante recomendación de personas, el 31% de los clientes les gustaría recibir promociones mediante Facebook, el 43% de los clientes compran por páginas webs o mediante el número telefónico de la empresa, y el 35% de los encuestados manifestaron que la pollería resuelve inmediatamente las inconveniencia de los clientes para tener una mejor imagen de la empresa y el 45% el cual amplia las redes sociales como canal para acercarse a los clientes y hacerse conocido dentro del mercado. En la cual se pudo concluir que dicha investigación proporciona ideas que pueden añadir valor, así como contenido a la propuesta de marketing, a la vez de permitir implementar acciones de mejoras.

Para Ávila, (2022) en su *tesis de maestría de la Universidad de Escuelas Colombiana de Carreras Industriales. En esta investigación titulada Propuesta de plan estratégico de Marketing para posicionar la marca e imagen de productos Azul-k en la ciudad de Bogotá, 2022*, en la universidad de ECCI, tuvo como objetivo general, realizar la propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la percepción de marca e imagen de los productos Azul K en Bogotá, 2022. La investigación fue Cualitativo y Cuantitativo, con un nivel descriptiva, con una técnica de observación, contando con la población de 300 de limpieza en los hogares y obteniendo una muestra de 160 consumidores, contando con una encuesta de 19 preguntas, en la cual se obtuvo los siguientes resultados, el 85% de los encuestados afirmaron que no era necesario implementar publicidad digitales, debido que las gigantografías son suficiente para reconocer al restaurante, 37.4% % demuestran que las ventas fueron en aumento gracias a la publicidad que ellos comenzaron a implementar ayudando en gran importancia las ganancias generadas, el 45.6% de los encuestados

manifestaron que reciben dos veces por semana capacitaciones en resolver los problemas como en otros casos que se deán dentro de la empresa, el 90% de los encuestados afirman que existe un alto nivel en la toma de decisión para realizar las compras desde casa, el 45% de los encuestados adquieren productos desde casa, el 45% compran en los Hard Discount, el 81% prefieren brindar un producto de alta calidad para que los clientes sigan acudiendo a sus productos, el 41% evidencia una alta compra de detergente para el hogar, el 49% de los encuestados prefieren comprar la bolsa de jabón en polvo, el 88% realiza la compra de detergentes tanto en polvo, el 26% de los encuestados prefieren una marca visible, el 51% de los encuestados prefieren jabón antibacteriano, el 44% optan por comprar la presentación de paquete de 3 unidades de jabón, el 41% identifica el atributo de aroma agradable como el más importante, el 35% prefieren realizar compras desde su comodidad de su hogar, el 72% prefieren calidad del producto antes que marca, el 32% utiliza jabón en barra, el 51.32% de la prestación de la marca da a reconocer a la vez el producto y el 64% de los encuestados dan a reconocer que mediante anuncios dan a conocer el precio del producto, concluyendo que los hallazgos encontrados las marcas propias que promueven los Hard Discount dejan una gran incertidumbre sobre futuro y las acciones de mantener las marcas privadas de las compañías en los canales que visitan este tipo de nuevos usuarios.

Salazar & Burbano, (2018) en su *tesis de licenciamiento de la Universidad Autónoma de Ecuador. Titulada Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios*. tiene como objetivo general: Analizar la oferta gastronómica existente en la zona de la Rumipamba, provincia de Pichicha, Ecuador, 2018. La metodología empleada fue descriptiva, en el cual se empleó un método de estudio univariable la cual permite analizar la estructura de la oferta y responde a la hipótesis descriptivas y correlacionales, utilizando una población de 31 establecimientos y una muestra de 26 encuestados, en el cual se aplicó un cuestionario de 10 preguntas; obteniendo los siguientes resultados, el 50,0% de los establecimientos ofrecen a sus clientes variedad de promociones, beneficios o descuentos, mientras que el 19 no lo hacen; el 50% de los establecimientos realizan actividades como son implementación de envases biodegradables en la cual atienden los productos para que los consumidores lleven. Dentro el marketing de servicios existe ciertos elementos que deben ser considerados según el tipo de servicio y actividad que se desarrolle. Concluyendo que no todas las organizaciones que se dedican a la oferta de productos pueden ser medidos de la misma forma que aquellos que brindan sólo un servicio y que no comercializan un producto tangible; como por ejemplo el caso de la educación o

de los hospitales. Para aquellos que sí lo hacen, como lo establecimientos de alimentos y bebidas, entre estos: cafeterías, bares, restaurantes o fuentes de soda, deben ser analizados y evaluados muy cuidadosamente, considerando diversos factores que son muy importantes durante la gestión administrativa, operativa y comercial. Es decir, si se toman en consideración ciertas variables presentes en el marketing mix de servicios (producto, precio, plaza, promoción, procesos, personal y ambiente físico), se podrá identificar posibles estrategias que permitan, a corto, mediano y largo plazo, disminuir posibles falencias o debilidades que se manejan a nivel empresarial, y fortalecer o generar nuevas o mejores alternativas, siempre considerando que, influyan positivamente en el comportamiento del consumidor.

### **Antecedente Nacionales**

Según Gamarra, (2019) en su tesis de maestría de la Universidad de Los Ángeles de Chimbote. *Titulada Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio*. En la cual tuvo como objetivo general, Determinar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete. 2020. En la investigación se empleó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y un diseño no experimental-transversal, la población fue de 6 Mypes y una muestra de 6 dueños de las pollerías, utilizando un cuestionario para la recopilación de información, obteniendo como resultado; el 66% considera que las ventas aumentaron gracias a la publicidad que ellos generaron desde la creación de las pollerías, el 34% de los encuestados indica que casi siempre, el 83% considera que siempre, se debería ofrecer muestra gratis a los clientes, permitiéndoles probar primero los productos., el 17% de los encuestados indicaron tener alianzas estratégicas con proveedores directos el cual le favorecería con bajos costos, el 83% considera que las pollerías están principalmente enfocada en sus productos y brindar una excelente atención hacia el público, el 17% indica que casi siempre realizan ventas mediante las llamadas telefónicas al tener menores ingresos. En conclusión, la propuesta de mejora se basa en mejorar y desarrollar nuevos productos y además el tipo de comunicación que se utiliza para llegar a los consumidores, estos son muy esencial dentro del marketing estratégico ya que por medio de ello se podrá captar clientes y además que la empresa genere rentabilidad y productividad.

Según Palacios, (2019) en su tesis de maestría de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. *Titulada Caracterización de la Gestión de Calidad y el Marketing*. En

la cual tuvo como objetivo general Determinar la caracterización de la gestión de calidad y el marketing de las MYPES sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes 2019. La investigación tiene un tipo descriptivo, nivel cuantitativo y un diseño no experimental, con una población de 10 MYPES materia de investigación y como muestra se escogió a 68 clientes, empleándose una encuesta Likert, obteniendo los siguientes resultados: el 70.59 % de los encuestados aseguran que los servicios que ofrecen las MyPes de este rubro brindan servicios enfocados a la satisfacción de los clientes, mientras que el 29.41 % aseguran que los servicios ofrecidos no están enfocados a satisfacer al cliente si no, simplemente están diseñados con fines de lucro; el 73.53 % se diferencia principalmente de los platos que ellos ofrecen y por el servicio que ellos brindan, mientras que el 26 % no comparte la misma opinión, debido que mantener una plataforma digital lleva un costoso tiempo pudiendo enfocar más a vender dentro del local. En conclusión, que al igual que para lograr el éxito de este tipo de MyPes es necesario que los clientes logres satisfacer sus necesidades y para ello se debe enfocar en alcanzar la satisfacción de los clientes.

Lázaro, (2019) en su *tesis para optar el grado de maestría de la Universidad Peruana de Ciencias Informática. Titulada Propuesta de implementación de un sistema web de ventas online*. En la cual tuvo como objetivo principal Realizar la implementación de un sistema web de ventas online para la empresa Compuservice Isaac – Huacho; 2019. En la cual se implementó una metodología de tipo descriptiva, de un nivel de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, con una muestra de 25 personas y con una población de 32 personas, utilizándose un cuestionario con una escala ordinal, obteniendo los siguientes resultados, el 68% no están satisfechos con el sistema actual de ventas, el 76% indica que si deben implementar un sistema web de venta online, en conclusión los procesos de ventas, como valor agregados se dará una visión clara con los objetivos y requerimientos para una mejora en la calidad del sistema.

### **Antecedente Regionales**

León (2022) en su *tesis de licenciamiento, de la Universidad de Católica de Chimbote de Perú. Titulada Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad*. En la cual tuvo como objetivo general Identificar las características del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021. Tuvo como metodología un diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas con una muestra

de 20 encuestados central, a quienes se le aplicó un cuestionario de 24 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados; el 90% de los representantes consideran que siempre es importante la marca, nombre u logo de la empresa, 55% de las empresas siempre aplican el modelo de la encuesta para así determinar la calidad de sus productos o servicios que se ofrecen a los clientes, el 80% aseguran que el marketing tradicional ayudo a posicionar al restaurante dentro de un mercado muy demandado, el 60% de los encuestados afirmaron que ayudo también el posicionamiento la divulgación entre amistades, en la cual ayudo a poder establecerse dentro del mercado, el 80% indican que siempre la empresa debe colocarse en puntos estratégicos de la ciudad de Huaraz, el 80% indicaron que la publicidad ayuda a incrementar las ventas, el 75% indicaron que siempre brindan ofertas, el 90% indicaron que los precios ya son establecidos por cada plato, el 85% indicaron que siempre cuentan con planes de ventas, el 80% indicaron que siempre capacitan a su personal para que así puedan brindar mejor el servicio en su empresa, 80% de los representantes indicaron que siempre motivan a su personal con reconocimientos, el 75% indicaron que la calidad de servicio siempre es una ventaja competitiva, el 95% indicaron que las vías de acceso al restaurante son apropiadas para el consumidor, el 100% consideran que siempre es importante la presencia de redes sociales en su restaurante, el 100% de los encuestados aseguraron que las ventas aumentaron gracias al implementar como estrategia al delivery, el 95% de los clientes llegan al establecimiento por recomendación de otros clientes y concluyendo que los representantes de las micro y pequeñas empresa conocen acerca del marketing mix de servicios, para ello se debe implementar más aspectos de mejora y realizar el seguimiento de las 7p para su restaurante y para que en el futuro contar con un buen servicio aplicando dichas dimensiones en dicho restaurante y de esta manera genera ganancias.

Para Paredes, (2021) en su *tesis de Licenciamiento de la Universidad Cesar Vallejo de Perú. Titulada Influencia de las redes sociales en las ventas*. En la cual tuvo como objetivo principal Determinar el nivel de influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Huaraz del 2022. En la cual se aplicó una metodología con diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional, teniendo una muestra de 210 restaurantes y una población conformada por 980 restaurantes, en la cual implemento una técnica de entrevista y un cuestionario, en la cual se obtuvo los siguientes resultados, el 22,5% manifestaron que al no realizar competencias a nivel regional no pudieron establecerse dentro de un buen mercado, el 37,5% manifestó que para mantenerse dentro del

mercado es bueno bajar los precios, por la cual es necesario contar con proveedores los cuales les brinde los productos a un menor costo para que así no tengan pérdidas económicas, concluyendo en que las redes sociales influyen significativamente en ventas en las pymes del sector gastronómico en Huaraz.

Carbajal & Riera (2020) en su *tesis de Licenciamiento de la Universidad César Vallejo de Perú. Titulada Marketing mix y su relación con el posicionamiento*. En la cual tuvo como objetivo general, Determinar la relación entre Marketing mix y el posicionamiento de la pollería San Martín – Casma 2020. Dentro de la investigación tuvo una metodología con un diseño no experimental transversal, de nivel correlacional y contando con una población de 380 clientes aplicando a una muestra de 191 clientes de la pollería San Martín, obteniendo los siguientes resultados, el 50.3% afirmó que los comensales llegaron a través de los buenos comentarios de otros que se acercaron al restaurante, el 50,8% de clientes que resolvieron la encuesta opinaron que el nivel de marketing mix es regular, el 46,6% de los encuestados opinaron que la comunicación es buena, el 46,1% de los encuestados concluyeron que al implementar el delivery como estrategia, no obtuvieron mayores ganancias como se tenía precedido. Concluyendo que el posicionamiento de la pollería es en un buen lugar y que la comunicación con los clientes es muy buena.

#### **Antecedente Locales**

Según Velásquez, (2022) en su *tesis de licenciamiento de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, titulada Caracterización de Gestión de calidad y marketing*. Tuvo como objetivo General, determinar las principales características de Gestión de calidad y Marketing en Mypes de servicio – pollerías, urbanización 21 de abril, del santa, 2022. Se utilizó una metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, transversal y descriptivo, utilizando un cuestionario con 22 preguntas, conformada por una población de 7 representantes y una muestra de los 7 representantes de la micro y pequeñas empresas, los resultados obtenidos fue de 57.10% de los clientes que llegaban eran por recomendaciones familiares y por avisos publicitarios, el 71.4% manifiestan que al implementar mayor uso de los residuos de envases de menor impacto en el medio ambiente el costo es menor en compra, el 71.4% tienen reglamentos internos sobre calidad y tienen botiquines de primeros auxilios, el 57.2% utiliza las redes sociales para publicitar su negocio, 85.7% utiliza estrategia de ventas como herramientas de marketing, el 57.2% ha incrementado sus ventas como beneficios de aplicar marketing, el 42.8% modifican sus

servicios dos veces al año para mejorar el rendimiento del personal, el 85.7% de los dueños aseguran que obtuvieron un permiso especial para poder realizar publicaciones del negocio y a no tener problemas a futuro, el 57% tienen precios ya establecidos desde su ingreso al mercado, 57.2% ha incrementado sus ventas como beneficios de aplicar marketing. Concluyendo que fueron que la implementación de la Gestión de calidad en las MYPES se ha visto reflejada en que poseen un presupuesto designado a la mejora de calidad y el beneficio del marketing utilizando por las mypes se han visto reflejado en el aumento de sus ventas, ya que utilizan las Redes sociales y carteles para publicitar su negocio, sin embargo, las Mypes no poseen algún sistema de relación e interacción con sus clientes.

