



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

**EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA
POLLERÍA DON GARCIA E.I.R.L, PIURA, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

RIOS ROMAN, MELISSA YESSENIA

ORCID:0000-0001-5057-5070

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID:0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0130-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:20** horas del día **24** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

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

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA POLLERÍA DON GARCIA E.I.R.L, PIURA, 2024**

Presentada Por :
(0811191046) **RIOS ROMAN MELISSA YESSENIA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, 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:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA POLLERÍA DON GARCIA E.I.R.L, PIURA, 2024 Del (de la) estudiante RIOS ROMAN MELISSA YESSSENIA, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 10% 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, 31 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mis queridos padres, mi esposo, mis
hijos, por apoyarme constantemente.

A la Casa de estudios Universidad
ULADECH.

Agradecimiento

Mi agradecimiento está dedicado especialmente a Dios nuestro padre celestial por nunca soltarme de su mano.

A mis padres por su incondicional apoyo, a mi esposo por ser mi soporte, a mis hijos por ser mi motivación.

A los docentes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por su formación.

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice general.....	VI
Listas de tablas.....	VIII
Listas de figuras.....	IX
Resumen.....	X
Abstract.....	XI
I. Planteamiento del problema.....	1
II. Marco Teórico.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas.....	15
2.3 Hipótesis.....	23
III. Metodología.....	24
3.1. Tipo, Nivel y diseño de investigación.....	24
3.2. Población y muestra.....	26
3.3. Definición y operacionalización de variables.....	28
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5 Métodos de análisis de datos.....	30
3.6. Aspectos éticos.....	30
IV. Resultados.....	33
V. Discusión.....	43
VI. Conclusiones.....	72

VII. Recomendaciones	74
Referencias bibliográficas.....	76
Anexos	83
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	83
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	84
Anexo 3: Ficha técnica de los instrumentos (Validez, confiabilidad u otros)	86
Anexo 4: Formato de consentimiento informado u otros	96

Listas de tablas

Tabla 1. Características del marketing mix en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.....	33
Tabla 2. Características del marketing digital en la pollería Don García E.I.R.L, Piura,2024.....	35
Tabla 3. Características de los procesos de ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024	37
Tabla 4. Características de los elementos de las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024	39
Tabla 5. Propuesta de un plan de mejora del marketing como estrategia para aumentas las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.....	41

Listas de figuras

Figura 1. Características del marketing mix en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.....	34
Figura 2. Características del marketing digital en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024	36
Figura 3. Características de los procesos de ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024	38
Figura 4. Características de los elementos de las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024	40

Resumen

La tesis presentada se planteó como objetivo general: Determinar las características del Marketing como estrategia para aumentar las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024; la metodología de la investigación empleada fue de tipo cuantitativo, el nivel fue descriptivo con un diseño no experimental - transversal compuesta por una población muestral de 10 trabajadores, en donde se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario elaborado con 16 preguntas en escala de likert; los siguientes resultado fueron: Con respecto a la variable el marketing, el 100% de los colaboradores manifestaron que algunas veces utilizan una publicidad adecuada, el 70% de los encuestados respondieron que algunas veces utilizan las redes sociales. En la variable las ventas, el 80% de los trabajadores respondieron que algunas veces realizan un estudio de mercado y el 60% de los encuestados manifestaron que algunas veces utilizan estrategia de fidelización. Se concluyó que la pollería tiene dificultad en implementar el marketing como herramienta principal para aumentar sus ventas, ya que no cuentan con el personal calificado para formular estrategias que permita captar más clientes, tampoco utilizan sus redes sociales como una fuente digital para informar sus anuncios publicitarios.

Palabras Clave: Estrategia, Marketing, Objetivos, Ventas.

Abstract

The general objective of the thesis presented was: Determine the characteristics of Marketing as a strategy to increase sales in the E.I.R.L. chicken shop, Piura, 2024; The research methodology used was quantitative, the level was descriptive with a non-experimental - transversal design composed of a sample population of 10 workers, where the survey technique was used and the instrument applied was the questionnaire prepared with 16 Likert scale questions; The following results were: Regarding the marketing variable, 100% of the collaborators stated that they sometimes use appropriate advertising, 70% of those surveyed responded that they sometimes use social networks. In the sales variable, 80% of the workers responded that they sometimes carry out a market study and 60% of those surveyed affirm that they sometimes use a loyalty strategy. It was concluded that the respondents have difficulties implementing marketing as the main tool to increase sales, since they do not have qualified personnel to formulate strategies that allow them to attract more customers, nor do they use their social networks as a digital source to inform their customers. advertising.

Keywords: Strategy, Marketing, Objectives, Sales.

I. Planteamiento del problema

Hoy en día a nivel internacional, en el país de España el sector alimentario está preocupado por las cifras del consumo, así lo señala Melguizo (2023), quien mediante el índice de Comercio Minorista (ICM), manifestó que se refleja una caída en las ventas de consumo de las empresas con un 4,5% en enero de 2023, se conoce como el mayor descenso de la serie histórica porque se sitúa el dato por debajo de los niveles ocurridos en el tiempo de pandemia, perjudicando rotundamente en las pollerías, ya que mantiene una alza de precios de consumo que les obliga a aumentar sus tarifas; por ello se recomienda implementar estrategias de marketing que permite crear nuevos métodos para captar nuevos clientes.

En la actualidad en el país de Paraguay tiene una banda salarial menor que España, según un estudio realizado se observó que Portugal tenía 6.6% y España 14,3% por ende tienen renuncias constantes de colaboradores, así lo manifestó Martins (2021), quien sostuvo que cuentan con una reputación y oportunidades de gran desarrollo profesional, el cual son principales factores de fidelización de los clientes, por el cual existe una gran disminución de ventas. El departamento de marketing tiene a preocuparse por formular estrategias competitivas, el cual aporta soluciones para optar por nuevos métodos que permita aumentar la rentabilidad.

Asimismo, en el país de México surgen varias problemáticas por el cual muchas pymes fracasan dentro de un mercado competitivo, según León (2023), menciono que mediante un estudio se comprobó que el 75% de las pymes cierran sus negocios antes de cumplir los 2 años de haber iniciado su operación comercial, a su vez el 80% logra fracasar antes de los 5 años, mientras que el 90% ni siquiera logra cumplir los 10 años de supervivencia en el mercado. Esto demuestra que es fundamental y necesario resolver las dificultades que se atraviesan, se tiene que considerar, ya que muchas empresas generan empleos, generando rentabilidad en la población, para ello se le tiene que incentivar e información a los negocios la gran importancia que trae la herramienta, para crear estrategias de competitiva.

Lo mismo ocurre en Ecuador, en donde las pequeñas y medianas empresas se ven afectadas por el entorno empresarial, así lo sostuvo Ramírez y Sánchez (2018), en donde

indico que el problema principal es que existe mucha competencia, en donde cada una busca sobresalir que la otra, implementando nuevas tendencias, y las empresas que no tienen recursos financieros, no saben cómo sostenerse para implementar la innovación e igualar o mejorar a la competencia, muchas de ellas se ven obligadas a cerrar sus negocios por falta de conocimiento e implementación de estrategias, es por eso que se recomienda siempre un asesoramiento de un profesional capacitado.

Hoy en día, a nivel nacional, en Perú se manifestó que en los últimos dos años el 85% de las mypes han cerrado, siendo un monto de 135000, así lo señaló la revista Gestión (2022), en donde sostuvo que la pandemia fue un causante para el sector comercial, turismo, entretenimiento, restaurantes, espectáculos, etc. En la actualidad las mypes no han logrado recuperarse de dicho proceso atravesado, para lograr crecer y mantenerse en un mercado competitivo se determina muchos factores como la estabilidad, confianza y sobre todo una buena administración el cual facilite y ayude el crecimiento y desarrollo de las actividades comerciales, como por ejemplo la implementación de la herramienta del marketing, ya que fue clave para la sostenibilidad en el tiempo de la pandemia, el punto de la publicidad por medio digitales, que hoy es utilizado por muchas empresas el cual garantiza e facilita llegar a más clientes mediante las nuevas plataformas establecidas por las redes sociales.

En la actualidad, en la ciudad de Arequipa existe una gran falta de conocimiento acerca de las distintas herramientas de marketing y en la mercadotecnia, así lo afirma Heredia (2020), quien señaló que muchas veces estos factores es el causante del fracaso de los emprendimientos que surgen en el mercado. La época en la que vivimos es caracterizada por las distintas competencias en la que se somete cada actividad comercial que se lanza al mercado, muchas veces las empresas se sienten en la obligación de utilizar estrategias que les permita generar mayores ventas, a su mima ves cargar con la presión en el cual cuesta adaptarse en un ambiente muy competitivo en mantenerse y sobrellevar el medio en que se desarrollan.

A nivel local, en la ciudad de Piura más del 58% de los empresarios del norte del país consideran que sus ingresos han disminuido, así lo señala Bussines (2020), menciono que el 70% de las mypes consideran que el problema que les preocupe es que su negocio no genere ingresos y suman el riesgo de quiebra, asimismo manifestaron que tuvieron que despedir entre 3 a 5 trabajadores, expresaron que el problema se formuló desde marzo a

inicios de la pandemia, ya que no tienen conocimiento de cómo mantenerse en el mercado competitivo y de qué manera llegar a los clientes.

