



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING
ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
LA MICROEMPRESA RESTAURANTE MR. AYCHA
NUEVO CHIMBOTE, 2023**

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

**AUTORA
LLANOS CALIXTO, MICHELLE ARIANA
ORCID: 0009-0004-1161-0928**

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

CHIMBOTE, PERÚ

2023





FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0253-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **18:00** horas del día **14** de **Agosto** del **2023** 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:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE MR. AYCHA NUEVO CHIMBOTE, 2023**

Presentada Por :
(0111110045) **LLANOS CALIXTO MICHELLE ARIANA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

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

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
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 ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE MR. AYCHA NUEVO CHIMBOTE, 2023 Del (de la) estudiante LLANOS CALIXTO MICHELLE ARIANA, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 00% 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, 29 de Agosto del 2023

Mg. Roxana Torres Guzmán
Responsable de Integridad Científica

JURADO

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Presidente

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000 0001 6079 2319

Miembro

Llenque Tume, Santos Felipe

ORCID: 0000 0001 9140 3451

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

DEDICATORIA

A mi hija Mahelet que es lo mejor que me ha pasado en mi vida, que es mi motivo de seguir adelante. que es la personita que me da fuerzas para ser mejor cada día y poder brindarle todo lo que se merece y ser un gran ejemplo para ella.

A mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en cada momento difícil que me paso en la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante a pesar de todas adversidades que se ha presentado en el transcurso de mi vida.

A mi familia que siempre estuvo conmigo en las buenas y en las malas al largo de mis estudios, por su comprensión y apoyo incondicional.

A mi asesor Reneiro Centurion por la confianza y el apoyo para poder culminar mi tesis.

Y a todas las personas que de una u otra manera siempre estuvieron conmigo y apoyándome en realizar mi trabajo.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	I
ACTA DE SUSTENTACIÓN	II
CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD	III
JURADO.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
LISTA DE TABLAS	IX
LISTA DE FIGURAS.....	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
II. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.2. Bases teóricas.....	18
2.3.Hipótesis.....	38
III. METODOLOGÍA.....	39
3.1. Nivel, Tipo y Diseño de la investigación.....	39
3.2. Población y muestra.....	40
3.3. Variables. Definición y operacionalización.....	41
3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de información	43
3.5. Método de análisis de datos	43
3.6. Aspectos Éticos.....	44
IV. RESULTADOS	46

V. DISCUSIÓN	61
VI. CONCLUSIONES	74
VII. RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS	97
Anexo 1: Matriz de consistencia	97
Anexo 2: Instrumento de recolección de información.....	98
Anexo 3: Validación del instrumento.....	101
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento	116
Anexo 5: Formato del consentimiento informado.....	117
Anexo 6: Documento de aprobación para la recolección de la información.....	119
Anexo 7: Declaración jurada	120

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Principales estrategias del marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023	46
Tabla 2 Beneficios que brinda el marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023	489
Tabla 3 Técnicas de venta que utilizan en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023	512
Tabla 4 Tipos de ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023	545
Tabla 5 Resumen de propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023	589

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Principales estrategias del marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023	48
Figura 2 Beneficios que brinda el marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023	51
Figura 3 Técnicas de venta que utilizan en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023	54
Figura 4 Tipos de ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023	58

RESUMEN

En el restaurante Mr. Aycha existe la falta de gestión de marketing estratégico resulta en una escasa atracción de usuarios, razón por la que se ha producido una disminución en las ventas, de allí nace el problema: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?; tuvo como objetivo general Definir la propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023; la investigación fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal y propuesta. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 28 preguntas cerradas, la población y muestra para la variable marketing estratégico y ventas fueron 10 colaboradores. El resultado principal: el 60.00% de los colaboradores determinan que siempre considera la estrategia del delivery como una gran oportunidad para incrementar sus ventas, el 50.00% de los colaboradores señalan que los canales de distribución de los productos del restaurante casi siempre es la adecuada, y concluyó que una propuesta de marketing estratégico y ventas permitirá mejorar a la empresa, mediante el uso adecuado de sus estrategias y tácticas, el cual va permitir a la empresa obtener beneficios mediante el uso de las estrategias de delivery para incrementar las ventas, y mediante el uso adecuado de las técnicas de ventas, por el cual tendrá a los colaboradores capacitados.

Palabras clave: marketing estratégico, MYPE, restaurante, ventas.

ABSTRACT

In the Mr. Aycha restaurant there is a lack of strategic marketing management resulting in a low attraction of users, which is why there has been a decrease in sales, from there the problem arises: What is the marketing improvement proposal? strategy to increase sales in the micro-enterprise restaurant Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?; Its general objective was to define the proposal to improve strategic marketing to increase sales in the micro-enterprise restaurant Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023; The research was descriptive, quantitative, non-experimental cross-sectional design and proposal. For the collection of information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, made up of 28 closed questions, the population and sample for the strategic marketing and sales variable were 10 employees. The main result: 60.00% of the collaborators determine that they always consider the delivery strategy as a great opportunity to increase their sales, 50.00% of the collaborators indicate that the distribution channels of the restaurant's products are almost always adequate, and concluded that a strategic marketing and sales proposal will allow the company to improve, through the proper use of its strategies and tactics, which will allow the company to obtain benefits through the use of delivery strategies to increase sales, and through the proper use of sales techniques, for which you will have trained employees.

Keywords: strategic marketing, MYPE, restaurant, sales.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad los establecimientos dedicados al sector gastronómico son bastantes, por lo tanto, para hacer frente a esta situación, es necesario que las empresas de este rubro empleen estrategias de marketing estratégico para sobresalir y tener una mejor participación. Asimismo, se ha visto que este tipo de locales concentra consumidores que de vez en cuando los frecuentan, y ante esta situación se ha detectado el problema de la falta de actividades relacionadas con la atracción y fidelización de nuevos usuarios. Por otro lado, cabe destacar que la clientela frecuente está conformada por personas adultas, las cuales en su mayoría presentan la vulnerabilidad de no actualizarse y con el transcurso del tiempo disminuirán la frecuencia de aparición, lo cual se vuelve fundamental para la perdurabilidad del emprendimiento a largo plazo (Fernando, 2019). Pero, este tipo de negocios sobresalen mucho y cautivan a un gran número de clientes potenciales, por eso deben preocuparse por un aspecto importante, el cual es la higiene y hacerla una parte esencial de su promoción estratégica. Empleando plataformas online y responsabilidad social se pueden desarrollar tácticas para mejorar el aspecto antes mencionado y dar a conocer el gran avance que logran (Gamboa, 2022).

De la misma manera, en América Latina, el rubro que destaca por su capacidad de competitividad es el de los restaurantes, donde es necesaria la constante innovación y utilización de tácticas eficientes y efectivas para permanecer en el mercado. Por esta razón, el mercadeo táctico es un componente esencial en donde toda compañía debe poner su enfoque; puesto que esta gran herramienta no solo abarca el tema de comercialización, sino que también implica y aporta en temas como la capacidad de producir, los costos, la distribución y algo tan crucial como lo es lograr el contentamiento del consumidor. Por ese motivo, se dice que es un recurso que toda compañía, sin importar al sector que pertenezca, debe implementarlo para poder administrar sus actividades correctamente y usar los recursos con eficiencia con el fin de alcanzar el éxito y garantizar la permanencia de la entidad (Cuzco y Morán, 2019).

Además, Miranda y Villalba (2022) ejecutaron un análisis en un restaurante ecuatoriano, el cual planteó las razones que imposibilitan el aumento de ventas en el local, una de ellas es la falta de herramientas publicitarias que resalten la imagen de la empresa, y le permitan desarrollarse con el paso del tiempo a corto y mediano plazo. Al no haber una

implantación de planeamiento estratégico de mercadeo, es complicado que el local pueda aumentar sus ventas y, por ende, lograr la lealtad de los usuarios, por ese motivo es fundamental aplicar los mejores métodos de mercadotecnia para que la entidad pueda permanecer y sobresalir ante las demás compañías del sector y pueda garantizar su rentabilidad, y capacidad para desarrollarse debidamente, con el fin de satisfacer a los clientes y generar confiabilidad.

Mientras que Fernández (2020) ejecutó un estudio sobre el restaurante el Rey Pollo de Marcelo ubicado en Nicaragua, donde determinó que desde su apertura ha efectuado escasas modificaciones en relación con la apariencia del establecimiento, los carteles o pósteres no han experimentado cambios frecuentes debido a la carencia de personal especializado en esta área, la manera de darse a conocer a través de folletos no funcionó antes, porque no había alguien que los entregara, entonces se convirtió en un gasto total. Actualmente, no asigna recursos económicos para publicidad estratégica en su empresa, además no utiliza las plataformas digitales para exhibir sus platos o lanzar ofertas según lo declarado por el propietario del establecimiento en la entrevista. Incluso no ha llevado a cabo cuestionarios entre sus usuarios para evaluar el grado de satisfacción, ni ha brindado un lugar para que los compradores compartan sus comentarios, propuestas o quejas.

Asimismo, a lo largo de la pandemia, muchos negocios se vieron afectados, y los restaurantes no fueron la excepción, pues a raíz de eso bajaron las ventas y este tipo de empresas perdió su capacidad de ser rentable y todo esto se debe a otros factores como por ejemplo el mal manejo de la imagen organizacional que ha traído como consecuencia resultados poco beneficiosos que impiden el desarrollo eficaz de la compañía. Los gestores de las compañías carecen de los saberes adecuados en el campo de marketing estratégico y ventas, lo cual ha provocado llevar a cabo los trámites administrativos de forma experimental y sin un enfoque estratégico (Paima, 2018).

Por tanto, se afirma que una gran cantidad de emprendedores peruanos laboran en base a vivencias, sucesión de posiciones por legado familiar, pasando por alto la innovación tecnológica, enfoques gerenciales, principalmente los propietarios no destinan recursos a la promoción en radio, estrategias de mercadeo, publicidad televisiva, por lo tanto, es sumamente beneficioso adquirir conocimiento en los diferentes temas mencionados, de tal forma que se pueda generar mayor rentabilidad financiera. La dificultad se ve claramente porque las micro y pequeñas empresas no logran tener una presencia ampliada en un mercado

cada vez más disputado, puesto que no hacen una utilización eficiente del marketing estratégico para destacar entre los demás y poder complacer a los compradores.

Del mismo modo, la falta de familiaridad con estrategias es una de las razones más importantes en la reducción de las ventas en el negocio propio, dado a que desconocen la labor en el sector, y en procedimientos para el progreso y promoción del establecimiento, produciendo impactos en la economía, y desarrollo de este. Hoy en día, la atención al usuario es esencial para el desarrollo de cualquier compañía, sin embargo, no todas le brindan la importancia que se merece por lo que llegan a dar un servicio ineficiente que produce baja presencia de compradores y por ende poca fidelización de los mismos, a pesar de llevar a cabo descuentos y promociones diarias debido a la ausencia de una sólida estrategia de comercialización (Vera y Velez, 2022).

En Huarney hay una amplia cantidad de negocios pequeños y microempresas que se dedican a la industria de restaurantes aunque se desconoce si sus dueños han empleado herramientas de marketing estratégico, o si los colaboradores tienen conocimiento eficaz sobre sus actividades y sobre los procedimientos de desarrollo, a su vez si se ajusta o se opone al cambio dentro de su ámbito de trabajo; además, se conoce muy poco acerca del tema de marketing estratégico, algunos implementan las ofertas pero no tienen un conocimiento claro sobre el tema, sus parientes que en ciertos casos les asisten están actualizados en todo momento para su desempeño financiero, el cual no les permite el incremento de sus ventas (Jarramillo, 2019).

Por otra parte, en la Región de San Martín hay establecimientos de comida rápida que debido a la competencia deben idear estrategias experimentales de comercialización para aumentar las ventas y de esta manera generar ganancias. También, dado que, en este momento de la crisis sanitaria, se pudo evidenciar que hay una notable fragilidad en la compañía, por la carencia de normas y un esquema de mercadotecnia que posibilite la continuidad de las operaciones. Además, estas se enfrentan a inconvenientes persistentes de los negocios en relación a la reducción de sus ventas y que no se excluyen las compañías de venta de alimentos rápidos es por eso que en diferentes naciones del planeta los consumidores cada vez están mejor informados, ellos demandan mayor velocidad, protección (Llanca y Ruiz, 2020).

De igual forma, el establecimiento Pizzarella en Santa Anita, Lima es un emprendimiento de estilo pizzería especializado en la venta de comidas italianas como

pizzas, espaguetis, pastas y otros platos similares, sin embargo, cabe destacar que por razones conocidas sus ventas han bajado considerablemente. En este momento se debe, a que no se han utilizado de manera planificada el marketing estratégico hacia los compradores, siendo un elemento crucial que impacta en la comercialización, o sea, si la conexión establecida con los compradores es fuerte, las ganancias del negocio aumentarán. De seguir con este mismo inconveniente, el establecimiento se verá estancado en cuanto a ventas y esto terminará ocasionando un estancamiento y reducción de los bienes y servicios producidos, despido de trabajadores, disminución de costos que a su vez afectan a los niveles de calidad, entre otros problemas que ponen en riesgo el desarrollo de la entidad en cuestión (Reyes, 2021).

Por otro lado, las mypes ayacuchanas carecen de conocimientos sobre la esencialidad del marketing estratégico, y esto llega a convertirse en un gran inconveniente pues esta es una herramienta crucial para el desarrollo del recurso humano, logrando una capacitación eficaz y también el buen desenvolvimiento de las actividades empresariales. Adicionalmente, estas empresas suelen desaparecer debido a dificultades financieras. Los emprendedores actuales operan basándose en la práctica, aprovechando las vivencias y aprendizajes, influencia familiar, requerimientos inmediatos y la inversión de capital para evitar deudas; sin embargo, descuidan la innovación, tecnologías de la información y comunicación, globalización, estar a al tanto de los cambios, ventas sin restricciones y el mercadeo estratégico. Así pues, muchos encargados y dueños no destinan recursos a la tecnología en su entorno externo (Antunez, 2018).

De la misma manera, el establecimiento dedicado a la venta de comida llamado Manos Piuranas experimentó períodos de escasa rentabilidad debido a la falta de implementación de tácticas publicitarias efectivas además, al limitarse a utilizar exclusivamente la red social Facebook como plataforma publicitaria, no logró establecer una interacción efectiva con los seguidores de la página, incluso más por falta de habilidades para su correcto aprovechamiento, y en situaciones aún más desfavorables durante esta pandemia, la situación del establecimiento se deterioró, ya que disminuyeron las ventas, incrementaron las deudas, y se desempleó a un 80% de colaboradores, de este modo, como resultado, el negocio se vio forzado a cerrar, ya que en ese momento no lograron ajustarse a la transformación global que tuvo lugar, por ese motivo es que al cumplir un año de su cierre, el propietario creyó conveniente buscar un nuevo establecimiento con el fin de reanudar sus

actividades organizacionales parcialmente, con la diferencia de que esta vez sí se usan los métodos de mercadotecnia para optimizar su desarrollo (Rosales y Ramos, 2021).

Adicionalmente, en las pollerías de Sullana afirman que no llevan a cabo ninguna forma de promoción, ya que consideran que representa un costo para la empresa, de la misma manera, en algunos locales se ha constatado que tratan a los usuarios con gran amabilidad y se esfuerzan por ofrecer un servicio de excelencia, sin embargo, muchos desconocen cómo se brinda un servicio excelente, y las consecuencias de esto impactan directamente en el nivel de comercialización, la capacidad de producir y en la falta de atracción de nuevos usuarios (Infante, 2019).

Es de esta manera, como un gran número de propietarios de restaurantes en Chimbote tienen conocimiento acerca de la mercadotecnia estratégica y lo aplican a su control de calidad, puesto que saben que su utilización contribuye a la optimización de rentabilidad empresarial, sin embargo, no lo emplean eficazmente, porque hay varias técnicas que se ajustarán a las herramientas y puntos débiles que tenga la compañía, para identificar la alternativa más óptima para potenciar y destacar en el mercado, lo cual se refleja en el descenso de sus ventas. Por ello, es fundamental la contribución de profesionales que tengan a cargo el tema de mercadeo, brindando capacitaciones a los propietarios para que tomen las mejores decisiones y acciones (Mejia, 2022).

De este modo, en la compañía Mr. Aycha, se han identificado deficiencias en cuanto a la ausencia de tácticas de mercadotecnia, lo cual ha provocado una falta de incremento en sus ventas por ende, esto repercute en la economía de la empresa y se debe a diversos factores, entre ellos la carencia de un medio de reparto minorista como una fuerza de ventas, falta de publicidad en canales de difusión amplios como TV, radio y plataformas digitales, además el lugar donde se encuentra ubicado no es el mejor y hay gran cantidad de herramientas que limita el espacio para brindar atención a los consumidores, asimismo no cuenta con una posición estratégica que le permita competir con las demás entidades del sector por no generar ventajas.

De acuerdo con la posición actual de la compañía, no se han implementado enfoques de mercadeo para el negocio, razón por la cual su posición es desafiante, puesto que los procedimientos para realizar un correcto manejo de mercadotecnia, afecta a una serie de estrategias y medidas que se implementan con el fin de lograr los metas comerciales definidas, los cuales posibilitarán a la compañía a optimizar sus ventas, puesto que las únicas

tácticas de promoción que han implementado durante su existencia en el mercado han sido anuncios publicitarios en vallas exteriores. Adicionalmente, la falta de familiaridad con las técnicas de venta en el ámbito del mercadeo resulta en que la entidad no use tácticas para promocionar sus bienes y servicios. Lamentablemente, la falta de gestión de marketing estratégico resulta en una escasa atracción de usuarios, razón por la que se ha producido una disminución en las ventas de la entidad, de allí el enunciado del problema: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?. Además, se realizó las preguntas específicas: ¿Cuáles son las principales estrategias del marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?; ¿Cuáles son los beneficios que brinda el marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?; ¿Cuáles son las técnicas de venta que utilizan en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?; ¿Cuáles son los tipos de ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?.

Por ende, el estudio resulta elemental, ya que este contribuyó a comprender la utilización de tácticas con el fin de conseguir una ventaja competitiva y la influencia del plan de mercadeo para mejorar las condiciones de comercialización y desarrollo del restaurante que ofrece bienes y servicios destacados, junto con un sabor excepcional de sus comidas, sin embargo, pese a esas cualidades tan prometedoras, enfrenta un problema a en cuanto al decaimiento de su posición frente a las demás compañías, sumándole una disminución en la cartera de usuarios, y mal manejo en los procedimientos de comercialización.

Asimismo, este estudio cuenta con una justificación teórica, la cual fue esencial al momento de analizar los diversos significados del marketing estratégico y ventas que actualmente están a la expectativa, aquellas que posibilitan el rápido desarrollo de los emprendimiento en lapsos de tiempo reducidos; además, resulta sumamente relevante familiarizarse y comprender a fondo los deseos y necesidades de los consumidores que hacen uso de este tipo de servicios gastronómicos que últimamente ha presentado un desarrollo económico beneficioso dentro de los negocios.

De este modo, se justifica de forma práctica, dado que tiene como objetivo crear, analizar, determinar e implementar tácticas de mercadotecnia que vayan relacionados con los propósitos empresariales del restaurante Mr. Aycha, con metas que mayormente van acorde con el aumento de ingresos económicos, haciendo posible el establecimiento de metas

institucionales que ofrezcan al negocio la habilidad y capacidad para determinar la visión del establecimiento.

La justificación metodológica, ya que el análisis se llevó a cabo con la finalidad de lograr las metas de estudio establecidas con anterioridad; a su vez, se usó la encuesta como técnica y una serie de preguntas como herramientas para que esta investigación sea empleada como antecedentes en el futuro.

La justificación social radica en que esta investigación proporcionó información que puede ser empleada para optimizar la técnica de mercadeo. En esa perspectiva, los destinatarios directos serán los compradores y, como resultado, el propietario de la empresa también se verá beneficiado. El primero obtuvo la ventaja al ser un elemento fundamental para la entidad, pues, al atender las demandas de estos, la empresa lleva a cabo sus operaciones de manera eficiente. Como resultado, los propietarios logran generar ingresos y ser más rentables.

El cual tiene como objetivo general: Definir la propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023, de allí nacen los objetivos específicos: Examinar las principales estrategias del marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023; especificar los beneficios que brinda el marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023; describir las técnicas de venta que utilizan en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023; identificar los tipos de ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023.

La metodología para emplearse en la presente investigación fue de tipo cuantitativa de nivel descriptivo porque especifica propiedades importantes de comunidades o cualquier otro fenómeno tal como dice, tipo cuantitativo porque se centró en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo, y el diseño fue no experimental de corte transversal porque se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable, y de propuesta. La población y muestra censal para la investigación refleja la misma cantidad porque la población a estudiar es relativamente finita, para el cual se realizó una encuesta a los colaboradores de la microempresa Mr. Aycha en Chimbote. La técnica de investigación fue por medio de la encuesta, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos se usó los cuestionarios estructurados para luego ser aplicado a los colaboradores y con el cual se obtuvo los resultados, y finalmente las conclusiones.

El cual tuvo como resultados principales: el 40.00% de los colaboradores afirman que mediante su marketing estratégico casi siempre presenta una serie de estrategias y tácticas que van a permitir posicionar la marca en la mente del consumidor, el 60.00% de los colaboradores determinan que siempre considera la estrategia del delivery como una gran oportunidad para incrementar sus ventas, el 30.00% de los colaboradores afirman que siempre están capacitados para escuchar, entender y resolver las inquietudes de los clientes, el 50.00% de los colaboradores señalan que los canales de distribución de los productos del restaurante casi siempre es la adecuada, y concluyó que una propuesta de marketing estratégico y ventas en el restaurante Mr. Aycha permitirá mejorar a la empresa, mediante el uso adecuado de sus estrategias y tácticas, sobre todo en el posicionamiento de marca, el cual va permitir a la empresa obtener beneficios mediante el uso de las estrategias de delivery para incrementar las ventas, y mediante el uso adecuado de las técnicas de ventas, la empresa va tener a los colaboradores capacitados, con adecuados precios al alcance del mercado

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

García y Marulanda (2020) en su trabajo de investigación *Diseño del marketing estratégico para la empresa GREENSITE S.A.S del municipio de Cartago - Valle del Cauca*. El cual tuvo como objetivo general: Diseñar el plan de marketing estratégico para la empresa GREENSITE S.A.S. del municipio de Cartago, Valle del Cauca, el método que empleó tipo descriptiva y tiene un enfoque cualitativo, con el método inductivo, los principales resultados fueron que la empresa Greensite SAS hace parte del sector terciario, dado que realiza comercialización de productos, y tiene una alta dependencia del comportamiento del sector agropecuario, ya que este tipo de empresas resultan ser proveedores principales y aliados estratégicos en su cadena de valor, por tanto, en la medida que este crezca, el otro verá incrementada su demanda. Puede decirse, además, que es un sector que requiere innovación en el portafolio de productos, dadas las tendencias actuales al uso de productos amigables con el medio ambiente, así como alimentos orgánicos. De otro lado, los compradores no ejercen una presión significativa dado que existe variedad de compradores, haciendo que no se formen monopolios u oligopolios para forzar sobre precios y condiciones comerciales. Con base en estos factores, se valoraron las empresas que se consideran competencia directa de Greensite SAS, estableciendo que se refleja una necesidad común frente al planteamiento de estrategias de marketing, encontrando que es uno de los factores a los que pocas empresas le han apostado, y que dada la agresividad e intensidad de la competencia, se hace necesario contar con estrategias que constantemente contribuyan a la fidelización de los clientes así como a la atracción de nuevos clientes para el fortalecimiento de las ventas.

Carriel y Guevara (2019) en su trabajo de investigación *Marketing estratégico para la introducción del licor artesanal a base de cacao, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. El cual tuvo como objetivo general: Determinar la estrategia de marketing para la introducción del licor artesanal a base de Cacao en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, el método que empleó deductivo, inductivo, de tipo exploratorio, descriptiva, con enfoque cuantitativo, cualitativo, los principales resultados fueron que los factores que más influyen son la calidad del producto con un 63% y que el producto cuente con los registros debidos para la comercialización con un 65% pudiéndose observar que el factor del precio para el 21% de los encuestados es considerado como muy importante, si se compara con

relación a los registros sanitarios y la calidad, el precio se vuelve algo relevante; y concluyó que la industria del licor se encuentra en desarrollo en el Ecuador ya que la demanda ha ido incrementando con el pasar de los años según el estudio de mercado realizado tanto hombres y mujeres consumen bebidas alcohólicas de manera frecuente y pertenecen a la población económicamente activa ya que tiene poder adquisitivo para concurrir y adquirir los productos de la zona en donde se enfoca en proyecto. Existen nichos de mercado en crecimiento que se encuentran dispuestos a consumir otras opciones de bebidas alcohólicas aparte de la más común que es la cerveza. La tendencia de las encuestas muestra que por lo general las mujeres prefieren consumir licor con sabor y aroma dulces.