Para Sánchez, (2021) en su *tesis de Licenciamiento de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Titulada El Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas*. En la cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Nuevo Chimbote, 2022. La presente investigación tuvo una metodología empleada en esta investigación fue descriptiva, no experimental – transversal, se utilizó una población de 76 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería, obteniendo una muestra de 25 micro y pequeñas empresas. Los resultados señalan que el 44% los clientes se sienten atraídos por la publicidad visual que implementaron; el 64% realizaban competencias para enfocarse en calidad y precio; el 80% de los encuestados aseguran que al realizar un buen plan de negocio, se puede aumentar las ventas o conseguir que los clientes sigan acercándose al restaurante; el 84% de las mypes tienen como objetivo generar ganancia; el 32% utiliza el estudio y posicionamiento de mercado como herramientas de marketing; el 48% manifiesta que el marketing incrementa las ventas de su negocio; el 44% de las mypes tiene por conocimiento al marketing como una técnica moderna de gestión; el 100% asegura que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio. Se concluye que la mayoría de los representantes de las mypes son varones, mayores de 30 años, dueños de su negocio, que entienden la importancia y la acción del marketing en su negocio, como la herramienta que les permitirá el posicionamiento en el mercado, así como el incremento de sus ingresos a través de las ventas y que a gestión de calidad es un contribuyente para el progreso de su negocio.

Según Ramírez, (2020) en su tesis de Licenciamiento de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. *Titulada Caracterización del Marketing como factor relevante de la*

*gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas*. En la cual tuvo como objetivo general Identificar las características del marketing como factor relevante en la mejora de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019; en la cual se utilizó una metodología de diseño descriptivo, fue no experimental – transversal, utilizándose una población de 10 micro empresa, con una muestra de 10 micro empresas, utilizándose una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento de recojo de datos, el cual consto de 23 preguntas; obteniendo como resultados, el 20% de los encuestados afirman que han aumentado las ventas gracias al uso del marketing, el 60% de los encuestados aseguran que los medios de publicidad ayudan a sus negocios, el 70% de los encuestados afirman que los beneficios que se obtuvo confirmaron que si utilizan marketing dentro de su empresa, el 80% de los encuestados afirmaron que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de sus empresas, concluyendo que las mayorías de los representantes tienen cierto conocimiento del marketing y aplican el marketing sin conocerlo y aplican un proceso de gestión de calidad para una buena gestión de las empresas para un buen desarrollo en el mercado.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Marketing**

El marketing es un proceso social y directivo por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan mediante la creación de intercambio de valor con los demás, siendo una función organizativa y un grupo de procesos para poder crear, comunicar y proveer valor a los clientes y para poder gestionar las relaciones en una forma en que ambas partes salgan beneficiadas, y así crear relaciones entre organización y cliente para que la empresa u organización obtenga una mejor rentabilidad, para poder desarrollar un buen marketing se debe conocer las necesidades y deseos de los clientes llevándonos así a un marketing estratégico (Tejada, 2023).

### **Dimensión 1. Estrategia de marketing**

La estrategia de marketing ayuda a un posicionamiento de la empresa, a cumplir los objetivos, pudiendo definir como un conjunto de acciones que vengán a ser determinadas para poder cumplir un objetivo específico, utilizando estrategias de marketing para poder llegar al público objetivo, en la cual se deben desarrollar ciertas tácticas, un tiempo determinado para poder cumplir las metas trazadas, contar con un presupuesto determinado y de donde poder acudir con la cantidad del presupuesto, a la vez de poder contar con una supervisión minuciosa de los gastos que se llevan a cabo y con un control determinado por

área, contando así con las tácticas en las que podemos encontrar las siguientes (Krentzel, 2019).

### **Indicadores**

#### **Estrategia de crecimiento**

En la actualidad las empresas utilizan la estrategia de crecimiento por integración, en la cual tenemos la competencia de integración horizontal en la cual se encarga de adquirir o tomar una participación significativa en otras empresa competidoras, y por otra parte tenemos a la integración vertical hacia atrás la cual se encarga de adquirir o tomar participación en otras empresas proveedoras y la integración vertical hacia adelante la cual se encarga de obtener cooperación en empresas de distribución. Para poder crecer a una empresa se debe hacer de reconocer al nombre o marca, utilizando estrategias e ir entrando a las casas de los consumidores o futuros clientes, en la cual el propietario o dueño debe utilizar diferentes canales del marketing (Ortega, & Betancourt, 2019).

#### **Cartera de productos**

Según Nicolás, (2020) en la actualidad las empresas utilizan la estrategia del marketing como una herramienta fundamental para poder reforzar una marca o productos, posicionándose en el mercado o buscando que los clientes lleguen a adquirir algún producto, tomando en cuenta el precio y promoción de lo ofertado, tomando en cuenta las necesidades del cliente para así poder dar una claridad correcta y determinada a lo que la empresa quiere llegar a ofrecer con su publicidad, en la cual el dueño o gerente de la empresa debe tomar decisiones claves sobre los anuncios que quieren llegar a dar el mensaje a los clientes, a la vez de poder diferenciar de la competencia, en la cual abarca el diseño, calidad, empaque, precio del producto, distribución y promoción, pudiendo así lograr atender las necesidades del mercado.

#### **Marketing Mix**

Es la estrategia más utilizada por la empresa dando a conocer cuatro variables esenciales del mercado; en la cual tenemos producto, precio, distribución y promoción; tomando como objetivo de poder aplicar dentro del mercado y así poder posicionar la empresa en un mercado competitivo, realizando estrategias de mercado. También conocido en el mundo empresarial como marketing mix de 4Ps es una herramienta que ayuda a la empresa a llegar a los objetivos que la empresa ya se haya planteado, logrando así a aumentar las ventas o salidas de los productos; haciendo referencia a la combinación de elementos que

suelen utilizar algunas empresas para poder conseguir las respuestas del mercado en las ventas (Figuroa, & Quiñonez, 2020).

### **Segmentación**

Suelen ser las estrategias del mercado en la cual la empresa diseña y ejecuta para poder dirigirse con la promoción de los productos o servicios en la cual va dirigido a consumidores y diferentes grupos, teniendo ya una segmentación hacia quien va ir dirigidos los productos o servicios, logrando así tener o contar con un anuncio dentro de las redes sociales (Talledo, & Sánchez, 2021).

### **Posicionamiento de Marca**

El posicionamiento de una marca llega a ser muy conocida por los clientes, a la vez de poder darse el lujo de aumentar los precios por tan solo ser una marca ya muy reconocida, a la vez de mantenerse por un largo tiempo dentro del mercado hasta poder eliminar a la competencia. Para que la empresa sea reconocida por los futuros clientes debe abarcar las necesidades que ellos tienen, a la vez de bombardear con publicidades que sean difíciles de olvidar en la cual es fundamental dar a conocer la marca de la empresa y diferenciar el producto o servicio que se ofrece a las de la competencia (Bozada, & Quiñonez, 2020).

### **Dimensión 2. Beneficios de marketing estratégico**

Los beneficios del marketing estratégico en una empresa es más que todo para poder analizar y comprender el mercado o ámbito donde se va alanzar el producto hacia el público utilizando la mercadotecnia para poder encontrar un equilibrio entre las características y los beneficios del producto, de tal manera que los consumidores sepan diferenciar el producto o servicio de la competencia. De tal manera que el producto o servicio que la empresa ofrezca hacia los consumidores pueda mejorar con el tiempo o poder agregar un valor, para poder lanzar el producto o servicio una de las segundas estrategias es el mercadeo táctico el cual es muy provechoso ya que a la empresa pueden aumentar la visita de los futuros clientes a la vez de aumentar los ingresos económicos (Tejada, 2023).

### **Indicadores**

#### **Identificar Oportunidades**

O también conocido en el mundo empresarial como detectar nuevas oportunidades de mercado para una empresa en la cual se tiene que implicar y considerar a los consumidores, las ventas viables a la vez a la competencia, a la vez de conocer el mercado en desarrollo en la cual obtendremos beneficios, en la cual podremos construir un negocio, tomando en cuenta la tendencia actual, por otra parte, las empresas deben evitar el fracaso,

en la cual deben poner en juego las ideas o innovación de los productos según la necesidad del cliente, permitiendo así mejores tomas de decisiones (Bozada, & Quiñonez, 2020).

### **Plan de Gestión de Crisis**

Según Cañas, (2023) el plan de gestión de crisis más que todo ayuda a las empresas ante el surgimiento de una crisis o poder identificar y poder detectar cuáles serán los riesgos ante que se dé a la crisis dentro de la empresa, teniendo como objetivo principal minimizar los efectos perjudiciales que se puedan dar o restaurar los problemas encontrados y poder así volver al mercado, restaurando las áreas que hayan sido afectadas por las crisis.

### **Conocer al Consumidor**

Para Barragán & Reyes (2020) conocer al consumidor o cliente se basa a los datos e información sobre los clientes que la empresa ya tenga en cuenta o clientes fundamentales de la empresa, en la cual se tiene como en consideración los datos personales del cliente, interacción con los clientes, entre un sin fines más; permitiendo así a la empresa crear nuevos productos o nuevos servicios en la cual ya hayamos mejorado ante las necesidades del cliente; ofreciendo nuevos productos o nuevos servicios a base a lo que los clientes necesiten, en la cual lo aremos llegar mediante publicidades o imágenes que se les puedan grabar en la mente, a la vez de poder examinar el mercado o el sector en la cual nos enfocaremos en conocer bien al cliente y los clientes potenciales.

### **Plan de Acciones Operativas**

Para las empresas hoy en día suelen utilizar muchas estrategias entre ellas tenemos el plan de acciones operativas o también conocidas como marketing operativo en la cual se desarrollara y trabajara en acciones comerciales con el fin de alcanzar los objetivos que se haya trazado al inicio de la empresa, concentrándose en obtener resultados a corto plazo, haciendo uso de las características y beneficios de los productos para poder atraer a los consumidores, siendo también conocido en las pequeñas empresas como una herramienta al marketing operativo, en la cual se tomara decisiones sobre los productos que se vayan a lanzar al mercado, utilizando las estrategias de comunicación entre el producto y cliente a la vez de hacer saber al cliente como se le hará llegar el producto (Maldonado, 2023).

### **Situación Actual**

En la cual esta estrategia es muy importante ya que determinará la situación por la cual se encuentra el mercado al momento de poder posicionarse con un nuevo producto, si no se desarrolla un buen análisis de mercado, a futuro el producto mostrará debilidad en el mercado, para la cual se debe analizar el ámbito geográfico, en la cual se tendrá que basar a

datos del mercado y los consumidores y sus hábitos en la compra y elección de los productos (Cruz, & Quijaite, 2022).

### **Diferenciación de Productos**

Actualmente en el mundo, las empresas se destacan o suelen ser muy minuciosas al sacar algún producto al mercado o brindar un servicio distinto a los demás, para poder destacar con la competencia y captar la mayor atención de los clientes, al momento de crear un producto se basan en las necesidades, en el precio que los clientes decidan, buscando solución que permita satisfacer la necesidad del cliente, pero para eso la empresa debe realizar estudios de mercado en la cual encontraran las necesidades fundamentales de los clientes. En la cual se puede mostrar de diversas formas, como son las innovaciones tecnológicas, crear unos diseños atractivos para los clientes, enfoque al producto y más que todo una calidad excepcional (Cruz, & Quijaite, 2022).

### **Objetivos Claros**

Los objetivos dentro del marketing vienen hacer las metas o resultados que suelen marcar a la empresa y dar un lugar dentro del mercado en la cual se pueden obtener a corto o largo plazo, en la cual tenemos que aplicar o dar a conocer la marca al público en la cual se tiene que diferenciar de los demás competidores y dar a conocer el producto o dar una mayor visibilidad; por otra parte tenemos que dar a aumentar la porcentaje de mercado la cual se basa en el estudio de los competidores siendo que la empresa dé una mayor visibilidad al producto y así posicionarse en el mercado, en otro plano tenemos que ir innovando cada vez de producto, el cual nos lleva a la innovación de un producto nuevo, para la cual el producto sea aceptado por los clientes debe tener que tener un precio definido, una posición dentro del mercado, estrategia de venta, entre más (Ortega, & Betancourt, 2019).

### **Ventas**

Las ventas suelen ser el objetivo principal de cada empresa, pequeña o grande empresa; debido que todo buen negocio radica principalmente sobre las ventas que se realicen, las cuales proporcionan ingresos para poder solventar los gastos empresariales, en la cual se puede decir que las ventas comprenden todo a lo que se puede hacer para poder vender los productos o servicios hacia los clientes (Carrasco, F. A. 2023).

Se puede decir que en la actualidad hay procesos de ventas en la cual consiste en la prospección de los clientes y seguir hasta llegar a la etapa de posventa, dependiendo del desarrollo de ventas en la cual abarca a todo un equipo de trabajo en el cual va de la mano con marketing y atención al cliente, involucrando a la vez varios canales y segmentos, por

la cual se tiene que desarrollar estrategias comerciales, aprovechando los canales y segmentos disponibles.

### **Dimensión 1**

#### **Técnica de ventas**

Según Moreno, (2021) también conocido como métodos de ventas, las cuales son acciones o estrategias y suelen aplicarlo los vendedores o trabajadores, con el fin de generar los ingresos hacia la empresa y así poder competir con los demás trabajadores, la cual suele ser muy beneficiosa para la empresa, debido que esa actividad del trabajador ayudara a aumentar la rentabilidad económica empresarial. Si bien todas las técnicas son eficaces para las empresas la idea es enfocarse en lograr los objetivos de la empresa, en lo que necesita el cliente, para la cual poder aplicar estrategias acuerdas a lo que los clientes están verdaderamente enfocados en las cuales encontramos:

#### **Indicadores:**

##### **Técnica SPIN**

Para Moreno, (2021) ante cualquier situación de problema que surja se puede aplicar el método SPIN (Situación, Problema, Indagación y Necesidad), buscando solucionar el problema, basándose en los problemas que los clientes sientan sobre el producto, haciendo preguntas sobre el producto, englobando así un panorama más general de la persona; a lo que se pasa al segundo punto en donde tenemos que indagar sobre lo que tenemos que mejorar, en lo cual se presentara como desafío; una vez obtenido las dudas se realiza a resolver el problema; esta técnica busca principalmente establecer un buen ambiente de confianza con los clientes, en la cual ellos se sientan sumamente cómodos y así brindarles y ofrecerles lo que ellos necesitan (pg. 38-91).

##### **Técnica FAB**

En esta técnica sale a reducir las características y los beneficios del producto o ya sea el servicio, por la cual el principal trabajo es del trabajador, el cual tiene que describir y dar a relucir el producto o servicio, encargándose de todos los aspectos sobre el producto o dando a relucir el servicio, en la cual también tiene que dar a conocer las ventajas del producto o servicio, llevando por encima a los de la competencia, dando a conocer que el producto o servicio que ofrecen es mucho mejor, sabiendo así el cliente los beneficios que se puede llevar al adquirir el producto o servicio (Carrasco, 2023).