En la pollería Don García E.I.R.L, ubicada en el centro Piura, existe una dificultad en formular estrategias competitivas para incrementar sus ventas, asimismo no existe una innovación constante de los servicios o productos a falta de una implementación del marketing, de igual manera tienen una dificultad en realizar una planificación eficiente es por ello que muchas veces no obtienen los resultados esperados por falta de información, asesoramiento y conocimientos sobre los temas administrativos para un mayor incremento de ventas.

De lo expuesto, se planteó como pregunta a la formulación del problema general ¿Cuáles son las características del marketing como estrategia para aumentar las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024?. Asimismo, se formularon las preguntas a los problemas específicos: ¿Cuáles son las características del marketing mix en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024?, ¿Cuáles son las características del marketing digital en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024?, ¿Cuáles son las características de los procesos de ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024?, ¿Cuáles son las características de los elementos de las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024?. Finalmente, ¿Cuál es la propuesta del plan de mejora del marketing como estrategia para aumentar las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del Marketing como estrategia para aumentar las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024., asimismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las características del marketing mix en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024, identificar las características del marketing digital en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024, determinar las características de los procesos de ventas en la pollería Don García E.I.R.L Piura, 2024, identificar las características de los elementos de las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024, finalmente, elaborar un plan de mejora del marketing como estrategia para aumentar las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.

Se justifica teóricamente, que el marketing es un método para crear distintas estrategias que permite conocer el mercado competitivo sobre aquellos productos o

servicios que ofrece una empresa, asimismo estudia a los clientes y sus distintas necesidades para ser de ellas satisfactorias para aquellos consumidores finales, es importante considerar estos resultados finales obtenidos por la herramienta del marketing para la toma de decisiones gerenciales dentro de una organización, ya que dependerá el alcance de los objetivos planteados.

Se justifica de manera práctica que el marketing se convierte en un herramienta necesaria y fundamental utilizada por profesionales con una gran experiencia en el mercado para la captación de nuevos clientes por medio de distintas estrategias que permite alcanzar los objetivos, asimismo cada empresa decide con que medio trabajar su marketing ya sea mediante promociones, redes sociales, publicaciones, volantes, videos, tarjetas, etc., con la finalidad de ampliar su alcance hacia nuevos clientes satisfaciendo las necesidades de cada uno.

Se justifica de manera metodológica, la tesis presentada contiene una fuente de información para los futuros estudiantes de la carrea de administración que desean realizar una investigación con las mismas variables de marketing y ventas, el cual permitirá conocer de qué manera se emplea en las mypes, y mediante ella realicen una comparación con sus estudios para que se obtengan conclusiones definidas.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Chitalogro y Puente (2021) en su tesis para obtener el título en comercio desarrollada en la universidad Técnica de Cotopaxi, la Maná, Ecuador, titulada *Estrategias de marketing para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos del cantón la maná, Añco 2020*, en el cual se planteó como objetivo general: Desarrollar una estrategia de marketing para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, la metodología empleada fue de tipo cuantitativo con un nivel descriptivo – correlacional con diseño no experimental, compuesta por una población muestral de 40 participantes, la técnica empleada fue de la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario elaborado con 18 preguntas, en donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 57% manifestaron que raras veces realizan alguna promoción de ventas, el 70% de ellos nunca has utilizado este tipo de publicidad para impulsar sus productos, el 42.5% frecuentemente estarían dispuesto a vender por redes sociales, el 55% de ellos respondieron que siempre estarían dispuestos a aplicar las estrategias, el 55% de los participantes manifestaron que siempre estarías de acuerdo con la alternativa, el 52.5% manifestaron que siempre están de acuerdo con las cualidades expuestas, el 45% manifestaron que a veces, el 50% manifestaron que nunca lo hacen, el 60% de los mismo acotaron que siempre están de acuerdo en aplicar dichas estrategias de marketing, el 45% que frecuentemente la publicidad es buena, en un 47.5% manifestaron que nunca han promocionado sus productos en ferias dentro de la localidad, un 62.5% siempre estarían de acuerdo con la iniciativa de mejorar sus precios, un 67.5% siempre son de buena calidad, el 22.5% opinaron que siempre quedan satisfechos los clientes, el 30% acotaron que raras veces sus productos mantienen un estándar de precios, el 55% acotaron que frecuentemente cumplen con las exigencias sanitarias de ley, el 85% de aceptación manifestaron que siempre considerarían mejorar sus procesos para experimentar incrementos en sus ventas de pollos, el 35% que a veces cuentan con el recurso humano adecuado para la producción, se concluye que la empresa si realizan un control de las estrategias que desean implementar pero no utilizan la herramienta

marketing, muchas veces se debe a que no cuentan con el personal ni con los recursos necesarios para recurrir a estos métodos para alcanzar las metas formuladas.

Novillo y Salas (2020) en su estudio de licenciatura en ingeniería de marketing para la universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador, titulada Plan de Marketing para el Restaurante Pollo Box en la Ciudad de Guayaquil, en el cual se formuló el siguiente objetivo general: Analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a los servicios ofrecidos por el restaurante especializado en pollo, Pollo Box, ubicado en la ciudad de Guayaquil; se empleó una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo exploratoria con diseño no experimental compuesta por una población muestral de 384 encuestados, en donde se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario elaborado con 10 preguntas; se obtuvieron los siguientes resultados: el 34,4% de los colaboradores son estudiantes universitarios, un 40,6% prefieren optar por una mejor imagen del establecimiento, el 51,8% de la muestra reconoció que el sabor de los alimentos les resulta muy importante, el 27 % afirmó que influyen en su elección las recomendaciones, el 24% se caracteriza por la empatía por parte del personal, el 35,7% de los encuestados según su perspectiva lo consideran como muy buena el servicio de la pollería, el 28,4% de los encuestados prefiere ir una vez al mes a la pollería, el 38,5% prefieren ir a la pollería por influencia de sus amigos, el 31.3% prefieren promocionar por medio de las redes sociales, el 23.7% sostuvieron que sus promociones más llamativas es el precio de los pollos, el 19.9% consideran que el mejor atributo de la competencia son las variedades de menú, se concluye que la pollería utiliza métodos de publicidad pero sin un conocimiento profesional que oriente hacia el objetivo de la empresa, por ello es que se presenta dificultad en las ventas para llegar hacia más consumidores a la misma vez obtener la fidelización.

Antecedentes nacionales

Salazar (2021) en su estudio de tesis de maestría en administración de negocios para la universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, titulada *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú*, en el cual se formuló el siguiente objetivo general: Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú 2021, se utilizó una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo – propositiva de diseño no experimental compuesta por una población muestral

de 376 personas, en donde se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario elaborado con 12 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 54% forman parte del género femenino, el 27% tienen una edad entre 31 a 40 años, el 33% son trabajadores independientes, el 29% manifestaron que la publicidad influye en las compras de los clientes, el 41% de los encuestados respondieron que las campañas del marketing si influyen en los clientes, el 51% manifestaron que prefiere la compra se dé por medio de servicio de delivery, un 39% prefiere utiliza con mayor frecuencia como medio de pago los aplicativos como yape, plin, etc, el 52% de los participantes respondieron que la pollería si es conocida por la marca, el 26% de los participantes mencionaron que la pollería se caracteriza por sus buenos sabores, el 38% de los encuestados suele cambiar muy seguido de marca o lugar de consumo, el 27% considera que Pollería El Carmen posee el logo más atractivo, el 27% de los encuestados respondieron que invierte en la publicidad, se concluye que la empresa si mantienen conocimientos acerca del marketing, es por ello que implementan estrategias para que la pollería sea reconocida por su marca de la empresa y así lograr obtener un posicionamiento.

Marcos y Taipe (2022) en su tesis de licenciatura en administración para la universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, titulada *Aplicación de un plan de marketing mix para incrementar el posicionamiento de marca en la pollería D´Marcos del distrito de el tambo, 2021*, en el cual se planteó el siguiente objetivo general: Elaborar y aplicar un plan de marketing mix para incrementar el posicionamiento de marca en la pollería D´Marcos 2021, se empleó una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo – deductivo con un diseño pre-experimental compuesta por una población de 300 participaron con una muestra de 169 participantes, en donde se aplicó la técnica de la encuesta y entrevista con el instrumento del cuestionario elaborado con 13 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: el 45,56% consideran que los precios de los pollos son moderados, un 51,48% solicitan sus pedidos por el canal delivery D´Marcos, un 48,52% consideran como promociones que le agradan más los sorteos en redes sociales, un 40,83% están moderadamente satisfechos con la experiencia en la pollería, un 46,75% están moderadamente satisfechos con la forma de atención de la pollería, un 40,24% consideran que la pollería debería mejorar su iluminación y decoración, un 24,26% recuerdan a Los Conquistadores como pollería ubicada en la Ciudad Universitaria, un 24,26% recuerdan y prefieren a La Park, pollería ubicada en la Ciudad Universitaria, un

23,67% consideran que La Park como pollería más visitada ubicada en la Ciudad Universitaria, un 22,49% consideran a La Park como pollería que consume más ubicada en la Ciudad Universitaria, un 18,34% consideran a La Park como pollería donde consumirían sino encuentran su pollería ubicada en la Ciudad Universitaria, un 21,30% consideran a La Park como pollería donde volverían a consumir ubicada en la Ciudad Universitaria, un 18,93% consideran a La Park como pollería donde comprarían si no encontraran abierta su pollería ubicada en la Ciudad Universitaria, se concluye que la pollería se encarga de brindar una excelente calidad de productos y servicios; sin embargo debe mejorar en el marketing para fidelizar a los clientes para asegurar sus ventas mediante diferentes promociones especiales hacia su público.