Molina y Sarmiento (2019) en su trabajo de investigación *Marketing estratégico para desarrollar línea institucional en el canal HORECA, empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil*. El cual tuvo como objetivo general: Proponer marketing estratégico para el desarrollo de la línea Institucional en el canal “HORECA”, empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil, el método que empleó de tipo exploratorio y de campo, con enfoque cualitativo, cuantitativo, los principales resultados fueron que busca rediseñar el modelo de negocio con los distribuidores existentes, se demuestra que, si es factible tal acción ya que al rediseñar el modelo de negocio se puede distribuir el producto al nuevo canal HORECA del sector sur, cubriendo satisfactoriamente una cuota de mercado que ayude a generar las ventas necesarias para la rentabilidad del proyecto. Además, un 5 % de participación al mes en el primer trimestre, se considera que con las estrategias de distribución se va a cumplir por completo este objetivo ya que busca el crecimiento anual en un 5 %. Además, el complemento de las demás estrategias va a fortalecer el crecimiento de la empresa. En relación al objetivo tres; que es aumentar el número de clientes en el canal HORECA dentro del primer trimestre, las investigadoras realizaron el estudio pertinente para que las estrategias a desarrollar sean favorables al cumplimiento de los objetivos, pues el cumplimiento de las mismas ayudará a que el proyecto sea rentable. Y el desarrollo de estrategias de posicionamiento para la introducción del nuevo producto, se lo encuentra en el plan de marketing estratégico, donde se presenta una serie de estrategias y tácticas que van a permitir posicionar la marca en la mente del consumidor, además de logra un buen lanzamiento del producto para una buena aceptación.

Miranda y Villalba (2022) en su trabajo de investigación *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el restaurante La Piña Restobar en la ciudad de*

Milagro. El cual tuvo como objetivo general: Diseñar un plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en el Restaurante “La Piña Resto Bar”, el método que empleó es de tipo cuantitativa, descriptiva, de enfoque mixta, con el instrumento de entrevista y encuesta, los principales resultados fueron que se pudo observar el desconocimiento por parte de los administradores y dueños del restaurante al momento de implementar técnicas de marketing adecuadas para el tipo de servicio que ofrecen; esto fue de fundamental ayuda para establecer las estrategias de marketing Mix y posteriormente establecer los debidos costos de la propuesta que se implementó dentro del presente trabajo. La estrategia de marketing diseñadas e implementadas para el restaurante muestran resultados favorables de cara a los ingresos obtenidos a corto plazo dentro del restaurante; mediante conceptos a la vanguardia y creación de plataformas digitales se pretendió fidelizar la marca del restaurante con los clientes potenciales del negocio, arrojando un panorama alentador para su futuro desarrollo dentro del mercado.

Hinostroza (2021) en su trabajo de investigación *Marketing estratégico para el incremento de las ventas del emprendimiento el Gorila Grill & Beer en la ciudad de Guayaquil*. El cual tuvo como objetivo general: Diseñar el plan de marketing estratégico para el incremento de las ventas del emprendimiento el Gorila Grill & Beer en la ciudad de Guayaquil, el método que empleó descriptiva. Se utilizaron métodos teóricos como el analítico sintético y el histórico lógico; los principales resultados fueron que durante 8 meses ha comercializado en la ciudadela Guangala en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, ha presentado una disminución de ventas en los dos últimos trimestres de su actividad brindada al consumidor final, generando un retraso en el pago salarial de la nómina a sus empleados, así como a sus proveedores, dando como consecuencia baja liquidez para el negocio. Los ingresos por parte de este local disminuyeron, debido a la poca afluencia de los consumidores en el sector al no tener un mercado definido o un buen levantamiento de información en la creación del emprendimiento, la poca experiencia del cliente al desconocer de que se trata o que es un choripán es uno de los motivos que más destaca del porque no existe una demanda adecuada y el desconocimiento de un plan de negocios adecuado, todo ello provoca que el cliente espere demasiado y muchos se vayan descontentos.

Fernández (2020) en su trabajo de investigación *Plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante El Rey Pollo de Marcelo*. El cual tuvo como objetivo general: Diseñar un Plan de Marketing para incrementar las ventas del Restaurante “El Rey

Pollo de Marcelo” en la ciudad de Guayaquil, el método que empleó cuantitativa, y cualitativa, de tipo descriptiva, técnica de entrevista, los principales resultados fueron que el plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante “El Rey Pollo de Marcelo” es viable, ya que se demuestra un gran impacto en los ingresos, se proyectó cambiar el menú debido a los cambios sugeridos en los resultados de las encuestas a clientes, la opción de compra con diferentes precios demuestra que producen un costo adicional, pero es rentable para cada uno de sus platos. Las aplicaciones de estos ayudarían a incrementar el 7% aproximadamente de ventas por cada año. En cuanto a lo mencionado con anterioridad, la situación actual del restaurante reporta un saldo negativo de ventas a comparación de los años anteriores, la imagen del restaurante es atractiva pero no tiene publicidad del menú que ofrece y si tiene promociones no son visibles, ni tampoco hace uso de medios de difusión. Mejorar la imagen del local va más enfocada a la publicidad con letreros luminoso, para que se pueda dar a conocer que ofrece el restaurante.

Antecedentes nacionales

Gamarra (2020) en su trabajo de investigación *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*, quien 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. Asimismo, se empleó una investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y un diseño no experimental-transversal los principales resultados fueron que el 100% que siempre tratan de incrementar sus ventas con clientes habituales o nuevos, el 66% considera que siempre la empresa forma equipos de trabajo, el 50% que a veces ha desarrollado nuevos productos; y concluyó que las características del marketing estratégico son: el incremento de ventas, clientes habituales o futuros y de buscar como consolidar al consumidor (clientes una buena tención, presentación o sabor del producto, calidad, precio y nuevos productos). Las oportunidades del marketing estratégico es detectar, buscar y ayudar a las empresas el cómo poder lograr la satisfacción de los clientes y lo que se lograría es que cada empresa tenga rentabilidad. Es entonces, que las empresas deben analizar y enfocarse de lo que necesitan o quieren los clientes. Por medio de los resultados se obtuvo que, consideran muy esenciales, aunque todavía hay una deficiencia por parte de la realización de nuevos productos y lo demás hay una respuesta satisfactoria.

Es por ello que debe buscar el cómo hacer o mejorar su marketing estratégico con el fin de poder lograr el objetivo y las oportunidades.

Infante (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019*, quien tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019. La metodología que empleó es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, los principales resultados fueron que el 86% del personal administrativo encuestados considera que la aplicación del sistema de gestión de calidad siempre incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos, el 100% del personal administrativo encuestados considera que siempre brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece, y concluyó que los tipos de estrategias de marketing empleado en las pollerías en el distrito de Sullana son boca a boca ya que brinda productos de alta calidad y excelente atención; directo porque realiza publicidad a través de gigantografías; relación con la competencia porque realiza un análisis para mejorar los productos y servicios; penetración de mercado mediante la elaboración de un plan de Marketing; fidelización, ya que el marketing le ayuda a mantener satisfechos a sus clientes, posicionamiento de marca; segmentación mediante un estudio de mercado; cartera porque sus clientes están satisfechos, contenidos mediante los canales de Facebook. Las funciones del marketing estratégico que reconocen los propietarios de las pollerías en el distrito de Sullana es segmentación del mercado ya que ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento; determinar estrategias de marketing para poder mantener una rentabilidad constante y segura; crear ventaja competitiva mediante el avance cibernético que le permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes; análisis interno mediante encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales; análisis de la competencia para poder lograr los objetivos sobre los estándares de calidad y precios, finalmente análisis externo ya que busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado.

Antunez (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*, quien tuvo como objetivo general:

Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017. La metodología que empleó es de tipo no experimental - transversal- descriptivo, los principales resultados fueron que el 60,0% no conoce el término de gestión de calidad, el 70,0% desconoce del término de marketing Estratégico, y concluyó que los dueños de las MYPES cuentan con conocimiento sobre el tema de gestión de calidad pero muy poco sobre el tema de marketing estratégico, algunos aplican las promociones pero no saben claramente sobre el tema, sus familiares que en algunos casos le ayudan están a la vanguardia del día para su rendimiento económico.

Diaz (2023) en su trabajo de investigación *El marketing digital como estrategia para mejorar las ventas del restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, Año 2023*, quien tuvo como objetivo general: determinar las principales características del marketing digital como estrategia para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la Ciudad de Cayaltí, año 2023. La metodología de la investigación fue de nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal, los principales resultados fueron que el 67% de los colaboradores algunas veces han tenido conocimiento sobre el marketing digital, pero el 50% indicaron que lo usan para el negocio día a día. El 67% de los colaboradores algunas veces promociona el servicio de comida a través de medios digitales y hace uso de las redes sociales. También se obtuvo que el 67% indicó que nunca hacen publicidad de alguna promoción del producto. El 100% dijo que algunas veces acepta las opiniones y/o sugerencias de los clientes para así ver en qué mejorar, y concluyó que la mayoría de los colaboradores del restaurante cafetería en estudio tienen poco conocimiento sobre el marketing digital, pero la mitad de ellos algunas veces lo utilizan, y el otro nunca. A la vez, gran parte algunas veces promocionan el servicio de venta de comida y bebidas por algún medio digital. Nunca usan el email marketing para promocionar y dar a conocer su servicio. Gran parte de los colaboradores reciben opiniones y/o sugerencia de los clientes, con respecto al servicio que ofrecen a público. La mayoría utiliza las redes sociales para que el público conozca el negocio. Algunas veces hacen uso del Facebook para interactuar con su público, y saber lo que piensan, necesitan. No publican a través de Instagram algún evento, oferta, por lo que no se tiene muchos seguidores. No hacen uso del WhatsApp empresaria, por lo que no hay mucha interacción con el consumidor. No realizan encuestas electrónicas a sus clientes con respecto a que el servicio sea de su agrado y tampoco realizan una investigación electrónica. La mayoría no hacen publicidad si es que tienen en promoción

algún producto. También no les han hecho capacitación con el adecuado uso de las principales herramientas del marketing digital para liderar en el mercado. Tampoco realizan descuentos a sus clientes cuando usan este servicio o van frecuentes a consumir. La gran parte dicen que los clientes recomiendan a sus familiares conocidos sobre el restaurante y la mayoría fideliza a sus clientes con el servicio que ofrecen.

Escajadillo (2021) en su trabajo de investigación *Estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo'S, distrito Tambo, Ayacucho, 2021*, quien tuvo como objetivo general: describir las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: Caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021. Cuya metodología de investigación es de tipo aplicada bajo un enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, la población objetivo está compuesta por los clientes del restaurante Bravo's cuya muestra fue de 384 clientes, la técnica utilizada para la información es la encuesta haciendo uso del instrumento llamado cuestionario conformado por 13 preguntas. Se obtuvo los principales resultados, que el 47% de los clientes califican como regular el punto de venta, el 42% califican como regular al delivery y el 27% califican como pésimo la fuerza de venta; y concluyó que las estrategias de venta en la micro empresa: restaurante Bravo's no son aplicadas de manera correcta, porque en una de las estrategias llamado punto de venta se encuentran ciertas debilidades en la práctica del Merchandising, así mismo en la estrategia del delivery se encuentra una gran oportunidad que la empresa no lo está aprovechando y en la estrategia fuerza de venta no se muestra una mejora en la atención al cliente y así mismo no se práctica la postventa. Siendo estas estrategias muy importantes porque permite mejorar e incrementar sus ventas y en consecuencia sus ingresos, y la estrategia punto de venta se tiene que mejorar en el Merchandising porque se ha identificado que no se esfuerzan en brindar una presentación adecuada de su producto. Así mismo se muestra que la fachada y la localización del restaurante es muy importante para el cliente.

Godoy (2021) en su trabajo de investigación *El mix de marketing y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico, distrito de Ayacucho, 2018*, quien tuvo como objetivo general: determinar las características del mix de marketing y ventas en las micros y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico en el distrito de Ayacucho en el año 2018. Se desarrolló bajo la metodología de tipo cuantitativo, con un nivel de investigación de tipo descriptivo, de un diseño no

experimental, los principales resultados fueron que el 82% consideran que si es importante el precio y el ingreso por ventas para poder lograr clientes fidelizados. El 64% consideran que si es importante el producto y la satisfacción del cliente ya que eso ayudara a la empresa a posicionarse en la mente de los consumidores. El 74% consideran que si es importante la publicidad y la promoción de ventas ya que mediante la publicidad la empresa podrá incrementar sus ventas y así mismo tener más ingresos y atraer más clientes; y concluyó que el resultado de la investigación realizado mostró una mejora en las áreas críticas de la empresa por lo tanto reafirmamos que la confianza que pone el cliente en el negocio hace que el negocio tenga un mayor valor para que así se logre más ventas y que así se posesionen en la mente del consumidor el nombre del restaurante, las empresas del rubro restaurantes muchos de ellos no están bien ubicados, y algunos de ellos el ambiente no es tan llamativo se podría decir les falta más ambientación al lugar donde recurren sus clientes.

Antecedentes regionales

Mejia (2022) en su trabajo de investigación *El marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Zona céntrica de Chimbote, 2020. Por ende, la metodología fue de tipo cuantitativo con diseño no experimental, transversal descriptivo, los principales resultados fueron que el 60% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, el 60% de los representantes cuentan con un grado de instrucción superior universitaria, el 53.33% de los representantes permanecen en el cargo entre 4 a 6 años, el 53.33% de las micro y pequeñas empresas cuentan con un personal conformado entre 1 a 5 trabajadores, el 46.33% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el fin de generar rentabilidad, el 53.33% de las micro y pequeñas empresas tienen conocimientos respecto al marketing estratégico, el 100% de las micro y pequeñas empresas considera que la aplicación del marketing estratégico les permitirá ser más rentables, y concluyó que conocen sobre el marketing estratégico y lo aplican en su gestión de calidad, ya que conocen que su implementación ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, pero no lo aplican de manera efectiva, ya que existen diversas estrategias que dependerán de los recursos, fortalezas y debilidades que la empresa posea, para determinar la mejor opción para mejorar y competir

en el mercado. Por lo que es necesario el apoyo de un especialista que se encargue de la implementación del marketing estratégico en la gestión de calidad, aportando con nuevos conocimientos más innovadores, asesorando a los dueños sobre las estrategias a tomar, liderando el grupo de trabajo, etc.

Moreno (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevichería, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2017*, el cual tuvo como objetivo general: determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cevichería, del Casco urbano del distrito de Chimbote, en el año 2017. La investigación es transversal, no experimental, descriptiva y cuantitativa, los principales resultados fueron que la mayoría de las mypes en estudio utiliza volantes de publicidad como estrategia para informar al cliente en un 31,4%, el mayor porcentaje 68.8% no tiene visión y misión de manera formal, es decir, a través del planeamiento estratégico, el 85.5% nunca usó marketing estratégico, refiriendo desconocer el término con exactitud y un considerado 81.2% desconoce alguna de técnica de gestión de calidad; y concluyó que la mayoría no cree que el marketing estratégico ayude en las ventas, tampoco cuentan con una visión y misión, desconocen sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Además, en su mayoría no utilizan la matriz FODA. La mayoría simple utilizan los volantes de publicidad como estrategia de información al cliente.

Antunez (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*, el cual tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarney, año 2017. La investigación fue de tipo no experimental - transversal-descriptivo, los principales resultados fueron que el 60,0% no conoce el término de gestión de calidad, el 70,0% desconoce del término de marketing estratégico; el 60% confirman que emplea promociones, y concluyó que los dueños de las MYPES cuentan con conocimiento sobre el tema de gestión de calidad pero muy poco sobre el tema de marketing estratégico, algunos aplican las promociones pero no saben claramente sobre el tema, sus familiares que en algunos casos le ayudan están a la vanguardia del día para su rendimiento económico.

Jara (2023) en su trabajo de investigación *El marketing como estrategia para incrementar las ventas en la microempresa restaurante cevichería el Cantarito de la ciudad de Nuevo Chimbote Año 2022*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales estrategias de marketing para incrementar las ventas en la microempresa restaurante cevichería el canterito en la ciudad de nuevo Chimbote, año 2022. Se utilizó el diseño no experimental-transversal y descriptivo, se escogió una microempresa como muestra y población a la cual se le aplicó un cuestionario de 20 pregunta, y se usó la técnica de la encuesta, los principales resultados fueron que casi siempre son creativos al momento de promocionar su cevichería, el precio está a la altura de los productos que venden, de igual forma algunas veces crean estrategias de marketing con el objetivo de obtener más clientes y ventas, el canal de distribución de los productos es el adecuado, la presentación de sus productos es innovadora. Se puede decir que en la actualidad las microempresas en el rubro cevicherías su objetivo principal es obtener ganancias, y esto es un factor clave que les ha permitido posicionarse en el mercado que se ha vuelto altamente competitivo.

2.2.Bases teóricas

Variable 1: Marketing estratégico

Según Somalo (2020) señala que se trata del conjunto de estrategias concebidas e ejecutadas por una entidad con el propósito de adquirir un posicionamiento eficaz que le posibilite avanzar de manera exitosa. En este contexto, el planeamiento táctico decae y se unifica con el que está basado en operaciones. Aparece el pensamiento o la idea clave sobre aprendizaje metódico que tiene como finalidad aprender y desaprender e ir delante de cualquier cambio del medio que los rodea, con el fin de identificar y promover resultados beneficiosos que permitan a las compañías permanecer y sobresalir entre las demás entidades del sector, logrando la apreciación de la clientela.

El marketing estratégico es un modelo de estudio, investigación y comprensión del entorno donde se desenvuelve cualquier empresa con el fin de reconocer posibilidades que apoyen y simplifiquen a la organización a atender las demandas de los compradores de manera más efectiva. Mediante estas acciones lo que se necesita, es estudiar los requerimientos de los individuos para posteriormente diseñar bienes que los complazcan y cubran e incluso sobrepasen sus expectativas.

Según Fernández (2019) indican que el marketing estratégico es el procedimiento mercantil que una compañía ejecuta cuando conoce el método de mercadeo que dirija sus bienes y servicios. Este enfoque se encuentra registrado y diseñado para un período extenso y sirve como fundamento para cualquier elección importante relacionada con el emprendimiento. El marketing estratégico es comparable a un juego de estrategia: debes conocer las distintas opciones y observar los métodos de tus competidores para planificar cuidadosamente tu siguiente movimiento.

El marketing estratégico hace posible que las asociaciones puedan planear y trazar de la mejor manera el camino sobre el cual quiere dirigirse y las metas que desea alcanzar. Un error significativo de las personas que apenas inician en el mundo de los negocios es materializar su concepto o novedad sin ningún respaldo. Esto indica que únicamente se fijan en los factores que van a necesitar en ese instante. Sin embargo, escasas ocasiones llevan a cabo una evaluación previa de la razón por la cual lo realizan. El mercadeo táctico no se basa en las acciones, sino más bien en justificar y a través de ello darle un valor agregado a la entidad. Estudiar el entorno, o el mercado objetivo siempre será la mejor opción para adaptar la producción a las necesidades de las personas que pueden comprar.

Según Striedinger (2018) indica que el tipo de marketing estratégico que se está tratando a lo largo de esta investigación es una manera de estudiar y entender el mercado al que se dirige una empresa en específico, con el fin de identificar áreas de mejora que contribuyan a la organización complacer los requisitos de los compradores. La meta de mercadotecnia estratégica es cubrir los deseos y necesidades de la clientela. El especialista en esta área debe identificar un nuevo mercado, estudiarlo, y analizar la vida útil de los bienes, investigar a las demás compañías, y con ello crear ventajas que les ayuden a permanecer en el tiempo y a destacar en el medio en que se posicionen.

Por consiguiente, el marketing estratégico persigue comprender las demandas presentes y futuras de los consumidores, encontrar nuevas áreas de enfoque comercial, identificar grupos de mercado prometedores, evaluar la capacidad de los mercados y sus atractivos, en base a eso guiar a la entidad en busca de oportunidades y generar las mejores opciones para permanecer. En este contexto, y debido a que las empresas hoy en día se exponen a un alto nivel de competencia, se necesita de un estudio constante de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, con el fin de adaptarse y realizar las acciones más convenientes. De este modo, las entidades, según las herramientas y habilidades con las que

cuenta, deberá crear las tácticas más favorables con las que puedan beneficiarse y resaltar. Así pues, el marketing estratégico es crucial para que la asociación permanezca con el paso del tiempo y logre una posición eficaz en la mente de los clientes.

Dimensión 1. Estrategias de marketing estratégico

Según, Bricio et al. (2018) señalan que es un plan en el que se describen todas las medidas para alcanzar un propósito. Y es que básicamente es eso, y agrupa las actividades como planear, llevar a cabo actividades, y analizar los resultados. Sin embargo, el marketing basado en estrategias va mucho más allá. También es una perspectiva, o una filosofía, del marketing basada en el horizonte temporal extendido, con visión prospectiva, y con un enfoque integrado y coherente con los propósitos globales de la compañía. Dentro de este tipo de marketing estratégico se labora con un conjunto de técnicas en las que sobresalen las siguientes:

Indicadores:

Estrategia de cartera de productos. Se basa en estudiar los bienes y servicios de la entidad para decidir de manera eficiente y efectiva con respecto a la capacidad de cada uno. La táctica de cartera es la que tiene como fin delimitar el camino que debe seguir la entidad, señalando para cada una de las unidades distintas mezclas de bien y mercado que deberá desarrollar la organización. El portafolio de bienes se refiere a la gama de productos que brinda la entidad. Esta cartera alberga tanto nuevos bienes, como algunos antiguos, y otros que recién se están produciendo. Con el objetivo de optimizar el desempeño, los especialistas en marketing estratégico deben desarrollar una táctica de portafolio de marketing. Esta táctica debería abarcar el monitoreo del conjunto de productos de la compañía, el examen de la rivalidad y la observación de las corrientes del mercado (Shum, 2019).

Por lo tanto, es una división estratégica de un negocio que engloba las operaciones realizadas dentro de las ya establecidas por una compañía y para las cuales se puede implementar una táctica compartida y distinta a las de las demás operaciones organizacionales. Esta estrategia opera de forma independiente, aunque no del todo, sino que todas las tácticas de diversas áreas se unen dentro del método general de la compañía. Del mismo modo, se puede considerar como un elemento que es o no, tangible, que van a vender y buscar una rentabilidad con los ingresos. El examen de la cartera puede ser considerado como un procedimiento por el que se evalúan las limitaciones y ventajas de cada bien. Es la estimación de la rentabilidad de un producto (Yano et al., 2023).

Estrategia de posicionamiento de marca. Bricio et al. (2018) dicen que el propósito es comprender la manera en cómo la entidad es vista por los consumidores y averiguar la forma de optimizar la idea o imagen que ellos tengan. Un método Un enfoque de ubicación estratégica es una táctica de comercialización planificada que contribuye a identificar la situación actual de su compañía en el mercado y cómo debería ser colocada para atraer a una mayor cantidad de compradores. Es una táctica especializada en marcar la diferencia. El propósito de una táctica de ubicación es establecer la característica distintiva de una compañía en la percepción del cliente para tener influencia sobre él y dar a conocer los beneficios competitivos efectivamente. Consiste en exhibir ante la audiencia la forma en que una marca desea ser percibida por la clientela en comparación con otras entidades del mercado.

Por consiguiente, el establecimiento de la imagen de marca constituye el cimiento de la estrategia de branding. Debido a que, en el entorno comercial actual, los compradores se enfrentan a una amplia gama de bienes y servicios. La posición que logre la entidad también representa el aprecio y el lugar que ocupan en la mente de las personas, destacando de las demás compañías. Necesita establecer lo que el usuario espera y lo que es para ellos. Mientras la empresa tenga un mayor compromiso con los consumidores y logre ganarse su confianza, más los clientes pensarán en ella. El posicionamiento debe desenvolverse eficazmente y llamar la atención de su mercado objetivo (Shum, 2019).

Estrategia de segmentación. El tipo de mercadotecnia de la que se habla esta investigación el marketing estratégico se encarga de identificar a la gama de clientes y separarlos conforme a sus requerimientos y cualidades con el fin de poder brindar bienes y servicios que destaquen de los demás y que satisfagan a la razón de ser la entidad. La estructuración del mercado hace referencia al conjunto de actividades realizadas para segmentar al público objetivo de una organización los cuales comparten algunas cualidades. Dicho de otro modo, la identificación de grupos de consumidores permite una mayor comprensión de estos, y se crean las mejores tácticas para crear bienes y servicios que se adapten a sus exigencias, con el propósito de atraer a más individuos y fidelizarlos. Así pues, se reduce el riesgo de crear bienes que no los motiven ni cubran sus necesidades y aumenta la capacidad de llegar a cada parte del segmento objetivo (Yano et al., 2023).

De tal manera Bricio et al. (2018) aseguran que una técnica de estructuración es una planeación realizada para saber a qué parte del mercado llegar y dar a conocer los bienes y

servicios. La división de los compradores en distintas agrupaciones que presentan características similares es el fundamento de la segmentación de mercado. Asimismo, esta separación facilita la búsqueda de personas que cumplan con el perfil de cliente que la entidad requiere. Una técnica frecuentemente empleada para precisar con exactitud quién es el buyer persona, un instrumento de gran utilidad que hace una representación del individuo a quien se desea dirigir y sus exigencias.

Estrategia de Marketing Mix. Esta táctica se utiliza para decidir eficazmente sobre cuatro elementos esenciales del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción. Este tipo de mercadeo corresponde a una serie de actividades y estrategias de mercadotecnia que están orientadas en conseguir el desarrollo y éxito de un bien o servicio, desde su producción hasta cuando se vaya a vender. Aquí, se da a conocer en qué se basa este modelo, qué recursos usa, y otras fórmulas de llevar a cabo el mercadeo mix (Shum, 2019).