### **Técnica SPIR**

También es conocida en las grandes empresas como una parte de análisis de la situación, como principal objetivo tiene estudiar el mercado, en la cual se va a poder encontrar las necesidades del cliente y los problemas que suelen tener y sin poder solucionarlos, en la cual el estudio de mercado ya realizado nos dará una idea para poder brindarles un producto acorde a la necesidad de sus problemas, en la cual para encontrar el producto ideal para el cliente se debe desarrollar preguntas referente al entorno, como segunda pregunta en la cual se relacione con el problema del cliente, como tercera pregunta de intervención y como última pregunta que se base a la necesidad de pago (Carrasco, 2023).

### **Técnica AIDDA**

Según Moreno, (2021) lo que busca esta técnica es basarse principalmente en el cliente, es mejorar el proceso de las ventas, llamando la atención de los consumidores, dándoles información sobre el producto o servicio que están buscando, para posteriormente convenciéndolos que se conviertan en clientes potenciales, en la cual se les convencerá con la atención, en el cual esta técnica nos ayudara a conocer bien al cliente ideal, la competencia, los competidores y entre más, intentando que el comprador muestre más interés por el producto, que busque conocer más a fondo la marca o lo que la empresa ofrece, para posteriormente el vendedor le haga desear el producto el cual lo hará que se convierta en un cliente satisfecho por la empresa, pero no hay que olvidarse de los demás competidores que también le pueden convencer con sus productos o servicios, para que el cliente no se deje convencer por otra empresa, lo que se debe es mostrar que el producto o servicio que la empresa ofrece es bien distinto a los demás (pg. 85-106).

### **Sistema Sadler**

Para Moreno, (2021) su principal objetivo es basarse en obtener o generar una relación con confianza clientes y vendedores, su principal objetivo de esta técnica es ayudar o también conocido que ambas partes salgan beneficiadas bien el vendedor como el comprador, para poder aplicar una buena técnica se necesita de los siguientes aspectos; llegar a saber las principales necesidades de los clientes y así poder entablar una buena comunicación, poder ofrecer un buen producto o servicio, para que así los clientes tengan reducciones de costo; entablar una buena comunicación y así poder conocer más al cliente y saber un poco más de su vida personal y con la cual se puede ofrecer un producto o servicio con más acorde a sus necesidades o a lo que él esté buscando.

## **Venta Consultiva**

Para Moreno, (2021) la venta consultiva nos permite tener una relación estrecha con los clientes y una actividad profesional por el medio del cual, uno puede consultar las necesidades del cliente y como la cartera de productos y servicios se pueden acoger ante las necesidades de los clientes para así poder dar ofertas de valor, para poder activar la técnica consultiva se necesita conocer al cliente, conocer la vínculo de valor, realizar una investigación previa; se necesita que la empresa realice una buena empatía con el cliente, saber preguntar al cliente sobre todo relacionado al cliente sobre su necesidad o problemas en la cual lo podremos ayudar con nuestro producto o servicio, realizar un ofrecimiento de valor y por ultimo para poder conseguir que el cliente se convierta en un cliente oficial se necesita realizar un buen proceso de negociación (pg. 25-55).

## **Dimensión 2**

### **Tipos de Venta**

Son por las cuales las empresas podrán elegir una buena forma de poder vender su producto o brindar su servicio, en las cuales estas estrategias nos favorecerán en poder relacionar a la empresa con los clientes o los equipos de venta con los consumidores, las estrategias de venta sirven también para dar a conocer paso a paso los productos o servicios que la empresa ofrece hacia sus necesidades, en la cual mediante se podrá establecer una buena comunicación con los clientes por la cual se necesitara conocer los siguientes tipos de venta (Carrasco, 2023).

### **Venta Directa**

Según Molina, (2019) la venta directa se realiza principalmente en sucursales pequeñas, las ventas de productos o de servicios los cuales les realizan los proveedores hacia los clientes o consumidores finales los cuales se hacen llegar al domicilio, hoy en día las empresas también lo suelen llamar venta cara a cara, haciendo llegar el producto final o servicio mediante un intermediario, los cuales suelen trabajar de forma independiente, haciendo conocer a la empresa a través de la marca o nombre, los cuales suelen ganar por comisiones, las cuales también tienen beneficios como son el mayor margen de beneficios, en poder tener contacto personal con los consumidores, poder cambiar de estrategia para poder demostrar los productos hacia los clientes (pg. 25-45).

### **Venta Personal**

Es una estrategia en la cual la empresa podrá realizar promoción comercial, siendo este un tipo de comunicación grupal mediante el cual; el vendedor como el cliente puedan

mantener una comunicación más fluida, en el cual el vendedor podrá tener la oportunidad de convencer al cliente ofreciendo lo mejor del producto o del servicio, siendo una de estas las estrategias al momento de ver que el mercado esta albar rotado de productos similares, por la cual también es importante las promociones o actualizarse dentro del mercado, en la cual podrán hacer llegar el producto al cliente o consumidor (Molina, 2019)

### **Venta por Teléfono**

Las empresas lo utilizan como canales de despacho o canal de comercialización siendo estas una de las formas más efectivas de concretar una venta, siendo también una herramienta del marketing digital, por la cual las empresas lo utilizan como canal de venta en ofrecer su producto o servicio, en la cual el empleado tiene la obligación de ser empático con el cliente, con el objetivo de poder concretar la venta o el servicio, a la misma vez de poder ganar la confianza del cliente y así poder hacer que se acerque a la tienda física, o poder convertirse en un cliente habitual, sin olvidar las ofertas que pueden generar más atención con el cliente (Molina, 2019).

### **Venta en Línea**

También conocidas como ventas ecommerce, el cual se realiza a través de las páginas digitales, compra y venta de productos, con inversiones bien bajas el cual no se necesitara casi nada de gastos de personal o de terceros, con una buena hora de disponibilidad de horarios ya que podrán ser atendidos desde el domicilio, con ventas rápidas y cómodas, debido que los clientes se podrán comunicar con el vendedor mediante un canal de comunicación y podrán visualizar el producto o servicio que ofrece la empresa, manteniendo una interacción más fluida, el cual favorecerá, debido que el cliente tendrá mayor conocimiento de la marca o nombre de la empresa y sobre sus productos, el cual llevara a una alza dentro del mercado (Laza, 2021).

### **Venta Indirecta**

Según Laza, (2021) es el proceso mediante el cual las empresas suelen contratar más a proveedores, también conocidos como canales de distribución, por el cual se puede decir que la venta indirecta tiene más de un intermediador, pudiendo así ver competencia o al momento de ofrecer el producto poder variar el precio desde el más cómodo hasta el más alto, siendo esta la técnica más compleja (pg. 46-50).

### **Marco Conceptual**

**Ecommerce:** también conocidos como tiendas en línea o tienda online, las cuales lo aplican las medianas, grandes y chicas empresas para poder vender los productos como

promocionar hacia los clientes, donde los clientes o usuarios van a tener la facilidad de poder adquirir los productos como a tener la mayor facilidad de pago, pudiendo entrar a la tienda virtual las 24 horas al día, ayudando a la empresa a vender más desde la ayuda tecnológica (Laza, 2021).

**Sucursales:** también conocidas como comercios abiertos hacia la sociedad, los cuales deben tener documentos que acrediten el establecimiento pueda funcionar hacia personas públicas o privadas, en las cuales se podrán ofrecer los productos o servicios de la empresa u organización (Bejarano, 2021).

### **2.3. Hipótesis**

La presente investigación no requiere de planteamiento de hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva de propuesta por lo cual, nos limitaremos solo a dar a conocer situaciones o fenómenos de la variable en su contexto y desarrollo natural, debido que es de nivel descriptivo de propuesta, una investigación no requiere hipótesis debido a que se pueden dar estudios cuantitativos descriptivos o por otra parte pueden ser exploratorios, donde solo se medirán las variables y se ordenara por hechos y observación, ayudando a escoger los hechos más relevantes (Rubio, 2019).

Debido a que la variable de estudio no se modificó durante la investigación en absoluto en este estudio descriptivo y propositivo, no se ha considerado a la investigación una hipótesis.

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo, Nivel y Diseño de Investigación**

##### **Tipo de la investigación**

Según Vivares, (2023) una investigación de tipo cuantitativo, se realizó con el fin de recolectar datos, valores numéricos, la cual permitió calcular la continua de un fenómeno y la observación de condiciones actuales y en las cuales se recopilaban las informaciones más relevantes de las variables marketing y gestión de calidad, con la cual se pudo estudiar el desarrollo de las pequeñas empresas.

La investigación que se desarrolló es de forma cuantitativa, debido a que se recolectó los resultados y se estudiaron, más no se experimentará la variable y no se modificaron los resultados obtenidos.

##### **Nivel**

La investigación es de nivel descriptivo, de modo que se realizó una clasificación para definir a la variable, haciendo descripciones de la variable de estudio, en la cual se describieron los eventos, buscando especificar las participaciones entre las personas entre otros, buscando describir los puntos más medibles (Vivares, 2023).

La investigación fue de forma descriptiva, debido a que se describió las características de las variables marketing y ventas.

##### **Diseño**

No experimental, se concluyó que las variables no fueron alteradas, en la cual solo se observaron los sucesos durante el estudio y no se manipularon las variables ni fueron controladas limitándose a solo dar observación a los hechos, en la cual se podrá obtener datos directos y los cuales serán estudiados (Vernia, A. M. 2023).

Fue una investigación no experimental, debido que se estudió la variable sin experimentar, presentándose tal igual como se corrobora al entorno sin cambiar ni modificar la variable, las cuales fueron la variable marketing y la variable venta.

##### **Transversal**

La investigación transversal, en la cual la investigación La investigación transversal, en la cual la investigación será analizar los datos que se hayan obtenido durante los estudios, dentro de un término dado (Vernia, A. M. 2023).

La investigación viene hacer transversal, debido que la variable de estudio, se desarrolló en un tiempo determinado o en un periodo de corto plazo, en un espacio determinado en la cual se tuvo un inicio y un final (año 2024).

## **3.2. Población**

### **Población**

La población estuvo conformada por 10 dueños de las Pollerías los cuales fueron encuestados en la zona céntrica de Santa, 2024.

Según Vivares, (2023) afirma que la población viene hacer el grupo de componentes en la cual se explicara y se estudiara durante la investigación, la cual va a estar conformado por personas, muestras, etc.; en la cual se puede conocer como medida, siendo un todo, en la cual no será siempre posible, siendo la población una medida numérica definido por el sistema.

### **Muestra censal**

Se utilizo una muestra de 10 dueños de las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.

Según Rojas Vivares, (2023) la muestra estará conformada por toda la población, en la cual tiene similares características de la población, en la cual se desarrollará una indagación. La muestra censal, debido que se basó en toda la población asignada dentro de la investigación.

### 3.3. Operacionalización de las variables

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala	Categoría o Valoración
Marketing	Según Escudero (2023), son las estrategias que ayudan a las empresas a lograr sus objetivos o a llegar a generar más ventas o a mejorar la percepción de marca, en la actualidad el marketing es una estrategia que las grandes empresas lo suelen implementar para generar mayores ventas y las cuales generaran mayores ganancias.	Estrategias	Cartera de productos	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Segmentación		
			Estrategia de marketing mix		
			Crecimiento		
		Beneficios	Posicionamiento de marca		
			Conocer al consumidor		
			Identificar oportunidades		
			Plan de gestión de crisis		
			Plan de acción operativas		
			Objetivos claros		
Ventas	Para González (2023) para realizar ventas se deben implementar técnicas y estrategias en la cual se va a comunicar al cliente lo que la empresa le ofrece en productos o servicios.	Técnica de ventas	Diferenciación de producto	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Sistema Sadler		
			Método FAB		
			Venta Consultiva		
			Método SPIR		
		Tipos de venta	Método AIDDA		
			Venta por teléfono		
			Venta en línea		
	Venta personal				
	Venta directa				

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

#### **Encuesta**

La encuesta tiene como principal función recolectar información y datos seguros, para después tomar decisiones respecto a la encuesta realizada, en la cual beneficiará al investigador con la información recolectada y posteriormente se realizará estudios sobre los problemas encontrados (Pérez & Seca 2020).

Dentro de la investigación se utilizaron como principal técnica la encuesta, la cual se aplicó a los dueños de las pollerías, en la cual se utilizó como instrumento de recolección de datos la técnica de Likert; en la cual se desarrollaron 12 ítems para la primera variable y 9 ítems para la segunda variable, en un total de 21 ítems.

#### **Validación de expertos**

En este instrumento después de realizar las preguntas se envió hacia un jurado para la validación, en las cuales se dieron observaciones antes de poder encuestar a los dueños de las pollerías de la zona céntrica de Santa, una vez mejoradas las preguntas según cada observación se pudo realizar la encuesta tranquilamente a cada dueño de cada pollería.

#### **Alfa de Cronbach**

Se aplicó el alfa de Cronbach para poder validar el instrumentó de recolección de datos, en el cual se valida de 0 a 1, en la cual se aplica una formula en la cual se pueda obtener la respuesta correcta, en la cual aplicada la confiabilidad del alfa de Cronbach después de encuestar a 9 dueños de centros de comida, obteniendo una confiabilidad de 0.7 siendo la respuesta buena.

### **3.5. Método de análisis de datos**

En esta investigación se utilizó una técnica de encuesta que facilite tener la información de datos sobre las características del marketing para incrementar las ventas en el rubro pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024; para posteriormente los datos recolectados sean introducidos en Microsoft Excel para poder facilitar el procesamiento de datos, mendely en el cual se pudo realizar las referencias y trasladar al documento Word, a la vez de utilizar los programas que brinda la universidad como es el turnitin, en el cual se pudo realizar la verificación del plagio que se obtuvo en toda la investigación.

### **3.6. Aspectos Éticos**

Dentro de los datos obtenidos por el Reglamentos de integridad científica Actualizada por el Consejo Universitario con Resolución N° 0277-2024-CU-ULADECH Católica, en la fecha 14 de marzo del 2024; en el cual respetaremos a las demás

investigaciones relacionadas al tema, al trabajo intelectual de diversos profesionales involucrados en esta investigación y en las cuales se explicará que la investigación realizada será con fines académicos:

**Respeto y protección de los derechos de los intervinientes:** este método tuvo como característica principal cuidar todo lo relacionado con los participantes, los cuales están vinculados en la investigación en lo que respecta a su identidad, en sus creencias, sus religiones, su diversidad de sociocultura, con la finalidad de no excluir ni discriminar.

**Cuidado del medio ambiente:** en este principio se reutilizo las hojas donde se desarrollaron las encuestas como el consentimiento, a la vez de consumir la energía eléctrica de manera adecuada; en la cual se apagó la laptop y no se utilizaron energía eléctrica, en caso de que no sea necesario a la vez del internet.

**Libre participación por propia voluntad:** en el siguiente principio no se exigió a los encuestados y la facilidad que tengan disponibilidad voluntaria de participar en la investigación, así también de tal modo a informales las finalidades y propósitos de la investigación, a la vez de informarle sobre el consentimiento informados.