Saavedra (2020) en su trabajo de tesis de licenciatura en administración y marketing para la universidad de Lambayeque, Chiclayo, titulada *Marketing digital para posicionar la marca pollos la carreta, Piura 2020*, en el cual se formuló el siguiente objetivo general: Proponer un plan de estrategias de Marketing digital para posicionar la marca de la Empresa Pollos La Carreta Piura 2018, se utilizó una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptiva – propositiva de diseño no experimental compuesta por una población muestral de 384 participantes, en donde se aplica la técnica de la encuesta y entrevista, el instrumento empleado fue el cuestionario elaborado con 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 42.7% respondieron que está en desacuerdo que el logotipo de la empresa o guarda relación con lo que vende, el 32.61% mencionaron que se encuentran de acuerdo con los colores de la marca que utiliza la empresa, el 37.5% está de acuerdo que el logo de Pollos la carreta lo diferencia de la competencia, el 35.2% está de acuerdo que el logo de Pollos la carreta muestra un color relevante, el 42.7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que los productos que brinda Pollos La carreta son bueno para posicionar su marca, el 39.3% expresaron está en desacuerdo con que la presentación de los platos de Pollos La Carreta sean llamativos, el 36.2% sostuvieron que está de acuerdo con que el logo de pollos La Carreta es fácil de recordar, el 29.7 % de encuestados está de acuerdo que es importante la calidad de su producto, el 36.2% es indiferente y no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la infraestructura que tiene la pollería, el 38.8 % está de acuerdo que es importante que Pollos la carreta de un valor agregado a su producto, el 53.6 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el valor agregado que Pollos la carreta de en sus platos es buena, el 39.8 % está de acuerdo que la calidad de los productos de Pollos la

carreta de en sus platos es buena, 36% está en desacuerdo y por otra parte no está ni acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de servicio, el 34.6% está en desacuerdo que brinda un servicio de calidad a sus clientes, el 36.7% está en desacuerdo con que el logo de Pollos La Carreta es de agrado para sus clientes, el 51.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la marca genera en sus clientes emociones positivas, el 50.8% si están de acuerdo con que tienen preferencia con Pollos la Carreta a la hora de elegir otra marca, el 46.1 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la prioridad del pollo le interese a los clientes, el 34.9% está de acuerdo con que el logo tiene una imagen propia, el 29.2 % están de acuerdo que la pollería tiene una buena reputación en el mercado piurano, se concluye que la pollería desconoce totalmente sobre el término del marketing, es por ello que no utilizan los métodos estratégicos para garantizar el éxito de la empresa, asimismo se conoce que tienen muchas dificultades a base de una mala administración de recursos y estrategias como consecuencia a ello es la disminución de ventas.

Córdova (2021) en su estudio de tesis de licenciatura en administración para la universidad Señor de Sipan, Pimentel, titulada *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería don Gavi - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021*, en el cual se formuló el siguiente objetivo general: Elaborar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería DON GAVI - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021, se empleó una metodología de enfoque mixto cualitativo y cuantitativo con un nivel descriptivo de diseño no experimental compuesta por una población muestral de 30 participantes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado con 20 preguntas; en donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 43% está en desacuerdo con respecto a que si sus páginas de Facebook y Web de la pollería son atractivas, el 40% está de acuerdo con respecto a que sus páginas de Facebook y Web de la pollería se actualicen constantemente, el 54% está de acuerdo con respecto a que su página Web es de fácil acceso para su navegación, el 50% está en desacuerdo con respecto a que su página Web y de Facebook tenga un diseño gráfico estratégico, el 40% está de acuerdo con respecto a que su página Web y de Facebook, el 40% está de acuerdo con respecto a que su página Web y de Facebook, el 44% se muestran de acuerdo con respecto a que si se sentirán satisfechos con la información adecuada de su página Web y de Facebook, el 70% está de acuerdo con respecto a que una página web, correo electrónico, sms, y las diversas redes sociales de la pollería, el 44% está en desacuerdo con respecto a que la pollería

utiliza promociones, el 60% está de acuerdo con respecto a que la pollería ofrece calidad de servicio, el 50% está de acuerdo con respecto a la imagen de la pollería, el 77% está de acuerdo con respecto a que la pollería se interesa por sus clientes, el 43% está de acuerdo con respecto al tiempo que utiliza en atender a sus pedidos en la pollería, el 67% está de acuerdo con respecto a que su plato estrella de la pollería, el 50% se muestra indiferente con respecto a que el personal de la pollería, el 57% está de acuerdo con respecto a que la atención y los productos de la pollería, el 39% está de acuerdo con respecto a que la pollería si utiliza herramientas digitales, , el 53% está de acuerdo con respecto a que la pollería emplea bien el marketing, se concluye que la pollería si utiliza métodos del marketing digital mediante sus páginas en las redes sociales interactúa y ofrece descuentos y promociones para captar nuevos clientes, esto garantiza el aumento de ventas por el alcance de público que se obtiene por aquellas estrategias.

Chuque y Gástelo (2020) en su estudio de tesis de licenciatura en administración para la universidad Señor de Sipán, Pimentel, titulad *El servicio delivery para incremento de las ventas en una pollería - distrito Huambos - chota – 2020*, en donde se formuló el siguiente objetivo general: Proponer estrategias de servicio delivery para incrementar las ventas en una pollería - distrito Huambos - Chota – 2020, se utilizó una metodología de tipo cuantitativo con un nivel descriptivo – propositivo con diseño no experimental compuesta por una población muestral de 92 participantes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado con preguntas; en donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 55.4% de los encuestados son de género masculino, el 42.4% son de grado de instrucción nivel primario, el 28.3% respondieron que tienen una edad de 18 a 25 años, el 80.4% están de acuerdo que el lugar se encuentra bien ubicado, el 85.9% en total acuerdo con el posicionamiento que se tiene más confianza cuando la marca es reconocida como también por el buen sabor y la calidad de los productos, el 70.7% está en total acuerdo, respondieron positivamente porque consideran que los pedidos que realizo llego en el tiempo indicado y en buenas condiciones, el 70.7% en total acuerdo con la empresa que siempre le atienden cualquier reclamo o queja que genere y le dan una solución a la brevedad, el 42.4% en total acuerdo, esos encuestados respondieron positivamente en que realiza pedidos por Whatsapp, el 88% en total acuerdo, porque respondieron positivamente porque considera que la empresa tiene un horario de atención el cual es el esperado por el cliente, el 46.7% está en acuerdo que la empresa protege los

datos del cliente y con ello les genera confianza y respeto ante la privacidad de sus datos, un 30.4% está en acuerdo que consideran que realizan sus pagos de manera online mediante aplicativos móviles o tarjetas de crédito, debido a que le resulta mucho más fácil y rápido, el 100% mencionaron que la empresa cumple con la satisfacción de necesidades del cliente, el 92.4% en total acuerdo quienes responden positivamente porque considera que el producto que le ofrecen es de calidad, el 55.4% en acuerdo que la pollería si cumple con las expectativas del cliente, el 92.4% en total acuerdo porque considera que en dicha pollería se tiene precios competitivos y al alcance del cliente, el 76.1% total acuerdo porque considera que la empresa ofrece una atención personalizada a los clientes, el 81.5% en total acuerdo porque consideran que la empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica, se concluye que la pollería implementa estrategias de marketing para alcanzar un mayor nivel de ventas, asimismo están en constante interacción con los clientes mediante las redes sociales, están mediante de las quejas o reclamos para darle soluciones y lograr brindar satisfacción a sus clientes.

Blas (2021) en su tesis de licenciatura en administración y negocios internacionales para la universidad Alas Peruanas, Chiclayo, titulada *Propuesta de un plan comercial para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería Rikos Chicken – Chepén*, en donde se planteó el siguiente objetivo general: Diseñar un plan comercial para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería Rikos Chicken – Chepén, se utilizó una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptiva – propositivo con un diseño no experimental compuesta por una población muestral de 25 trabajadores, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario elaborado con 20 preguntas; en donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 100% manifiesta que el gerente no les da una cuota de ventas a cumplir, el 64% manifiesta que el canal directo cuenta con la mayor participación de ventas, el 52% manifiesta que el monto promedio de cada orden se encuentra en el intervalo de 16 – 30 soles, el 100% manifiesta que el pollo a la brasa es el plato más vendido, el 84% manifiesta que la empresa si conoce a la competencia, el 44% manifiesta que la preparación del pollo es el principal factor que influye en la decisión de compra de los clientes, el 96% manifiesta que la empresa si ofrece los productos con precios a la altura de la competencia, el 92% manifiesta que la empresa no utiliza estrategias de promoción permanentemente, el 92% manifiesta que la empresa no utiliza alguna estrategia de promoción particular para su producto de ventas principal, el 40%

manifiesta que la empresa ocupa el primer lugar en ventas en el mercado de pollos a la brasa, el 44% manifiesta que trabaja menos de 1 año en la empresa, el 72% manifiesta que cuando la demanda es alta, la empresa si puede responder incrementando la producción inmediatamente, el 72% manifiesta que para la empresa el canal de distribución más adecuado es el canal presencial, el 92% manifiesta que la empresa no conserva los alimentos que sobra del día, el 84% manifiesta que la empresa si puede incrementar la capacidad de atención al público, el 72% manifiesta que la empresa si conoce a los competidores principales, el 52% manifiesta que la empresa no utiliza la tecnología como un factor diferenciador, o el 64% manifiesta que la empresa si satisface las exigencias de los clientes permanentemente, el 80% manifiesta que la empresa no atiende inmediatamente los reclamos de los clientes, el 96% manifiesta que la empresa si puede mejorar su volumen de ventas los próximos doce meses, se concluye que la pollería analiza cónstenme los procesos de ventas para verificar que se desarrolle según lo planeado, y así mejorar para agradar y satisfacer a su público.