El mercadeo combinado corresponde a un grupo de actividades y métodos que tienen como finalidad alcanzar resultados beneficiosos. Aquí se demuestra detalladamente en qué se basa este modelo y cuáles son los instrumentos más empleados. Este modelo basado en la mezcla de estrategias de marketing tiene como finalidad estudiar la manera de actuar de los compradores para producir acciones que complazcan sus requerimientos fundamentándose en cuatro elementos principales, también conocidos como las 4 P's, producto, precio, distribución y promoción (Yano et al., 2023).

Estrategia de crecimiento. Bricio et al. (20118) aseguran que contribuirá a decidir adecuadamente en la producción de nuevos bienes o líneas de negocio. Una estrategia de expansión empresarial implica la creación de un plan y la implementación de una serie de medidas para promover la presencia de la empresa en el mercado. Su objetivo primordial es estimular su presencia en el mercado y que se diferencie de las demás entidades del sector. Una estrategia de expansión específica va más allá de ser simplemente una estrategia de mercadotecnia, es una pieza fundamental en el funcionamiento de tu compañía. Sin ella, estarás expuesto a la volatilidad de la base de clientes y a las variaciones del mercado.

La táctica de expansión empresarial posibilita que las empresas aumenten su alcance. El aumento puede ser alcanzado a través de acciones como la incorporación de lugares adicionales, la inversión en la captación de consumidores o la expansión de la gama de bienes. La industria y el público objetivo de una organización tienen impacto en las opciones de tácticas de expansión que puedes seleccionar. El objetivo de esta táctica es fortalecer la

compañía a largo plazo al fomentar la fidelidad de los consumidores actuales para que se conviertan en recurrentes. Es un componente esencial en numerosas tácticas de mercadeo, ya que resulta más rentable mantener la lealtad de la clientela actual en lugar de buscar seguidamente nuevos consumidores (Shum, 2019).

Dimensión 2. Beneficios de marketing estratégico

Krentzel (2019) afirma que el marketing estratégico es el enfoque más teórico para analizar y comprender el mercado, y es en este ámbito donde se centrarán todas las actividades, De manera que las acciones que realizan produzcan el resultado esperado y cumplan con las demandas de los posibles compradores. Al comprender con más detalle las razones de sus preferencias, como empresa mejoraren las acciones y las adaptaren a lo que ellos pidan. El mercadeo táctico es muy beneficioso pues promete aumentar la visita de posibles clientes y, por ende, el incremento de los ingresos.

Indicadores:

Objetivos claros. El tipo de mercadeo usado en este caso ofrece un análisis claro acerca de la situación. La determinación de metas precisas permite una mejor contabilización de estos. Por su parte, la mercadotecnia estratégica brinda un análisis concreto acerca del contexto en el que se desenvuelve la compañía. Desde ese punto de facilitar sobre los propósitos y la manera en cómo pueden lograrlos. La fijación de fines empresariales es lo que hace que un proyecto se mantenga a pesar de todo. Generalmente este tipo de actividades programadas tienen la tarea de ofrecerle algo al emprendimiento, ya sea la capacidad para permanecer en el tiempo, disminuir gastos sin que decrezca la calidad, mayor captación de usuarios, etc. En ciertas ocasiones son varios fines que se logran a través de un solo proyecto (Baños et al., 2023).

La especificación de propósitos consiste en el procedimiento de comprender, diseñar y realizar acciones esenciales para conseguir un resultado específico. Usualmente, establecer metas implica llevar a cabo una planificación en la que se descompone un objetivo principal en una serie de metas más concretas y específicas. De esta forma, se crea un sistema de tareas que deben realizar debidamente y de manera detallada. Las tácticas para determinar fines se usan tanto en la vida personal de cada persona, como en las empresas, pues en los dos casos, se obtienen grandes beneficios, y más aún si se emplean con eficiencia (Pupo et al., 2023).

Situación actual. Krentzel (2019) señala que las diversas tareas que involucra el marketing estratégico cuentan con una variedad de acciones que dejan al descubierto las opciones para alcanzar un desarrollo beneficioso. Por medio del marketing estratégico es posible adquirir información acerca de las compañías rivales y los posibles compradores. Este tipo de mercadeo hace posible la obtención de una visión más general del entorno donde se está desarrollando el negocio y de todos los factores que abarca. Si se parte de esa premisa, las iniciativas tendrán mayores posibilidades de éxito en comparación con un enfoque aleatorio.

En un medio donde existe mucha competencia y rivalidad, las entidades necesitan hacer todo lo posible para sobrevivir. La vida cotidiana, las labores y responsabilidades no les permiten hacer una pausa y reflexionar, y no se habla de la elaboración de planes a mediano o largo plazo como la creación de tácticas o actividades en donde se tomen acción rápidamente. El gráfico que cada compañía posee constantemente al alcance y que resulta esencial como guía es el registro financiero organizacional. En ocasiones, deja de lado la perspectiva global que brinda y se enfoca solamente a estudiar algunos elementos específicos. Ya sea por falta de información acerca de su potencial como instrumento analítico o por desconocimiento de su verdadero alcance, muchos no aprovechan en su totalidad todas las posibilidades que ofrece este recurso (Baños et al., 2023).

Conocer al consumidor. La clientela demanda cada vez más, y resulta elemental conocer los deseos y requerimientos de la pieza clave de toda organización. Hoy en día, el factor más relevante en el campo del marketing son los usuarios, quienes ocupan siempre una posición central en la toma de decisiones y métodos comerciales. Debido a un mayor conocimiento de la clientela, las empresas se ven en la obligación de estudiar bien a su mercado objetivo e identificar sus requerimientos para tomarlos en cuenta en cada etapa del proceso de mercadotecnia (Pupo et al., 2023).

Krentzel (2019) señala que el entendimiento de los consumidores hace referencia a saber y conocer quiénes son los que te compran, cuáles son sus anhelos, qué les emociona, qué les agrada y qué no, y cómo adquieren bienes y servicios. Asimismo, este aspecto, abarca comprender la imagen que los individuos tienen de tu asociación. Por otro lado, tener conocimiento acerca de cómo tu cliente se desenvolverá en las distintas etapas de su experiencia puede ser beneficioso para aumentar tu capacidad de atraer compradores y reducir la pérdida de estos. Añade la responsabilidad de estudiar la información, el mercado,

su manera de comportarse, entre otros aspectos. La mayoría de dueños se esfuerzan en comprender a su razón de ser, porque saben que es gracias a ellos que pueden progresar.

Identificar oportunidades. Las distintas tendencias y atributos que conforman el mercado son identificadas con prontitud, lo que posibilita el crecimiento y la exploración de nuevas oportunidades y segmentos de mercado. Si están informados acerca de las particularidades y las preferencias del mercado, serán capaces de identificar de manera ágil áreas de mejora que les impulsen a desarrollar y expandir hacia mercados novedosos. Las opciones disponibles para una compañía simbolizan perspectivas abiertas para transformarse, expandirse, perfeccionarse o desarrollarse. Cuantas más opciones tiene una compañía, tendrá una mayor amplitud para actuar en varios de sus sectores. De este modo, detectar posibilidades de perfeccionamiento dentro del establecimiento, permitirá la implementación de estrategias eficientes y efectivas, asimismo, posibilitará la innovación beneficiosa (Baños et al., 2023).

Las opciones disponibles para una institución son aquellos elementos que están fuera de ella que presentan un escenario favorable para que el local emprenda actividades que le proporcionen beneficios y potencien su negocio. Es crucial mencionar que las oportunidades surgen de manera externa. Ante esto, es esencial que la empresa sepa reconocerlas. Estas suelen ser circunstanciales, limitadas en el tiempo y muy precisas en su naturaleza. Asimismo, cabe destacar que las opciones de mejora no siempre se aprecian de manera clara y precisa, sino que hay que hacer todo lo posible para hallarlas (Pupo et al., 2023).

Plan de gestión de crisis. Krentzel (2019) indica que la creación de un plan de mercadeo hace posible la anticipación a cualquier inconveniente o tropiezo que pueda surgir en el camino, de manera que se pueda solucionar eficientemente. Así pues, tanto los altos mandos como los colaboradores podrán afrontar asertivamente todo tipo de problemas. Un plan de control de eventualidades negativas determina la manera cómo actuará la compañía; a su vez permite reconocer qué crisis pueden impactar en la empresa y detalla las posibles consecuencias para poder estar preparados. La planeación de respuestas para cada inconveniente aumentará la capacidad de respuesta y solución y mitigará las consecuencias perjudiciales para la entidad.

Se formula un plan de manejo de situaciones críticas con antelación, con el fin de estar preparado en caso de un evento imprevisto. Al contar con una preparación apropiada, puedes tener la capacidad de establecer comunicación inmediata y eficaz con los individuos

relevantes y decidir lo que es óptimo para contrarrestar la situación. Tener un plan antes de cualquier suceso, te permite actuar de manera correcta, evitando más riesgos. Por su parte, el desenvolvimiento de aquel plan va a tener mucho que ver con el tiempo que uses para crearlo, mientras más tiempo y más elaborado sea, mejor. Las prácticas realistas resultan beneficiosas, dado que te permiten vivenciar todas las circunstancias críticas para la entidad de principio a fin (Baños et al., 2023).

Plan de acciones operativas. El marketing estratégico guía las diversas campañas, dada una adecuada definición de una táctica pudiendo decidir eficientemente. El marketing estratégico funciona como el guía que dirige las empresas. Sin él, existe la posibilidad de terminar desorientados y sin dirección clara.

Por el contrario, si se ha establecido adecuadamente el método, siempre contara con un referente para actuar acertadamente. El marketing ejecutivo es la táctica encargada de llevar a cabo las maniobras de venta con el propósito de informar a la posible clientela acerca de las particularidades de los bienes y servicios que una compañía ofrece (Pupo et al., 2023).

Krentzel (2019) señala que dentro del plan de mercadeo están resumidas las tácticas que deberán usarse en un espacio de tiempo específico, junto con las metas organizacionales, entre otros datos para guiar a la entidad. Esta planeación sirve como medio para conocer el camino que la compañía debe seguir y la manera en que va a lograr sus propósitos. Sin embargo, no debe convertirse en un informe descuidado y olvidado, sino que debe ser implementado en la rutina diaria del equipo de trabajo. El plan es una táctica elemental dentro de la mercadotecnia porque va a direccionar las técnicas y actividades que se realicen.

Diferenciación del producto. La ejecución de un estudio correcto es crucial para no aprovecharse de los productos que comparten ciertas características con los de la competencia y que no presentan beneficios adicionales para el cliente. La distinción del bien es lo que permite que lo que ofreces, sobresalga. Es la manera en que diferencias lo que comercializas de lo que brindan las demás entidades del sector. A modo de ilustración, si tu compañía de software ofrece administradores de cuentas de servicio al consumidor y tus rivales no lo hacen, eso constituye un elemento distintivo (Baños et al., 2023).

La distinción del bien es lo que permite que lo que ofertas llame la atención de las personas y decidan comprarte a ti. Asimismo, esta es una característica de vital importancia dentro de cualquier negocio, porque aparte de la diferenciación, es un punto a favor para seguir compitiendo en el mercado, y por qué no, destacando. Los aspectos distintivos del

bien pueden abarcar servicios y calidad superiores, así como características y beneficios exclusivos. En este artículo, presentaran una descripción exhaustiva de la distinción del producto, darán a conocer su relevancia y algunas sugerencias para que puedan reconocer las características distintivas de lo que brindan (Pupo et al., 2023).

Variable 2: Ventas

Sánchez et al. (2022) indican que es la manera por la que las compañías ofrecen sus bienes y servicios a cambio de una retribución económica. Algunas tácticas que pueden emplear al momento de comercializar, es aplicar las ventas que se realizan directamente de vendedor a comprador en persona, y también las que se hacen virtualmente, las cuales harán posible una conexión con los usuarios. Las ventas corresponden a un conjunto de procedimientos que se enfocan en persuadir a la clientela para que puedan comprar y, por ende, de alguna u otra forma complacer sus requerimientos.

La venta se entiende como el acuerdo en el cual un vendedor se compromete a suministrar un producto o derecho a un consumidor, a cambio de una cantidad específica de dinero. Al interior de esta, se realiza un procedimiento individual, en donde el ofertante busca producir un grado alto de impacto en el cliente, corresponde a una serie de etapas estructuradas guiadas en convencer o al menos acompañar a la persona en su decisión de compra, con el propósito de conseguir algún resultado eficiente. Asimismo, es de vital importancia para controlar de forma correcta las ventas, se estudia en relación con sus pronósticos, número de ventas, y beneficios percibidos.

Por lo tanto, Herrera et al. (2023) aseguran que el intercambio de productos por un pago económico, es muy efectivo si se toma en cuenta el control de ventas y la eficacia de los mismos. Esto posibilita la captación de nuevos usuarios porque antes ofrecieron un buen servicio, y las persona que lo recibieron comunicaron su vivencia a otros. Asimismo, como ya se ha mencionado anteriormente, la empresa tiene la necesidad de aplicar acciones que persuadan a la persona y generen más ventas a cambio de un monto de dinero determinado.

Así pues, las ventas son entendidas como el proceso que usan las compañías para conseguir sus propósitos y de esa manera impactar en los clientes finales. Todo esto posibilita que las entidades aumenten su capacidad para desarrollarse, permanecer, crecer económicamente y por ende alcanzar un nivel muy alto entre las demás.

De la misma manera, Baque et al. (2022) señalan que las ventas son aquel conjunto de acciones que tienen como meta final ofrecer un bien a cambio de un recurso monetario, del mismo modo, el autor dice que estas suponen la intervención de varios discursos puesto que si hay una excelente interacción y se crea un vínculo eficiente es más probable que se logre la satisfacción de los compradores, consiguiendo así su lealtad y posibilidad de que más personas asistan a la entidad y así se desarrollen eficazmente

De este modo, las ventas se ejecutan desde adentro hasta afuera de la empresa, debido a que todo empieza cuando se produce el bien, después se respalda en los sectores internos de la entidad que contribuyen a estímulos comerciales resultandos eficientes si son en gran número. La venta se vuelve insistente cuando se trata de productos no solicitados, ya que la clientela desconoce su existencia, sin embargo, al percatarse, se genera la necesidad de poseerlo, Un caso ejemplar de esto puede ser la presencia de teléfonos móviles con pantallas táctiles y otras funcionalidades avanzadas de tecnología. Las ventas tienen como finalidad enfocarse en que la compañía logre rentabilidad y sea capaz de satisfacer y cubrir cualquier obligación o responsabilidad organizacional, con el fin de lograr una gran cantidad de ventas.

Dimensión 1. Técnicas de ventas

Según, Martín et al. (2023) menciona que hay varias estrategias de venta diseñadas por comerciantes o empresas del área de negocios. Algunas se llevan usando desde hace muchos años. Sin embargo, al momento de seleccionar entre diferentes métodos de venta, no es necesario tomar en cuenta su longevidad. Más bien, es importante considerar el tipo de producto o servicio que se desea comercializar y el medio que se va a emplear. A continuación, se analiza una lista de las estrategias de venta más reconocidas y exitosas.

Indicadores:

Método AIDDA. Cadena (2022) sostiene que la metodología AIDA implica un enfoque que puede ser empleado tanto por el grupo encargado de la comercialización, como del área de mercadotecnia, con el propósito de conducir al cliente potencial de manera más efectiva a lo largo del proceso de ventas. Esta metodología se fundamenta en el análisis completo del comprador sobre sus pensamientos, requerimientos y anhelos, para con ello diseñar las mejores ofertas.

Onofre (2022) señala que son las siglas de atención, interés, demostración, deseo y acción. No obstante, actualmente, se sintetiza este procedimiento al suprimir la etapa de

demostración. Esta técnica, ejecutada a fines del siglo XIX por el Instituto Alexander Hamilton de Estados Unidos, propone un proceso que se ajusta al procedimiento tradicional de compra, desde su conocimiento hasta su venta:

- Fase de atención: la fase inicial se enfoca en captar la atención de los usuarios hacia un lo que está ofertando la entidad.
- Fase de interés: cuando el usuario conoce la existencia del bien o servicio, hay que esforzarse por llamar aún más la atención de la posible clientela.
- Fase de demostración: se puede agregar una fase en la que se exhiba la utilización del producto o los beneficios que se obtienen al utilizarlo.
- Fase de deseo: cuando el cliente muestre interés, será momento de trabajar para que lo anhele y sienta que lo necesita.
- Fase de acción: la meta es impulsar a la persona a que ejecute una compra.

Método SPIR. Martín et al. (2023) señala que es una estrategia de ventas que implica la práctica de escuchar de manera activa al cliente con el propósito de brindarle soluciones pertinentes y adaptadas a sus necesidades. Por ello, los encargados de ventas tienen la obligación de formular óptimas interrogantes. Los niveles que comprende son: determinar el contexto, mantener una escucha activa ante el inconveniente, comprender las repercusiones y dar solución a las necesidades. El método se convierte en una herramienta esencial para aquellas ventas que son más dificultosas. El consumidor se acerca al vendedor para aclarar sus dudas o pedir ayuda en un tema desconocido. El concepto principal es evitar ejercer presión sobre el cliente y, en cambio, identificar sus requerimientos para luego presentar una oferta que sea altamente beneficiosa.

Cadena (2022) menciona que el acrónimo SPIR representa Situación, Problema, Implicación y Resolución. Además, se le conoce como SPIN, donde la N indica necesidad de pago. Este enfoque implica formular una serie de interrogantes ajustadas a cada una de estas etapas: en primer término, se plantean preguntas relacionadas con la situación. El propósito radica en comprender al posible cliente y su situación para evaluar si la propuesta puede cubrir sus requerimientos. Seguidamente, se formulan interrogantes vinculadas al desafío. Estas preguntas asisten al posible usuario a reconocer que tiene una exigencia que requiere solución y ayuda a reconocer elementos que no se hayan visto antes. En tercer lugar, se plantean preguntas de implicación. Generalmente, se centran en las consecuencias adversas de los desafíos y resaltan la relevancia de hallar una resolución de manera pronta.

Al final, surgen las interrogantes relacionadas con la resolución o el aspecto monetario. Estas preguntas se formulan de manera que contribuyan a comprender el valor de una solución tangible.

Método AICDC. Onofre (2022) describe como un enfoque de cinco etapas para despertar el interés por un producto a través de la persuasión del vendedor mediante una conversación informal que atraiga la atención e involucre al cliente. AICDC es el acrónimo utilizado para recordarlo:

A: Atención.

I: Interés.

C: Convicción.

D: Deseo.

C: Cierre

Martín et al. (2023) menciona que es el mnemotécnico de Atraer, Interesar, Persuadir, Desear y Cerrar. También se le conoce como enfoque Percy, en honor a Percy H. Whitting, quien lo describió en su libro "Las cinco grandes reglas de la venta". Este enfoque establece que las etapas de una venta exitosa son las siguientes:

- Atención: es necesario llamar la atención de posibles compradores de manera efectiva para avanzar a la siguiente etapa.
- Interés: en este caso, el ofertante demuestra cómo es que sus bienes y servicios pueden cubrir los requerimientos de los usuarios.
- Convicción: las razones para persuadir al consumidor potencial se fundamentan en cómo el bien satisface sus requerimientos.
- Deseo: con el fin de estimular el anhelo, es crucial lograr que el individuo perciba que la oferta soluciona su dificultad o requerimiento.
- Cierre: se presenta un resumen de los motivos por los cuales la persona tiene interés en adquirir el producto o servicio, con el objetivo de finalizar la venta.

Método FAB. Cadena (2022) indica que esta estrategia de venta se enfoca en las cualidades y ventajas de un bien, por lo tanto, resaltar estos elementos será fundamental para alcanzar la cima. FAB se refiere a Características (Features), Ventajas (Advantages) y Beneficios (Benefits).

- Características: el vendedor tiene la tarea de alcanzar o detallar las cualidades de los bienes, enfocándose en elementos como dimensiones, aspecto, material e información relevante sobre lo que se está ofreciendo.
- Ventajas: aquí se explican los resultados provechosos que algunas cualidades añaden al producto. Aprovecha los aspectos favorables de las características de la oferta, como su resistencia, excelencia y rendimiento, entre otros.
- Beneficios: es importante resaltar las ventajas que se obtienen al adquirirlo. Estas son las consecuencias favorables que el producto ofrecerá al comprador, como el ahorro de tiempo, gastos innecesarios o la optimización de su calidad

Onofre (2022) explica que el acrónimo FAB (características, ventajas y beneficios) se utiliza para describir este método. Es especialmente útil cuando los resultados eficientes no son evidentes o cuando hay varias cualidades y ganancias a considerar. El método consta de las siguientes etapas:

- Descripción de las características: se describen las características o elementos destacados de lo que se está vendiendo. Esto es especialmente beneficioso para aquellos que no estén familiarizados o no entiendan completamente el bien que se está ofreciendo.
- Hablar de sus ventajas: contribuye a la comprensión de la transición de la función al resultado positivo; en otras palabras, brinda contexto a la explicación de las cualidades.
- Exposición del beneficio: es la explicación sobre en qué medida el producto puede satisfacer sus necesidades.

Sistema Sadler. Martín et al. (2023) mencionan que, en el método de Sandler, tanto el comprador como el vendedor son considerados socios y obtienen beneficios mutuos desde el momento en que se realiza la venta y durante todo el vínculo comercial. Es altamente recomendado para entidades de tamaño reducido o mediano, debido a que se dispone de más tiempo para atender a los posibles compradores en comparación con una empresa de mayores dimensiones.

Cadena (2022) sostiene que el enfoque Sadler, creado por David Sandler en 1967, promueve que los vendedores adopten el papel de asesores en vez de emplear tácticas de venta agresivas. Con el fin de lograrlo, esta táctica se enfoca en formular las interrogantes

correctas a lo largo del procedimiento de calificación en lugar de intentar vender. El enfoque Sadler se compone de siete etapas:

- **Contratos iniciales:** resulta fundamental fijar ciertas pautas esenciales y fomentar un ambiente favorable para llevar a cabo la negociación de manera exitosa.
- **Identificación de los puntos de dolor:** reconocer las áreas de mejora y los motivos por los que un producto en específico puede ser eficaz para un posible consumidor.
- **Presupuesto:** si un posible comprador no tiene las condiciones o no cuenta con el dinero para pagar el bien que se le está ofreciendo, de nada sirve seguir insistiendo.
- **Decisión:** resulta crucial obtener todos los detalles pertinentes en relación con la toma de decisiones. Esto implica tener conocimiento de la identidad, los deseos, la ubicación, las motivaciones y las preferencias del posible comprador en cuanto al proceso de compra.
- **Cierre:** es hora de brindar un bien que solucione los inconvenientes del posible consumidor.
- **Posventa:** la venta no termina aquí, si deseas que la persona mantenga su satisfacción, hazle un seguimiento y vela por su motivación.

Venta consultiva. Onofre (2022) afirma que es importante reconocer que eres el especialista en el producto o servicio que ofreces. Es fundamental investigar problemas o requerimientos de la persona y cómo puede brindarle soluciones efectivas para mejorar su situación. Es esencial que todo usuario confíe en su vivencia para establecer una conexión significativa. Esta estrategia se utiliza frecuentemente en la venta de servicios. Para aplicar la venta consultiva, es necesario cumplir con los siguientes requisitos.

- Explora no solamente acerca de tu posible cliente, sino también acerca de tus rivales y el entorno en el que te encuentras.
- Realiza las preguntas adecuadas para comprender las necesidades que desean satisfacer y las inquietudes que tienen tus potenciales clientes respecto a tu oferta. Esto también puede ser útil para persuadir a aquellos que tienen dudas.

- Presta atención y registra lo que tu posible cliente menciona. Tanto lo que expresa como lo que omite acerca de sus deseos y necesidades ya que son los datos más esenciales para poder mejorar.
- Comunica las ventajas de tu oferta, y cómo puede ayudar a que tu cliente logre el éxito.
- Hazte, compañero de los clientes más importantes. Una vez que cuentes con los datos, podrás anticiparte a sus requerimientos brindándole recomendaciones para su empresa y verificando si tu producto o servicio cumple con sus expectativas.
- Cierra el trato. No debe ser difícil porque ya le has dado a conocer el valor de tus productos.

Martín et al. (2023) afirma que la venta basada en consultoría es un enfoque que se centra en las exigencias del usuario. Su propósito es establecer una relación duradera en lugar de una relación transaccional de corto plazo. El desarrollo de la técnica de venta consultiva sigue los siguientes pasos:

- Preparación: se lleva a cabo una evaluación exhaustiva de los posibles clientes. Esto implica realizar todos los esfuerzos necesarios para asegurarse de que sus bienes sean apropiados para el posible comprador.
- Realizar consultas para comprender al cliente: el propósito es entender sus requerimientos y establecer una relación sólida.
- Escucha activa: esto brinda la posibilidad de brindar sugerencias y consejos valiosos.
- Autenticidad: involucra el intercambio de vivencias y opiniones, siendo sincero en todo momento.
- Seguimiento: se basa en comprender la satisfacción del cliente y brindar orientación para que pueda aprovechar al máximo su compra.

Venta colaborativa. Cadena (2022) asegura que en este tipo de ventas hay un vínculo directo entre el consumidor y el suministrador. Ambas partes llegan a la conclusión que para que un negocio sea sostenible necesitan de la colaboración y apoyo de los dos. Hoy en día se encuentra en un entorno económico lleno de impedimentos y recortes. La cantidad de ventas ha disminuido. Eso quiere decir que muchos distribuidores han tenido pérdidas económicas y se han visto en la necesidad de hacer cosas un poco duras con el propósito de

permanecer. En estos casos es cuando la empresa compradora sobresale. El cliente puede tener la capacidad de participar en cuestiones que normalmente recaerían únicamente en el vendedor. No estoy proponiendo que el cliente busque una disminución en la calidad o el servicio; eso carecería de lógica. Pero puede haber algunas circunstancias en las que el cliente esté dispuesto a ser flexible para ayudar a que el proveedor se mantenga a flote. Esto podría implicar una cierta adaptabilidad en cuanto a los plazos de pago, niveles variables de inventario y otros aspectos que apoyen el negocio del vendedor sin afectar al del consumidor.