**Beneficencia, no maleficencia:** en la cual como investigador no se obligó a dar información a la empresa sobre los temas que se están investigando o llevando en proceso de investigación, a la vez de explicarles que los temas brindados por nuestra parte como investigador no generara malestares en la empresa.

**Integridad científica:** este estudio se enfocó principalmente en brindar el mayor esfuerzo en puntos como la moral, valores, ética profesional, etc. Al momento de realizar este proyecto de informe investigativo, siendo responsable mi persona de todo acto relacionado a dicho informe.

**Justicia:** este método todas las materias y aportes con la investigación, fueron tratados con justicia, antes, durante y después del informe investigativo, aplicando una elección justa de selección de participantes en el informe, más no discriminado por ningún motivo o excluir a la empresa.

## IV. Resultados

**Tabla 1**

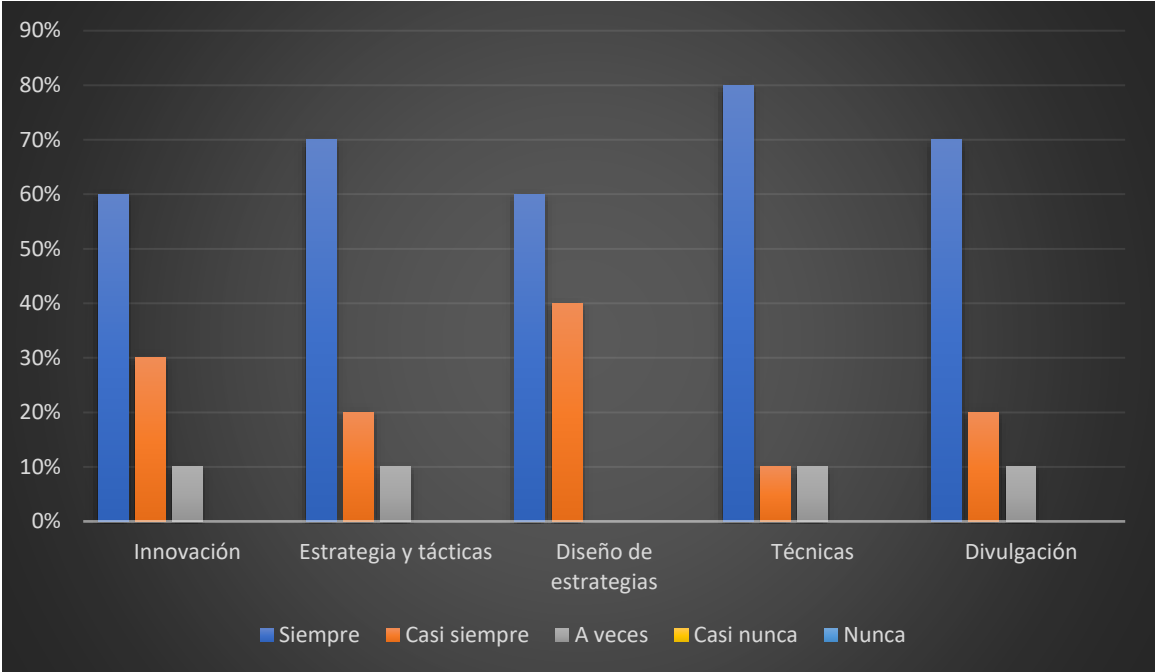
*Principales estrategias de marketing en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.*

Estrategias del marketing estratégico	N	%
<b>El restaurante realiza innovación</b>		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Una serie de estrategias y tácticas</b>		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>El restaurante ha diseñado estrategias</b>		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>El restaurante ha implementado técnicas</b>		
Siempre	8	80.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Las estrategias de divulgación</b>		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

**Nota.** Cuestionario aplicado a los dueños de las pollerías en la zona céntrica de Santa 2024.

**FIGURA 1**

*Principales estrategias de marketing en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.*



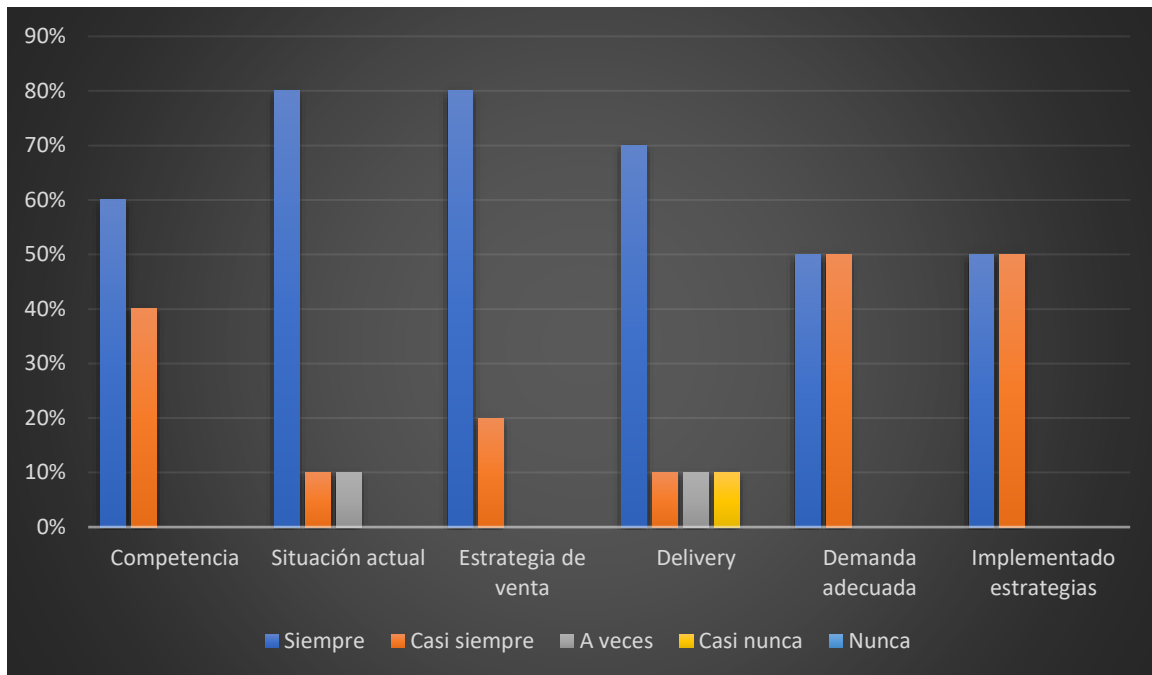
**Tabla 2***Técnicas de venta que utilizan las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.*

Beneficios del marketing estratégico	N	%
<b>El restaurante realiza un análisis de la competencia</b>		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Análisis de la situación actual</b>		
Siempre	8	80.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<b>El restaurante ha implementado estrategias de venta</b>		
Siempre	8	80.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Las estrategias del delivery</b>		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<b>El restaurante tiene una demanda adecuada</b>		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	5	50.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<b>El restaurante tiene implementado estrategias</b>		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	5	50.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

**Nota.** Cuestionario aplicado a los dueños de las pollerías de la zona céntrica de Santa 2024

## FIGURA 2

*Técnicas de venta que utilizan las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.*



**Nota.** Cuestionario aplicado a los dueños de las pollerías de la zona céntrica de Santa, 2024.

**Tabla 3***Tipos de venta en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.*

Técnicas de ventas	N	%
<b>Los colaboradores del restaurante aplican estrategias</b>		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Los colaboradores están capacitados para escuchar</b>		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Los colaboradores brindan productos de alta calidad</b>		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Precios acordes al mercado</b>		
Siempre	10	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Los trabajadores tienen comunicación con los clientes</b>		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<b>El restaurante tiene alianzas estratégicas</b>		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

*Continúa....*

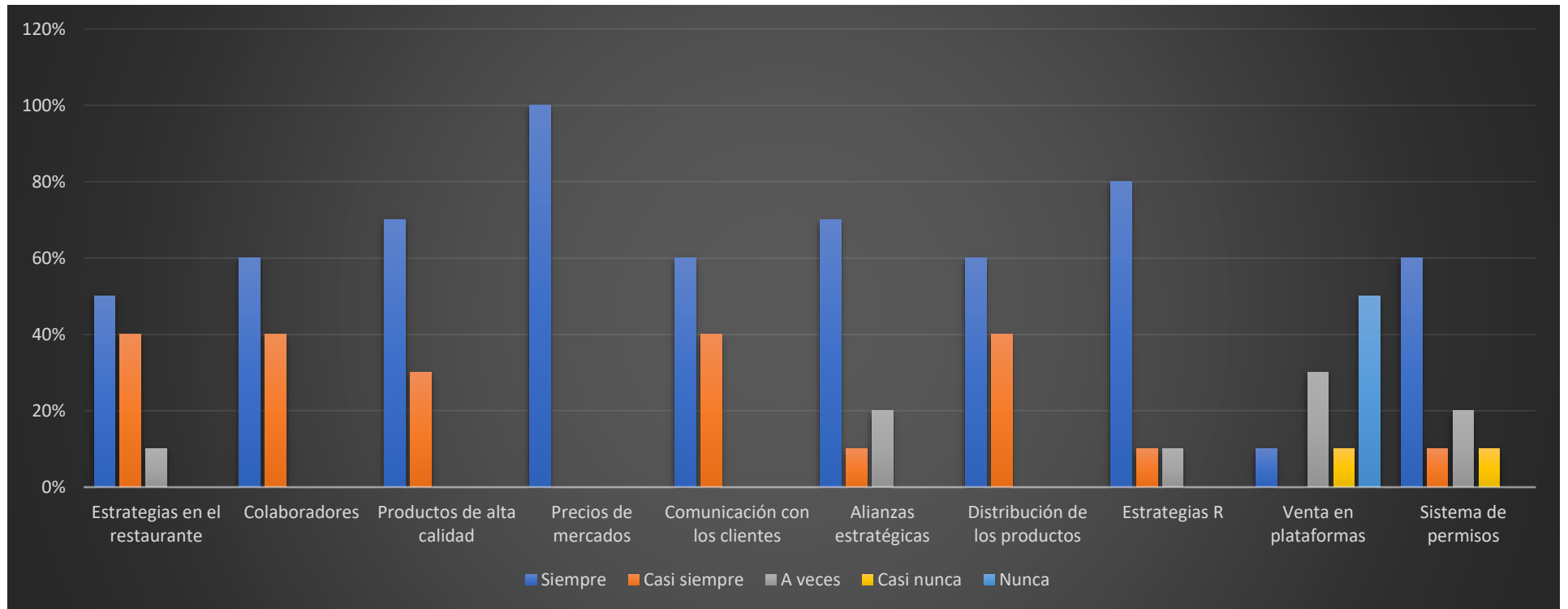
**Tabla 3***Concluyo...**Tipos de venta en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.*

<u>Los canales de distribución de los productos</u>		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<u>En el restaurante aplica estrategia</u>		
Siempre	8	80.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<u>Venta mediante las plataformas</u>		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	5	50.00
Total	10	100.00
<u>El restaurante tiene algún sistema de permiso</u>		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

**Nota.** Cuestionario aplicado a los dueños de las pollerías de la zona céntrica de Santa, 2024.

**FIGURA 3**

*Tipos de venta en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.*



**Tabla 4**

*Propuesta de un plan de mejora del marketing para incrementar las ventas en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.*

<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Problemas</b>	<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>	<b>Acciones de mejora</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuestos</b>
Variable 1: Ventas	Venta en línea	El 50.00% de los dueños de las pollerías no realizan venta mediante las plataformas virtuales	Los dueños de las pollerías no implementaron ventas mediante las plataformas digitales	Al no implementar tiendas o ventas mediante plataformas digitales no podrán realizar ventas en caso de restricción de las personas llevando al cierre de las pollerías	Crear una tienda digital para las pollerías las cuales no cuenten o plataformas de ventas para poder aumentar las ganancias dentro de las pollerías	Propietario	S/. 560.00
	Venta directa	El 70.00% de los dueños de las pollerías no manejarían los canales de distribución para los clientes	Los dueños no cuentan con canales de distribución de los productos hacia los clientes	Llevaran a que los dueños de las pollerías disminuyan sus ventas hacia el público.	Crear nuevas tácticas de distribución de los productos hacia los clientes en la cual se podrá obtener una mayor demanda comercial	Propietario	S/. 350.00
Variable 2: Marketing	Plan de gestión de crisis	El 50.00% de los dueños aseguran que por ocasiones llegan a sus objetivos trasados por días.	Los dueños de las pollerías no tienen implementado unos objetivos trasados por mes o semana.	Al no poder cumplir los objetivos trasados, no podrán llegar a obtener las ganancias.	Llegar cumplir con los objetivos trasados será lo primero, mejorando los productos realizando una encuesta a los clientes	Propietario	S/. 200.00
	Plan de acciones operativas	El 50.00% no tiene implementado los canales como el buen marketing para diferenciar los productos	Los dueños no implementan marketing adecuado para sus propósitos	Al tener una cartera que no se diferencia de la competencia tendrán pocas entradas económicas.	Diferenciar su cartera de productos de las competencias, en la cual puedan brindar diferentes platos hacia los consumidores	Propietario	S/. 3.00

## V. Discusión

### **Objetivo Especifico 1: Identificar las principales estrategias de marketing en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.**

**El restaurante realiza innovación:** el 60% de los dueños afirmaron que los restaurantes siempre están realizando innovación de los productos que sean amigables con el medio ambiente (tabla 1); lo cual tiene concordancia con los resultados de la tesis de Salazar y Burbano (2018), en su tesis *Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios*. Afirmaron que los centros de comida deberían implementar más los envases biodegradables, lo cual activará un mayor impacto con el medio ambiente. Asimismo, guarda relación con los datos del autor Velásquez (2022), en su tesis titulada *Caracterización de Gestión de calidad y marketing*, quien demostró que, al comprar depósitos de comida biodegradables, el costo es menor en compras, favoreciendo así a la empresa en gastos. Por lo tanto, la innovación hacia productos amigables con el medio ambiente no solo puede mejorar la imagen del restaurante y satisfacer las expectativas de los clientes cada vez más conscientes ambientalmente, sino que también puede contribuir a reducir costos operativos a largo plazo, fortaleciendo así la sostenibilidad tanto ambiental como económica del negocio gastronómico.