Antecedentes locales

García y Rojas (2023) en su estudio de tesis de licenciatura en administración para la universidad Cesar Vallejo, Piura, titulada *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca del Restaurante Sol Picante Piura 2022*, en donde se formuló el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre las Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022, se utilizó una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo – aplicativo de diseño no experimental compuesta por una población 60 y la muestra fue de 52 participantes, en donde se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado con 9 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: el 75.0% establecen a las Estrategias de marketing digital como regular, el 67.3% establecen a Facebook es regular, el 59.6% establecen a Instagram es regular, el 63.5% establecen a YouTube es regular, el 53.8% establecen a Posicionamiento de marca es regular, el 53.8% establecen a Producto en el nivel regular, el 42.3% establecen a Servicio en el nivel regular, el 42.3% establecen a Servicio en domicilio el nivel regular, el 73.1% establecen a la Marca en el nivel regular, se concluye que la empresa utiliza las redes sociales para herramienta principal de ventas, interactúa en todas las paginas digitales con el nombre del restaurante para generar mayores ventas, ya que hoy en día son los sitios más recurrentes que visitan las personas.

Requena (2022) en su estudio de tesis de licenciatura en administración para la universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Uladech, Sullana, titulada *Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, centro de Sullana, 2020*, se formuló el siguiente objetivo general: Determinar si la mejora del marketing permite una gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020, la metodología empleada fue tipo cuantitativo, de nivel descriptivo de propuesta con un diseño transversal – no experimental compuesta por una población muestral de 7 microempresarios a quienes se le aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado con 20 preguntas; las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: el 57% siempre brindan las mejores necesarias al producto, el 57% respondieron que casi siempre varía los productos que ofrece a los clientes, el 100% respondieron que siempre la presentación del producto es ideal, el 100% de los participantes respondieron que el precio del producto que ofrece es accesible, el 43% mencionaron que a veces realiza descuentos, el 71% siempre consideran que es importante la imagen, el 71% respondieron que siempre las instalaciones de su mype son atractivas para sus clientes, el 57% manifestaron que casi siempre la ubicación es adecuada para sus clientes, el 57% respondieron que siempre los clientes usan las redes sociales para ubicar el negocio, el 57% expresaron que casi siempre ofrece o garantiza mantener su atención, el 71% siempre identifica las actividades a mejores dentro de la mype, el 57% respondieron que siempre establecen los objetivos necesarios para lograr los resultados deseados, el 71% expresaron que siempre realiza los procesos necesarios para ofrecer los productos y servicios, el 57% siempre realiza los cambios necesarios para mejorar las actividades mal realizadas, el 57% a veces capacita a sus trabajadores para que desarrollen sus actividades, el 57% respondieron que siempre informan al personal de las actividades de cada uno, el 57% casi siempre evalúa el desempeño de sus colaboradores dentro de la mype, el 71% siempre realiza comparación de los objetivos con los resultados para saber si se logran alcanzarlos, el 71% expresaron que siempre corrigen los aspectos negativos encontrados en la aplicación de mejora, el 71% casi siempre las estrategias designadas contribuyen en el logro de los objetivos, se concluye que las pollerías toman importancia en generar una gestión eficiente de los procesos de ventas, es por ello que garantiza un servicio de calidad mediante sus diversas estrategias formuladas para alcanzar sus objetivos.

Saba y Trujillo (2020) en su tesis de licenciatura en administración para la universidad Privada Antenor Orrego, Piura, titulada *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020 Línea de investigación*, en donde se planteó el siguiente objetivo general: Identificar, desde la perspectiva del cliente, las estrategias de marketing digital aplicadas por los restaurantes PYME ubicados en la Urb. Miraflores del distrito de castilla, ciudad de Piura, 2020, se utilizó una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo con diseño no experimental compuesta por una población muestral de 384 personas, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario elaborado con preguntas; en donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 51% son de género masculino, el 27% casi siempre se informan de las promociones que ofrece un restaurante por redes sociales o páginas del internet, el 33% casi siempre publica post en redes sociales, el 29% casi siempre realizan publicidad en el restaurante, el 44% casualmente suele responder alguna inquietud o consulta por inbox, el 89% respondieron que nunca compran o reservan los servicios por internet, el 28% expresaron que casualmente es fácil y practico encontrar información del restaurante por el internet, el 32% casi siempre responde los comentarios positivos o negativos de los usuarios, el 33% casualmente reciben likes y comentarios después de alguna publicidad en el internet del restaurante, el 27% casi siempre visita la página o redes sociales del internet, el 31% casualmente tienen precios especiales por redes sociales, el 28% casualmente comenta y participa en concurso del restaurante por redes sociales, el 47% siempre recomendaría el restaurante en el futuro, se concluye que la empresa utiliza las redes sociales para anuncias sus promociones que son creadas como estrategias para generar mayor impacto hacia sus clientes y obtener un incremento de ventas, para ello es importante realizar una planificación ordenada.

Mori (2022) en su tesis para obtener el grado de licenciatura en ingeniero de sistemas para la universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Uladech, Piura, titulada *Propuesta de implementación de un sistema de ventas para la pollería J&N el crujiente - Piura; 2021*, en donde se formuló el siguiente objetivo general: Implementación de un sistema de ventas con la finalidad de mejorar la atención al cliente de la pollería J&N El Crujiente, Piura; 2021, la metodología utiliza fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo con un diseño transversal – no experimental compuesta por una población muestral de 20

trabajadores, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario elaborado con preguntas; en donde se obtuvieron los siguientes resultados: 1 75.00% de los trabajadores encuestados consideran que el sistema actual de la pollería no agiliza el tiempo de espera, el 100.00% de los trabajadores consideran que los clientes no están satisfechos con el tiempo de espera cuando realizan una compra, el 100.00% de los trabajadores no están de acuerdo con los reportes que se generan actualmente en la pollería, el 100.00% de los trabajadores de la pollería no están conformes con los registros y seguimientos de los pedidos que hacen los clientes, el 100.00% de los trabajadores si cuentan con conocimientos básicos acerca de las TIC, el 100.00% de los trabajadores propondrían una capacitación para el uso de las TIC, el 100.00% de los encuestados creen que es necesario tener conocimientos del manejo de las TIC, el 100.00% de los encuestados consideran que el conocimiento de las herramientas tecnológicas es necesario para el manejo de un sistema de ventas en la empresa, el 75.00% de los trabajadores encuestados no están satisfechos con el proceso de ventas, el 100.00% de los trabajadores de la pollería encuestados si tienen conocimientos de las TIC, se concluye que la empresa no utiliza métodos digitales para optimizar el tiempo, a la misma vez mejorar la atención siendo está más rápida y eficientes, asimismo no cuenta con estrategias para mejorar la atención al cliente, sus procesos de ventas no son organizados trayendo como consecuencia una disminución de ventas, clientes insatisfechos, mala imagen, etc.

2.2. Bases teóricas

Variable: Marketing

Sánchez de Puerta (2019), asegura que el marketing es un proceso administrativo en el cual involucra a la parte social, ya que interactúa directamente con los clientes para estudiarla e implementar estrategia que permite tener un incremento de ventas, obtener mayores ganancias, a la misma vez crear valor a cada producto que ofrece una empresa para que esta sea posicionada en un mercado competitivo en el mismo rubro.

Dimensión: Marketing mix

Blokdyk (2018), sostuvo que se denomina marketing mix a las distintas formas para anunciar un nuevo producto o servicio al mercado, cada estrategia del marketing mix ayuda a determinar la combinación del producto, precio, plaza y promociones el cual son piezas fundamentales para alcanzar los objetivos el éxito de una entidad en un

mercado competitivo, por ende, este producto o servicio encajaría perfectamente a la necesidad del público objetivo.

Indicadores

Producto

Shum (2023), sostuvo que el producto es el elemento principal y fundamental para ofrecer a los clientes segmentados con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, o crear una imagen positiva hacia el cliente con servicios adicionales, imagen y diseño. Asimismo, el producto debe tener distintas cualidades que garantice cumplir con la perspectiva del cliente.

Precio

Shum (2023) asegura que se denomina precio a una cierta cantidad monetaria que hace valor un producto o servicio hacia un cliente que desea adquirir para satisfacer sus necesidades, este precio también puede ser modificado el valor monetario de acuerdo al mercado que suele influir mucho la política, la económica, el ambiente, los gustos entre otros factores.

Plaza

Machuca (2022), sostuvo que la plaza es parte de la mercadotecnia que es conocida como canal de distribución el cual se considera como elemento fundamental que forma parte del marketing, donde garantiza a los consumidores la facilidad de poder obtener los productos o adquirir algún servicio de formas más rápida y eficiente en el proceso de compra.