Onofre (2022) explica que la venta colaborativa implica colaborar con un cliente para reconocer sus requerimientos y descubrir una solución que cubra sus exigencias. El enfoque principal radica en fortalecer las conexiones con la clientela y mejorar la vivencia de la persona. En esta estrategia, los comerciantes deben enfocarse en trabajar en conjunto con el usuario, puesto que esto garantiza un cambio equitativo de ideas y preocupaciones para crear una respuesta mutuamente beneficiosa.

Dimensión 2. Tipos de ventas

Según, Gavilán (2019) señala que el marketing es uno de los fundamentos principales de la economía. A través del intercambio de bienes y servicios, se generan numerosos vínculos tanto a nivel personal hasta nacional. Las modalidades de comercialización son las estrategias mediante las cuales las organizaciones seleccionan cómo ofrecer sus bienes a los consumidores. Estas tácticas definen la forma en que los equipos comerciales interactuarán con los posibles clientes y los ya existentes. Tener conocimiento acerca de las categorías de ventas te brinda la capacidad de seleccionar las estrategias más adecuadas para acercarte a los clientes, promocionar y establecer vínculos sólidos con ellos. Considerando el modelo operativo de la empresa y con el objetivo de potenciar las oportunidades de expansión comercial, es importante considerar todos estos aspectos.

Venta Directa. Esta se basa en el acercamiento directo entre el vendedor y el consumidor. Asimismo, sabe destacar que se ve con mayor frecuencia en entornos carentes de formalidad. Así pues, este tipo de ventas posibilitan la obtención de ingresos económicos favorables, puesto que la fuerza de ventas aumenta si se ejecutan como es debido, y sobre todo si se le ofrece mucho empeño e importancia (Sainz, 2018).

Asimismo, este tipo de ventas, las emplean las organizaciones que buscan vender rápidamente a través de un acercamiento directo con el usuario, En realidad, en esta modalidad de venta, el énfasis radica en realizarla fuera de las instalaciones físicas de la

empresa, buscando activamente al cliente o comprador en lugares como su hogar o lugar de trabajo. De esta manera, es una táctica de comercialización en donde no intervienen suministradores, sino que tiene conexión directa con el equipo de ventas (Schnarch, 2019).

Venta indirecta. Gavilán (2019) señala que esta forma de comercialización es usada por entidades que dentro de su oferta tienen bienes y servicios que de alguna u otra forma se complementan. La venta cruzada, se da cuando un individuo está dando por finalizada otra compra, lo que optimiza las posibilidades del vendedor. Una venta no directa es un procedimiento que lleva a cabo una empresa para alcanzar a su cliente final mediante la intermediación de un tercero, el cual recibe una comisión por sus servicios.

Las ventas no directas, son aquellas realizadas por medio de terceras personas. Este tipo de ventas destaca más en empresas grandes porque cuando el individuo quiere adquirir un bien o servicio, hace todo lo posible por ubicar a los encargados o representantes de ventas, más no tienen un vínculo o un acercamiento con los altos mandos o incluso con los propietarios (Sainz, 2018).

Venta Transaccional. Este es el tipo de venta que se enfoca en lograr ventas y transacciones de forma ágil. Su meta es lograr un gran número de ventas por medio de un sin número de usuarios. Esta forma de venta no se centra en el desarrollo de vínculos con la clientela, a diferencia de una venta cara a cara. Las ventas de transición son una modalidad de venta más reactiva, en la que se aborda a los clientes con el propósito de evaluar un bien. Luego, durante el proceso de una llamada de servicio, la transición se realiza en la conversación como oportunidad de venta (Schnarch, 2019).

Gavilán (2019) señala que la venta transaccional es una estrategia habitual de ventas en la cual un vendedor busca prospectos, establece una relación y luego busca concretar una venta. El vendedor se informa sobre las necesidades del cliente y luego busca satisfacerlas. Los ingresos aumentan al realizar más llamadas de ventas y recibir más pedidos. Con esta estrategia, el vendedor no se enfoca necesariamente en establecer una relación a largo plazo con el cliente.

Venta Personal. En esta modalidad de venta, el vendedor establece una conexión individualizada con el posible cliente. Por lo general, esto sucede en persona, ya que de esta manera el vendedor puede aprovechar sus capacidades para llamar la atención del usuario, interpretar sus expresiones y adaptar la oferta de manera personalizada. La venta individual se refiere a la interacción personal que ocurre entre un vendedor y un posible cliente con el

propósito de cerrar una venta. Es una táctica donde el intercambio de datos es personal y directo (Sainz, 2018).

La venta directa es una táctica de ventas en la cual el vendedor y el comprador establecen una comunicación directa sin la intervención de intermediarios, lo que permite crear una experiencia de compra personalizada. Aunque esta forma de venta no siempre se realiza en persona, implica establecer una relación más cercana e individual con el cliente (Schnarch, 2019).

Venta por Teléfono. Gavilán (2019) define que es de gran ayuda, especialmente cuando se quiere llegar a muchos clientes. Existen dos formas de ventas por medio de este tipo, la primera es cuando la empresa es quien va en busca de un individuo que desee comprar, y la otra en donde los usuarios buscan a la compañía para que esta les atienda con algún bien. Esta táctica es usada por muchas organizaciones que buscan impactar en un público en específico.

La venta por teléfono es una estrategia de marketing que se basa en la comunicación y la construcción de confianza entre la compañía y el usuario. Es posible considerar que, con el advenimiento del comercio online y otras herramientas de este tipo, enfoques más convencionales como la venta por teléfono han quedado obsoletos (Sainz, 2018).

Ventas en línea. Las ventas online generalmente se dan en los negocios virtuales, es decir, aquellos que no tienen un establecimiento presencial, en donde los usuarios puedan ir en persona a comprar. Por otra parte, también se ve en locales donde los clientes y distribuidores se relacionan a distancia porque se les facilita. En este tipo de ventas, intervienen mucho lo que son las plataformas digitales y las redes, las cuales si son usadas correctamente traerán grandes beneficios empresariales (Schnarch, 2019).

Gavilán (2019) señala que la venta en línea implica la presentación de bienes o conceptos por medio de la web, de modo que los potenciales compradores puedan informarse sobre su naturaleza, así como sus características ventajosas, mediante dicha plataforma en línea, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online. Son mecanismos automatizados, en los cuales la adquisición se lleva a cabo y se completa en un tipo de plataforma en línea conocida como tienda virtual. Siguiendo las instrucciones del flujo de transacción, al cual denominamos carrito o cesta de compra, podemos concluir la venta mediante el uso de Internet. Este tipo de tiendas está fundamentado en normativas y

leyes necesarias para ofrecer seguridad a los clientes, posibilitando así que los individuos realicen compras a través de telemáticos.

Venta B2B. Es aquella venta que se da entre dos entidades. Esto quiere decir que el bien no está dirigido al cliente final, sino que cubrir un requerimiento de una entidad revendedora. La venta automatizada es aquella que usa para atender a los individuos. Esta estrategia, lo que hace posible es la disminución de responsabilidades repetitivas (Sainz, 2018).

El comercio empresarial (B2B) se refiere a las transacciones comerciales que ocurren entre dos compañías. Este tipo de venta presenta varias particularidades que se distinguen de la venta al consumidor final (B2C), tales como ingresos promedio más elevados, la intervención de múltiples agentes de toma de decisiones y un proceso de ventas prolongado. Realizar ventas a empresas difiere considerablemente de vender directamente al consumidor. Es crucial que los vendedores comprendan las disparidades entre estos dos enfoques y estén familiarizados con las particularidades del comercio B2B para alcanzar el éxito en el ámbito comercial (Schnarch, 2019).

Venta Inbound. Gavilán (2019) señala que este tipo de ventas se basa en atraer al cliente hacia la empresa, es decir, el cliente contacta directamente con la compañía y el equipo de ventas no requiere buscar activamente a los consumidores. Es por ello que resulta fundamental invertir en una estrategia efectiva de marketing entrante. Las ventas entrantes, se enfocan en persuadir a posibles clientes de una marca para que adquieran algún bien. En vez de buscar clientes mediante técnicas de publicidad tradicional o marketing destacado, la metodología inbound se enfoca en atraerlos para que sean ellos quienes inicien la interacción con los medios empresariales.

El Inbound es un método de ventas que tiene como propósito captar la atención de los consumidores y atraerlos hacia la página web organizacional, con el fin de que ejecuten una compra. La manera en cómo se llega hacia ellos requiere de todo un proceso, primero un equipo de trabajo se encarga de identificarlos, luego de eso, otro grupo los contacta, y así sucesivamente hasta lograr su fidelización o confianza. De esta manera, es como los vendedores tendrán una lista sobre quienes pueden ser sus compradores más eficientes y pueden dedicarse a trabajar con ellos (Sainz, 2018).

Venta Outbound. Este tipo de venta abarca una serie de actividades que tienen como finalidad atraer clientes por medio de estrategias directas para lograr una venta. Esto es

completamente opuesto al marketing entrante, el cual, como probablemente sepas, implica atraer a personas que se encuentran en un proceso de compra a tu página web, principalmente mediante la creación de contenido relevante (Schnarch, 2019).

Gavilán (2019) señala que en el marketing de salida buscas alcanzar de manera directa a cualquier posible comprador, en tanto el inbound marketing los individuos te hallan en el preciso momento que lo requieren. A diferencia de la venta inbound, la venta outbound es aquella en la que el comerciante busca al comprador. Para este tipo de venta existen dos tipos de vendedores:

- Sales Development Representatives (SDRs): los agentes de comercialización, también conocidos como representantes de ventas, tienen la responsabilidad de generar posibilidades de negocio, realizar contactos iniciales, evaluar la calidad de los clientes potenciales y llevar a cabo presentaciones del producto o servicio.

Business Development Representatives (BDRs): los agentes de crecimiento empresarial, también conocidos como representantes de desarrollo de negocios, desempeñan un papel fundamental al finalizar las transacciones mediante su destreza en las ventas y capacidades de comunicación, logrando persuadir a aquellos compradores que aún tienen dudas al momento de comprar.

2.3.Hipótesis

En el respectivo estudio al ser una investigación de nivel descriptivo no se planteará hipótesis, porque los objetivos serán describir las características de la variable en estudio denominado marketing estratégico y ventas. Según Bravo (2021) menciona en su libro que el estudio descriptivo no requiere formular hipótesis, porque solo implica en la observación y descripción de elementos o cualidades.

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, Tipo y Diseño de la investigación

La investigación de la tesis fue de nivel descriptivo, debido a que se detalló y se dio a conocer mediante el uso de herramientas estadísticas todo lo vinculado a datos reales. Según Bravo (2021) menciona: Este estudio se dirige fundamentalmente a la descripción de fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y especial determinada; las preguntas están guiadas por esquemas descriptivas y están enfocadas hacia las variables de los sujetos o situación.

La presente investigación fue de tipo cuantitativo porque se realizaron la recolección de información basada en medición de la variables y conceptos los cuales fueron representados en números a través de métodos estadísticos. Según Reynosa (2018) menciona que la metodología de investigación cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando.

El estudio de investigación fue de diseño no experimental porque no se manipuló las variables, del cual, sólo observó los fenómenos tal y como se realicen, de manera natural, para así poder analizarlos. Es decir, que se recibió un tratamiento bajo ciertas circunstancias, para luego interpretar lo que se aplicará la condición (Reynosa, 2018). A la vez, fue de corte transversal ya que permitió recopilar y analizar todo lo referente a la variable específica, es decir se analizó las características, ventajas y desventajas. Este tipo de estudio abarcó varios grupos de personas y eventos siendo la recolección de datos en un momento único.

La investigación fue de propuesta, ya que se planteará un objetivo específico para el desarrollo de un plan con un conjunto de actividades para ser implantadas con la finalidad de mejorar las falencias encontradas en la investigación en cuanto a las variables analizadas. En base a Coelho (2019) los estudios enmarcados a desarrollar propuestas propician acciones de mejora en base a los problemas o deficiencias hallados, Generando un aporte que puede ser utilizado por una entidad con el propósito de mejorar y alcanzar sus objetivos estratégicos con la aplicación de dicha propuesta planteada.

3.2.Población y muestra

La población, según Lopez y Fachelli (2018) menciona que es el conjunto de elementos que presentan una característica o condición común que es objeto de estudio. Por lo tanto, este trabajo de investigación tuvo como población a 10 trabajadores de la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote.

La muestra, de acuerdo a Lopez y Fachelli (2018) menciona que es parte de los elementos o subconjuntos de una población que se selecciona para el estudio de esa característica o condición. Por lo tanto, la muestra es del 100% de la población 10 trabajadores de la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, entre ellos 9 trabajadores y se incluye al gerente general para su mayor confiabilidad de los resultados obtenidos.

El muestreo de la investigación es censal, según Lopez y Fachelli (2018) establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

3.3. Variables. Definición y operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o Valoración
Marketing estratégico	Somalo (2020) indica que es el conjunto de acciones diseñadas e implementadas por una organización con objeto de obtener una posición de ventaja en el mercado que le permita evolucionar de forma satisfactoria. En esta coyuntura acelerada, la planificación estratégica pierde fuerza y se mezcla con la operativa.	Estrategias	Estrategia de cartera de productos	Ordinal en escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Estrategia de posicionamiento de marca		
			Estrategia de segmentación		
			Estrategia de Marketing Mix		
			Estrategia de crecimiento		
		Beneficios	Objetivos claros		
			Situación actual		
			Conocer al consumidor		
			Identificar oportunidades		
			Plan de gestión de crisis		
			Plan de acciones operativas		
			Diferenciación del producto		
Ventas	Sánchez et al. (2022) señala que son las formas a través de las	Técnicas	Método AIDDA		1. Nunca 2. Casi

<p>cuáles las empresas eligen vender sus productos o servicios a los clientes. Algunas estrategias de venta pueden ser, venta presencial y venta no presencial, estrategias que determinan cómo los equipos de ventas se relacionarán con los prospectos y clientes.</p>		Método SPIR	<p>Ordinal en escala de Likert</p>	<p>nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>
		Método AICDC		
		Método FAB		
		Sistema Sadler		
		Venta consultiva		
		Venta colaborativa		
	Ventas	Venta Directa		
		Venta interna		
		Venta Transaccional		
		Venta Personal		
		Venta por Teléfono		
		Ventas en línea		
		Venta B2B		
		Venta Inbound		
	Venta Outbound			

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de información

La técnica de la investigación es la encuesta, de acuerdo a López (2018) la encuesta es una técnica mayormente utilizada para establecer la percepción de un grupo muestral de manera que refleje un comportamiento de fenómenos el cual pueda ser evaluado estadísticamente, por ende, en su gran mayoría la encuesta presenta una naturaleza cuantitativa. Para el recojo de información se utilizó la de encuesta como técnica de recolección de datos considerando que se extrajo las características del marketing estratégico y ventas que fue aplicado a 10 trabajadores de la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote.

El instrumento de la investigación es el cuestionario, según López (2018) expone que el cuestionario es una herramienta que es utilizado con frecuencia en diversas investigaciones que permite recabar información, además los ítems son propuestos en base a las variables en análisis, ayudando a la interpretación de datos de manera cuantitativa. El cuestionario fue dirigido a los trabajadores de la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote. De manera que se realizó un estudio con 2 instrumentos, manteniendo una escala ordinal tipo Likert de 5 opciones de respuesta (nunca hasta siempre); el primer instrumento fue enmarcado en la medición marketing estratégico y ventas. Además, los instrumentos pasaron por la validación de 3 expertos en el tema que determinaron su claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertenencia (Ver anexo N°03).

3.5. Método de análisis de datos

Hernández y Mendoza (2018) exponen que el plan de análisis está integrado por un conjunto de actividades que ayudan a la aplicabilidad del instrumento y el tratamiento estadístico de los datos obtenido de forma cuantitativa, estableciendo comportamiento de las variables. Con el fin de detallar las características más trascendentales del marketing estratégico y ventas, se planteó por medio de la encuesta y cuestionario respectivo de manera que se realizó la recolección de la información relevante para el estudio, usando la escala de Likert. Los datos obtenidos mediante la respectiva aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección previamente mencionados a los dueños de las MYPE fueron integrados al

programa especializado SPSS. v.25 para el respectivo procesamiento de estadística descriptiva, de donde se extrajeron tablas y gráficos de los resultados para que posteriormente se terminó de elaborar el análisis.

Por lo tanto, la validez del instrumento, se realizó mediante los tres expertos en Administración, quienes se encargaron de validar de acorde al criterio en los documentos de validación, asimismo respecto a la confiabilidad, la investigación tiene un 98.6% de fiabilidad para ambas variables, el cual le permite continuar con la investigación.

3.6. Aspectos Éticos

En el presente trabajo de investigación se ha tenido como apoyo y pilar fundamental a los aspectos éticos impartidos por la prestigiosa universidad Católica los Ángeles de Chimbote, según el reglamento de integridad científica de la Universidad católica los ángeles de Chimbote versión 001 aprobado por Consejo Universitario con Resolución N° 0304-2023-CU-ULADECH Católica, de fecha 31 de marzo de 2023, respetando a las demás investigaciones relacionadas al tema, al trabajo intelectual de diversos profesionales involucrados en esta investigación, cabe mencionar que toda la información aplicada en este trabajo investigativo se realizaron con fines académicos exclusivamente.

Principio de protección a las personas: este principio tiene como característica principal cuidar todo lo que relaciona a las personas vinculadas con la investigación en lo que respecta a su identidad, en sus creencias, religiones, y la diversidad sociocultural, con la finalidad de no excluir ni discriminar. Y proteger los derechos en caso se encuentren vulnerables.

Principio de beneficencia y no maleficencia: este principio obliga al investigador a dar informe a la empresa relacionadas al tema tratado sobre el marketing estratégico con un beneficio de aporte a la sociedad para un logro y aumento en la economía, sin ninguna intención de maldad hacia sus empresas o lo que pueda generarles malestares.

Principio de libre participación y derecho a estar informado: este principio muestra a no mostrar presión a las personas y que tengan disponibilidad voluntaria de participar en la investigación, así también de tal modo a informarles las finalidades y propósitos de la presente investigación.

Principio de justicia: Todas las materias y aportantes con esta investigación fueron tratados con justicia, antes, durante y después del informe investigativo, aplicando una elección justa de selección de participantes en el informe, mas no discriminado por ningún motivo o excluyendo a cualquier empresa.

Principio de integridad científica: El estudiante participante de esta investigación brindó un mayor esfuerzo aplicando diversos puntos, así como; la moral, valores, ética profesional, etc. Al momento de realizar este informe investigativo, siendo responsable de todo acto relacionado a dicho informe.

Principio cuidado del medio ambiente y biodiversidad: Este principio hace un hincapié, a que el investigador debe mostrar un cuidado y respeto por el medio ambiente, animales, flora, entre otros aspectos que engloben al entorno en el cual se habita, es por ello que el investigador necesita realizar actividades que ayuden a disminuir todos los riesgos de este punto.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Principales estrategias del marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023

Estrategias del marketing estratégico	N	%
El restaurante realiza innovación		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	5	50.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	2	20.00
Total	10	100.00
Una serie de estrategias y tácticas		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	4	40.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
El restaurante ha diseñado estrategias		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	5	50.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
El restaurante ha implementado técnicas		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	4	40.00
Casi nunca	3	30.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 1

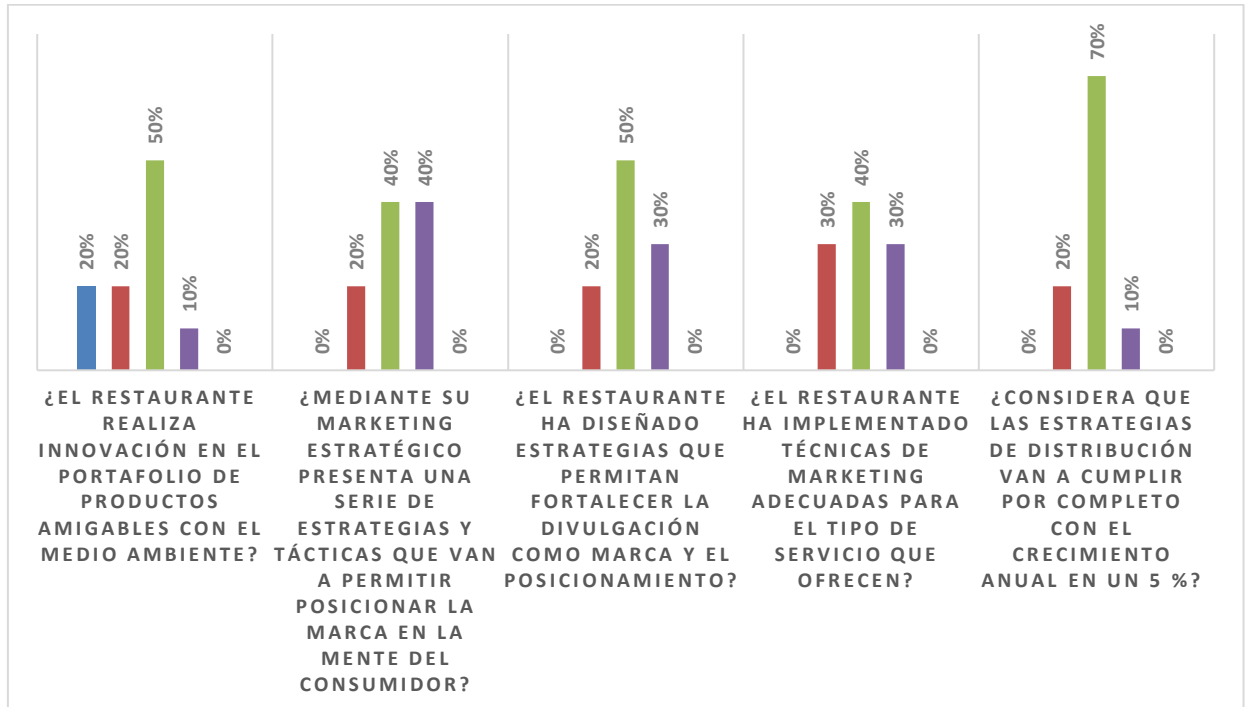
Principales estrategias del marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023

Estrategias del marketing estratégico	N	Concluyó
		%
<hr/> Las estrategias de distribución van a cumplir <hr/>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	7	70.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote (2023).

Figura 1

Principales estrategias del marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023



Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote (2023).

Tabla 2

Beneficios que brinda el marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023

Beneficios del marketing estratégico	N	%
El restaurante realiza un análisis de la competencia		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	5	50.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Ha realizado un análisis de la situación actual		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	5	50.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	2	20.00
Total	10	100.00
El restaurante ha implementado estrategias de ventas		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	4	40.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La estrategia del delivery como una gran oportunidad		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 2

Beneficios que brinda el marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023

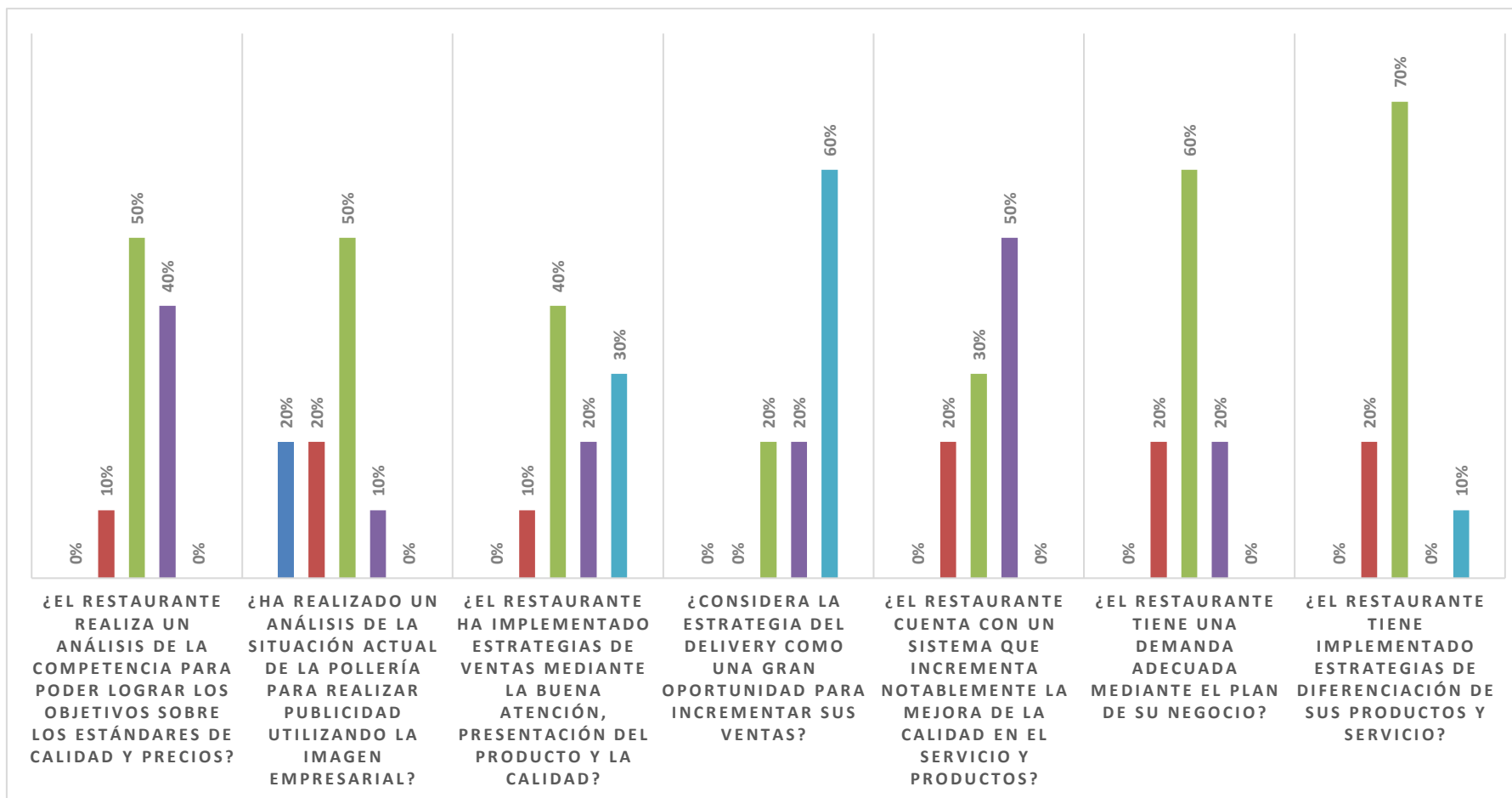
Concluyó

Beneficios del marketing estratégico	N	%
El restaurante cuenta con un sistema		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	5	50.00
A veces	3	30.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
El restaurante tiene una demanda adecuada		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	6	60.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
El restaurante tiene implementado estrategias		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	7	70.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote (2023).