**Una serie de estrategias y tácticas:** el 70% de los dueños afirmaron que al implementar el marketing estratégico siempre presentan una serie de estrategias y tácticas que favorecerán el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor (tabla 1). Dichos resultados tienen relación con Ávila (2022), en su tesis titulada *Propuesta de plan estratégico de Marketing para posicionar la marca e imagen de productos*, donde concluye que solo es necesario el marketing tradicional para poder posicionarse dentro del mercado. También guarda relación con el autor León (2022), en su tesis titulada *Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad*, quien demostró que el marketing tradicional ayudó a la empresa a posicionarse en el mercado. De esta manera, se concluye que un enfoque estratégico en el marketing no solo puede fortalecer la presencia de la marca en la mente del consumidor, sino también mejorar la competitividad y la capacidad de respuesta del restaurante frente a las dinámicas del mercado actual. Es crucial para los dueños de restaurantes considerar estas estrategias como parte integral de su gestión empresarial para alcanzar el éxito sostenido en un entorno competitivo.

**El restaurante ha diseñado estrategias:** el 60% de los dueños de las pollerías señalaron que las pollerías han implementado estrategias que pueden permitir fortalecer la

divulgación como la marca y el posicionamiento (tabla 1). Por lo tanto, no guarda ninguna relación con los resultados de Carbajal y Riera (2020), en su tesis *titulada Marketing mix y su relación con el posicionamiento*, donde afirmaron que los comensales llegaban a través de buenos comentarios por clientes anteriores del local. Esto guarda relación con Velásquez (2022), en su tesis *titulada Caracterización de Gestión de calidad y marketing*, debido a que los clientes actuales que se acercan al local son personas recomendadas por familiares debido al producto que ofrecen. De esta manera, se concluye que los dueños de pollerías deben continuar diseñando estrategias efectivas que no solo fortalezcan la marca y el posicionamiento, sino que también cultiven recomendaciones personales positivas, asegurando así un flujo constante de clientes satisfechos y leales.

**El restaurante ha implementado técnicas:** el 80% de los dueños señalan que las pollerías siempre implementan técnicas de marketing adecuadas para el servicio que ofrecen (tabla 1). Esto guarda relación con Gálvez (2021), en su tesis *titulada El Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas*, donde manifestaron que los dueños se sienten cómodos con la publicidad implementada para ofrecer sus productos. También se asemeja a Haro (2020), en su tesis *titulada Caracterización del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas*, donde la publicidad ayudó a aumentar las ventas gracias a la visualización de sus platos. En conclusión, los dueños de las pollerías supieron implementar buenas técnicas sobre los productos que ofrecen a los consumidores.

**Las estrategias de divulgación:** el 70% de los dueños determinaron que las estrategias de divulgación cumplen con el crecimiento anual en ventas (tabla 1). Por lo tanto, no guarda relación con los resultados de Carbajal y Riera (2020), en su tesis *titulada Marketing mix y su relación con el posicionamiento*, donde afirmaron que los comensales llegaban a través de buenos comentarios, lo cual ayudó a aumentar las ventas de sus productos. Esto guarda relación con Velásquez (2022), en su tesis *titulada Caracterización de Gestión de calidad y marketing*, debido a que los clientes actuales que se acercan al local son personas que fueron recomendadas por familiares debido al producto que ofrecen, lo cual resultó en un mayor aumento de ventas. De esta manera, se concluye que los dueños de las empresas realizaron buenas estrategias para aumentar las ventas y obtener mayores ganancias.

**Objetivo Especifico 2: Determinar las técnicas de venta que utilizan las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.**

**El restaurante realiza un análisis de competencia:** el 60% de los dueños de las pollerías afirmaron que semanalmente realizan competencias para lograr los objetivos sobre los estándares de calidad y precio (tabla 2). Esto guarda relación con los resultados de Gálvez (2021), en su tesis titulada *El Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas*, donde manifestó que las pollerías realizaban competencias enfocándose principalmente en la calidad del producto y el precio. Se diferencian de Paredes (2021), en su tesis titulada *Influencia de las redes sociales en las ventas*, donde los restaurantes no pudieron establecer precios debido a la falta de competencias y la falta de reconocimiento como empresa. Concluyendo que los dueños de las pollerías encuestadas, al realizar una competencia, pudieron posicionar su marca en el mercado y establecer precios para sus productos.

**Análisis situacional actual:** el 80% de los dueños de las pollerías señalan que siempre realizan análisis de la situación actual sobre la publicidad utilizando la imagen empresarial (tabla 2). Esto no guarda relación con Ávila (2022), en su tesis titulada *Propuesta de plan estratégico de Marketing para posicionar la marca e imagen de productos*, donde se demostró que las ventas aumentaron gracias a la publicidad que comenzó a generar. Sin embargo, guarda relación con Gamarra (2019), en su tesis titulada *Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio*, donde los dueños de las pollerías al implementar publicidad desde el inicio aumentaron las ganancias considerablemente y pudieron dar a conocer la imagen empresarial. Concluyendo que los dueños de las pollerías realizan un buen análisis empresarial para realizar una buena publicidad de la imagen empresarial.

**El restaurante ha implementado estrategias de venta:** el 80% de los dueños de las pollerías afirmaron que siempre implementan estrategias de ventas mediante la buena atención, la presentación del producto y la calidad (tabla 2). Estos resultados guardan relación con Gamarra (2019), en su tesis titulada *Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio*, donde los dueños al ofrecer una muestra hacia los clientes comenzaron un aumento de ventas gracias a tener un director de marketing y una buena atención con los comensales. Guarda relación también con Tandazo (2019), en su tesis titulada *Caracterización de la Gestión de Calidad y el Marketing*, donde los dueños o gerentes de las pollerías aseguran que el aumento de las ventas se debe a estar siempre enfocados en satisfacer a los clientes. Se puede concluir

que los dueños de las pollerías de Santa están enfocados en satisfacer las necesidades de los clientes para generar mayores ganancias para la empresa.

**Las estrategias de entrega:** el 70% de los dueños señalan que siempre consideran las estrategias del entrega como una gran oportunidad para incrementar sus ventas (tabla 2); asemejándose a León (2022), en su tesis titulada *Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad*, en la cual podemos concluir que las ventas fueron en aumento gracias a implementar el delivery como una estrategia para las ventas, la cual también se diferencia con Carbajal y Riera (2020), en su tesis titulada *Marketing mix y su relación con el posicionamiento*, en la cual se pudo argumentar que al implementar la entrega no se obtuvieron mayores ganancias, pudiendo concluir que los dueños al implementar la entrega como una estrategia pueden o no tener ganancias como se planear.

**El restaurante tiene una demanda adecuada:** el 50% de los dueños de las pollerías determinaron que casi siempre tienen una buena demanda mediante su plan de negocio (tabla 2); diferenciándose con Haro (2020), en su tesis titulada *Caracterización del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas*, en la cual los dueños desconocen los planos de negocio, lo cual provoca que los comensales salgan insatisfechos y eventualmente no regresen al restaurante o tengan una mala imagen. Por otro lado, se asemeja a Gálvez (2021), en su tesis titulada *El Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas*, donde los dueños de las pollerías implementaron un buen plan de negocio como objetivo para la empresa, logrando cumplirlo gracias a estrategias de marketing que aumentaron las ventas considerablemente. Se puede concluir que, al aumentar el marketing como estrategia y el plan de negocio como un objetivo, las pollerías pueden aumentar las ventas o, por fin, disminuir las pérdidas dentro del restaurante.

**El restaurante tiene una demanda adecuada:** el 50% de los dueños de las pollerías determinaron que casi siempre tienen una buena demanda mediante su plan de negocio (tabla 2); diferenciándose de Haro (2020), en su tesis titulada *Caracterización del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas*, en la cual los dueños desconocen los planes de negocios, lo cual provoca que los comensales salgan insatisfechos y, por último, no regresen al restaurante o tengan una mala imagen, en ocasiones asemejándose a Gálvez (2021), en su tesis titulada *El Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas*, en

la cual los dueños de las pollerías implementaron un buen plan de negocio como objetivo para la empresa, logrando cumplirlo gracias a estrategias de marketing que aumentaron las ventas considerablemente. Se puede concluir que, al aumentar el marketing como estrategia y el plan de negocio como un objetivo, las pollerías pueden aumentar las ventas o, por consiguiente, disminuir las pérdidas dentro de los restaurantes.

**El restaurante tiene implementadas estrategias:** el 50% de los dueños de las pollerías determinaron que casi siempre tienen implementadas estrategias de diferenciación de productos y servicios (tabla 2); lo cual se asemeja a León (2022), en su tesis *titulada Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad*, en la cual para diferenciar sus productos de la competencia realizan encuestas respecto al producto que ofrecen, para así conocer mejor a los clientes o consumidores. Esto se asemeja también a Tandazo (2019), en su tesis *titulada Caracterización de la Gestión de Calidad y el Marketing*, donde se destaca que principalmente se diferencian por los productos que ofrecen y los servicios que brindan al público, obteniendo así mayores ganancias. Se puede concluir que los dueños de las pollerías deberían enfocarse principalmente en los productos que ofrecen y en los servicios que deben diferenciar de los demás.

### **Objetivo Especifico 3: Identificar los tipos de venta en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024**

**Los colaboradores del restaurante aplican estrategias:** el 50% de los dueños afirman que las pollerías siempre aplican estrategias de venta mediante las necesidades de los clientes (tabla 3); asemejándose con Gamarra (2019), en su tesis *titulada Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio*, en la cual los dueños al ofrecer una muestra hacia los clientes, comenzaron un incremento de ventas gracias a tener una buena atención con los comensales y pudiendo saber las necesidades de los clientes, guardando relación con Tandazo (2019), en su tesis *titulada Caracterización de la Gestión de Calidad y el Marketing*, en la cual los dueños o gerentes de las pollerías aseguran que el aumento de las ventas fue gracias a siempre estar enfocados en satisfacer a los clientes, en la cual se puede deducir que al saber con mayor precisión las necesidades de los clientes se podrá tener un mejor producto que ellos están dispuestos a volver a consumir.

**Los colaboradores están capacitados para escuchar:** el 60% de los colaboradores afirman que siempre están capacitados para escuchar, atender y resolver las inquietudes de

los clientes (tabla 3); en la cual se asemeja con Dávila (2022), en la cual manifestó que los trabajadores resuelven las inquietudes de los clientes, pudiendo así tener un mayor ingreso de clientes, teniendo semejanza con Ávila (2022), en su tesis titulada *propuesta de plan estratégico de Marketing para posicionar la marca e imagen de productos*, en la cual manifestó que los trabajadores reciben capacitaciones para no tener inconvenientes dentro de la empresa o con clientes. Pudiendo así concluir que los dueños al saber orientar a sus trabajadores obtienen mayores ganancias en las cuales beneficiara a la empresa, obteniendo así mayores ingresos.

**Los colaboradores brindan productos de alta calidad:** el 70% de los colaboradores señalan que siempre brindan productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomienden lo que ofrecen (tabla 3); en la cual podemos asemejar con Ávila (2022), en su tesis titulada *Propuesta de plan estratégico de Marketing para posicionar la marca e imagen de productos*, en la cual podemos concluir que la empresa principalmente está enfocada a brindar un producto de alta calidad hacia el público, a la misma vez podemos deducir que los se asemeja con Gamarra (2019), en su tesis titulada *Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio*, en la cual podemos deducir que las pollerías están principalmente en ofrecer un buen producto como también una excelente atención hacia los clientes. En la cual podemos concluir que las pollerías al brindar una excelente atención como un buen producto, pueden atraer a mayores consumidores los cuales darían mayores ingresos económicos.

**Precios acordes al mercado:** el 100% de los dueños afirman que siempre mantienen un precio estándar por producto (tabla 3); en la cual se asemeja con Gálvez (2021), en su tesis titulada *El Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas*, en la cual manifiesta que al realizar una competencia pueden establecer un precio para cada uno de sus productos, a la misma vez se asemeja con Velásquez (2022), en su tesis titulada *Caracterización de Gestión de calidad y marketing*, en la cual manifestó que, al entrar al mercado, estableció precios acordes a sus productos, a la misma vez que se asemeja con León (2022), en su tesis titulada *Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad*, en la cual manifestó tener los precios según los platos del día y a base la ubicación del local. En la cual se puede decir que los dueños de los locales ya tienen precios por cada plato que ofrecen dentro de su local, y sin realizar ningún cambio desde la apertura de los locales.

**Los trabajadores tienen comunicación con los clientes:** el 60% de los trabajadores determinaron que siempre conservan la comunicación con los clientes para conocer las necesidades y poder ofrecer los productos acordes a las necesidades (tabla 3); a la vez se asemeja con Carbajal y Riera (2020), en su *tesis titulada Marketing mix y su relación con el posicionamiento*, en las pollerías encuestadas aseguraron que los trabajadores buscan una buena atención con los clientes para poder ofrecerlos un buen producto acorde a sus necesidades, asemejándose con Tandazo (2019), en su *tesis Titulada Caracterización de la Gestión de Calidad y el Marketing*, el cual afirmó que los trabajadores están enfocados a satisfacer las necesidades de los clientes o resolver los problemas que ellos suelen tener dentro del local. En la cual se puede establecer que los dueños de las pollerías tienen buena comunicación con los clientes para poder resolver sus inquietudes y así que los clientes sigan frecuentando el negocio.

**El restaurante tiene alianzas estratégicas:** el 70% de los dueños afirmaron que siempre realizan alianzas estratégicas de mutuo beneficio con los proveedores (tabla 3); en el cual se asemeja con Gamarra (2019), en su *tesis titulada Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio*, el cual indicó que las pollerías tienen establecidos a principales proveedores, los cual le facilitaría los productos a un menor costo, semejándose con Paredes (2021), en su *tesis titulada Influencia de las redes sociales en las ventas*, el cual pudo manifestar que los dueños de las pollerías realizan compras directas con los proveedores para que realicen descuentos a los comensales sin preocupación que haya pérdidas. Pudiendo decir que los dueños de las pollerías encuestadas al realizar tratos directos con proveedores fijos se establecen bajas en precios el cual favorecerá a la empresa.

**Los canales de distribución de los productos:** el 70% de los dueños de las pollerías aseguran que casi siempre utilizan canales de distribución de sus productos (tabla 3); en la cual guarda relación con León (2022), en su *tesis titulada Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad*, el cual manifestó que las pollerías utilizan las publicidades como un canal para llegar a su consumidor en la cual incrementar las ventas y con ellas las ganancias, por la cual se asemeja con Dávila (2022), el cual manifestó que los canales de comunicación que utilizan son las redes sociales para llegar a su público objetivo. Por consiguiente, se puede decir que los dueños de las pollerías realizan un buen uso de los canales de distribución de los productos.

**El restaurante aplica estrategias:** el 40% de los dueños de las pollerías confirman que siempre utilizan llamadas telefónicas para poder vender sus productos (tabla 3); el cual guardan relación con Dávila (2022), el cual menciona que los clientes realizan compras por la web o por llamadas telefónicas siendo las llamadas telefónicas las más frecuentes, diferenciándose con Gamarra (2019), en su *tesis titulada Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio*, el cual afirmo que las llamadas telefónicas son poco frecuentes en las ventas que realiza la empresa. Pudiendo concluir que al implementar las llamadas telefónicas como estrategia puede darse una posibilidad de poder aumentar las ventas, debido que los clientes suelen llegar a consumir dentro del local.