Promoción

Tompson (2021), aseguro que la promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como principal objetivo específico: persuadir, informar y recordar al público segmentando acerca de los productos o servicio que oferta la empresa que brinda productos o servicios, en el cual pretende posicionarse en el mercado por medios d publicidad por todas las plataformas.

Dimensión: Marketing digital

Sainz de Vicuña (2021) asegura que se considera marketing digital a la disciplina fundada en el mercado empresarial, y que en la actualidad es una herramienta principal para alcanzar los objetivos dentro del mundo virtual; asimismo el uso aplicado es formular estrategias y técnicas en los medios digitales conocidas como las redes sociales, ya que estas son los principales canales para conectar con el público segmentado.

Indicadores

Redes sociales

Bertolio (2022) sostuvo que se denominan redes sociales aquellas estructuras que fueron formadas en internet por organizaciones para entrar dentro de la globalización. Estos programas tienen varias utilidades, en el ámbito empresarial ayuda como herramienta a establecer una comunicación virtual con los clientes, asimismo informa acerca de las promociones estratégicas que se requiere anunciar para que llegue a nuevas personas.

Estudio de mercado

Paris (2019) asegura que se denomina estudio de mercado a un análisis que evalúa un mercado externo, abarca su estudio desde las condiciones con más tendencia y características hacia una determinada muestra, asimismo garantiza de captar toda información para el desarrollo de un proyecto, los datos obtenidos tienen que ser reales y confiables, ya que dependerá de ello la toma de decisiones.

Estrategias

Santos (2023) manifestó que se denomina estrategia a un plan de acción que son diseñados para alcanzar ciertos objetivos de una organización o nueva sería de metas en el cual implica identificar diferentes recursos para la toma de decisiones. Asimismo, estos deben ser formulados con total creatividad para que se logre alcanzar aquellos objetivos planteados.

Canales de comunicación

Morales (2023) sostuvo que se denomina canales de comunicación al acto comunicativo el cual se emite y recibe mensajes virtuales, asimismo contiene distintos contenidos el cual crea y diseña para que el mensaje sea enviado a su destinatario, estos medios hoy en día son relevantes para aquellas empresas que están en un mercado competitivo.

Variable: Ventas

Izquierdo (2023), sostuvo que la venta se denomina a la actividad humana de ofrecer un bien ya sea producto o servicio a cambio de un valor monetario, ya sea un precio acordado entre ambas partes. Cualquier persona, aun sin ser consciente de ello, si bien no ha actuado como vendedor en alguna circunstancia, seguro que ha participado de una manera más o menos directa en un proceso de ventas, ya sea como beneficiado con el intercambio o como parte influyente (p.11).

Dimensión: Proceso de ventas

Valdés (2023), aseguro que es un proceso en el cual surgen distintas sesiones de pasos que una empresa `planifica y realiza desde el momento principal en donde capta la atención de cada cliente hasta la transacción final el cual consigue una venta efectiva y eficiente del producto o el servicio ofrecido, como principal objetivo es terminar una compra con total eficiencia.

Izquierdo (2023), manifestó que las ventas tienen un proceso de seguir que empieza desde el inicio del desarrollo y cierre, en donde en cada paso se tiene que usar distintas técnicas para completar cerrar la venta y el cliente logre llevarse el producto o adquirir algún servicio brindado por la empresa, asimismo genere una fidelización y su compra sea constante.

Indicadores

Preparación

Materano (2023), menciona que se le denomina como un término amplio para que se alcance algún propósito al que se desea alcanzar, es un proceso donde

surgen ciertas investigaciones para implementar una base de información real y válida, asimismo intervienen muchos factores como la lectura u otros que les permitan obtener los resultados esperados.

Izquierdo (2023), sostuvo que se llama preparación al inicio de elaborar o desarrollar un producto o servicio, el cual debe cumplir con ciertas expectativas de los clientes, ya que de ello dependerá la adquisición del producto o servicio y sea satisfactoria para aquellos clientes segmentado con una compra de total eficiencia.

Análisis del producto o servicio

Tardif (2021), manifestó que consiste en supervisar los productos o servicio que ofrece la empresa, con el fin de verificar y analizar los datos de distintos comportamientos o la interacción de los usuarios, asimismo los datos que les proporcione lo pueden mejorar u optimizar a un producto o servicio para un mejor servicio.

Izquierdo (2023), aseguro que es una función fundamental, analizar cada producto o servicio, ya que muchas veces existes bienes defectuosos que provocan inconvenientes con los clientes, esto se convierte en reclamo el cual provoca una mala imagen hacia la empresa, por ello es mejor prevenir cualquier problema a futuro.

Presentación del producto o servicio

Lenis (2022), asegura que es la acción que ejecuta una empresa o marca para introducir un producto o servicio en el mercado, asimismo las diversas necesidades de los clientes son las que pretender dicho producto. Su objetivo es retener y captar la atención de los consumidores para que lo adquieran a mayor demanda para crecer las ventas y rentabilidad.

Izquierdo (2023), manifestó que la presentación del producto es parte fundamental, ya que depende de mucha creatividad y sobre todo pensar en el

cliente en sus expectativas y mediante ello cumplir con los estándares para llamar la atención de los consumidores, siendo esta beneficiosa para la empresa.

Servicio al cliente

Tardif (2021) sostuvo que el servicio al cliente es el proceso donde se atiende las necesidades que esta requiera, asimismo se le ofrece todo lo que venda una entidad para garantizar y asegurar la compra, por otro lado, estas tienen distintas características que debe cumplirse para alcanzar un eficiente servicio al cliente.

Dimensión: Elementos de las ventas

Izquierdo (2023), sostiene que es la evaluación al cliente, en donde se implementa métodos de fidelización al cliente, se evalúa su comportamiento de cada cliente y si está contento y satisfecho con la mercadería que compra o adquiere, de acuerdo a sus necesidades presentadas que tienen para que estas sean cumplidas con satisfacción y no haya algún reclamo.

Fierro (2022), sostuvo que el seguimiento de los clientes es un aspecto importante que se considera en el desarrollo de cualquier negocio. A veces a cartera acotada de clientes que son fijos, una empresa que mantienen provisiones de liquidez, entre otros. Esas razones por la que es importante implementar un seguimiento correcto para alcanzar los objetivos que se emplea cada organización.

Indicadores

Confianza

Díaz (2022), manifestó que la confianza es la creencia que existe para ser persistente a alguien o algo, entidad, persona, grupo, etc. Asimismo, es garantizar y dar todo el apoyo para establecer un vínculo de una relación para ser expresadas con total libertad entre ambas partes y no ser manifestadas a otras personas.

Izquierdo (2023), es la capacidad de sentir una efectividad mediante la discreción, en el ámbito empresarial surgen con la atención al cliente, muchas veces mediante una comunicación cordial se logra establecer un lazo de amistad

entre los clientes y trabajadores, donde interfiere en la compra de los consumidores de forma ventajosa, ya que genera la fidelización por aquel compromiso de la amistad.

Estrategias

Santos (2023) sostiene que es una táctica clara y bien definida en el cual guie un camino hacia los objetivos establecidos, asimismo se considera una estrategia empresarial a un plan de acción en el que se toma decisiones y acciones para lograr las metas y obtener ventajas competitivas, no existe una única forma para lograr las metas.

Izquierdo (2023), son técnicas que se emplean para generar ventaja hacia la competencia, asimismo son formuladas para llamar la atención de los clientes y así sea más fácil de realizar las ventas, muchas veces requiere de gran creatividad e imaginación para que estas sean satisfactorias y se logre cumplir con el objetivo.

Fidelización

Muguirra (2022), asegura que es una medida de probabilidad de que el cliente repita sucesivamente su compra con la empresa o utiliza la misma marca y se obtenga como resultado la satisfacción de los clientes como experiencia positiva de gran valor en sus productos y servicios brindado por la empresa.

Izquierdo (2023), es la capacidad de mantener una compra constante por parte de los clientes, esto requiere de muchos factores, pero siempre se tiene que mantener al cliente contento y satisfecho con cada producto o servicio que adquiere y sobre todo saber recompensarlos para mayor fidelización.

Mejora continua

Santos (2023) asegura que la mejora continua en el proceso de perfección, donde se desea lograr cumplir con las expectativas de cada cliente y garantice la satisfacción total de cada uno de ellos; para ello es importante ofrecer productos y servicios de calidad.

Marco Conceptual

Calidad

Pérez (2023) sostuvo que la calidad hace referencia a la perfección permite la mejora de algo o alguien para potenciar los logros, en caso del producto, la calidad permite que este supere cualquier perspectiva que tiene un cliente, asimismo garantiza el buen cumplimiento de satisfacción en cada consumidor para convencer que este es el mejor en el mercado; por ende, sea fidelizado.

Fidelidad

Venaez (2022) sostuvo que se considera fidelidad a una lealtad hacia algo o alguien que permite nunca ser traicionada, asimismo en el ámbito empresarial cada entidad busca implementar esta lealtad a sus clientes para generar una compra continua con la misma organización, en donde garantice una buena satisfacción a los clientes.

Estrategia

Westreicher y López (2020), asegura que son las distintas tácticas concretas para ejecutar un plan o proyecto, y de acuerdo a ello sobresalir o mantener mayores ventajas de otras, en términos administrativo es para incrementar las ventas y generar mayor fidelidad con los clientes mediante los productos o servicios que ofrece una empresa.