Figura 2

Beneficios que brinda el marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023



Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote (2023).

Tabla 3

Técnicas de venta que utilizan en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023

Técnicas de ventas	N	%
Los colaboradores del restaurante aplican estrategias		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	5	50.00
A veces	3	30.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Los colaboradores están capacitados para escuchar		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	3	30.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Los colaboradores brindan productos de alta calidad		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	3	30.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Tienen conocimientos sobre las características		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	5	50.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 3

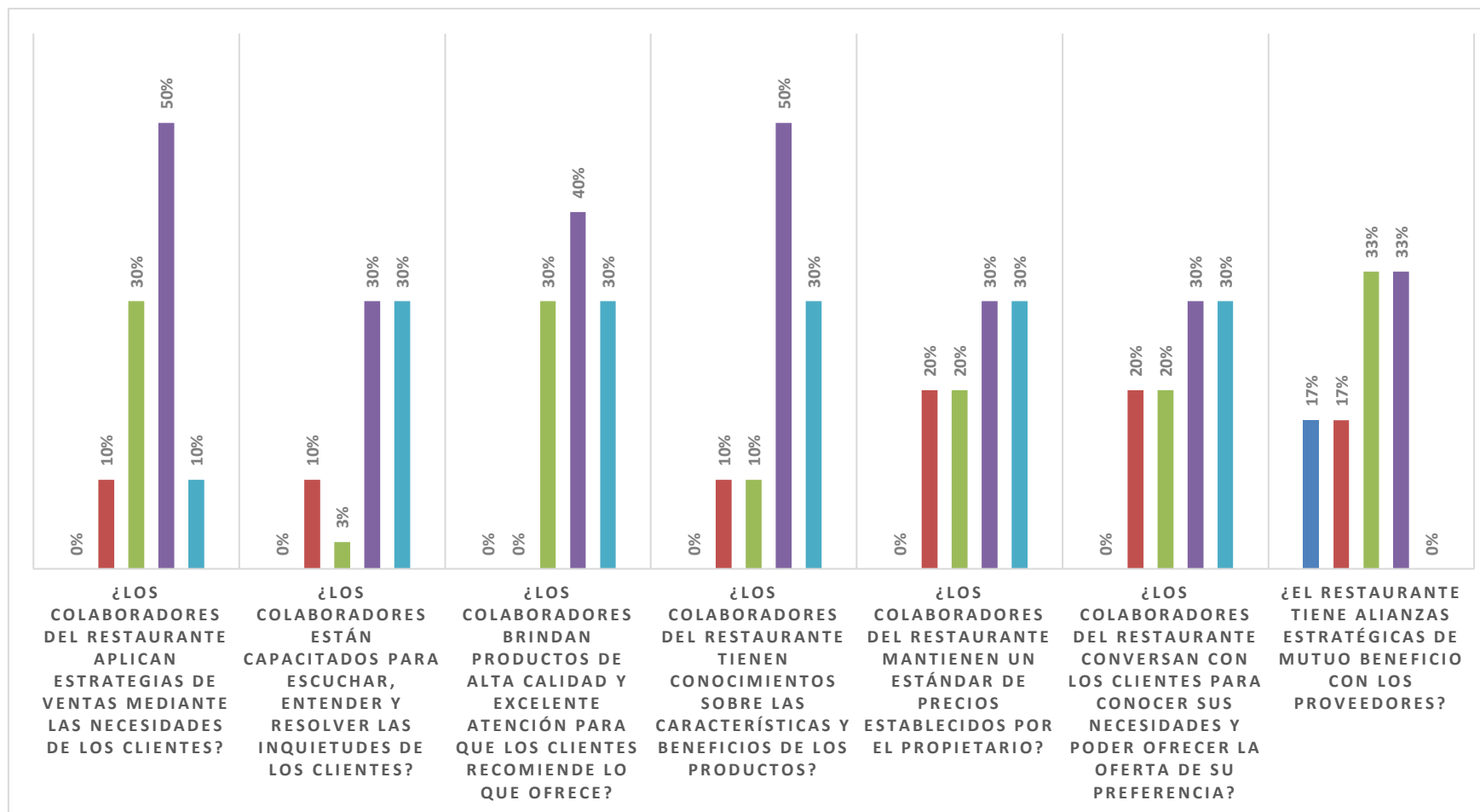
Técnicas de venta que utilizan en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023

	<i>Concluyó</i>	
Técnicas de ventas	N	%
Mantienen un estándar de precios		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Los colaboradores conversan con los clientes		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
El restaurante tiene alianzas estratégicas		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	4	40.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote (2023).

Figura 3

Técnicas de venta que utilizan en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023



Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote (2023).

Tabla 4*Tipos de ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023*

Tipos de ventas	N	%
Tienen la capacidad de establecer personalización		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	5	50.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Los canales de distribución de los productos		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	5	50.00
A veces	3	30.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
En el restaurante se realizan promociones y ofertas		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	3	30.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Utilizan sus habilidades para captar la atención del cliente		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	5	50.00
A veces	3	30.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 4*Tipos de ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023*

Tipos de ventas	N	%
En el restaurante se aplica estrategia		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	5	50.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	2	20.00
Total	10	100.00
Ventas mediante las plataformas digitales		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	4	40.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
¿El restaurante tiene algún sistema de chatbol		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	5	50.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	3	30.00
Total	10	100.00
Recomendación por otros clientes		
Siempre	4	40.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 4

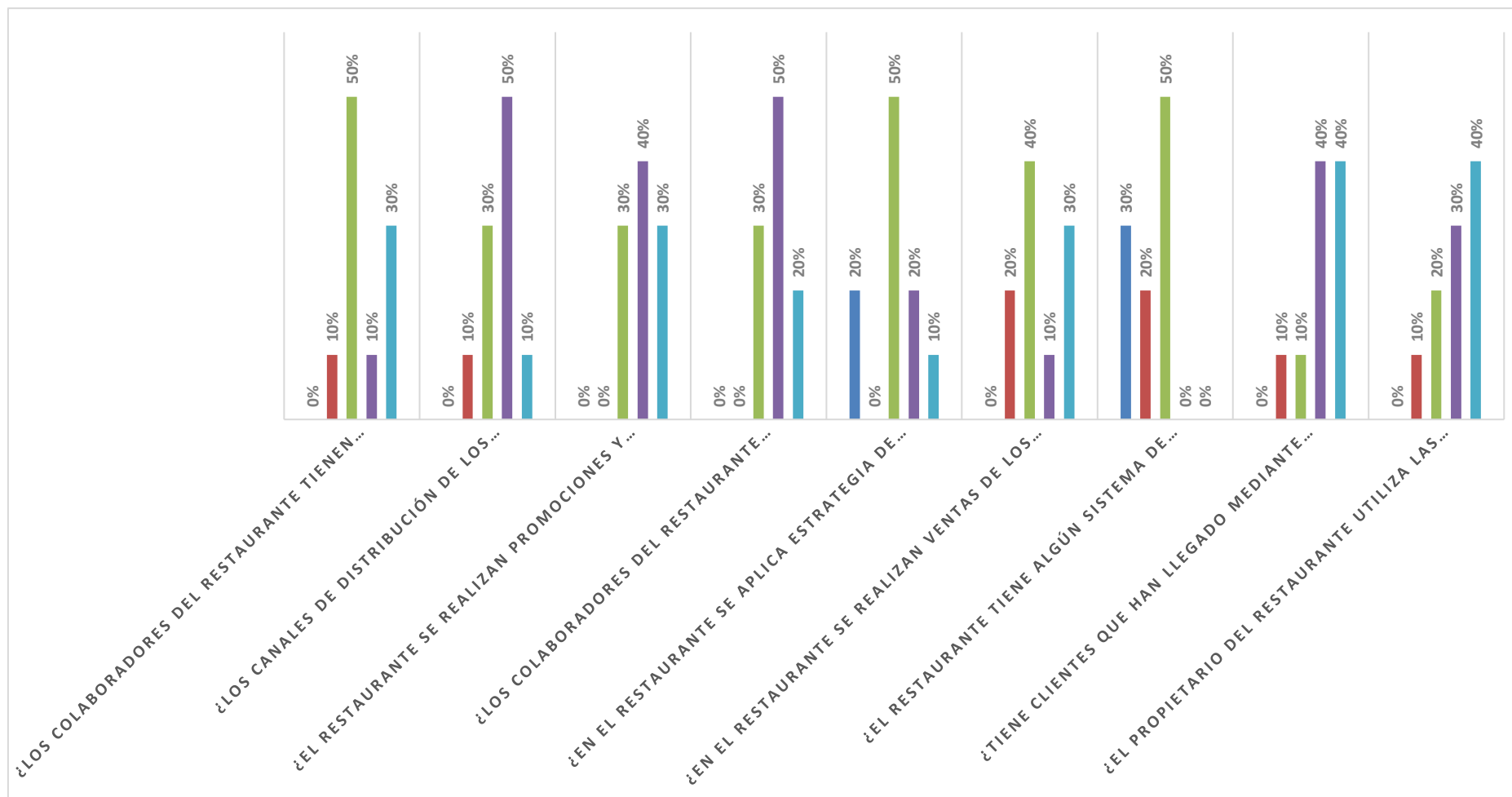
Tipos de ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023

	<i>Concluyó</i>	
Tipos de ventas	N	%
<hr/>		
El restaurante utiliza las redes sociales		
Siempre	4	40.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote (2022).

Figura 4

Tipos de ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023



Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote (2023).

Tabla 5

Resumen de propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023

Indicadores	Problema encontrado	Causas del problema	Consecuencias	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Estrategia de crecimiento	No cuenta con estrategias de crecimiento.	El propietario no ha realizado la planificación de estrategias de marketing estratégico, por desconocimiento.	Incremento de clientes, mediante el uso adecuado de estrategias marketing	Implementar estrategias de distribución que van a cumplir por completo con el crecimiento anual en un 5 %, de las ventas, mediante el uso adecuado de la herramienta de marketing, con el cual va llegar a más posibles clientes y hacerse conocido en un amplio más grande de territorio.	Propietario	S/. 5000.00
Diferenciación del producto	Falta de diferenciación de productos.	Desconocimiento de parte del propietario para realizar estrategia de marketing empresarial.	Reducción de clientes, falta de captación de clientes, reducción de ventas y por ende rentabilidad empresarial.	Elaborar e implementar estrategias de diferenciación de sus productos y servicio, mediante el uso adecuado del marketing estratégico para el crecimiento empresarial, y obtención de clientes, beneficiándose empresarialmente	Propietario	S/. 5000.00

Venta colaborativa	Falta de técnicas para incrementar las ventas	El propietario desconoce de los beneficios de un convenio colaborativo en ventas.	Incremento de ventas y rentabilidad económica para el crecimiento en el rubro.	Buscar un profesional experto en ventas, para realizar un plan de ventas mediante las alianzas estratégicas de mutuo beneficio con los proveedores, y otras empresas para beneficiarse y crecer en el rubro empresarial.	Propietario	S/. 5000.00
Venta Directa	Falta de capacitación para atención al cliente.	Falta de recursos económicos.	Insatisfacción de los clientes, personales descontentos, pérdidas de clientes.	Elaborar un plan de capacitación en técnicas de atención al cliente, con el cual el personal tendrá la capacidad de establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes para la satisfacción de sus clientes, y por ende ellos se sentirán motivados y realizar sus labores con eficiencia y efectividad.	Propietario	S/. 5000.00

Fuente. Investigador

V. DISCUSIÓN

Objetivo: Examinar las principales estrategias del marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023.

El restaurante realiza innovación: el 50.00% de los colaboradores afirman que el restaurante a veces realiza innovación en el portafolio de productos amigables con el medio ambiente (Tabla 1); el cual tiene concordancia que los resultados de la tesis de García y Marulanda (2020), concluyó que es un sector que requiere innovación en el portafolio de productos, dadas las tendencias actuales al uso de productos amigables con el medio ambiente, así como alimentos orgánicos; asimismo tiene relación directa con la teoría del autor Shum (2019) define que se basa en estudiar los bienes y servicios de la entidad para decidir de manera eficiente y efectiva con respecto a la capacidad de cada uno. La táctica de cartera es la que tiene como fin delimitar el camino que debe seguir la entidad, señalando para cada una de las unidades distintas mezclas de bien y mercado que deberá desarrollar la organización. El portafolio de bienes se refiere a la gama de productos que brinda la entidad. Esta cartera alberga tanto nuevos bienes, como algunos antiguos, y otros que recién se están produciendo. Por lo tanto, estos resultados demuestran que en el propietario de la empresa muy pocas veces innova en favor del medio ambiente, debido al costo alto que tienen estos productos, ocasionan contaminación.

Una serie de estrategias y tácticas: el 40.00% de los colaboradores afirman que mediante su marketing estratégico casi siempre presenta una serie de estrategias y tácticas que van a permitir posicionar la marca en la mente del consumidor (Tabla 1); dichos resultados tienen concordancia directa con los resultados de la tesis de Molina y Sarmiento (2019) determina que presenta una serie de estrategias y tácticas que van a permitir posicionar la marca en la mente del consumidor; asimismo tiene relación teóricamente con los autores Bricio et al. (2018) dicen que el propósito es comprender la manera en cómo la entidad es vista por los consumidores y averiguar la forma de optimizar la idea o imagen que ellos tengan. Un método Un enfoque de ubicación estratégica es una táctica de comercialización planificada que contribuye a identificar la situación actual de su compañía en el mercado y cómo debería ser colocada para atraer a una mayor cantidad de compradores. Es una táctica especializada en marcar la diferencia. Por consiguiente, queda demostrado que el propietario tiene estrategias y tácticas de marketing estratégico que le permiten

posicionarse en la mente del consumidor manteniendo su fidelización con la marca de la empresa.

El restaurante ha diseñado estrategias: el 50.00% de los colaboradores señalan que el restaurante a veces ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento (Tabla 1); por lo tanto, no guarda ningún tipo de relación con los resultados de la tesis Infante (2019) define que ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento; además no tiene relación teóricamente con los autores Yano et al. (2023) explican que el tipo de mercadotecnia de la que se habla esta investigación el marketing estratégico se encarga de identificar a la gama de clientes y separarlos conforme a sus requerimientos y cualidades con el fin de poder brindar bienes y servicios que destaquen de los demás y que satisfagan a la razón de ser la entidad. La estructuración del mercado hace referencia al conjunto de actividades realizadas para segmentar al público objetivo de una organización los cuales comparten algunas cualidades. De tal manera, concluye que el propietario de la empresa no tiene estrategias que le permita a la empresa posicionar su marca en los clientes, y de la misma no puede fortalecer su marca en el mercado competitivo.

El restaurante ha implementado técnicas: el 40.00% de los colaboradores señalan que el restaurante a veces ha implementado técnicas de marketing adecuadas para el tipo de servicio que ofrecen (Tabla 1); estos resultados tienen relación con los resultados de la tesis de Miranda y Villalba (2022) concluyeron que existe desconocimiento por parte de los administradores y dueños del restaurante al momento de implementar técnicas de marketing adecuadas para el tipo de servicio que ofrecen; sin embargo no tiene relación con la definición del autor Shum (2019) define que esta táctica se utiliza para decidir eficazmente sobre cuatro elementos esenciales del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción. Este tipo de mercadeo corresponde a una serie de actividades y estrategias de mercadotecnia que están orientadas en conseguir el desarrollo y éxito de un bien o servicio, desde su producción hasta cuando se vaya a vender. Aquí, se da a conocer en qué se basa este modelo, qué recursos usa, y otras fórmulas de llevar a cabo el mercadeo mix. Por lo tanto, queda demostrado que el propietario de la empresa no ha implementado técnicas de marketing que le permitan ofertar sus productos a sus clientes y obtener mayor cantidad de ventas.

Las estrategias de distribución van a cumplir: el 70.00% de los colaboradores determinan que las estrategias de distribución a veces van a cumplir por completo con el crecimiento anual en un 5 % (Tabla 1); quien discrepa con los resultados de la tesis de Molina

y Sarmiento (2019) definen que con las estrategias de distribución se va a cumplir por completo este objetivo ya que busca el crecimiento anual en un 5 %; por otro lado, no tiene relación teóricamente con los autores Bricio et al. (2018) aseguran que contribuirá a decidir adecuadamente en la producción de nuevos bienes o líneas de negocio. Una estrategia de expansión empresarial implica la creación de un plan y la implementación de una serie de medidas para promover la presencia de la empresa en el mercado. Su objetivo primordial es estimular su presencia en el mercado y que se diferencie de las demás entidades del sector. Una estrategia de expansión específica va más allá de ser simplemente una estrategia de mercadotecnia, es una pieza fundamental en el funcionamiento de tu compañía. Por consiguiente, se muestra que el propietario solo pocas veces ha realizado estrategias que van a permitir cumplir con el crecimiento empresarial del negocio, mediante el uso adecuado del marketing estratégico.

Objetivo: Especificar los beneficios que brinda el marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023.

El restaurante realiza un análisis de la competencia: el 50.00% de los colaboradores afirman que el restaurante a veces realiza un análisis de la competencia para poder lograr los objetivos sobre los estándares de calidad y precios (Tabla 2); el cual tiene relación directa con los resultados de la tesis de Infante (2019) explica que análisis de la competencia para poder lograr los objetivos sobre los estándares de calidad y precios; de la misma forma coincide con la definición de Baños et al. (2023) definen que el tipo de mercadeo usado en este caso ofrece un análisis claro acerca de la situación. La determinación de metas precisas permite una mejor contabilización de estos. Por su parte, la mercadotecnia estratégica brinda un análisis concreto acerca del contexto en el que se desenvuelve la compañía. Desde ese punto de facilitar sobre los propósitos y la manera en cómo pueden lograrlos. La fijación de fines empresariales es lo que hace que un proyecto se mantenga a pesar de todo. Generalmente este tipo de actividades programadas tienen la tarea de ofrecerle algo al emprendimiento, ya sea la capacidad para permanecer en el tiempo, disminuir gastos sin que decrezca la calidad, mayor captación de usuarios, etc. Por lo tanto, estos resultados indican que el propietario de la empresa no viene realizando un análisis de la competencia para poder lograr y llegar a la meta de los objetivos empresariales.

Ha realizado un análisis de la situación actual: el 50.00% de los colaboradores señala que a veces ha realizado un análisis de la situación actual de la pollería para realizar publicidad utilizando la imagen empresarial (Tabla 2); el cual guarda ningún tipo de relación

con los resultados de la tesis de Fernández (2020) determina que la situación actual del restaurante reporta un saldo negativo de ventas a comparación de los años anteriores, la imagen del restaurante es atractiva pero no tiene publicidad del menú que ofrece y si tiene promociones no son visibles; además, guarda relación directa con la definición del autor Krentzel (2019) señala que las diversas tareas que involucra el marketing estratégico cuentan con una variedad de acciones que dejan al descubierto las opciones para alcanzar un desarrollo beneficioso. Por medio del marketing estratégico es posible adquirir información acerca de las compañías rivales y los posibles compradores. Este tipo de mercadeo hace posible la obtención de una visión más general del entorno donde se está desarrollando el negocio y de todos los factores que abarca. Por consiguiente, queda demostrado que el propietario de la empresa muy pocas veces ha realizado un análisis de la situación actual para comenzar a hacer publicidad de la imagen empresarial, con el cual podría captar nuevos clientes y fidelizar a los que ya tiene.

El restaurante ha implementado estrategias de ventas: el 40.00% de los colaboradores señalan que el restaurante a veces ha implementado estrategias de ventas mediante la buena atención, presentación del producto y la calidad (Tabla 2); cuyos resultados llegan a discrepar con los resultados de la tesis de Gamarra (2020) concluyó que el incremento de ventas, clientes habituales o futuros y de buscar como consolidar al consumidor (clientes una buena atención, presentación o sabor del producto, calidad, precio y nuevos productos); y de la misma manera no tiene relación con la definición de Pupo et al. (2023) definen que la clientela demanda cada vez más, y resulta elemental conocer los deseos y requerimientos de la pieza clave de toda organización. Hoy en día, el factor más relevante en el campo del marketing son los usuarios, quienes ocupan siempre una posición central en la toma de decisiones y métodos comerciales. Debido a un mayor conocimiento de la clientela, las empresas se ven en la obligación de estudiar bien a su mercado objetivo e identificar sus requerimientos para tomarlos en cuenta en cada etapa del proceso de mercadotecnia. De tal manera, se verifica que el propietario de la empresa no tiene implementado estrategias de ventas que le permitan tener una buena atención, y sobre todo una excelente presentación de los productos mediante la calidad.

La estrategia del delivery como una gran oportunidad: el 60.00% de los colaboradores determinan que siempre considera la estrategia del delivery como una gran oportunidad para incrementar sus ventas (Tabla 2); el cual coincide con los resultados de la tesis de Escajadillo (2021) define que la estrategia del delivery se encuentra una gran

oportunidad que la empresa no lo está aprovechando y en la estrategia fuerza de venta no se muestra una mejora en la atención al cliente y así mismo no se practica la postventa; del mismo modo se relaciona con la definición del autor Baños et al. (2023) definen que las distintas tendencias y atributos que conforman el mercado son identificadas con prontitud, lo que posibilita el crecimiento y la exploración de nuevas oportunidades y segmentos de mercado. Si están informados acerca de las particularidades y las preferencias del mercado, serán capaces de identificar de manera ágil áreas de mejora que les impulsen a desarrollar y expandir hacia mercados novedosos. Las opciones disponibles para una compañía simbolizan perspectivas abiertas para transformarse, expandirse, perfeccionarse o desarrollarse. Cuantas más opciones tiene una compañía, tendrá una mayor amplitud para actuar en varios de sus sectores. En resumen, se observa que el propietario de la empresa considera que el delivery es una gran oportunidad para incrementar las ventas, ya que llevaría a sus domicilios de los clientes que hacen sus pedidos mediante los diferentes canales de distribución.

El restaurante cuenta con un sistema: el 50.00% de los colaboradores determinan que el restaurante casi siempre cuenta con un sistema que incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos (Tabla 2); el cual coincide con los resultados de la tesis de Infante (2019) determina que la aplicación del sistema de gestión de calidad siempre incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos; y de la misma manera, se relaciona teóricamente con el autor Krentzel (2019) indica que la creación de un plan de mercadeo hace posible la anticipación a cualquier inconveniente o tropiezo que pueda surgir en el camino, de manera que se pueda solucionar eficientemente. Así pues, tanto los altos mandos como los colaboradores podrán afrontar asertivamente todo tipo de problemas. Un plan de control de eventualidades negativas determina la manera cómo actuará la compañía; a su vez permite reconocer qué crisis pueden impactar en la empresa y detalla las posibles consecuencias para poder estar preparados. Por consiguiente, se demuestra que el propietario de la empresa tiene un sistema que le va permitir aumentar la calidad de sus productos y servicios con el cual el cliente va quedar completamente satisfecho.

El restaurante tiene una demanda adecuada: el 60.00% de los colaboradores determinan que el restaurante a veces tiene una demanda adecuada mediante el plan de su negocio (Tabla 2); el cual coincide con los resultados de la tesis de Hinostroza (2021)

determina que el desconocimiento de un plan de negocios adecuado, todo ello provoca que el cliente espere demasiado y muchos se vayan descontentos; por otro lado no se viene relacionando teóricamente con el autor Pupo et al. (2023) indican que el marketing estratégico guía las diversas campañas, dada una adecuada definición de una táctica pudiendo decidir eficientemente. El marketing estratégico funciona como el guía que dirige las empresas. Sin él, existe la posibilidad de terminar desorientados y sin dirección clara. Por el contrario, si se ha establecido adecuadamente el método, siempre contara con un referente para actuar acertadamente. Por lo tanto, queda demostrado que el propietario de la empresa no cuenta con un plan de ventas o de marketing estratégico para incrementar las ventas, el cual le va apoyar a aumentar su rentabilidad.