**Venta mediante las plataformas:** el 50% de los dueños de las pollerías confirman que nunca realizan ventas de los productos mediante las plataformas digitales (tabla 3); asemejándose con Dávila (2022), el cual menciona que los clientes principalmente realizan compras mediante la página web, diferenciándose con Tandazo (2019), en su *tesis Titulada Caracterización de la Gestión de Calidad y el Marketing*, el cual determina que lleva tiempo crear nuevos anuncios de la web los cuales también quitaría tiempo a realizar mejoras dentro del local. Así pues, este tipo de venta dentro de la web para algunas empresas ya establecidas les favorecerán en poder crecer o por ende a pérdidas económicas.

**El restaurante tiene algún sistema de permiso:** el 60% de los dueños de las pollerías afirmaron que cuentan con un permiso para poder realizar publicidad hacia el público (tabla 3); en la cual se asemeja con Velásquez (2022), en su *tesis titulada Caracterización de Gestión de calidad y marketing*, en la cual aseguran que tuvieron que adquirir un permiso especial para poder realizar sus publicaciones hacia el público y diferenciándose con Nieto (2023), en su tesis titulada *Estrategia y Técnicas de Marketing digital*, el cual manifestó que no contarían con permisos para realizar publicaciones y el cual siguen realizando pero con ciertos periodos teniendo multas por parte de la municipalidad. Concluyendo que las empresas a no contar con un permiso especial para realizan ventas de sus productos no podrán realizar publicidad para la empresa, debido que los entes encargados acudirán a comprobar si cuentan con todo lo reglamentario, por la cual las empresas si contarían las mayorías con permisos.

## **Plan de Mejora**

**Determinar una propuesta de un plan de mejora del marketing para incrementar las ventas en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.**

### **1. Datos Generales**

Nombre o razón social: Dirigido a las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024

Dirección: Centro de Santa

Nombres del representante: Dueños y administradores

### **2. Misión**

Brindar alimentos de alta calidad con precios accesibles a los consumidores, cumpliendo la necesidad de los clientes, abarcando la sazón y el precio en la zona céntrica de Santa.

### **3. Visión**

Ser reconocidas en la venta de pollos a la brasa, para lograr obtener mayores ventas y ser el mayor proveedor de comida en el rubro pollerías, también estableciendo alimentación equilibrada y saludables.

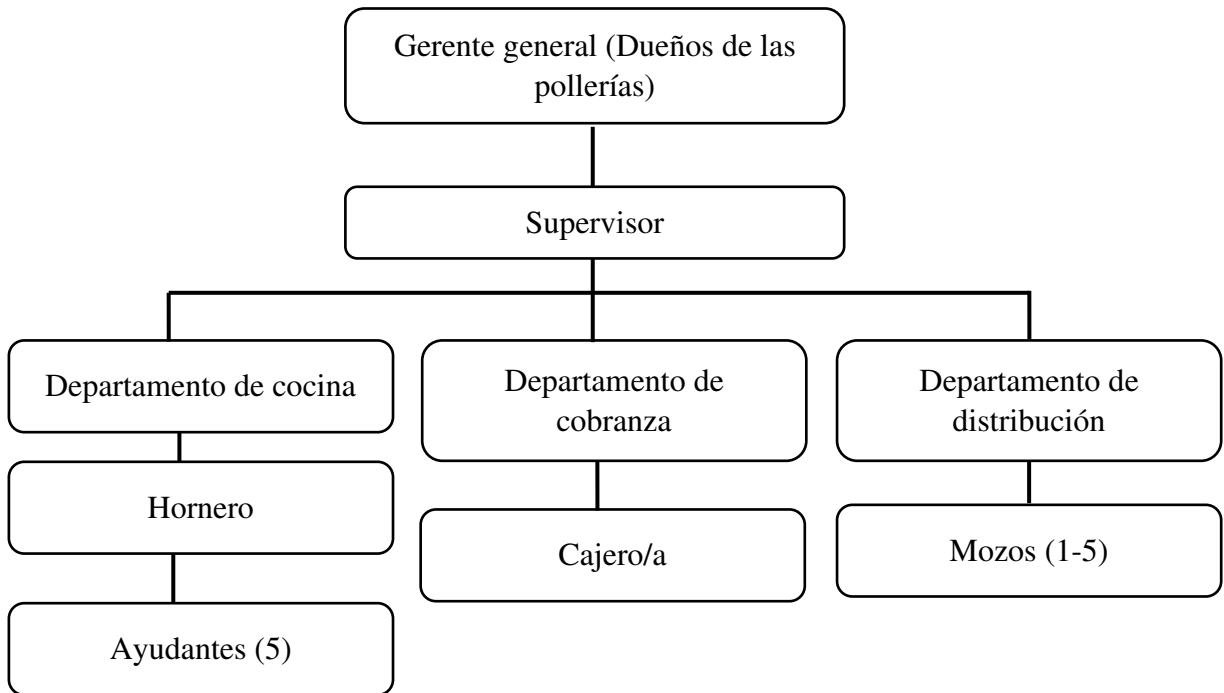
### **3. Objetivos Empresariales**

- Brindar una sazón única e inolvidable, creando un sabor y creatividad
- Poseer ambientes agradables hacia los consumidores para mejorar el servicio
- Buscar satisfacción e innovación hacia los gustos de los consumidores
- Mejorar cada día más hacia la atención del cliente.

### **4. Productos**

La empresa se encarga principalmente de vender y ofrecer alimento para el consumo humano como plato principal el pollo a la brasa el cual puede ser consumido por cualquier público, con diferente sazón de los demás restaurantes.

## 6. Organigrama de las empresas



### 6.1.Descripción de funciones

<b>Cargo</b>	Administrador
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en administración</li> <li>• Turismo y Hotelería</li> <li>• Afines</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderar y dirigir factores críticos del establecimiento, los objetivos.</li> <li>• Llegar a cumplir con las metas trazadas y los objetivos.</li> <li>• Poder solucionar los problemas que surjan dentro del ambiente laboral, a la vez de designar estrategias y labores a cada trabajador.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	Chef
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios técnicos en cocina.</li> <li>• Cocinero con experiencia.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir las actividades dentro de la cocina.</li> <li>• Realizar inventarios e informe sobre los gastos que se hayan realizado durante el día.</li> <li>• Capacitar a los subordinados.</li> <li>• Elaboración del menú según el Administrador o el ambiente.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	Ayudante de chef
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia de 2 años en cocina</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cocinero encargado de ayudar a preparar los platos, a la vez de la supervisión de la limpieza de los utensilios.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	Limpieza
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secundaria</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de realizar la limpieza de todo el ambiente y en apoyar en la limpieza dentro de la cocina.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	Mozo
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia laboral en atención al cliente.</li> <li>• Contar con secundaria o universitaria.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender a los clientes.</li> <li>• Traslado de los potajes desde la cocina hasta el cliente.</li> </ul>

## 6.2. Descripción de funciones

<p style="text-align: center;"><b>Factores I</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores E</b></p>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
		<p><b>O1.</b> Boom de los platos peruanos</p> <p><b>O2.</b> Preferencia por la comida regional</p> <p><b>O3.</b> Crecimiento de los estándares peruanos</p> <p><b>O4.</b> Importancia en los gastos familiares en alimentación</p> <p><b>O5.</b> Estabilidad del modelo económico</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p><b>F1.</b> Imagen de marcas dentro del mercado</p> <p><b>F2.</b> Sazón diferente a la competencia</p> <p><b>F3.</b> Ubicación en zona estratégica</p> <p><b>F4.</b> Locales con decoración</p> <p><b>F5.</b> Seguridad dentro de la zona.</p>	<p><b>FO)</b> Desarrollar de un nuevo mercado, aumento de nuevos locales: (O1, O2, O3, O4, F1, F2)</p> <p><b>FO)</b> Promocionar nuevos alimentos: (O1, O2, O3, O4, F1, F2)</p>	<p><b>FA)</b> Implementar variedad de la carta de alimentos (O1, O2, O3, O4, F1, F2)</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategia DO</b>	<b>Estrategia DA</b>
<p><b>D1.</b> Uso de la tecnología con deficiencias.</p> <p><b>D2.</b> Administración de los negocios a base de la suposición.</p> <p><b>D3.</b> Falta de promoción online</p> <p><b>D4.</b> Falta de funcionales</p> <p><b>D5.</b> Atención de los clientes con deficiencias.</p>	<p><b>DO)</b> Renovar las tiendas o centros de atención (O1, O3, O5, D1, D5)</p> <p><b>DO)</b> Implementar de una tienda virtual (O2, O3, O5, D1, D3)</p>	<p><b>DA)</b> Remodelar los ambientes del local comercial (A1, A3, D2)</p> <p><b>DA)</b> Implementar de canales de venta (A1, A4, D1, D3)</p>

## 7. Diagnóstico de Gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los indicadores</b>
Técnica de ventas	El restaurante al no contar tácticas de venta, no podrá realizar las ventas en plataforma virtuales o no contar con canales donde pueda distribuir sus productos.
Beneficios del marketing	El restaurante al no aplicar los beneficios que brinda el marketing, el restaurant no tendrá la demanda adecuada.

## 8. Indicador de Gestión

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Técnica de ventas	Venta mediante plataformas	Los dueños de las pollerías no implementaron ventas mediante las plataformas digitales
	Canales de distribución de productos	Los dueños no cuentan con canales de distribución de los productos hacia los clientes
Beneficios del marketing	El restaurante tiene una demanda adecuada	Los dueños aseguran que por ocasiones llegan a sus objetivos trasados por días.
	El restaurante tiene implementado estrategias	Los dueños se diferencian de la competencia muy poco en sus productos

## 9. Establecer solución

### 9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Técnica de ventas	Venta mediante plataformas	Crear una tienda digital para las pollerías las cuales no cuenten o plataformas de ventas para poder aumentar las ganancias dentro de las pollerías
	Canales de distribución de productos	Crear nuevas tácticas de distribución de los productos hacia los clientes en la cual se podrá obtener una mayor demanda comercial
Beneficios del marketing	El restaurante tiene una demanda adecuada	Llegar cumplir con los objetivos trasados será lo primero, mejorando los productos realizando una encuesta a los clientes
	El restaurante tiene implementado estrategias	Diferenciar su cartera de productos de las competencias, en la cual puedan brindar diferentes platos hacia los consumidores

### 1.1.Estrategias que se desean implementar

Nº	Acciones de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Crear una tienda digital para las pollerías las cuales no cuenten o plataformas de ventas para poder aumentar las ganancias dentro de las pollerías	Duración para que salga al público	6 meses	Incrementar las ventas, mayor rentabilidad y crecimiento de la empresa	Buscar asesoría de un informático, experto en crear una tienda virtual
2	Crear nuevas tácticas de distribución de los productos hacia los clientes en la cual se podrá obtener una mayor demanda comercial	Los restaurantes no cuentan con movilidad de delivery	6 meses	Mayor demanda en la venta de productos	Asesoría en la compra de movilidad para el reparto de la comida
3	Llegar cumplir con los objetivos trasados será lo primero, mejorando los productos realizando una encuesta a los clientes	Los clientes se sienten incomodos al momento de ser encuestados	6 meses	Satisfacer las necesidades principales de los clientes	Asesoría hacia los trabajadores para que puedan aplicar una encuesta
4	Diferenciar su cartera de productos de las competencias, en la cual puedan brindar diferentes platos hacia los consumidores	La cocina está basada en la tradición de la creación	6 meses	Atraer a más consumidores basándonos en la carta de productos	Realizar propuestas para la carta junto con el chef y el administrador

### 1. Implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Crear una tienda digital para las pollerías las cuales no cuenten o plataformas de ventas para poder aumentar las ganancias dentro de las pollerías	Dueño de la empresa, experto en mercado	S/. 5520	Laptop y fotógrafo, infraestructura	6 meses
2	Crear nuevas tácticas de distribución de los productos hacia los clientes en la cual se podrá obtener una mayor demanda comercial	Dueño de la empresa y trabajadores	S/. 3210.50	Laptop y documentación	6 meses
3	Llegar cumplir con los objetivos trasados será lo primero, mejorando los productos realizando una encuesta a los clientes	Dueño de la empresa y trabajadores con expertos	S/. 3200	Laptop y documentos	6 meses
4	Diferenciar su cartera de productos de las competencias, en la cual puedan brindar diferentes platos hacia los consumidores	Dueño de la empresa y experto en creaciones de paginas	S/. 5890.70	Laptop o computadoras, infraestructura	6 meses



#### **IV. Conclusiones**

Se concluye que se debe realizar una propuesta en el marketing y ventas en el los restaurantes de la zona céntrica de Santa, los cuales les permitirá tener mejores ventas, mediante los usos adecuados de las estrategias y los beneficios mediante el uso adecuado de las tácticas de ventas, en el cual las empresas deben tener los trabajadores capacitados, en los cuales también deben contar con los precios ya establecidos y desde proveedores los cuales les facilite los insumos o productos. En conclusión, los dueños de restaurantes y pollerías que han integrado estas prácticas y estrategias están posicionando sus negocios de manera sólida en un mercado competitivo. La combinación de innovación, marketing estratégico, fortalecimiento de marca y técnicas efectivas de divulgación no solo impulsa el crecimiento y las ganancias, sino que también fortalece la relación con los clientes, asegurando un futuro sostenible y exitoso para sus establecimientos gastronómicos.

Los tipos de ventas que mayormente realiza las pollerías en la zona céntrica de Santa son que los clientes mayormente se acercan al restaurante en consumir los productos, los clientes que mayormente frecuentan las pollerías son por recomendación de sus amistades o familiares los cuales con anticipación ya consumieron los productos, conociendo ya los precios de cada plato que les ofrecen , por ende se puede decir que pocas veces venden platos para llevar o si es que lo llegan a realizar lo realizan pero con el cliente que se acerca al mismo restaurante, sin utilizar como estrategia las llamadas telefónicas, sin duda las pollerías de Santa no realizan los canales de venta como una de sus principales estrategias, en cambio solo realizan las ventas tradicionalmente, utilizando muy poco el Facebook para acercarse a los clientes o las redes para darse a conocer dentro del público.