Objetivos

Alonso (2023), sostuvo que los objetivos generales y específicos se describen la meta hacia donde se propone llegar mediante los pasos para alcanzar dicha meta; se define también como el propósito que se quiere alcanzar, se utiliza mayormente en una investigación, proyecto, trabajos o estudio para obtener mejores resultados.

2.3 Hipótesis

Dado que esta investigación fue de nivel descriptivo y de propuesta, no presento o no necesariamente lleva ninguna hipótesis.

Peña (2018) sostuvo que se denomina hipótesis a un estudio donde intervienen preguntas de investigación cuya finalidad es guiar correctamente el trabajo que se esté llevando a cabo por un periodo determinado relaciona a las variables de estudio, pero en algunos casos las investigaciones son de tipo descriptivo, por lo tanto, no es necesario presentar hipótesis, siendo ineludible, ya que solo se llegó a enumerar las características, actividades y los datos de la población. Asimismo, ejemplifica que en las investigaciones descriptivas se detallan sucesos, características y datos de la población en estudio, así mismo en este nivel de investigación, si, se diseñan las siguientes interrogantes: Qué, quién, cuándo, dónde y cómo; en consecuencia, no es necesario formular hipótesis.

III. Metodología

3.1. Tipo, Nivel y diseño de investigación

Tipo

Cárdenas (2019) manifestó que una investigación cuantitativa se utiliza a menudo para resumir la relación entre dos o más variables en el público objetivo, mediante términos numéricos en el que se obtiene información. La investigación cuantitativa tiene preguntas de investigación claramente definidas y debe derivar respuestas de la población o grupo objetivo.

Para el estudio realizado se empleó una metodología de enfoque cuantitativo porque se elaboraron tablas a base de resultados manifestado en la encuesta el cual fue representado en porcentajes que se realizó por medio del cuestionario a los colaboradores de la pollería Don García E.I.R.L.

Nivel

La investigación fue de nivel descriptiva – de propuesta

Descriptivo

Abrego y Castillo (2022), mencionaron que se denomina descriptivo porque tiene como propósito delinear cada variable seleccionada en la tesis para ser detallada, puntualizada y figurada cada situación presentado en la empresa escogida para el estudio, es decir determinar y evaluar como es y cómo se manifiesta un fenómeno, asimismo se plantea recomendaciones a base de los resultados obtenidos mediante el instrumento aplicado a la muestra para una mejora.

Para la tesis presente se utilizó un nivel de investigación descriptiva, porqué se describieron de forma ordenada las características, definiciones e importancia de las variables de estudio las cuales fueron el marketing y las ventas.

De propuesta

Barrón y Aquino (2020) manifestó que se denomina a un estudio académico, el cual describe variables, asimismo se formula una propuesta basado a un esquema estructurado

con un diseño de proyecto con distintas partes que resumen los problemas encontrados en la investigación para proponer soluciones a la muestra de estudio.

El estudio fue de propuesta porque se elaboró un plan de mejora en el cual se plantearon distintas soluciones mediante los resultados obtenidos del cuestionario aplicado en la pollería Don García E.I.R.L., de las variables marketing y ventas.

Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación fue: No experimental - transversal

No experimental

Galarza (2021) sostuvo que se basa en categorías, conceptos, variables, un evento, comunidad o contexto que ocurre sin la intervención directa del investigador, es decir, el investigador no cambia de tema. En la investigación no experimental, se observa un fenómeno o evento tal como ocurre en su entorno natural y luego se analiza, sin alterar los resultados.

Se utilizó un diseño no experimental porque no se modificó ni alteró los datos obtenidos de las variables de estudio sobre el marketing y ventas, así como se obtuvo los datos en el momento de la encuesta asimismo se presentó en la investigación sin ser cambiado.

Transversal

Pérez, Pérez y Seca (2020) sostuvo que cuando se pretende investigar sobre un tema o variables en un determinado momento optamos por este tipo de diseños. Se toman los datos una sola vez mediante la duración de la investigación y los resultados que obtengamos serán válidos para explicar el estado de situación en ese momento específico. Estos diseños son quizá los más utilizados y los que tenemos en mente al iniciar una investigación.

Se empleó un diseño transversal porque solo se realizó una sola visita a la pollería Don García E.I.R.L. para ser aplicada el cuestionario, ya que la investigación tuvo un inicio y un final.

3.2. Población y muestra

Población

Martínez (2018) sostuvo que se denomina población a la cantidad y calidad de las muestras debe ser suficiente. En cuanto al primer aspecto, existen diferentes procedimientos estadísticos que saben cuántos elementos se debe incluir en nuestro estudio o investigación para obtener resultados válidos. La calidad implica el concepto de representatividad de la muestra. Se dice que una muestra representa a una población cuando refleja a la población, es decir, cuando satisface las principales características de la población relacionadas con las variables objeto de estudio.

Se utilizó una población de 10 colaboradores en la pollería Don García E.I.R.L.

Criterios de Inclusión:

- a. Gerente de la pollería
- b. El administrador
- c. Personal que toman decisiones y se encuentran laborando.

Criterios de Exclusión:

- a. Personal de seguridad
- b. Personal de limpieza
- c. Proveedores
- d. Clientes

Muestra:

Muguirra (2023), sostuvo que la muestra es un subconjunto o denominada una parte pequeña de una población para ser estudiada, el cual representa la mayor parte de la población y se realiza conclusiones de acuerdo a los resultados que se obtiene mediante la muestra. Es utiliza en ciencias sociales como manera de recopilar información sin medir a toda la población.

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población considerándose una población muestral de 10 colaboradores de la pollería Don García E.I.R.L.

Muestreo

Muguirra (2023), manifestó que se denomina muestreo no probabilístico a la técnica donde las muestras se recogen mediante un proceso que no brinda a todos los individuos de una población iguales oportunidades de ser seleccionadas, asimismo los individuos de una muestra generalmente son seleccionados a base de su accesibilidad o por criterio del investigador.

Asimismo, la muestra fue No probabilística, porque estuvo compuesta por un estudio de caso conformado por los trabajadores de la pollería Don García E.I.R.L, 2024.

3.3. Definición y operacionalización de variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
Marketing	Sánchez de Puerta (2019), asegura que el marketing es un proceso administrativo en el cual involucra a la parte social, ya que interactúa directamente con los clientes para estudiarla e implementar estrategia que permite tener un incremento de ventas.	Marketing mix	Producto	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Precio		
			Plaza		
			Promoción		
		Marketing digital	Redes sociales		
			Estudio de mercado		
			Estrategia		
			Canales de comunicación		
Ventas	Izquierdo (2023), sostuvo que la venta se denomina a la actividad humana de ofrecer un bien ya sea producto o servicio a cambio de un valor monetario, ya sea un precio acordado entre ambas partes. Cualquier persona, aun sin ser consciente de ello.	Procesos de ventas	Preparación	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Análisis		
			Presentación		
			Servicio		
		Elementos de las ventas	Confianza		
			Clientes		
			Fidelización		
			Mejora continua		

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Arias (2020) asegura que se define técnica al método de investigación tiene como finalidad obtener respuestas sobre un grupo de preguntas originado para obtener respuestas de una muestra seleccionada, en donde son obtenidas de manera oral o escrita con la finalidad de estudiar determinados fenómenos o hechos a través de la expresión de los sujetos, asimismo las preguntas son organizadas en un cuestionario donde su elaboración requiere de un trabajo ordenado, planificado, dedicando tiempo y esfuerzo para realizarlo adecuadamente para despertar el interés de las personas encuestadas, porque al producir interés hará que ellos respondan con sinceridad y seriedad las preguntas obteniendo buenos resultados.

La técnica empleada en la investigación para la recolección de datos fue la encuesta, donde se aplicó a los trabajadores de la pollería Don García E.I.R.L con la finalidad de obtener resultados confiables de las variables del marketing y ventas.

Instrumento

Arias (2020) manifestó que se considera cuestionario a la forma de obtener información primaria, ya que tiene como finalidad obtener respuestas mediante unas preguntas formuladas, para elaborar este instrumento se deben tener en cuenta diferentes requisitos importantes para obtener resultados eficientes, las elaboraciones de preguntas deben ser claras y precisas. En los cuestionarios los contenidos de las preguntas son variados, ahí están los tipos de preguntas cerradas, en donde son las que contienen alternativas de respuestas que han sido delimitadas, se presentan a personas de una población las posibilidades de respuestas y ha sido delimitada se presentan a las personas.

En la investigación se utilizó el instrumento del cuestionario conformado por 16 preguntas en escala de likert, 8 ítems para la variable el marketing y 8 ítems para la variable las ventas, el cual fue dirigido a los trabajadores de la pollería Don García E.I.R.L. Asimismo se realizó la validación a través del juicio de expertos conformado por 3 profesionales de administración con el grado de maestría, donde

verificaron, analizaron y aprobaron el cuestionario para su aplicación. A su vez la confiabilidad del cuestionario se estimó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach donde el resultado para las variables el marketing y las ventas fue de valor 0.753 donde indica según rango que el instrumento tiene una excelente confiabilidad.

3.5 Métodos de análisis de datos

Arias (2020) manifestó que un método de análisis de datos es una hoja de ruta sobre cómo organizar y analizar los datos de su encuesta que se aplica en un estudio. Este plan te permitirá alcanzar tres objetivos relacionados con el que te propusiste antes de que comencará la encuesta: Responder las preguntas clave de tu investigación. Permite a todos los profesionales organizar sus proyectos de investigación desde que empiezan hasta el final de manera correcta y considerar los datos obtenidos de una encuesta ejecutada a una población.