El restaurante tiene implementado estrategias: el 70.00% de los colaboradores determinan que el restaurante a veces tiene implementado estrategias de diferenciación de sus productos y servicio (Tabla 2); cuyos resultados no tienen una correlación teóricamente con el autor Baños et al. (2023) indican que la ejecución de un estudio correcto es crucial para no aprovecharse de los productos que comparten ciertas características con los de la competencia y que no presentan beneficios adicionales para el cliente. La distinción del bien es lo que permite que lo que ofreces, sobresalga. Es la manera en que diferencias lo que comercializas de lo que brindan las demás entidades del sector. A modo de ilustración, si tu compañía de software ofrece administradores de cuentas de servicio al consumidor y tus rivales no lo hacen, eso constituye un elemento distintivo. De tal manera, se observa que en la empresa no han implementado ningún tipo de estrategia que facilite implementar la diferenciación de los productos con la competencia.

Objetivo: Describir las técnicas de venta que utilizan en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023.

Los colaboradores del restaurante aplican estrategias: el 50.00% de los colaboradores afirman que los colaboradores del restaurante casi siempre aplican estrategias de ventas mediante las necesidades de los clientes (Tabla 3); el cual coincide con los resultados obtenidos de la tesis García y Marulanda (2020) concluyó que se refleja una necesidad común frente al planteamiento de estrategias de marketing, encontrando que es uno de los factores a los que pocas empresas le han apostado; asimismo coincide con el autor de Cadena (2022) sostiene que la metodología AIDA implica un enfoque que puede ser empleado tanto por el grupo encargado de la comercialización, como del área de

mercadotecnia, con el propósito de conducir al cliente potencial de manera más efectiva a lo largo del proceso de ventas. Esta metodología se fundamenta en el análisis completo del comprador sobre sus pensamientos, requerimientos y anhelos, para con ello diseñar las mejores ofertas. En resumen, se muestra que en la empresa si realizan o implementan estrategias de ventas para incrementar su negocio, con el cual llega a más clientes.

Los colaboradores están capacitados para escuchar: el 30.00% de los colaboradores afirman que siempre están capacitados para escuchar, entender y resolver las inquietudes de los clientes (Tabla 3); el cual coincide con los autores Martín et al. (2023) señalan que es una estrategia de ventas que implica la práctica de escuchar de manera activa al cliente con el propósito de brindarle soluciones pertinentes y adaptadas a sus necesidades. Por ello, los encargados de ventas tienen la obligación de formular óptimas interrogantes. Los niveles que comprende son: determinar el contexto, mantener una escucha activa ante el inconveniente, comprender las repercusiones y dar solución a las necesidades. El método se convierte en una herramienta esencial para aquellas ventas que son más dificultosas. Además, estos resultados tienen relación directa con la definición del autor Cadena (2022) menciona que el acrónimo SPIR representa Situación, Problema, Implicación y Resolución. Además, se le conoce como SPIN, donde la N indica necesidad de pago. Este enfoque implica formular una serie de interrogantes ajustadas a cada una de estas etapas: en primer término, se plantean preguntas relacionadas con la situación. El propósito radica en comprender al posible cliente y su situación para evaluar si la propuesta puede cubrir sus requerimientos. De tal manea estos resultados demuestran que en la empresa los colaboradores están siendo capacitados para brindar una buena atención a sus clientes, para que ellos queden completamente satisfechos.

Los colaboradores brindan productos de alta calidad: el 40.00% de los colaboradores señalan que casi siempre brindan productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece (Tabla 3); el cual coincide con los resultados de la tesis de Infante (2019) concluyó que siempre brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece; y también coincide con el autor Onofre (2022) describe como un enfoque de cinco etapas para despertar el interés por un producto a través de la persuasión del vendedor mediante una conversación informal que atraiga la atención e involucre al cliente. Por consiguiente, se observa que el propietario de la empresa siempre brinda productos de calidad y una atención exclusiva ya que cada

colaborador está capacitado para atender y complacer las necesidades de los comensales, quienes serán los que recomienden a la empresa.

Tienen conocimientos sobre las características: el 50.00% de los colaboradores señalan que casi siempre tienen conocimientos sobre las características y beneficios de los productos (Tabla 3); llegando a coincidir con el autor Cadena (2022) indica que esta estrategia de venta se enfoca en las cualidades y ventajas de un bien, por lo tanto, resaltar estos elementos será fundamental para alcanzar la cima. FAB se refiere a Características (Features), Ventajas (Advantages) y Beneficios (Benefits), ya que es importante resaltar las ventajas que se obtienen al adquirirlo. Estas son las consecuencias favorables que el producto ofrecerá al comprador, como el ahorro de tiempo, gastos innecesarios o la optimización de su calidad. Y de la misma manera tiene correlación con la definición del autor Onofre (2022) explica que el acrónimo FAB (características, ventajas y beneficios) se utiliza para describir este método. Es especialmente útil cuando los resultados eficientes no son evidentes o cuando hay varias cualidades y ganancias a considerar. Por lo tanto, los resultados muestran que el propietario y los colaboradores de la empresa tienen conocimientos acerca de las características y beneficios que brinda el producto, el cual lo explican a los clientes.

Mantienen un estándar de precios: el 30.00% de los colaboradores determinan que siempre mantienen un estándar de precios establecidos por el propietario (Tabla 3); el cual coincide con el autor Cadena (2022) concluyó que sostiene que el enfoque Sadler, creado por David Sandler en 1967, promueve que los vendedores adopten el papel de asesores en vez de emplear tácticas de venta agresivas. Con el fin de lograrlo, esta táctica se enfoca en formular las interrogantes correctas a lo largo del procedimiento de calificación en lugar de intentar vender, y si un posible comprador no tiene las condiciones o no cuenta con el dinero para pagar el bien que se le está ofreciendo, de nada sirve seguir insistiendo, y de la misma manera coincide con los autores Martín et al. (2023) mencionan que, en el método de Sandler, tanto el comprador como el vendedor son considerados socios y obtienen beneficios mutuos desde el momento en que se realiza la venta y durante todo el vínculo comercial. Es altamente recomendado para entidades de tamaño reducido o mediano, debido a que se dispone de más tiempo para atender a los posibles compradores en comparación con una empresa de mayores dimensiones. Por consiguiente, queda demostrado que en la empresa se establecen precios por el propietario lo cual no es cambiado, por ningún colaborador, para mayor garantía quedan establecidos en la carta que presentan a los clientes.

Los colaboradores conversan con los clientes: el 30.00% de los colaboradores determinan que siempre conversan con los clientes para conocer sus necesidades y poder ofrecer la oferta de su preferencia (Tabla 3); quien coincide con el autor Onofre (2022) afirma que es importante reconocer que eres el especialista en el producto o servicio que ofreces. Es fundamental investigar problemas o requerimientos de la persona y cómo puede brindarle soluciones efectivas para mejorar su situación. Es esencial que todo usuario confíe en su vivencia para establecer una conexión significativa. Esta estrategia se utiliza frecuentemente en la venta de servicios; y realiza las preguntas adecuadas para comprender las necesidades que desean satisfacer y las inquietudes que tienen tus potenciales clientes respecto a tu oferta. Esto también puede ser útil para persuadir a aquellos que tienen dudas. En resumen, los colaboradores de la empresa, vienen conversando con los clientes de manera amigable al momento de atenderlos, para llegar a conocer sus necesidades y expectativa con el cual pueden enganchar y realizar la venta.

El restaurante tiene alianzas estratégicas: el 40.00% de los colaboradores afirman que el restaurante casi siempre tiene alianzas estratégicas de mutuo beneficio con los proveedores (Tabla 3); llegando a coincidir con los resultados obtenidos de la tesis de García y Marulanda (2020) determinan que este tipo de empresas resultan ser proveedores principales y aliados estratégicos en su cadena de valor, por tanto, en la medida que este crezca, el otro verá incrementada su demanda; y también coincide con el autor Cadena (2022) asegura que en este tipo de ventas hay un vínculo directo entre el consumidor y el suministrador. Ambas partes llegan a la conclusión que para que un negocio sea sostenible necesitan de la colaboración y apoyo de los dos. Hoy en día se encuentra en un entorno económico lleno de impedimentos y recortes. La cantidad de ventas ha disminuido. Eso quiere decir que muchos distribuidores han tenido pérdidas económicas y se han visto en la necesidad de hacer cosas un poco duras con el propósito de permanecer. En estos casos es cuando la empresa compradora sobresale. De tal manera, los resultados demuestran que el propietario de la empresa tiene alianzas estratégicas con los proveedores el cual es beneficioso para ambos.

Objetivo: Identificar los tipos de ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023

Tienen la capacidad de establecer personalización: el 50.00% de los colaboradores afirman que a veces tienen la capacidad de establecer personalización y

relacionamiento estrecho con sus clientes (Tabla 4); quien llegó a coincidir con los resultados de la tesis de Infante (2019) determina que crear ventaja competitiva mediante el avance cibernético que le permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes. Por el contrario no coincide teóricamente con el autor Sainz (2018) explica que, esta se basa en el acercamiento directo entre el vendedor y el consumidor. Asimismo, sabe destacar que se ve con mayor frecuencia en entornos carentes de formalidad. Así pues, este tipo de ventas posibilitan la obtención de ingresos económicos favorables, puesto que la fuerza de ventas aumenta si se ejecutan como es debido, y sobre todo si se le ofrece mucho empeño e importancia. Por consiguiente, queda demostrado que en la empresa hay pocos colaboradores, debido a ello no brindan una atención personalizada a los clientes, por ello no tienen una estrecha conversación con los clientes.

Los canales de distribución de los productos: el 50.00% de los colaboradores señalan que los canales de distribución de los productos del restaurante casi siempre es la adecuada (Tabla 4); cuyos resultados no tienen concordancia con los resultados obtenidos de la tesis de Jara (2023) concluyó que algunas veces crean estrategias de marketing con el objetivo de obtener más clientes y ventas, el canal de distribución de los productos es el adecuado; sin embargo tiene coincidencia con el autor Gavilán (2019) señala que esta forma de comercialización es usada por entidades que dentro de su oferta tienen bienes y servicios que de alguna u otra forma se complementan. La venta cruzada, se da cuando un individuo está dando por finalizada otra compra, lo que optimiza las posibilidades del vendedor. Una venta no directa es un procedimiento que lleva a cabo una empresa para alcanzar a su cliente final mediante la intermediación de un tercero, el cual recibe una comisión por sus servicios. Por consiguiente, esto demuestra que los canales de distribución que tiene la empresa son la adecuada, debido a que tienen una atención en su local, y también realizan ventas por medio de delivery, el cual incrementa sus ventas.

En el restaurante se realizan promociones y ofertas: el 40.00% de los señalan que el restaurante casi siempre se realizan promociones y ofertas para captar clientes (Tabla 4); llegando a coincidir con el libro de Schnarch (2019) señalan que este es el tipo de venta que se enfoca en lograr ventas y transacciones de forma ágil. Su meta es lograr un gran número de ventas por medio de un sin número de usuarios. Esta forma de venta no se centra en el desarrollo de vínculos con la clientela, a diferencia de una venta cara a cara. Las ventas de transición son una modalidad de venta más reactiva, en la que se aborda a los clientes con el

propósito de evaluar un bien. Luego, durante el proceso de una llamada de servicio, la transición se realiza en la conversación como oportunidad de venta. También tiene relación la definición del autor Gavilán (2019) señala que la venta transaccional es una estrategia habitual de ventas en la cual un vendedor busca prospectos, establece una relación y luego busca concretar una venta. El vendedor se informa sobre las necesidades del cliente y luego busca satisfacerlas. Los ingresos aumentan al realizar más llamadas de ventas y recibir más pedidos. Con esta estrategia, el vendedor no se enfoca necesariamente en establecer una relación a largo plazo con el cliente. En resumen, se puede observar que la empresa realiza promociones y ofertas para poder obtener y captar clientes, además de fidelizarlos mediante las estrategias que son adecuadas para su empresa.

Utilizan sus habilidades para captar la atención del cliente: el 50.00% de los colaboradores determinan que casi siempre utilizan sus habilidades para captar la atención del cliente (Tabla 3); el cual coincide teóricamente con el autor Sainz (2018) afirma que en esta modalidad de venta, el vendedor establece una conexión individualizada con el posible cliente. Por lo general, esto sucede en persona, ya que de esta manera el vendedor puede aprovechar sus capacidades para llamar la atención del usuario, interpretar sus expresiones y adaptar la oferta de manera personalizada. La venta individual se refiere a la interacción personal que ocurre entre un vendedor y un posible cliente con el propósito de cerrar una venta. Es una táctica donde el intercambio de datos es personal y directo. Además, guarda relación con el autor Schnarch (2019) afirma que la venta por teléfono es una estrategia de marketing que se basa en la comunicación y la construcción de confianza entre la compañía y el usuario. Es posible considerar que, con el advenimiento del comercio online y otras herramientas de este tipo, enfoques más convencionales como la venta por teléfono han quedado obsoletos. Por lo tanto, los propietarios de la empresa vienen utilizando las habilidades de sus colaboradores para captar a nuevos clientes y fidelizarse a los que ya tienen.

En el restaurante se aplica estrategia: el 50.00% de los colaboradores determinan que en el restaurante a veces se aplica estrategia de ventas mediante llamadas telefónicas (Tabla 4); el cual llega a discrepar con el autor Escajadillo (2021) afirma que las estrategias de venta en la micro empresa: restaurante Bravo's no son aplicadas de manera correcta, porque en una de las estrategias llamado punto de venta se encuentran ciertas debilidades en la práctica del Merchandising; y de la misma manera no coincide con el autor Gavilán (2019) define que es de gran ayuda, especialmente cuando se quiere llegar a muchos clientes.

Existen dos formas de ventas por medio de este tipo, la primera es cuando la empresa es quien va en busca de un individuo que desee comprar, y la otra en donde los usuarios buscan a la compañía para que esta les atienda con algún bien. Esta táctica es usada por muchas organizaciones que buscan impactar en un público en específico. El cual queda demostrado que en la empresa no realiza ningún tipo de estrategia en ventas, menos sobre llamadas telefónicas, ofreciendo sus productos a los clientes, con los cuales la empresa podría obtener ventas y clientes.

Ventas mediante las plataformas digitales: el 40.00% de los colaboradores señalan que en el restaurante a veces se realizan ventas de los productos mediante las plataformas digitales (Tabla 4); por el cual estos resultados discrepan con los resultados obtenidos en la tesis de Miranda y Villalba (2022) define que la vanguardia y creación de plataformas digitales pretendió fidelizar la marca del restaurante con los clientes potenciales del negocio, arrojando un panorama alentador para su futuro desarrollo dentro del mercado; y del mismo modo no guarda relación con el autor Schnarch (2019) afirma que las ventas online generalmente se dan en los negocios virtuales, es decir, aquellos que no tienen un establecimiento presencial, en donde los usuarios puedan ir en persona a comprar. Por otra parte, también se ve en locales donde los clientes y distribuidores se relacionan a distancia porque se les facilita. En este tipo de ventas, intervienen mucho lo que son las plataformas digitales y las redes, las cuales si son usadas correctamente traerán grandes beneficios empresariales. Por consiguiente, se observa que el propietario de la empresa no realiza ningún tipo de venta de sus productos mediante las plataformas digitales.

El restaurante tiene algún sistema de chatbot: el 50.00% de los colaboradores afirman que el restaurante a veces tiene algún sistema de chatbot para realizar publicidad de sus productos (Tabla 4); cuyos resultados no coincide con el autor Sainz (2018) explica que es aquella venta que se da entre dos entidades. Esto quiere decir que el bien no está dirigido al cliente final, sino que cubrir un requerimiento de una entidad revendedora. La venta automatizada es aquella que usa para atender a los individuos. Esta estrategia, lo que hace posible es la disminución de responsabilidades repetitivas. Por lo tanto, estos resultados demuestran que el propietario de la empresa no cuenta con sistemas para enviar mensajes a sus clientes con los cuales podrían vender más.

Recomendación por otros clientes: el 40.00% de los colaboradores señalan que siempre tiene clientes que han llegado mediante recomendación por otros clientes (Tabla 4); por el cual estos resultados guarda relación con el autor Gavilán (2019) señala que este tipo

de ventas se basa en atraer al cliente hacia la empresa, es decir, el cliente contacta directamente con la compañía y el equipo de ventas no requiere buscar activamente a los consumidores. Es por ello que resulta fundamental invertir en una estrategia efectiva de marketing entrante. Las ventas entrantes, se enfocan en persuadir a posibles clientes de una marca para que adquieran algún bien. En vez de buscar clientes mediante técnicas de publicidad tradicional o marketing destacado, la metodología inbound se enfoca en atraerlos para que sean ellos quienes inicien la interacción con los medios empresariales. Por lo tanto, esto demuestra que el propietario de la empresa tiene clientes que les recomiendan entre sus vecinos, amigos, y familiares, el cual le permite a la empresa crecer.

El restaurante utiliza las redes sociales: el 40.00% de los colaboradores señalan que el propietario del restaurante siempre utiliza las redes sociales para que el público conozca el negocio (Tabla 4); por el cual estos resultados guardan relación con los resultados obtenidos en la tesis de Diaz (2023) define que reciben opiniones y/o sugerencia de los clientes, con respecto al servicio que ofrecen a público. La mayoría utiliza las redes sociales para que el público conozca el negocio; y del mismo modo guarda relación con el autor Schnarch (2019) afirma que este tipo de venta abarca una serie de actividades que tienen como finalidad atraer clientes por medio de estrategias directas para lograr una venta. Esto es completamente opuesto al marketing entrante, el cual, como probablemente sepas, implica atraer a personas que se encuentran en un proceso de compra a tu página web, principalmente mediante la creación de contenido relevante. En resumen, estos resultados demuestran que el propietario de la empresa viene utilizando redes sociales para brindar publicidad de sus productos.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que una propuesta de marketing estratégico y ventas en el restaurante Mr. Aycha permitirá mejorar a la empresa, mediante el uso adecuado de sus estrategias y tácticas, sobre todo en el posicionamiento de marca, el cual va permitir a la empresa obtener beneficios mediante el uso de las estrategias de delivery para incrementar las ventas, y mediante el uso adecuado de las técnicas de ventas, la empresa va tener a los colaboradores capacitados, con adecuados precios al alcance del mercado, y competitivo para que los clientes puedan adquirir el producto, para el cual lo realizan mediante la venta interna y personal, ya que los clientes recomiendan por lo satisfechos que quedan después del consumo de alimentos.

Las principales estrategias del marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha es la estrategia de posicionamiento de marca, ya que presenta una serie de estrategias y tácticas que van a permitir posicionar la marca en la mente del consumidor; pero no tiene las estrategias de distribución que van a cumplir por completo con el crecimiento anual en un 5 %; menos realiza innovación en el portafolio de productos amigables con el medio ambiente; casi nunca ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento; tan poco ha implementado técnicas de marketing adecuadas para el tipo de servicio que ofrecen.

Los beneficios que brinda el marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha es que cuenta con la estrategia del delivery como una gran oportunidad para incrementar sus ventas; también cuenta con un sistema que incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos; pero solo muy pocas veces tiene implementado estrategias de diferenciación de sus productos y servicio; a veces tiene una demanda adecuada mediante el plan de su negocio; menos realiza un análisis de la competencia para poder lograr los objetivos sobre los estándares de calidad y precios; tan poco viene realizando un análisis de la situación actual de la pollería para realizar publicidad utilizando la imagen empresarial; y nunca ha implementado estrategias de ventas mediante la buena atención, presentación del producto y la calidad.

Las técnicas de venta que utilizan en la microempresa restaurante Mr. Aycha es método SPIR, FAB, colaborativo, ya que los colaboradores están capacitados para escuchar, entender y resolver las inquietudes; además mantienen un estándar de precios establecidos por el propietario para el beneficio de los clientes; asimismo conversan con los clientes para

conocer sus necesidades y poder ofrecer la oferta de su preferencia; también vienen aplicando estrategias de ventas mediante las necesidades de los clientes; del mismo modo brindan productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que brindan; pero le falta mantener alianzas estratégicas de mutuo beneficio con los proveedores, y les falta aplicar estrategias de ventas mediante las necesidades de los clientes.

Los tipos de ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha es venta Inbound, Outbound, interna y personal; ya que tiene clientes que han llegado mediante recomendación por otros clientes; además el propietario del restaurante utiliza las redes sociales para que el público conozca el negocio; asimismo los canales de distribución de los productos del restaurante es la adecuada; por otro lado en el restaurante se realizan ventas de los productos mediante las plataformas digitales, también los colaboradores del restaurante utilizan sus habilidades para captar la atención del cliente; de la misma forma se realizan promociones y ofertas para captar clientes; y se vienen aplicando estrategia de ventas mediante llamadas telefónicas, pero los colaboradores del restaurante no tienen la capacidad de establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes, y menos tiene algún sistema de chatbot para realizar publicidad de sus productos.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere a la propietaria del restaurante Mr. Aycha, implementar y aplicar la propuesta de mejora sobre el marketing estratégico y ventas, para mejorar la gestión empresarial y realizar publicidades adecuadas, con plan estratégico en el área de marketing bien definido y obtener mayores ingresos mediante el incremento de las ventas del producto, gracias a las estrategias de la publicidad adecuada.

Implementar estrategias de distribución que van a cumplir por completo con el crecimiento anual en un 5 %, de las ventas, mediante el uso adecuado de la herramienta de marketing, con el cual va llegar a más posibles clientes y hacerse conocido en un amplio más grande de territorio.

Elaborar e implementar estrategias de diferenciación de sus productos y servicio, mediante el uso adecuado del marketing estratégico para el crecimiento empresarial, y obtención de clientes, beneficiándose empresarialmente

Buscar un profesional experto en ventas, para realizar un plan de ventas mediante las alianzas estratégicas de mutuo beneficio con los proveedores, y otras empresas para beneficiarse y crecer en el rubro empresarial.

Elaborar un plan de capacitación en técnicas de atención al cliente, con el cual el personal tendrá la capacidad de establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes para la satisfacción de sus clientes, y por ende ellos se sentirán motivados y realizar sus labores con eficiencia y efectividad.

PLAN DE MEJORA

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE MR. AYCHA NUEVO CHIMBOTE, 2023.

1. Datos Generales

Nombre o razón social: MICROEMPRESA RESTAURANTE MR. AYCHA.

Dirección: NUEVO CHIMBOTE.

Nombre del Representante: LLANOS CALIXTO, SHIRLEY ANDREA.

2. Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración de comida casera a domicilio, ofreciendo un menú variado y nutritivo, que, con base en la calidad, servicio e higiene, contribuya a que los clientes se alimenten de la mejor manera posible en la comodidad de su oficina u hogar brindando un servicio a domicilio de excelencia. El objetivo es complacer a los clientes y que sientan los alimentos con el irremplazable sabor de hogar.

3. Visión

Ser el mayor proveedor de planes mensuales de comida casera a todas aquellas personas que no tiene el tiempo, las condiciones, las ganas o el conocimiento para cocinar diariamente, entregándoles una alimentación equilibrada y saludable.

4. Objetivos Empresariales

- Brindar una gastronomía única e inolvidable, creada con el sabor y creatividad.
- Ofrecer la mejor atención los clientes.
- Contar con personal altamente calificado en la preparación de comidas caseras, los cuales deben tener un alto nivel de creatividad para innovar en los sabores de los platos y bebidas.
- Poseer ambientes cómodos para un mejor servicio.

- Buscar siempre innovar y satisfacer el gusto de los comensales.
- Contar con los mejores proveedores de alimentos para así ofrecer una mejor calidad en los platillos.
- Comida
- Servicios.

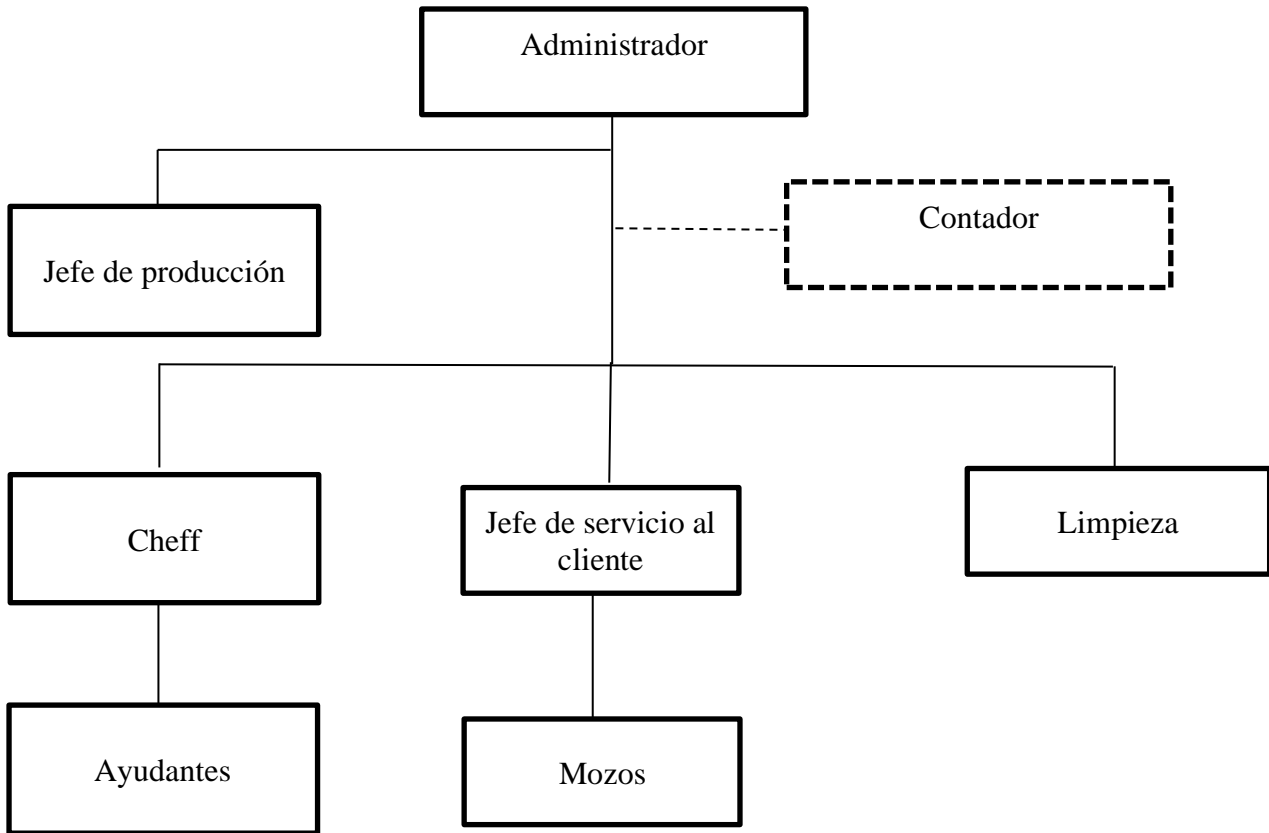
5. Productos

Iniciamos este negocio con el fin de brindar al público un servicio de calidad, no sólo presentando un buen producto sino también ofreciendo una atención excelente.