Los trabajadores de las empresas de Santa están capacitados para brindar una excelente atención al público, en la cual están capacitados para escuchar las necesidades de los comensales, entenderlos ante cualquier inquietud y resolver sus problemas; los trabajadores reciben capacitación de como atender y vender con mayor rapidez a los comensales, enfocándose en las necesidades de los clientes que llegan al local. Las pollerías de Santa ya cuentan con proveedores los cuales les facilitan los productos más frescos del mercado y a un menor costo por sus cantidades de compras, los cuales al realizar esos tipos de compras a menor costo les ayudaría a ahorrar o adquirir nuevos productos para la empresa, enfocándose a poder renovar la carta de entra de los productos y estableciendo nuevos precios para los consumidores, y para que la empresa se haga más conocida debe realizar

una mayor competencia en el distrito en donde dará a conocer sus platos que ofrecen y su marca de la empresa.

En conclusión, las pollerías que implementan estas estrategias y prácticas no solo están posicionadas para atraer y retener clientes, sino que también están preparadas para enfrentar los desafíos del mercado actual. El enfoque en la calidad, la atención al cliente, la innovación y el cumplimiento normativo son pilares fundamentales para el éxito continuo y la expansión en la industria gastronómica. En conclusión, las pollerías que aplican estas estrategias están mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del mercado gastronómico actual y maximizar sus oportunidades de crecimiento y rentabilidad. El enfoque en la calidad, la innovación en servicios y productos, junto con una sólida planificación estratégica, son pilares fundamentales para el éxito sostenido en este sector altamente competitivo.

## **VII. Recomendaciones**

Para fortalecer aún más la posición de tu restaurante o pollería en el mercado y aumentar tanto la sostenibilidad como la rentabilidad, considera integrar un enfoque más holístico que combine la innovación ambiental con estrategias de marketing efectivas, en el cual se aprovecha el impulso positivo generado por la implementación de productos amigables con el medio ambiente. Considera expandir esta iniciativa a otros aspectos operativos del restaurante, como la gestión de residuos, la eficiencia energética y la selección de proveedores con prácticas sostenibles. Esto no solo mejorará la imagen del restaurante, sino que también podría reducir costos a largo plazo, a la misma vez se debe aprovechar los datos del mercado y del comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias de marketing más personalizadas y efectivas.

Utilizar herramientas de análisis para entender mejor las preferencias de tus clientes y adapta tu estrategia de comunicación y promoción en consecuencia, con la que se debe implementar programas de fidelización o incentivos para clientes recurrentes y asegúrate de mantener altos estándares de calidad y servicio para generar lealtad a largo plazo. Por otra parte, se concluye que los dueños deben realizar competencias internas para mejorar la calidad y fijar precios, considera ampliar este enfoque. Implementa sistemas de evaluación continuos que no solo se centren en la calidad del producto y los precios, sino también en la atención al cliente, la eficiencia operativa y la innovación constante en el menú.

Esto no solo mejorará la oferta del restaurante, sino que también mantendrá al equipo motivado y comprometido con los estándares de excelencia, en la cual se debe aprovechar la atención al cliente, la presentación del producto y la calidad del servicio como pilares de tus estrategias de ventas. Asegurar de que cada interacción con el cliente refleje los valores y la calidad de tu marca. Además, considera la expansión o mejora de los servicios de entrega para aprovechar la creciente demanda de conveniencia por parte de los consumidores, a la vez de aprovechar el éxito de tu plan de negocio actualizando regularmente tus estrategias de diferenciación de productos y servicios. Realiza encuestas y estudios de mercado para entender mejor las necesidades y preferencias de tus clientes, y adapta tu oferta en consecuencia. Esto te ayudará a mantener la relevancia y atraer a un público diverso y exigente.

### Referencias bibliográficas

- Arenal Laza, C. (2021). Venta online: UF0032: (ed.). Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/197572>
- Ávila, O. M (2022). PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA E IMAGEN DE PRODUCTOS AZUL-K. 1–23.
- Arenal Laza, C. (2021). Venta online: UF0032: (ed.). Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/197572>
- Barragán, J., & Reyes, T. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(1), 169–177. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Benites Carbajal, G. E., & Domínguez Riera, P. L. (2020). FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83993/Benites\\_CGE-Dominguez\\_RPL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83993/Benites_CGE-Dominguez_RPL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Caseres Rubio, M. R. (2019). Estadística con aplicaciones en R. 1. Editorial Utadeo. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/220926>
- Carrasco, I. T. (2023). Técnicas de venta. ECOE EDICIONES, 9. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2023/06/9789585036543-tecnicas-de-venta-1ra-edicion-contenido.pdf>
- Cruz Tarrillo, J. J., Haro Zea, K. L., & Soria Quijaite, J. J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*, 23(1), 315–340. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- El Peruano (2021). Delivery, una efectiva herramienta de abastecimiento en pandemia. *El Peruano*, págs. 1- 2. Recuperado el 25 de Febrero de 2022, de <https://elperuano.pe/noticia/114976-delivery-unaefectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia>
- Echeverri Cañas, L. M. (2023). Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran: (1 ed.). Editorial Universidad del Rosario.
- Fresno Chávez, C. (2019). Metodología de la investigación. Ciudad Educativa. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/98278>
- Figuroa Soledispa, M. L., Toala Bozada, S. P., & Quiñonez Cercado, M. del P. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes The

- Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMEs O Marketing Mix e o seu impacto no posicionamento comercial das PME. *Polo Del Conocimiento*, 5(12), 309–324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- General, (2023). Solo el 22 % de las pymes españolas dispone de tecnologías digitales avanzadas. 3–5. <http://faedpyme.upct.es/article/informe-pyme-2022-la-digitalizacion-y-el-desarrollo-sostenible-en-la-pyme-espana/168>
- Gálvez Sánchez, L. F. (2021). EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE. 2019. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 110. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19752>
- Gamarra Rios, A. D. (2019). Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020. In Universidad
- INEI. (2020). Consumo de alimentos y bebidas: distribución y consumo. Perú: Consumo per Cápita de Los Principales Alimentos 2008-2009, 42. [http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf)
- Jesurún Molina, N. (2019). El carácter como estrategia de ventas: (1 ed.). Ciudad Educativa. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/219159>
- Krentzel, G. A. (2019). Shopper Marketing: estrategias de mercado: (ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127084?page=41>
- Lázaro, R. J (2019). Facultad De Ciencias E Ingeniería. In Universidad Peruana de Ciencias e Informática. [http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/69/T-LAZARO\\_RENGIFO\\_JESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/69/T-LAZARO_RENGIFO_JESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- León Gloria, R. V. (2022). PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN EL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021.
- Méndez, A. A. (2022). ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL. 1–89.
- Ministerio de industria y comercio. (2021). La evolución de las Pymes. <https://gdempresa.gesdocument.com/noticias/la-evolucion-de-las-pymes>

- Maldonado, L. (2023). Planificación operativa. <https://hdl.handle.net/10630/26453>
- Moreno Bejarano, L. M. (2021). El túnel de la sucursal: la velocidad de una ciudad comprimida y acelerada: (1 ed.). Editorial Universidad Icesi. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/213825>
- Moreno, R. (2021). Publicidad en internet: técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio: (1 ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/222644?>
- Nieto, A. (2020). Gastronomía y turismo: una reflexión cultural. In Gastronomía y turismo. <https://doi.org/10.7476/9786289558210>
- Nicolás, M. A. (2020). Plan de implementación de nueva cartera de productos de turismo naturaleza en Lozada Viajes. [https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/22205/TFG - Agustín Mauro.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/22205/TFG_Mauro.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ortega, C. & Betancourt, M. (2019). Branding institucional como estrategia de posicionamiento para ONGs. Caso: proExcelencia AVAA: (ed.). D - Universidad Central de Venezuela. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/125687?page=20>
- Oliveira, Simao. (2023). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal. Estudios y perspectivas en turismo, 20(3), 738-752. Recuperado [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000300012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300012&lng=es&tlng=es).
- Olaza Cerna, N. M. (2021). Influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Huaraz 2022. In Proceso de gestión de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Pereida, V & Tapia, A. C (2021). Monográfico Marketing de prensa en tiempos de COVID-19 : Comparativa de los patrones de consumo.
- Rando Cueto, D. & Otero Escudero, S. (2023). Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing: (1 ed.). Dykinson. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/250268>
- Ramírez Haro, L. C. (2020). CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE SANTA, 2019. <https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27318/GESTION>

\_DE CALIDAD MARKETING DE MYPES RAMIREZ HARO LOURDES C LARIBEL

- Rodríguez, I. (2020). *Marketing y Comercio Electrónico* (2da Edición). Editorial Pirámide.
- Ruíz, A. (25 de Junio de 2020). El 4,2% de los tenderos cerró a mediados de abril por el coronavirus. <https://www.semana.com/empresas/articulo/cuantas-tiendasde-barrio-en-colombia-cerraron-por-la-cuarentena-en-abril/290719/>
- Salazar, D., & Burbano, C. (2018). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13, 2–14.
- Sorlózano González, M. J. (2023). *Gestión económico-financiera básica de la actividad de ventas e intermediación comercial*. COMT0411: (1 ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/233134>
- Tandazo Palacios, W. (2019). CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING DE LAS MYPES SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TUMBES, AÑO 2019. In Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- Talledo, H., & Sánchez Herrera, J. S. (2021). Segmentación de mercado basada en las preferencias: aplicación de las Escalas de Máximas Diferencias y las Clases Latentes como estrategia para predecir el comportamiento del mercado. Una aplicación al Marketing de bebidas no alcohólicas. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión Del Conocimiento y La Tecnología*, 9(1), 1–18. <https://0-search.ebscohost.com/biblioteca-ils.tec.mx/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=155193148&lang=es&site=ehost-live>
- Tejada Betancourt, L. (2023). *Marketing internacional: (1 ed.)*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/ereader/uladech/243903?page=50>
- Velásquez Cruz, W. D. (2022). CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN MYPES DE SERVICIOS – POLLERIAS, URBANIZACIÓN 21 DE ABRIL, CHIMBOTE, DEL SANTA, 2022.
- Vivares, E. (2023). *Metodología en economía política global: notas sobre la enseñanza e investigación en el nivel de posgrado: (1 ed.)*. FLACSO Ecuador. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/248080>

Vernia, A. M. (2023). Educación, investigación y formación musical: miradas, experiencias y reflexiones desde los diferentes ámbitos y niveles educativos: (1 ed.). Dykinson.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/229929>

**ANEXOS**

**Anexo 01: Matriz de consistencia**

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing para incrementar las ventas en el rubro pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Establecer una propuesta de un plan de mejora del marketing para incrementar las ventas en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Identificar las principales estrategias de marketing en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.</p> <p>Determinar las técnicas de venta que utilizan las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.</p> <p>Identificar los tipos de venta en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.</p>	<p>La investigación no requiere de planteamiento de hipótesis al tratarse de una investigación descriptiva por lo cual, nos limitaremos solo a dar a conocer situaciones o fenómenos de la variable en su contexto y desarrollo natural, debido que es de nivel descriptivo de propuesta, una investigación no requiere hipótesis debido a que se pueden dar estudios cuantitativos descriptivos o por otra parte pueden ser exploratorios, donde solo se medirán las variables y se ordenara por hechos y observación, ayudando a escoger los hechos más relevantes (Rubio 2019).</p>	<p><b>Marketing</b></p> <p><b>Dimensión 1:</b> Estrategia de marketing.</p> <p><b>Dimensión 2:</b> Beneficios de marketing estratégico</p> <hr/> <p><b>Ventas</b></p> <p><b>Dimensión 1:</b> Técnica de venta</p> <p><b>Dimensión 2:</b> Tipos de venta</p>	<p><b>Nivel de Investigación:</b> descriptivo</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> no experimental, transversal</p> <hr/> <p><b>Población:</b> 15</p> <p><b>Muestra:</b> 10 dueños</p>

## Anexo 02: Instrumento de recolección de información



# UNIVERSIDAD CÁTOLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

## FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING Y VENTAS

El presente instrumento tiene como finalidad Definir la propuesta de mejora del marketing para poder incrementar las ventas en las pollerías en la zona céntrica de Santa, 2024.

#### Instrucción:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberán responder, marcando con una “X” la respuesta que considere conveniente. No existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización, se guardará absoluta reserva. De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

#### Escala valorativa:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>MARKETING Y VENTAS</b>						
1	¿El restaurante realiza innovación en el portafolio de productos amigables con el medio ambiente?					
2	¿Mediante su marketing estratégico presenta una serie de estrategias y tácticas que van a permitir posicionar la marca en la mente del consumidor?					
3	¿El restaurante ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento?					
4	¿El restaurante ha implementado tácticas de marketing adecuadas para el tipo de servicio que ofrecen?					

5	¿Considera que las estrategias de divulgación van a cumplir por completo el crecimiento anual del restaurante?				
6	¿El restaurante realiza un análisis de la competencia para poder lograr los objetivos sobre los estándares de calidad y precios?				
7	¿Ha realizado un análisis de la situación actual de la pollería para realizar publicación utilizando la imagen empresarial?				
8	¿El restaurante ha implementado estrategias de ventas mediante la buena atención, presentación del producto y la calidad?				
9	¿Considera la estrategia del delivery como una gran oportunidad para incrementar sus ventas?				
10	¿El restaurante tiene una demanda adecuada mediante el plan de su negocio?				
11	¿El restaurante tiene implementando estrategias de diferenciación de sus productos y servicios?				
12	¿Los colaboradores del restaurante aplican estrategias de venta mediante las necesidades de los clientes?				
13	¿Los colaboradores están capacitados para escuchar, entender y resolver las inquietudes de los clientes?				
14	¿Los colaboradores brindan productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomienden lo que ofrecen?				
15	¿Los precios están acorde al mercado?				
16	¿Los trabajadores tienen la comunicación con los clientes es de manera asertiva?				
17	¿El restaurante tiene alianzas estratégicas de mutuo beneficio con los proveedores?				
18	¿Los canales de distribución de los productos del restaurante es la adecuada?				
19	¿El restaurante aplica estrategia de venta mediante llamadas telefónicas?				
20	¿El restaurante realiza ventas de productos mediante plataforma?				
21	¿El restaurante tiene algún sistema de permiso para realizar publicidad de sus productos?				

**Muchas Gracias por su colaboración...**

**Santa, Perú 2024**

### Anexo 03: Ficha técnica de los instrumentos



#### Carta de Presentación al Experto

##### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: .....

Presente. -

**Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Verde Roncal Joel Efraín

estudiante / egresado del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RUBRO POLLERÍAS EN LA ZONA CÉNTRICA DE SANTA, 2024 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

**Ficha de identificación del Experto para proceso de validación**

Nombres y Apellidos: Yuly Yolanda Morillo Campos

N° DNI / CE: ...33263862.....

Edad: 50 años

Teléfono / celular: 985 967 896

Email: [yymorillo@gmail.com](mailto:yymorillo@gmail.com)

Título profesional: Licenciada en Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado: \_\_\_\_\_

Especialidad:

.....Gestión Pública.....