Se realizó un análisis descriptivo, el cual en el sondeo los datos conseguidos fueron recolectados a través de la herramienta de recaudación de fichas (cuestionario) validado por 3 profesionales en administración, luego fueron tabulados y analizados e interpretados a través de gráficos y tablas de acuerdo a las magnitudes y cambios utilizando los programas de Microsoft Excel para presentar y ofrecer así respuestas a las preguntas, para la redacción de la información se utilizó el Microsoft Word el cual fue una herramienta fundamental para elaborar y describir el proyecto, el PDF el cual permitió no realizar modificaciones una vez enviado, asimismo se empleó el Power Point donde se presentó a través de una exposición mediante diapositivas, por último se corroboró que la información sea válida conforme a la entidad mediante el programa Turnitin.

3.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos tienen como principal propósito expresar el conocimiento y el interés común basado en los principios y valores éticos que surge para la orientación en una investigación universitaria. En el estudio se cumplió debidamente las leyes y normas correspondientes a los aspectos éticos que fueron definidos en el Reglamento de Integridad Científica expuesta por la universidad para continuar perfeccionando a base de nueva situación que surjan en la aplicación.

La presente tesis estuvo fundamentada por el Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, el cual fue aprobado por el consejo universitario con Resolución N°0277-2024-CU-ULADECH católica, de fecha 14 de marzo del 2024, en donde se desarrollaron los siguientes aspectos éticos:

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: Se ejerció la confidencialidad y protección para los representantes que brindaron respuestas a la investigación, se dio a conocer los elementos éticos narrados, incumben regir las normas para la transformación de propósitos de investigación en la universidad. Se ajustó debidamente el proceso del protocolo de aprobación, así mismo el titular y trabajadores de la empresa colocaron sus datos para emanar con la autorización que se tenía para utilizar el instrumento de recolección de averiguación, también se le informo el propósito de la encuesta. Dado que se dio evidencia de un acuerdo de consentimiento anunciado por los intervinientes.

Cuidado del medio ambiente: El estudio se preocupó por el medio ambiente, mediante el buen uso de los materiales, sobre todo el papel al momento de la impresión, ya que fue reciclado y el uso razonable de energía eléctrica. Por ello, en la investigación se utilizó libros y artículos de forma virtual.

Libre participación por propia voluntad: Cada participante tuvo la libertad de participar voluntariamente bajo su propia decisión, asimismo cada encuestado desarrollo cada paso manifestado en la investigación en el cual se firmó un documento el cual es denominado consentimiento informado invitándoles a participar libremente en el estudio desarrollado. La información recolectada fue confiable, ya que se respetó cada decisión y derecho de los participantes, y por último se les dio a conocer que los resultados fueron para fines educativos.

Beneficencia no maleficencia: Se realizó la encuesta en forma ordenada, en donde se manifestó el respeto por cada persona presenciada, asimismo se evitó que ocurra algún daño psicológico o físico es por ello que se tomaron medidas preventivas; por otro lado, se informó del propósito de la investigación para evitar algún tipo de controversia.

Integridad y honestidad: Se aplicó este principio, cada dato obtenido de la empresa mediante las respuestas de los trabajadores por medio del cuestionario no fueron ni manipulados ni alterados, ya que en todo momento se intervinieron los valores éticos; asimismo esto permitió actuar de forma correcta y responsable con todos los participantes de la investigación.

Justicia: Al comienzo de la encuesta, se les manifestó a los competidores que esta investigación será voluntaria, donde todo fue equitativo porque la demografía es justa para todos nuestros participantes, se informó que podían visualizar los resultados en el repositorio universitario de la universidad ULADECH ya que están programados para ser publicados. Asimismo, se tomaron medidas de prevención para impedir algún tipo de práctica injusta mediante la investigación.

IV. Resultados

Tabla 1

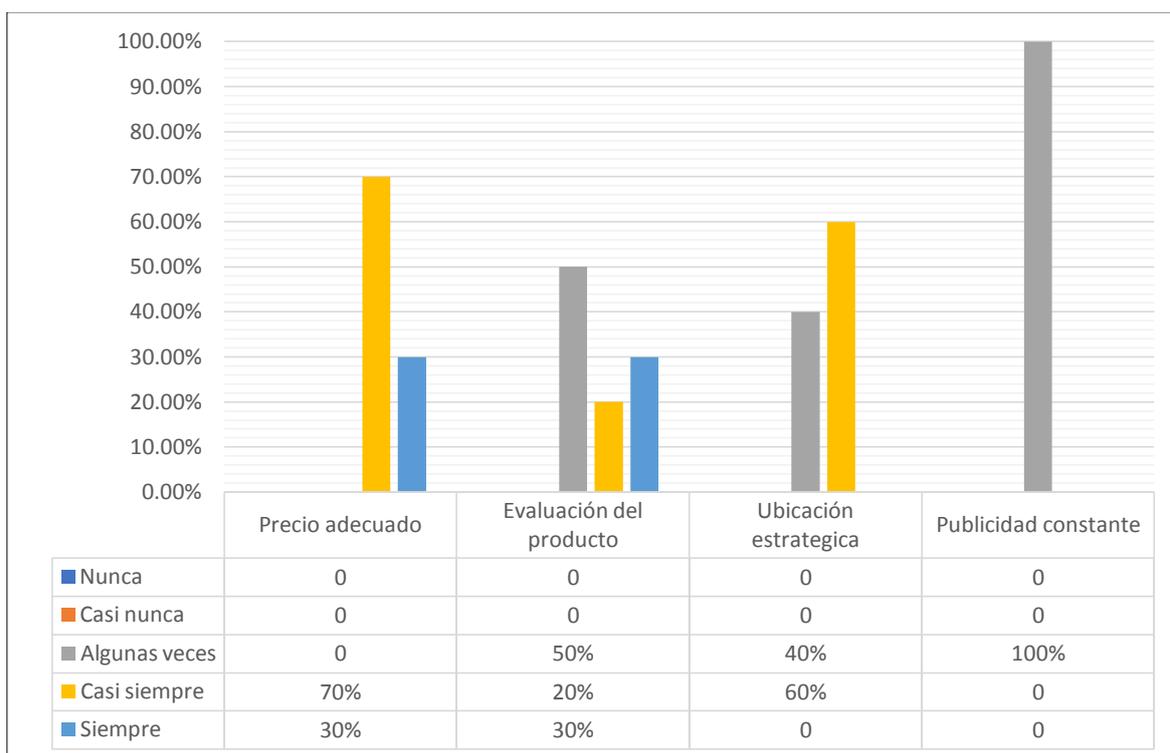
Determinar las características del marketing mix en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.

Marketing mix	N	%
Precio adecuado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
Evaluación del producto		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	5	50.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
Ubicación estratégica		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	4	40.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
Publicidad constante		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	10	100.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.

Figura 1

Determinar las características del marketing mix en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del marketing mix en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.

Tabla 2

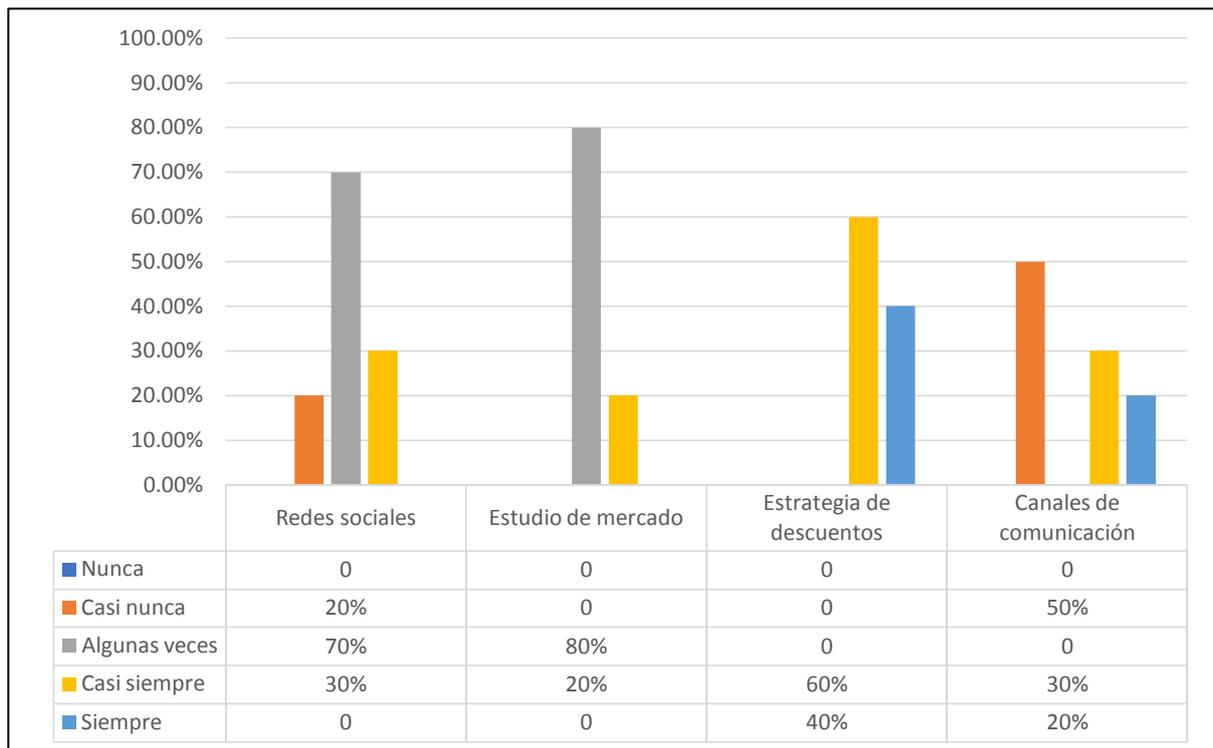
Identificar las características del marketing digital en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.