Alimentos de mayor calidad. Se utilizan productos de la tierra y el entorno. Por ello, la calidad de los platos es mayor, ya que se utilizan verduras y frutas de temporada. Infórmate y pregunta por la calidad de los mismos.

Recetas caseras y variadas. En Restaurante Mr. Aycha se realizan recetas caseras variadas, donde los comensales pueden elegir entre varios platos lo que más les apetezca, entre ellas siempre opciones saludables.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciado en: Administración ➤ Administración Turística y Hotelera ➤ Turismo y Hotelería ➤ Afines.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa. ➤ Desarrollar las estrategias necesarias y posibles para el logro de las metas y objetivos. ➤ Crear un ambiente laboral óptimo que permita a sus trabajadores realizar sus tareas designadas con efectividad y genere identidad y compromiso con la organización.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisar el cumplimiento de las funciones designadas para cada área y trabajador. ➤ Detectar y corregir los errores operativos que se presenten en la actividad diaria de la empresa. ➤ Actuar como motivador de sus colaboradores, siendo líder e invitándolos a la responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones de manera libre, segura y comprometida. ➤ Conocer plenamente el manejo de la empresa, como las actividades que se realizan en cada área por sus trabajadores respectivos.
--	---

Cargo	Cheff
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudios Técnicos de Gastronomía ➤ Ser cocinero antiguo con experiencia.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar el menú y la carta en coordinación con Administración. ➤ Dirigir las actividades de sus subordinados en el área de cocina, supervisa cuidadosamente el servido y preparación de los potajes, procurando la máxima estandarización del servicio. ➤ Realizar inventarios e informar a Administración de las necesidades diarias. - Capacitar y enseñar a sus subordinados. ➤ Explicar, aclarar y enseñar a sus subordinados sobre las tareas a realizarse. ➤ Supervisar la recepción y despacho de los pedidos detallados en las comandas. A veces, canta los pedidos. - Realiza las compras diarias. ➤ Preparación de potajes especiales.

Cargo	Jefe de servicio al cliente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formación Técnica en Turismo y Hotelería ➤ Capacitaciones en atención al cliente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizar horarios y zonas de atención en el área de restaurante. conjuntamente con el Administrador y los mozos. ➤ Dirigir el movimiento en el área de restaurante. - Realizar inventarios en el área de restaurante. ➤ Coordinar eventos con el administrador y los mozos. ➤ Toma de pedidos - Servicio a mesas. ➤ Asignar y preparar mesas para las reservas. ➤ Informar a los comensales acerca de la carta.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informa a sus compañeros sobre la carta diaria, su preparación y servido.
--	---

Cargo	Ayudante de cheff
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia de 3 años en cocina
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persona encargada de habilitar los ingredientes para preparar los platos, así como de la limpieza de los platos, utensilios, tazas, etc. Depende del Chef y no tiene personal a su cargo, no necesita experiencia.

Cargo	Limpieza
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Secundaria.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Limpieza del local, mesas, sillas. ➤ Limpieza de los servicios higiénicos ➤ Apoya a lavar los utensillos.

Cargo	Mozo
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formación técnica en Turismo y Hotelería ➤ Experiencia Laboral en atención al cliente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atender a los clientes, ofrecer la carta de potajes y bebidas y tomar el pedido. ➤ Elaboración de comandas claramente escritas y explicadas con precios y especificaciones especiales. ➤ Traslado de las comandas a la ventanilla de cocina. ➤ Traslado de los potajes y bebidas de cocina y Bar hacia las mesas. ➤ Ser curioso y estar atento a lo que los comensales puedan requerir. ➤ Vestir las mesas. ➤ Realizar el “mise en place” (colocación de los cubiertos, vajilla y cristalería en su correcto lugar y orden) ➤ Detectar a los clientes frecuentes y atenderlos con prioridad.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brindar información a los comensales sobre la carta, los precios y la preparación de los potajes, así como también la forma en que se sirven.
--	---

Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudios Técnicos o universitarios de: ➤ Contabilidad ➤ Administración
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cobro de los consumos realizados en el restaurante. ➤ Emisión de comprobantes de pago: facturas, boletas, vouchers. ➤ Disponer de monedas y billetes pequeños (sencillo) para facilitar su labor. ➤ Brindar información sobre precios, servicios y productos a la venta. ➤ Conocer los precios de los productos y servicios que se ofrecen. ➤ Atender a quien visite el restaurante sin necesidad de consumo. ➤ Informar al administrador sobre requerimientos de visitantes. ➤ Abrir y cerrar caja. ➤ Cuadrar caja: detallar y contabilizar los consumos diarios, especificando cuánto había antes de empezar el día, cuanto se consumió y cuanto quedó al finalizarlo. ➤ Informar al Administrador sobre las cuentas, cobros, consumos, comandas cargadas a los clientes del hotel. ➤ Hacer firmar a los clientes que consumen diariamente en la modalidad de pensionistas. ➤ Hacer firmar a los clientes los cargos a habitación del hotel. ➤ Recepcionar llamadas, atender a clientes por teléfono y realizar reservas de mesas.

Cargo	Contador externo
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener su estudio contable. ➤ Tener 1 año en el rubro
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisar la emisión de comprobantes de pago. - Digitar los documentos contables - Revisar la información contable producida en el restaurante para evitar inconsistencias. ➤ Presentación y análisis de los libros oficiales: Libro mayor y balances. - Asesoría contable.

6.2. Diagnostico Empresarial

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	F1. Imagen de marca en el mercado. F2. Calidad del producto. F3. Ubicación geográfica adecuada. F4. Higiene y salubridad en la preparación de alimentos. F5. Seguridad y vigilancia.	D1. Atención al cliente con deficiencias. D2. Disposición física de los ambientes es disfuncional. D3. Tecnología de servicio obsoleta. D4. Falta de estacionamiento vehicular. D5. Administración empírica del negocio.
Factores Externos		
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
O1. Boom gastronómico peruano O2. Preferencias por la comida criolla regional. O3. Crecimiento de la clase media emergente. O4. Estabilidad del modelo económico en el país O5. Importante peso del gasto familiar en alimentación O6. Estabilidad del sistema político nacional.	FO) Desarrollo de mercado: nuevos locales (O1, O2, O3, O5, F1, F2). FO) Desarrollo de producto: diversificación de la carta de alimentos (O1, O2, O3, O5, F1, F2).	DO) Formación y desarrollo del personal de operaciones (O1, O2, O3, O5, D1, D5). DO) Remodelación física de los ambientes (O1, O2, O3, O5, D2). DO) Implementación de tecnología de software (O1, O2, O3, O5, D3, D5) FD) Profesionalización de la gerencia (O1, O2, O3, O5, D1, D5)
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
A1. Inseguridad ciudadana. A2. Crecimiento de cocinas alternativas. A3. Cadena agroalimentaria gastronómica no articulada con producción agropecuaria. A4. Escasez de mano de obra adecuada en el mercado laboral	FA) Desarrollo de producto: diversificación de la carta de alimentos (O1, O2, O3, O5, F1, F2) FA) Formación y desarrollo del personal de operaciones (O1, O2, O3, O5, D1, D5).	DA) Remodelación física de los ambientes (A1, D2). DA) Mejoramiento de los procesos de captación del personal de operaciones (A4, D1).

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores en las MYPES
Estrategia de crecimiento	El propietario del restaurante, no cuenta con la estrategia de posicionamiento de maca en su plan de marketing estratégico, debido a la falta de conocimiento, y recursos para implementar estrategias de marketing, con el cual la empresa podría posicionarse en la mente del consumidor.
Diferenciación del producto	El propietario del restaurante, no cuenta con diferenciación de productos y servicios, para mejorar los productos de la empresa, y con el cual los clientes podrían sentirse identificados y obtener crecimiento empresarial en el rubro, mediante el reconocimiento de los clientes.
Venta colaborativa	El propietario del restaurante, le falta realizar convenios con otras empresas y proveedores con el cual podrían ambas empresas tener un incremento de rentabilidad, gracias a los convenios que realizan.
Venta Directa	El propietario del restaurante, no brinda capacitaciones a los colaboradores, en atención al cliente, como por ejemplo en ventas, técnicas de atención, motivación, entre otros, que le permita a cada uno de ellos obtener mejor ventas y crecimiento de sus productos.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del Problema
Estrategia de crecimiento	No cuenta con estrategias de crecimiento.	El propietario no ha realizado la planificación de estrategias de marketing estratégico, por desconocimiento.
Diferenciación del producto	Falta de diferenciación de productos.	Desconocimiento de parte del propietario para realizar estrategia de marketing empresarial.
Venta colaborativa	Falta de técnicas para incrementar las ventas	El propietario desconoce de los beneficios de un convenio colaborativo en ventas.
Venta Directa	Falta de capacitación para atención al cliente.	Falta de recursos económicos.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Estrategia de crecimiento	No cuenta con estrategias de crecimiento.	Implementar estrategias de distribución que van a cumplir por completo con el crecimiento anual en un 5 %, de las ventas, mediante el uso adecuado de la herramienta de marketing, con el cual va llegar a más posibles clientes y hacerse conocido en un amplio más grande de territorio.
Diferenciación del producto	Falta de diferenciación de productos.	Elaborar e implementar estrategias de diferenciación de sus productos y servicio, mediante el uso adecuado del marketing estratégico para el crecimiento empresarial, y obtención de clientes, beneficiándose empresarialmente
Venta colaborativa	Falta de técnicas para incrementar las ventas	Buscar un profesional experto en ventas, para realizar un plan de ventas mediante las alianzas estratégicas de mutuo beneficio con los proveedores, y otras empresas para beneficiarse y crecer en el rubro empresarial.
Venta Directa	Falta de capacitación para atención al cliente.	Elaborar un plan de capacitación en técnicas de atención al cliente, con el cual el personal tendrá la capacidad de establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes para la satisfacción de sus clientes, y por ende ellos se sentirán motivados y realizar sus labores con eficiencia y efectividad.

9.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Implementar estrategias de distribución que van a cumplir por completo con el crecimiento anual en un 5 %, de las ventas, mediante el uso adecuado de la herramienta de marketing, con el cual va llegar a más posibles clientes y hacerse conocido en un amplio más grande de territorio.	Falta de planificación en mejorar la empresa, recursos.	6 mes	Incremento de las ventas, mayor rentabilidad y crecimiento empresarial	Buscar asesoría de una persona experta o que tenga conocimiento en marketing estratégico.
2	Elaborar e implementar estrategias de diferenciación de sus productos y servicio, mediante el uso adecuado del marketing estratégico para el crecimiento empresarial, y obtención de clientes, beneficiándose empresarialmente	La empresa no cuenta con presupuesto, y el propietario desconoce del tema.	6 meses	Captación de nuevos clientes, crecimiento empresarial, clientes satisfechos.	Asesoría externa de una empresa o profesional en marketing estratégico.
3	Buscar un profesional experto en ventas, para realizar un plan de ventas mediante las alianzas estratégicas de mutuo beneficio con los	El propietario no cuenta con un profesional que tenga conocimiento acerca de los beneficios de convenios con los proveedores.	6 meses	Mayor rentabilidad, incremento de rentabilidad.	Realizar propuestas y tratados para coordinar con los proveedores y empresas idóneas para mejorar las ventas.

	proveedores, y otras empresas para beneficiarse y crecer en el rubro empresarial.				
4	Elaborar un plan de capacitación en técnicas de atención al cliente, con el cual el personal tendrá la capacidad de establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes para la satisfacción de sus clientes, y por ende ellos se sentirán motivados y realizar sus labores con eficiencia y efectividad.	El propietario no tiene voluntad de realizar capacitaciones a los colaboradores.	1 año	Clientes satisfechos, clima laboral adecuado, estabilidad de los colaboradores, alta motivación.	Buscar un experto en capacitaciones temas para la capacitación de los colaboradores.



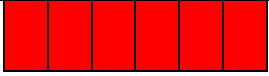
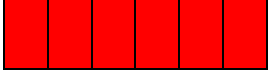
9.3.

para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Implementar estrategias de distribución que van a cumplir por completo con el crecimiento anual en un 5 %, de las ventas, mediante el uso adecuado de la herramienta de marketing, con el cual va llegar a más posibles clientes y hacerse conocido en un amplio más grande de territorio.	Propietario, personal, empresa, experto.	S/. 5000.00	Laptops, computadoras, infraestructura y la misma empresa, documentos de la empresa Propietario, asesor experto.	6 mes
2	Elaborar e implementar estrategias de diferenciación de sus productos y servicio, mediante el uso adecuado del marketing estratégico para el crecimiento empresarial, y obtención de clientes, beneficiándose empresarialmente	Propietario, personal, empresa, experto.	S/. 5000.00	Laptops, computadoras, documentos de la empresa.	6 meses
3	Buscar un profesional experto en ventas, para realizar un plan de ventas mediante las alianzas estratégicas de mutuo beneficio con los proveedores, y otras empresas para beneficiarse y crecer en el rubro empresarial.	Propietario, personal, empresa, experto.	S/. 5000.00	Laptops, computadora, infraestructura, empresa, y todo el material necesario para la elaboración de las estrategias.	6 meses

4	Elaborar un plan de capacitación en técnicas de atención al cliente, con el cual el personal tendrá la capacidad de establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes para la satisfacción de sus clientes, y por ende ellos se sentirán motivados y realizar sus labores con eficiencia y efectividad.	Propietario, personal, empresa, experto..	S/. 5000.00	Laptops, computadora, y documentos de la empresa y de las empresas privadas	1 año
---	--	---	-------------	---	-------

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Implementar estrategias de distribución que van a cumplir por completo con el crecimiento anual en un 5 %, de las ventas, mediante el uso adecuado de la herramienta de marketing, con el cual va llegar a más posibles clientes y hacerse conocido en un amplio más grande de territorio.	01/10/2023	01/04/2024	
2	Elaborar e implementar estrategias de diferenciación de sus productos y servicio, mediante el uso adecuado del marketing estratégico para el crecimiento empresarial, y obtención de clientes, beneficiándose empresarialmente	01/05/2024	01/11/2024	
3	Buscar un profesional experto en ventas, para realizar un plan de ventas mediante las alianzas estratégicas de mutuo beneficio con los proveedores, y otras empresas para beneficiarse y crecer en el rubro empresarial.	01/12/2024	01/06/2025	
4	Elaborar un plan de capacitación en técnicas de atención al cliente, con el cual el personal tendrá la capacidad de establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes para la satisfacción de sus clientes, y por ende ellos se sentirán motivados y realizar sus labores con eficiencia y efectividad.	01/07/2025	01/07/2026	

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antunez, C. M. N. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/5332>
- Antunez, M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*.
- Baños, H. N., Sarmiento, C. D., & Montes, G. I. (2023). Relationship of digital Marketing, positioning and sales increase of the company Farmaniacos, Peru 2022. *UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN*. http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/6409/Dusty_Tesis_Licenciatura_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baque, V. L. K., Morán, I. A. M., & Viteri, I. D. A. (2022). Methodological structure of a strategic plan to improve sales in MIPYMES of the Quevedo canton. *Scielo Peru, vol.14 no.* <https://doi.org/2218-3620>
- Bravo, T. R. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic. *Declaración de PRISMA 2020*. https://ccamposhugf.files.wordpress.com/2021/04/prisma_2020_statement_definitivo-espanol-completo.pdf
- Bricio, S. K., Calle, M. J., & Zambrano, P. M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Universidad de Guayaquil*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cadena, P. L. S. (2022). Plan de marketing para aumentar las ventas en Javier Sazón Parrilla y Frijoles en la ciudad de Pasto 2022. *Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano*. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/27926>
- Carriel, P. L. L., & Guevara, M. V. E. (2019). *Marketing estratégico para la introducción del licor artesanal a base de cacao, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2698>
- Coelho, F. (2019). Significado de Hipótesis. Hipotesis. *Universidad Los Andes*. <https://www.significados.com/hipotesis/>

- Cuzco, G. L. K., & Morán, R. C. G. (2019). *Plan de marketing para el restaurante Chinos Bar ubicado en el Cantón Huaquillas* [Universidad del Uzuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>
- Díaz, T. S. A. (2023). *El marketing digital como estrategia para mejorar las ventas del restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, Año 2023* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32961>
- Escajadillo, D. E. (2021). *Estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo S, distrito Tambo, Ayacucho, 2021* [Universidad Católica los Angeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24583>
- Fernández, L. M. C. (2019). *Patrimonio cultural y marketing digital. Vol. 1* (Dykinson (ed.)).
- Fernández, M. A. R. (2020). *Plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante El Rey Pollo de Marcelo* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4187>
- Fernando, M. A. (2019). Marketing estratégico y competencia: los fundamentos austriacos de la teoría de la ventaja de los recursos. *Universidad Federal de Rio Grande Do Sul, Brasil*. <https://doi.org/10.30800/mises.2018.v6.75>
- Gamarra, R. A. D. (2020). 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 Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Gamboa, A. (2022). Importantes tendencias de marketing de restaurantes a seguir en 2023. *Revfine*. <https://www.revfine.com/es/marketing-de-restaurantes/>
- García, T. C. M., & Marulanda, B. S. (2020). *Diseño del marketing estratégico para la empresa GREENSITE S.A.S del municipio de Cartago - Valle del Cauca* [Universidad del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/21141>
- Gavilán, I. (2019). *La carrera digital* (ExLibric (ed.)).
- Godoy, G. S. (2021). *El mix de marketing y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico, distrito de Ayacucho, 2018* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23449>
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas*

- cuantitativa, cualitativa y mixta* (M. McGrawHill (ed.)).
<https://www.abebooks.co.uk/Metodologíainvestigación-rutas-cuantitativa-cualitativa-mixta/30039131736/bd>
- Herrera, E. G., Campoverde, B. I. F., & Zambrano, R. D. N. (2023). Advertising as a sales strategy for new products in Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research*, Vol. 2-Nú. <https://doi.org/2953-6790>
- Hinostroza, G. M. B. (2021). *Marketing estratégico para el incremento de las ventas del emprendimiento el Gorila Grill & Beer en la ciudad de Guayaquil* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4394>
- Infante, C. G. S. (2019). *Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019*.
- Jara, G. H. D. (2023). *El marketing como estrategia para incrementar las ventas en la microempresa restaurante cevichería el Cantarito de la ciudad de Nuevo Chimbote Año 2022* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32970>
- Jarramillo, A. (2019). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la cobertura de mercado de la empresa delta seguridad CÍA. LTDA. en la ciudad de Ibarra. *Universidad Tecnica Del Norte*.
- Krentzel, G. A. (2019). *Shopper Marketing: estrategias de mercado* (E. de la U (ed.)).
- Llanca, T. M., & Ruiz, A. N. L. (2020). *Plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47219/Llanca_TM-Ruiz_ANL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lopez, P., & Fachelli, S. (2018). Metodología de la Investigación social cuantitativa. (1 era). *Barcelona, España*. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/129381/metinvsoccuan_cap3-2a2015.pdf
- López, P. L. (2018). *Población, Muestra y muestreo* (Scielo).
- Martín, C. P. J., España, M., & Gómez, M. A. (2023). La influencia de la venta ética en las variables relacionales del cliente industrial en tiempos de COVID-19. *Scielo Peru*, vol.32 no. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512022000400151&script=sci_arttext
- Mejía, E. J. P. (2022). *El marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona*

- céntrica del distrito de Chimbote, 2020* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24970>
- Miranda, V. D. S., & Villalba, G. D. M. (2022). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el restaurante La Piña Restobar en la ciudad de Milagro* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. %09Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el restaurante La Piña Restobar en la ciudad de Milagro
- Molina, V. R. E., & Sarmiento, L. C. N. (2019). *Marketing estratégico para desarrollar línea institucional en el canal HORECA, empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3251>
- Moreno, P. C. E. (2020). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevichería, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2017* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18832>
- Onofre, A. M. V. (2022). Nivel de ventas del restaurante “Dimelo Rom” en el recinto Tres Poste del cantón Juján periodo 2021. *Universidad Técnica de Babahoyop*. <http://190.15.129.146/handle/49000/12600>
- Paima, R. T. (2018). Marketing estrategico y su aplicacion a las PYME. *Popular*.
- Pupo, P. A., Pérez, C. M., Ortiz, P. A., & Pupo, L. Y. (2023). Efficiency management in supply chains as a basis for their sustainability. *Universidad de Holguín. Holguín, Cuba, Vol. XLIV*. <https://doi.org/1815-5936>
- Reyes, A. D. J. (2021). *El marketing relacional y las ventas del Restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73976>
- Reynosa, N. E. (2018). Trabajo de investigación. Teoría, metodología y práctica. *Universidad César Vallejo, Perú*.
- Rosales, A. M. R. A., & Ramos, C. E. R. (2021). *E- Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66031>
- Sainz, de V. A. J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (E. Editorial (ed.)).
- Sánchez, B. E. A., Ferrer, D. R. M., & Sanabria, D. D. (2022). COVID-19 pandemic’s impact on Paraguayan Msmes’ employment and sales. *Scielo Peru, vol.4 no.1*.

<https://doi.org/2708-0412>

Schnarch, K. A. (2019). *Marketing para emprender* (E. de la U (ed.)).

Shum, X. Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)* (E. de la U (ed.)).

Somalo, P. I. (2020). *Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups batan a las empresas tradicionales.*

https://www.amazon.es/dp/8423431355/ref=rdr_kindle_ext_tmb

Striedinger, M. M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Universidad Del Rosario, Colombia.*

Vera, D. V. F., & Velez, G. W. E. (2022). Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el centro comercial Bahía en la Ciudad de Babahoyo. *Universidad*

Regional Autonoma de Los Andes.

<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8388547>

Yano, I. H., de Castro, A., Abdalla, G. M., & da Silva, F. C. (2023). Corporate brand strengthening through sustainable practices, digital marketing, and Blockchaintechnology. *RevistaGeSec, 14,n.1,p.8.* <https://doi.org/2178-9010>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son las principales estrategias del marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?; ¿Cuáles son los beneficios que brinda el marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?; ¿Cuáles son las técnicas de venta que utilizan en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?; ¿Cuáles son los tipos de ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?.</p>	<p>Objetivo general: Definir la propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023</p> <p>Objetivos específicos: Examinar las principales estrategias del marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023; Especificar los beneficios que brinda el marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023; Describir las técnicas de venta que utilizan en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023; Identificar los tipos de ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023.</p>	<p>En el respectivo estudio al ser una investigación de nivel descriptivo no se planteará hipótesis, porque los objetivos serán describir las características de la variable en estudio denominado marketing estratégico y ventas. Según Bravo (2021) menciona en su libro que el estudio descriptivo no requiere formular hipótesis, porque solo implica en la observación y descripción de elementos o cualidades.</p>	<p>Marketing Estratégico</p> <p>Ventas</p>	<p>Nivel de investigación: Descriptiva tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal</p> <p>Unidades Económicas de la investigación: 01 MYPE</p> <p>Población: Finita para marketing estratégico y ventas. Muestra: 10 colaboradores</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA 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 estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023

Instrucción:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá 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	PREGUNTA	1	2	3	4	5
MARKETING ESTRATÉGICO Y VENTAS						
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 técnicas de marketing adecuadas para el tipo de servicio que ofrecen?					
5	¿Considera que las estrategias de distribución van a cumplir por completo con el crecimiento anual en un 5 %?					
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 publicidad 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 cuenta con un sistema que incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?					
11	¿El restaurante tiene una demanda adecuada mediante el plan de su negocio?					
12	¿El restaurante tiene implementado estrategias de diferenciación de sus productos y servicio?					
13	¿Los colaboradores del restaurante aplican estrategias de ventas mediante las necesidades de los clientes?					
14	¿Los colaboradores están capacitados para escuchar, entender y resolver las inquietudes de los clientes?					
15	¿Los colaboradores brindan productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece?					
16	¿Los colaboradores del restaurante tienen conocimientos sobre las características y beneficios de los productos?					
17	¿Los colaboradores del restaurante mantienen un estándar de precios establecidos por el propietario?					
18	¿Los colaboradores del restaurante conversan con los clientes para conocer sus necesidades y poder ofrecer la oferta de su preferencia?					
19	¿El restaurante tiene alianzas estratégicas de mutuo beneficio con los proveedores?					
20	¿Los colaboradores del restaurante tienen la capacidad de establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes?					
21	¿Los canales de distribución de los productos del restaurante es la adecuada?					