Institución que labora:


Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis:

Título: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RUBRO POLLERÍAS EN LA ZONA CÉNTRICA DE SANTA, 2024

Autor: Verde Roncal José Efraín

Programa académico: Administración

ADMINISTRACIÓN



Ms. Yuly Yolanda Morillo Campos  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
GLAD N° 01399  
Firma del Experto



### Formato de Fichas de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RUBRO POLLERÍAS EN LA ZONA CÉNTRICA DE SANTA, 2024								
	Variable 1: Marketing	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿El restaurante realiza innovación en el portafolio de productos amigables con el medio ambiente?	X		X		X		
2	¿Mediante su marketing estratégico presenta una serie de estrategias y tácticas que van a permitir posicionar la marca en la mente del consumidor?	X		X		X		
3	¿El restaurante ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento?	X		X		X		Debe considerar dos preguntas 1 para divulgación de marca y <u>otra</u> <u>posicionamiento</u>
4	¿El restaurante ha implementado tácticas de marketing adecuadas para el tipo de servicio que ofrece?	X		X		X		
5	¿Considera que las estrategias de divulgación van a cumplir por completo el crecimiento anual del restaurante?	X		X		X		
	Dimensión 2: Beneficios							
6	¿El restaurante realiza un análisis de la competencia para poder lograr los objetivos sobre los estándares de calidad y precios?	X		X		X		
7	¿Ha realizado un análisis de la situación actual de la pollería para realizar	X		X		X		

	publicación utilizando la imagen empresarial?							
8	¿El restaurante ha implementado estrategias de ventas mediante la buena atención, presentación del producto y la calidad?	X		X		X		
9	¿Considera la estrategia del delivery como una gran oportunidad para incrementar sus ventas?	X		X		X		
10	¿El restaurante tiene una demanda adecuada mediante el plan de su negocio?	X		X		X		
11	¿El restaurante tiene implementando estrategias de diferenciación de sus productos y servicios?	X		X		X		
	<b>Variable 2:</b> Ventas							
	Dimensión 1: Técnica							
1	¿Los colaboradores del restaurante aplican estrategias de venta mediante las necesidades de los clientes?	X		X		X		
2	¿Los colaboradores están capacitados para escuchar, entender y resolver las inquietudes de los clientes?	X		X		X		
3	¿Los colaboradores brindan productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomienden lo que ofrecen?	X		X		X		
4	¿Los trabajadores del restaurante mantienen un estándar de precios establecidos por el propietario?	X		X		X		<b>Los precios están acorde al mercado</b>

5	¿Los trabajadores del restaurante tienen una comunicación normal con los clientes al momento de ofrecer el producto?	X		X		X		La comunicación con los clientes es de manera asertiva
6	¿El restaurante tiene alianzas estratégicas de mutuo beneficio con los proveedores?	X		X		X		
	Dimensión 2: Tipos							
1	¿Los canales de distribución de los productos del restaurante es la adecuada?	X		X		X		
2	¿El restaurante aplica estrategia de venta mediante llamadas telefónicas?	X		X		X		
3	¿El restaurante realiza ventas de productos mediante plataforma?	X		X		X		
4	¿El restaurante tiene algún sistema de permiso para realizar publicidad de sus productos?	X		X		X		

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar ( ) No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Dx / Mg Yuly Yolanda Morillo Campos DNI: 33263862

  
 Mg Yuly Yolanda Morillo Campos  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
 CLASE N° 91399





### Carta de Presentación al Experto

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: .....

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Verde Roncal Joel Efraín

estudiante / egresado del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RUBRO POLLERÍAS EN LA ZONA CÉNTRICA DE SANTA, 2024 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Robert Rubio Castillo.

Nº DNI / CE: 33888279

Edad: 52 años

Teléfono / celular: 985964848

1.

: Robert.rubio.castillo@hotmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado: \_\_\_\_\_

Especialidad:

..... Magister en Administración .....

Institución que labora:

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RUBRO POLLERÍAS EN LA ZONA CÉNTRICA DE SANTA, 2024

Autor(es): Verde Roncal Joel Efraín

...Programa académico: Administración de Empresas.....



MR. ROBERT RUBIO CASTILLO  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
CLASE Nº 01356

Firma del Experto



Huella digital del experto

**Formato de Fichas de Validación (para ser llenado por el experto)**

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RUBRO POLLERÍAS EN LA ZONA CÉNTRICA DE SANTA, 2024								
	Variable 1: Marketing	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Estrategia de Marketing	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿El restaurante realiza innovación en el portafolio de productos amigables con el medio ambiente?	X		X		X		
2	¿Mediante su marketing estratégico presentó una serie de estrategias y tácticas que van a permitir posicionar la marca en la mente del consumidor?	X		X		X		
3	¿El restaurante ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento?	X		X		X		Debe considerar dos preguntas 1 para divulgación de marca y <a href="#">otra posicionamiento</a>
4	¿El restaurante ha implementado tácticas de marketing adecuadas para el tipo de servicio que ofrecen?	X		X		X		
5	¿Considera que las estrategias de divulgación van a cumplir por completo el crecimiento anual del restaurante?	X		X		X		
	Dimensión 2: Beneficios							
6	¿El restaurante realiza un análisis de la competencia para poder lograr los objetivos sobre los estándares de calidad y precios?	X		X		X		
7	¿Ha realizado un análisis de la situación actual de la pollería para realizar	X		X		X		

	publicación utilizando la imagen empresarial?							
8	¿El restaurante ha implementado estrategias de ventas mediante la buena atención, presentación del producto y la calidad?	X		X		X		
9	¿Considera la estrategia del delivery como una gran oportunidad para incrementar sus ventas?	X		X		X		
10	¿El restaurante tiene una demanda adecuada mediante el plan de su negocio?	X		X		X		
11	¿El restaurante tiene implementando estrategias de diferenciación de sus productos y servicios?	X		X		X		
	<b>Variable 2:</b> Ventas							
	Dimensión 1: Técnica							
1	¿Los colaboradores del restaurante aplican estrategias de venta mediante las necesidades de los clientes?	X		X		X		
2	¿Los colaboradores están capacitados para escuchar, entender y resolver las inquietudes de los clientes?	X		X		X		
3	¿Los colaboradores brindan productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomienden lo que ofrecen?	X		X		X		
4	¿Los trabajadores del restaurante mantienen un estándar de precios establecidos por el propietario?	X		X		X		<b>Los precios están acorde al mercado</b>

5	¿Los trabajadores del restaurante tienen una comunicación normal con los clientes al momento de ofrecer el producto?	X		X		X		La comunicación con los clientes es de manera asertiva
6	¿El restaurante tiene alianzas estratégicas de mutuo beneficio con los proveedores?	X		X		X		
Dimensión 2: Tipos								
1	¿Los canales de distribución de los productos del restaurante es la adecuada?	X		X		X		
2	¿El restaurante aplica estrategia de venta mediante llamadas telefónicas?	X		X		X		
3	¿El restaurante realiza ventas de productos mediante plataforma?	X		X		X		
4	¿El restaurante tiene algún sistema de permiso para realizar publicidad de sus productos?	X		X		X		

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar ( ) No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Dr/Mg Robert Rubio Castillo DNI: 33888279



### Carta de Presentación al Experto

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: .....

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Verde Roncal Joel Efraín

estudiante / egresado del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RUBRO POLLERÍAS EN LA ZONA CÉNTRICA DE SANTA, 2024 y envió a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

**Ficha de identificación del Experto para proceso de validación**

Nombres y Apellidos: Miguel Ángel Liso Vásquez

N° DNI / CE: ...18215927.....

Edad: 45 años

Teléfono / celular: 949853330

Email: mliso@uladech.edu.pe

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría \_\_\_\_\_

Doctorado:  \_\_\_\_\_

Especialidad: Administración

Institución que labora: ULADECH

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RUBRO POLLERÍAS EN LA ZONA CÉNTRICA DE SANTA, 2024

Autor(es): Verde Roncal Joel Efraim

Programa académico: Administración



Firma del Experto



Huella digital del experto

**Formato de Fichas de Validación (para ser llenado por el experto)**

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RUBRO POLLERÍAS EN LA ZONA CÉNTRICA DE SANTA, 2024								
	Variable 1: Marketing	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿El restaurante realiza innovación en el portafolio de productos amigables con el medio ambiente?	X		X		X		
2	¿Mediante su marketing estratégico presentó una serie de estrategias y tácticas que van a permitir posicionar la marca en la mente del consumidor?	X		X		X		
3	¿El restaurante ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento?	X		X		X		Debe considerar dos preguntas 1 para divulgación de marca y <a href="#">otra posicionamiento</a>
4	¿El restaurante ha implementado tácticas de marketing adecuadas para el tipo de servicio que ofrecen?	X		X		X		
5	¿Considera que los estrategias de divulgación van a cumplir por completo el crecimiento anual del restaurante?	X		X		X		
	Dimensión 2: Beneficios							
6	¿El restaurante realiza un análisis de la competencia para poder lograr los objetivos sobre los estándares de calidad y precios?	X		X		X		
7	¿Ha realizado un análisis de la situación actual de la pollería para realizar	X		X		X		


	publicación utilizando la imagen empresarial?							
8	¿El restaurante ha implementado estrategias de ventas mediante la buena atención, presentación del producto y la calidad?	X		X		X		
9	¿Considera la estrategia del delivery como una gran oportunidad para incrementar sus ventas?	X		X		X		
10	¿El restaurante tiene una demanda adecuada mediante el plan de su negocio?	X		X		X		
11	¿El restaurante tiene implementando estrategias de diferenciación de sus productos y servicios?	X		X		X		
	<b>Variable 2:</b> Ventas							
	Dimensión 1: Técnica							
1	¿Los colaboradores del restaurante aplican estrategias de venta mediante las necesidades de los clientes?	X		X		X		
2	¿Los colaboradores están capacitados para escuchar, entender y resolver las inquietudes de los clientes?	X		X		X		
3	¿Los colaboradores brindan productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomienden lo que ofrecen?	X		X		X		
4	¿Los trabajadores del restaurante mantienen un estándar de precios establecidos por el propietario?	X		X		X		Los precios están acorde al mercado

5	¿Los trabajadores del restaurante tienen una comunicación normal con los clientes al momento de ofrecer el producto?	X		X		X		La comunicación con los clientes es de manera asertiva
6	¿El restaurante tiene alianzas estratégicas de mutuo beneficio con los proveedores?	X		X		X		
	Dimensión 2: Tipos							
1	¿Los canales de distribución de los productos del restaurante es la adecuada?	X		X		X		
2	¿El restaurante aplica estrategia de venta mediante llamadas telefónicas?	X		X		X		
3	¿El restaurante realiza ventas de productos mediante plataforma?	X		X		X		
4	¿El restaurante tiene algún sistema de permiso para realizar publicidad de sus productos?	X		X		X		

**Recomendaciones:**

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar ( ) No aplicable ( )

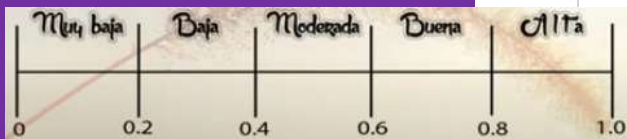
Nombres y Apellidos de experto: ~~Dr~~ / Mg Miguel ~~Angel~~ Limo Vásquez DNI: 18215927

  
 Dr Miguel A. Limo Vásquez  
 DNI: 18215927  
 CLAD 04926



## Confiabilidad del instrumento

$\Sigma$ (símbolo sumatoria)																			
$\alpha$ (Alfa)	0.74163105																		
K (numero d	17																		
Vi (Varianza	10.4691358																		
Vt (Varianza	34.6666667																		
		MARKETING										PRINCIPIOS DE GESTION DE CALIDAD							
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Suma
	Sujeto 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	84
	Sujeto 2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81
	Sujeto 3	5	4	3	1	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	69
	Sujeto 4	4	3	2	3	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	66
	Sujeto 5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	3	2	5	72
	Sujeto 6	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	5	4	3	5	68
	Sujeto 7	4	5	5	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	76
	Sujeto 8	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	79
	Sujeto 9	3	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	77
	Varianzas	0.4691358	0.4691358	1.11111111	2.09876543	1.55555556	0.4691358	0.22222222	0.66666667	0.61728395	0.22222222	0.09876543	0.4691358	0.24691358	0	0.4691358	1.11111111	0.17283951	



## **Anexo 04: Formato de consentimiento informado**

### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo de ciencias sociales, es informe sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar. El investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RUBRO POLLERÍAS EN LA ZONA CÉNTRICA DE SANTA, 2024; y es dirigido por VERDE RONCAL JOEL EFRAÍN, investigador de la universidad católica Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Obtener el título profesional de licenciado de administración. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que se le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es complementemente voluntaria y anonima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello genere ningun perjuicio. Si tuviera alguna duda o inquietud puede formular cuando crea conveniente.

Si esta de acuerdo con los puntos anteriores, complete su datos a continuación:

Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo Electronico: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

## **CARTA DE PERMISO PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN**

### **UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Carta N° 001 - 2024-ULADECH CATÓLICA

Sr (a).

Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy Bachiller de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, VERDE RONCAL JOEL EFRAIN, con código de matrícula N° 0111182035, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota, virtual o presencial el proyecto de investigación titulado PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RUBRO POLLERÍAS EN LA ZONA CÉNTRICA DE SANTA, 2024 durante los 04 meses de ejecución de la investigación del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

---

VERDE RONCAL JOEL EFRAIN

DNI. N° 73667254

## **CARTA DE PERMISO PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN**

Yo, en calidad de representante legal o gerente de la pollería CRACK'S E.I.R.L. con Santa en el Distrito de Santa.

### **OTORGO LA PERMISO.**

Al estudiante Verde Roncal Joel Efrain identificado con el número de DNI 73667254; egresado de la Universidad católica los Ángeles de Chimbote, para que utilice mi empresa para su respectiva investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RUBRO POLLERÍAS EN LA ZONA CÉNTRICA DE SANTA, 2024, con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar su Título Profesional de Licenciado en Administración.

## Evidencias de ejecución (declaración jurada)

### DECLARACIÓN JURADA

Yo, Verde Roncal Joel Efrain, identificado con DNI N° 73667254 con domicilio real Cruce de Santa Mz. D lt.5 en el Distrito de Santa, Provincia de Santa, Departamento de Ancash.

### DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de Egresado con código de estudiante 0111182035 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos conseguidos en la tesis titulada: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RUBRO POLLERÍAS EN LA ZONA CÉNTRICA DE SANTA, 2024**; serán reales

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 26 de abril 2024



Verde Roncal Joel Efrain  
DNI: 73667254