22	¿El restaurante se realizan promociones y ofertas para captar clientes?					
23	¿Los colaboradores del restaurante utilizan sus habilidades para captar la atención del cliente?					
24	¿En el restaurante se aplica estrategia de ventas mediante llamadas telefónicas?					
25	¿En el restaurante se realizan ventas de los productos mediante las plataformas digitales?					
26	¿El restaurante tiene algún sistema de chatbot para realizar publicidad de sus productos?					
27	¿Tiene clientes que han llegado mediante recomendación por otros clientes?					
28	¿El propietario del restaurante utiliza las redes sociales para que el público conozca el negocio?					

Muchas Gracias por su colaboración...

Nuevo Chimbote, Junio de 2023

Anexo 3: Validación del instrumento



Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Mg. Elizabeth Diamina Zapata Castro

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: Michelle Ariana Llanos Calixto 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 ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE MR. AYCHA NUEVO CHIMBOTE, 2023" 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,

DNI N° 70524163

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Elizabeth Diamina Zapata Castro

N° DNI / CE:

.....03561030.....

Edad: 56

Teléfono / celular:

...944661797.....

Email: lizabeth_2008_20@hotmail.com

Título profesional: Lic. Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado: _____

Especialidad: Gestión Empresarial

Institución que labora: Universidad César Vallejo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

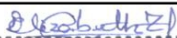
Título:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE MR. AYCHA NUEVO CHIMBOTE, 2023

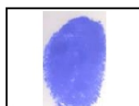
Autor(es):

... Michelle Ariana LLanos Calixto

Programa académico: Taller de investigación


.....
Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
CLAD. 06563

Firma del Experto



Huella digital del experto

Matriz de Consistencia

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son las principales estrategias del marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?; ¿Cuáles son los beneficios que brinda el marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?; ¿Cuáles son las técnicas de venta que utilizan en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?; ¿Cuáles son los tipos de ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?.</p>	<p>Objetivo general: Definir la propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023</p> <p>Objetivos específicos: Examinar las principales estrategias del marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023; Especificar los beneficios que brinda el marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023; Describir las técnicas de venta que utilizan en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023; Identificar los tipos de ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023.</p>	<p>En el respectivo estudio al ser una investigación de nivel descriptivo no se planteará hipótesis, porque los objetivos serán describir las características de la variable en estudio denominado marketing estratégico y ventas. Según Bravo (2021) menciona en su libro que el estudio descriptivo no requiere formular hipótesis, porque solo implica en la observación y descripción de elementos o cualidades.</p>	<p>Marketing Estratégico</p> <p>Ventas</p>	<p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal</p> <p>Unidades Económicas de la investigación: 01 MYPE</p> <p>Población: Finita para marketing estratégico y ventas.</p> <p>Muestra: 10 colaboradores</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o Valoración
Marketing estratégico	Somalo (2020) indica que es el conjunto de acciones diseñadas e implementadas por una organización con objeto de obtener una posición de ventaja en el mercado que le permita evolucionar de forma satisfactoria. En esta coyuntura acelerada, la planificación estratégica pierde fuerza y se mezcla con la operativa.	Estrategias	Estrategia de cartera de productos	Ordinal en escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Estrategia de posicionamiento de marca		
			Estrategia de segmentación		
			Estrategia de Marketing Mix		
			Estrategia de crecimiento		
		Beneficios	Objetivos claros		
			Situación actual		
			Conocer al consumidor		
			Identificar oportunidades		
			Ahorro de tiempo		
			Plan de gestión de crisis		
			Plan de acciones operativas		
Diferenciación del producto					
Ventas	Sánchez et al. (2022) señala que son las formas a través de las cuáles las empresas eligen vender sus productos o servicios a los clientes. Algunas estrategias de venta pueden ser, venta presencial y venta no presencial, estrategias que determinan cómo los equipos de ventas se relacionarán con los prospectos y clientes.	Técnicas	Método AIDDA	Ordinal en escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Método SPIR		
			Método AICDC		
			Método FAB		
			Sistema Sadler		
			Venta consultiva		
			Venta colaborativa		

			Venta Directa	
			Venta interna	
			Venta Transaccional	
		Tipos	Venta Personal	
			Venta por Teléfono	
			Ventas en línea	
			Venta B2B	
			Venta Inbound	
			Venta Outbound	

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE MR. AYCHA NUEVO CHIMBOTE, 2023								
Variable 1: Marketing estratégico	Relevancia	Relevancia		Perfinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Estrategias								
1	¿La pollería 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	¿La pollería ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento?	✓		✓		✓		
4	¿La pollería ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que las estrategias de distribución van a cumplir por completo con el crecimiento anual en un 5 %?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Beneficios								
1	¿La pollería realiza un análisis de la competencia para poder lograr los objetivos sobre los estándares de calidad y precios?	✓		✓		✓		
2	¿Ha realizado un análisis de la situación actual de la pollería para realizar publicidad utilizando la imagen empresarial?	✓		✓		✓		
3	¿La pollería ha implementado estrategias de ventas mediante la buena atención, presentación del producto y la calidad?	✓		✓		✓		
4	¿Considera la estrategia del delivery como una gran oportunidad para incrementar sus ventas?	✓		✓		✓		
5	¿La pollería cuenta con un sistema que incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?	✓		✓		✓		
6	¿La pollería tiene una demanda adecuada mediante el plan de su negocio?	✓		✓		✓		
7	¿La pollería tiene implementado estrategias de diferenciación de sus productos y servicio?	✓		✓		✓		

Variable 2: Ventas							
Dimensión 1: Técnicas							
1	¿Los colaboradores de la pollería aplican estrategias de ventas mediante las necesidades de los clientes?	✓		✓		✓	
2	¿Los colaboradores están capacitados para escuchar, entender y resolver las inquietudes de los clientes?	✓		✓		✓	
3	¿Los colaboradores brindan productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece?	✓		✓		✓	
4	¿Los colaboradores de la pollería tienen conocimientos sobre las características y beneficios de los productos?	✓		✓		✓	
5	¿Los colaboradores de la pollería mantienen un estándar de precios establecidos por el propietario?	✓		✓		✓	
6	¿Los colaboradores de la pollería conversan con los clientes para conocer sus necesidades y poder ofrecer la oferta de su preferencia?	✓		✓		✓	
7	¿La pollería tiene alianzas estratégicas de mutuo beneficio con los proveedores?	✓		✓		✓	
Dimensión 2: Tipos							
1	¿Los colaboradores de la pollería tienen la capacidad de establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes?	✓		✓		✓	
2	¿Los canales de distribución de los productos de la pollería es la adecuada?	✓		✓		✓	
3	¿En la pollería se realizan promociones y ofertas para captar clientes?	✓		✓		✓	
4	¿Los colaboradores de la pollería utilizan sus habilidades para captar la atención del cliente?	✓		✓		✓	
5	¿En la pollería se aplica estrategia de ventas mediante llamadas telefónicas?	✓		✓		✓	
6	¿En la pollería se realizan ventas de los productos mediante las plataformas digitales?	✓		✓		✓	
7	¿La pollería tiene algún sistema de chatbot para realizar publicidad de sus productos?	✓		✓		✓	
8	¿Tiene clientes que han llegado mediante recomendación por otros clientes?	✓		✓		✓	
9	¿El propietario de la pollería utiliza las	✓		✓		✓	

redes sociales para que el público conozca el negocio?							
--	--	--	--	--	--	--	--

***Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección**

Recomendaciones:

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg. Elizabeth Diamina Zapata Castro DNI 03561030


Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
CLAD. 06563

Firma del experto





Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Esthely Rosa Bayona Castro

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: Michelle Ariana LLanos Calixto 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 ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE MR. AYCHA NUEVO CHIMBOTE, 2023" 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,

DNI N° 70524163

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Esthely Rosa Bayona Castro

N° DNI / CE:

.....40502811.....

Edad: 45

Teléfono / celular:

...943157687.....

Email: rbayona1725@gmail.com

Título profesional: Abogada

Grado académico: Maestría X

Doctorado: _____

Especialidad: DERECHO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Institución que labora: Universidad César Vallejo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis


Título:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE MR. AYCHA NUEVO CHIMBOTE, 2023

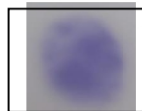
Autor(es):

... Michelle Ariana LLanos Calixto

Programa académico: Taller de investigación



Firma del Experto



Huella digital del experto

Matriz de Consistencia

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son las principales estrategias del marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?; ¿Cuáles son los beneficios que brinda el marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?; ¿Cuáles son las técnicas de venta que utilizan en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?; ¿Cuáles son los tipos de ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?.</p>	<p>Objetivo general: Definir la propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023</p> <p>Objetivos específicos: Examinar las principales estrategias del marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023; Especificar los beneficios que brinda el marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023; Describir las técnicas de venta que utilizan en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023; Identificar los tipos de ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023.</p>	<p>En el respectivo estudio al ser una investigación de nivel descriptivo no se planteará hipótesis, porque los objetivos serán describir las características de la variable en estudio denominado marketing estratégico y ventas. Según Bravo (2021) menciona en su libro que el estudio descriptivo no requiere formular hipótesis, porque solo implica en la observación y descripción de elementos o cualidades.</p>	Marketing Estratégico	<p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal</p> <p>Unidades Económicas de la investigación: 01 MYPE</p>
			Ventas	<p>Población: Finita para marketing estratégico y ventas.</p> <p>Muestra: 10 colaboradores</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o Valoración
Marketing estratégico	Somalo (2020) indica que es el conjunto de acciones diseñadas e implementadas por una organización con objeto de obtener una posición de ventaja en el mercado que le permita evolucionar de forma satisfactoria. En esta coyuntura acelerada, la planificación estratégica pierde fuerza y se mezcla con la operativa.	Estrategias	Estrategia de cartera de productos	Ordinal en escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Estrategia de posicionamiento de marca		
			Estrategia de segmentación		
			Estrategia de Marketing Mix		
			Estrategia de crecimiento		
		Beneficios	Objetivos claros		
			Situación actual		
			Conocer al consumidor		
			Identificar oportunidades		
			Ahorro de tiempo		
			Plan de gestión de crisis		
Plan de acciones operativas					
Diferenciación del producto					
Ventas	Sánchez et al. (2022) señala que son las formas a través de las cuáles las empresas eligen vender sus productos o servicios a los clientes. Algunas estrategias de venta pueden ser, venta presencial y venta no presencial, estrategias que determinan cómo los equipos de ventas se relacionarán con los	Técnicas	Método AIDDA	Ordinal en escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Método SPIR		
			Método AICDC		
			Método FAB		
			Sistema Sadler		
			Venta consultiva		

prospectos y clientes.	Tipos	Venta colaborativa
		Venta Directa
		Venta interna
		Venta Transaccional
		Venta Personal
		Venta por Teléfono
		Ventas en línea
		Venta B2B
		Venta Inbound
		Venta Outbound

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*							
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE MR. AYCHA NUEVO CHIMBOTE, 2023							
Variable 1: Marketing estratégico	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Estrategias							
1	¿La pollería 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	¿La pollería ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento?	✓		✓		✓	
4	¿La pollería ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento?	✓		✓		✓	
5	¿Considera que las estrategias de distribución van a cumplir por completo con el crecimiento anual en un 5 %?	✓		✓		✓	
Dimensión 2: Beneficios							
1	¿La pollería realiza un análisis de la competencia para poder lograr los objetivos sobre los estándares de calidad y precios?	✓		✓		✓	
2	¿Ha realizado un análisis de la situación actual de la pollería para realizar publicidad utilizando la imagen empresarial?	✓		✓		✓	
3	¿La pollería ha implementado estrategias de ventas mediante la buena atención, presentación del producto y la calidad?	✓		✓		✓	
4	¿Considera la estrategia del delivery como una gran oportunidad para incrementar sus ventas?	✓		✓		✓	
5	¿La pollería cuenta con un sistema que incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?	✓		✓		✓	
6	¿La pollería tiene una demanda adecuada mediante el plan de su negocio?	✓		✓		✓	
7	¿La pollería tiene implementado estrategias de diferenciación de sus productos y servicio?	✓		✓		✓	

Variable 2: Ventas							
Dimensión 1: Técnicas							
1	¿Los colaboradores de la pollería aplican estrategias de ventas mediante las necesidades de los clientes?	✓		✓		✓	
2	¿Los colaboradores están capacitados para escuchar, entender y resolver las inquietudes de los clientes?	✓		✓		✓	
3	¿Los colaboradores brindan productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece?	✓		✓		✓	
4	¿Los colaboradores de la pollería tienen conocimientos sobre las características y beneficios de los productos?	✓		✓		✓	
5	¿Los colaboradores de la pollería mantienen un estándar de precios establecidos por el propietario?	✓		✓		✓	
6	¿Los colaboradores de la pollería conversan con los clientes para conocer sus necesidades y poder ofrecer la oferta de su preferencia?	✓		✓		✓	
7	¿La pollería tiene alianzas estratégicas de mutuo beneficio con los proveedores?	✓		✓		✓	
Dimensión 2: Tipos							
1	¿Los colaboradores de la pollería tienen la capacidad de establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes?	✓		✓		✓	
2	¿Los canales de distribución de los productos de la pollería es la adecuada?	✓		✓		✓	
3	¿En la pollería se realizan promociones y ofertas para captar clientes?	✓		✓		✓	
4	¿Los colaboradores de la pollería utilizan sus habilidades para captar la atención del cliente?	✓		✓		✓	
5	¿En la pollería se aplica estrategia de ventas mediante llamadas telefónicas?	✓		✓		✓	
6	¿En la pollería se realizan ventas de los productos mediante las plataformas digitales?	✓		✓		✓	
7	¿La pollería tiene algún sistema de chatbot para realizar publicidad de sus productos?	✓		✓		✓	
8	¿Tiene clientes que han llegado mediante recomendación por otros clientes?	✓		✓		✓	
9	¿El propietario de la pollería utiliza las	✓		✓		✓	

redes sociales para que el público conozca el negocio?							
--	--	--	--	--	--	--	--

***Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección**

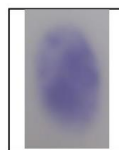
Recomendaciones:

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

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Esthely Rosa Bayona Castro DNI 40502811



Firma del experto





Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister Milagros del Pilar Álvarez Reategui

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: Michelle Ariana LLanos Calixto 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 ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE MR. AYCHA NUEVO CHIMBOTE, 2023" 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,

DNI N° 70524163

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Milagros del Pilar Álvarez Reategui

N° DNI / CE:

.....43546029.....

Edad: 38

Teléfono / celular:

...921129584.....

Email: milalre32@gmail.com

Título profesional: Lic. Administración

Grado académico: Maestría

Doctorado:

Especialidad: Administración de Empresas

Institución que labora: Independiente

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

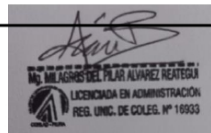
Título:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE MR. AYCHA NUEVO CHIMBOTE, 2023

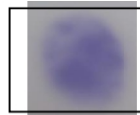
Autor(es):

... Michelle Ariana LLanos Calixto

Programa académico: Taller de investigación



Firma del Experto



Huella digital del experto

Matriz de Consistencia

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son las principales estrategias del marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?; ¿Cuáles son los beneficios que brinda el marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?; ¿Cuáles son las técnicas de venta que utilizan en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?; ¿Cuáles son los tipos de ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023?.</p>	<p>Objetivo general: Definir la propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023</p> <p>Objetivos específicos: Examinar las principales estrategias del marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023; Especificar los beneficios que brinda el marketing estratégico en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023; Describir las técnicas de venta que utilizan en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023; Identificar los tipos de ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023.</p>	<p>En el respectivo estudio al ser una investigación de nivel descriptivo no se planteará hipótesis, porque los objetivos serán describir las características de la variable en estudio denominado marketing estratégico y ventas. Según Bravo (2021) menciona en su libro que el estudio descriptivo no requiere formular hipótesis, porque solo implica en la observación y descripción de elementos o cualidades.</p>	<p>Marketing Estratégico</p> <p>Ventas</p>	<p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal</p> <p>Unidades Económicas de la investigación: 01 MYPE</p> <p>Población: Finita para marketing estratégico y ventas.</p> <p>Muestra: 10 colaboradores</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o Valoración
Marketing estratégico	Somalo (2020) indica que es el conjunto de acciones diseñadas e implementadas por una organización con objeto de obtener una posición de ventaja en el mercado que le permita evolucionar de forma satisfactoria. En esta coyuntura acelerada, la planificación estratégica pierde fuerza y se mezcla con la operativa.	Estrategias	Estrategia de cartera de productos	Ordinal en escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Estrategia de posicionamiento de marca		
			Estrategia de segmentación		
			Estrategia de Marketing Mix		
			Estrategia de crecimiento		
		Beneficios	Objetivos claros		
			Situación actual		
			Conocer al consumidor		
			Identificar oportunidades		
			Ahorro de tiempo		
			Plan de gestión de crisis		
			Plan de acciones operativas		
Diferenciación del producto					
Ventas	Sánchez et al. (2022) señala que son las formas a través de las cuáles las empresas eligen vender sus productos o servicios	Técnicas	Método AIDDA	Ordinal en escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces
			Método SPIR		

a los clientes. Algunas estrategias de venta pueden ser, venta presencial y venta no presencial, estrategias que determinan cómo los equipos de ventas se relacionarán con los prospectos y clientes.		Método AICDC	4. Casi siempre 5. Siempre
		Método FAB	
		Sistema Sadler	
		Venta consultiva	
		Venta colaborativa	
	Tipos	Venta Directa	
		Venta interna	
		Venta Transaccional	
		Venta Personal	
		Venta por Teléfono	
		Ventas en línea	
		Venta B2B	
		Venta Inbound	
		Venta Outbound	

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								Observaciones
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE MR. AYCHA NUEVO CHIMBOTE, 2023								
Variable 1: Marketing estratégico	Relevancia		Pertinencia		Claridad			
Dimensión 1: Estrategias	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
1	¿La pollería 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	¿La pollería ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento?	✓		✓		✓		
4	¿La pollería ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que las estrategias de distribución van a cumplir por completo con el crecimiento anual en un 5 %?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Beneficios								
1	¿La pollería realiza un análisis de la competencia para poder lograr los objetivos sobre los estándares de calidad y precios?	✓		✓		✓		
2	¿Ha realizado un análisis de la situación actual de la pollería para realizar publicidad utilizando la imagen empresarial?	✓		✓		✓		
3	¿La pollería ha implementado estrategias de ventas mediante la buena atención, presentación del producto y la calidad?	✓		✓		✓		
4	¿Considera la estrategia del delivery como una gran oportunidad para incrementar sus ventas?	✓		✓		✓		
5	¿La pollería cuenta con un sistema que incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?	✓		✓		✓		
6	¿La pollería tiene una demanda adecuada mediante el plan de su	✓		✓		✓		

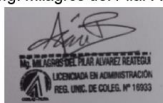
	negocio?							
7	¿La pollería tiene implementado estrategias de diferenciación de sus productos y servicio?	✓		✓		✓		
Variable 2: Ventas								
Dimensión 1: Técnicas								
1	¿Los colaboradores de la pollería aplican estrategias de ventas mediante las necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Los colaboradores están capacitados para escuchar, entender y resolver las inquietudes de los clientes?	✓		✓		✓		
3	¿Los colaboradores brindan productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece?	✓		✓		✓		
4	¿Los colaboradores de la pollería tienen conocimientos sobre las características y beneficios de los productos?	✓		✓		✓		
5	¿Los colaboradores de la pollería mantienen un estándar de precios establecidos por el propietario?	✓		✓		✓		
6	¿Los colaboradores de la pollería conversan con los clientes para conocer sus necesidades y poder ofrecer la oferta de su preferencia?	✓		✓		✓		
7	¿La pollería tiene alianzas estratégicas de mutuo beneficio con los proveedores?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Tipos								
1	¿Los colaboradores de la pollería tienen la capacidad de establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Los canales de distribución de los productos de la pollería es la adecuada?	✓		✓		✓		
3	¿En la pollería se realizan promociones y ofertas para captar clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Los colaboradores de la pollería utilizan sus habilidades para captar la atención del cliente?	✓		✓		✓		
5	¿En la pollería se aplica estrategia de ventas mediante llamadas telefónicas?	✓		✓		✓		
6	¿En la pollería se realizan ventas de los productos mediante las plataformas digitales?	✓		✓		✓		
7	¿La pollería tiene algún sistema de chatbot para realizar publicidad de sus productos?	✓		✓		✓		
8	¿Tiene clientes que han llegado mediante recomendación por otros clientes?	✓		✓		✓		
9	¿El propietario de la pollería utiliza las redes sociales para que el público conozca el negocio?	✓		✓		✓		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

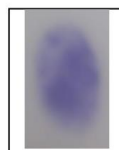
Recomendaciones:

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg. Milagros del Pilar Álvarez Reátegui DNI 43546029



Firma del experto



Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

BASE DE DATOS - Excel

MILAGROS DEL PILAR ALVAREZ REATEGUI

Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

Q18

BASE DE DATOS																													
		PREGUNTAS																											
SUJETOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	TOTAL
E1	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	102
E2	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	94	
E3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	104
E4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	96
E5	1	4	2	2	3	3	1	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	1	5	1	5	5	104
E6	2	4	4	4	3	4	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	1	5	1	5	5	115
E7	2	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	116	
E8	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	3	79
E9	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	66
E10	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83
VARIANTES	0.9	0.6	0.5	0.7	0.3	0.5	0.9	1.1	0.7	0.7	0.4	0.7	0.7	1.1	0.7	0.9	1.3	1.3	0.6	1.2	0.7	0.7	0.5	1.6	1.4	0.8	1	1.1	23.7333

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_i} \right]$$

$$\alpha = \frac{28}{28-1} \left[1 - \frac{23.73333333}{23.73333333} \right]$$

$$\alpha = \frac{28}{27} \left[1 - 1 \right]$$

$$\alpha = \frac{28}{27} \left[0 \right]$$

$$\alpha = 0$$

$$\alpha = 0.9365932$$

INTERPRETACIÓN: Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable para las variables marketing estratégico y ventas debido a que existe un 93.6% de confiabilidad con respecto a 28 preguntas del cuestionario realizados a los colaboradores del restaurante.

Anexo 5: Formato del consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 001 - 2023-ULADECH CATÓLICA

Sr (a).
Shirley Andrea Llanos Calixto
Representante de la empresa Mr.aycha

Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, MICHELLE ARIANA LLANOS CALIXTO, con código de matrícula N° 0111110045, 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 ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE MR. AYCHA NUEVO CHIMBOTE, 2023", 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,



MICHELLE ARIANA LLANOS CALIXTO

DNI. N° 70524163

Shirley A.
Shirley Andrea Llanos Calixto
70524162
10705241622





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle 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 ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE MR. AYCHA NUEVO CHIMBOTE, 2023 y es dirigido por MICHELLE ARIANA LLANOS CALIXTO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Definir la propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 930 185 007. Si desea, también podrá escribir al correo Ariana.15.648@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Shirley Andrea Llanos Calixto

Fecha: 11/06/2023

Correo electrónico: ShirleyLlanosC@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

CIEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020

Michelle Ariana Llanos Calixto
70524163

Anexo 6: Documento de aprobación para la recolección de la información

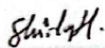
ACTA DE AUTORIZACION PARA REALIZAR LA INVESTIGACION

Yo, Shirley Andrea Llanos Calixto con número de DNI 70524162, en mi calidad de representante legal de la empresa Mr. Aycha con RUC N°10705241622, ubicada en la Urb. Miguel Grau W-6 Ancash- Santa- Nuevo Chimbote.

OTORGO LA AUTORIZACION.

A la Srta. Michelle Ariana Llanos Calixto identificado con número de DNI 70524163, egresada de la Universidad católica los Ángeles de Chimbote, para que utilice mi empresa para su respectiva investigación titulada "Propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha, Nuevo Chimbote, 2023", con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar su Título Profesional de Licenciada en Administración.

Nuevo Chimbote, 01 de agosto del 2023



Shirley Llanos Calixto

DNI: 70524162

Representante Legal

Anexo 7: Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Michelle Adriana Llanas Galindo, identificado (a) con DNI, con domicilio real en (Calle, Av. Jr.) Jr. Francisco Pizarro 714-A, Distrito Chimbote, Provincia Santa, Departamento Ancash.

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) Bachiller con código de estudiante 0111110045 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada Propuesta de Mejora del Marketing Estratégico para incrementar las ventas en la micro empresa Restaurante Mr. Dy cha Nuevo Chimbote, 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 13 de Julio de 2023


Firma del estudiante/bachiller
DNI 70524163



**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING
ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
LA MICROEMPRESA RESTAURANTE MR. AYCHA
NUEVO CHIMBOTE, 2023**

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

**AUTORA
LLANOS CALIXTO, MICHELLE ARIANA
ORCID: 0009-0004-1161-0928**

**ASESOR
CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-59281**

Resumen de coincidencias

4 %

1 repositorio.uladecb.ed... 4 % >
Fuente de Internet