Marketing digital	N	%
Redes sociales		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
Estudio de mercado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	8	80.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
Estrategia de descuentos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00
Canales de comunicación		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	5	50.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.

Figura 2

Identificar las características del marketing digital en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del marketing digital en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.

Tabla 3

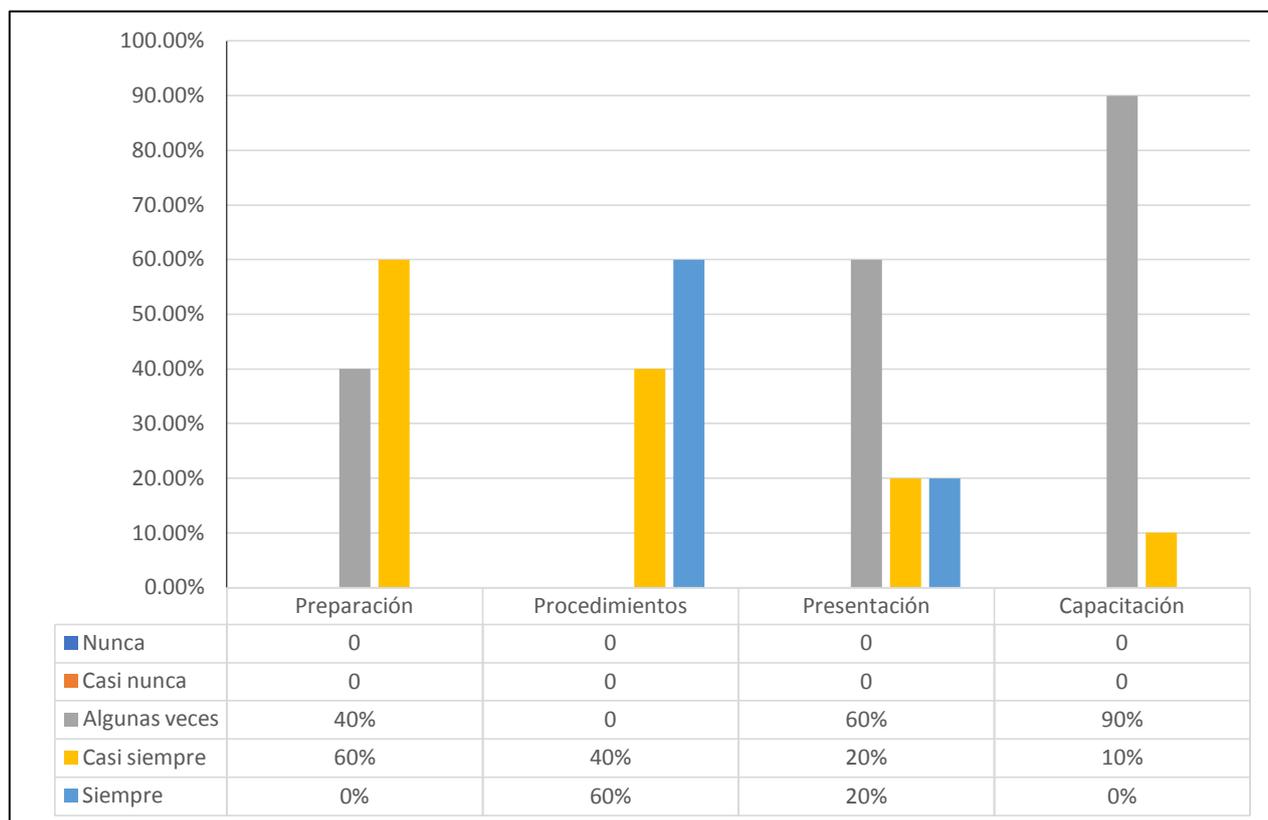
Determinar las características de los procesos de ventas en la pollería Don García E.I.R.L Piura, 2024.

Procesos de ventas	N	%
Preparación		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	4	40.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
Procedimientos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
Presentación		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	6	60.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
Capacitación		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	9	90.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.

Figura 3

Determinar las características del marketing digital en la pollería Don García E.I.R.L,



Piura, 2024.

Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de los procesos de ventas en la pollería Don García E.I.R.L Piura, 2024.

Tabla 4

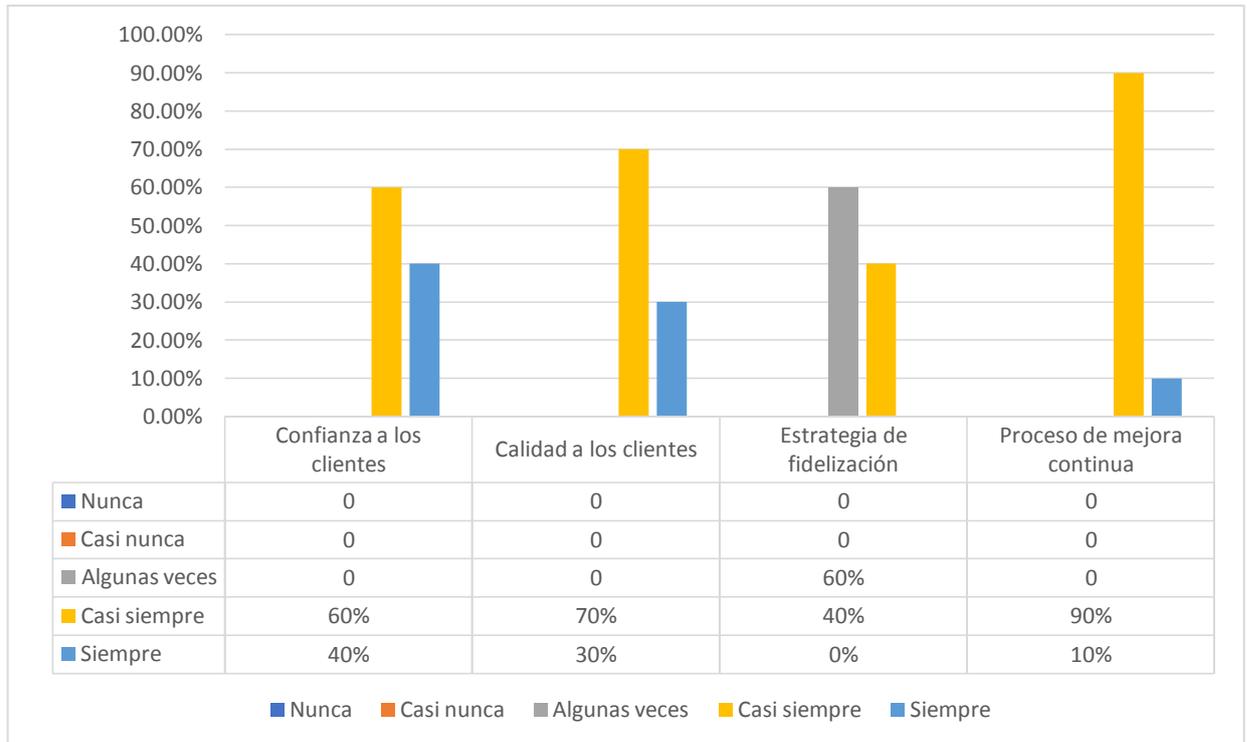
Identificar las características de los elementos de las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.

Elementos de las ventas	N	%
Confianza a clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00
Calidad al cliente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
Estrategias de fidelización		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
Proceso de mejora continua		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	9	90.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.

Figura 4

Identificar las características de los elementos de las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de los elementos de las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.

Tabla 5.

Propuesta de un plan de mejora del marketing como estrategia para aumentar las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.

Variables	Indicador	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Marketing	Publicidad	El 100% de los trabajadores respondieron que algunas veces realizan publicidad en la pollería.	-Falta de personal calificado en el área de marketing. -Falta de presupuesto financiero. -Falta de interés por utilizar la publicidad.	-Disminución de ventas. -Poco interés del cliente por conocer la pollería. -Malas referencias del local.	- Contratar un personal altamente calificado en marketing con experiencia en el mismo rubro. - Crear páginas de la pollería en las redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok. - Implementar medidas estratégicas tales como promociones, descuentos, el 2x1, etc.	Gerente general y trabajadores	S/. 2,500
	Estudio de mercado	El 80% de los colaboradores respondieron que algunas veces la pollería realiza un estudio de mercado	-Falta de importancia en la gestión de la empresa. -Falta de conocimiento sobre temas administrativos. -Falta de presupuesto para contratar personal profesional.	-Problemas sin ser solucionados. -Mala gestión administrativa. -Disminución de ventas por pocas ventas. -Clientes insatisfechos.	- Realizar un estudio de mercado para conocer el público externo y los factores que influyen de forma negativa la organización. - Identificar los posibles problemas que pueden presentarse y dar solución de forma anticipada para prevenir consecuencias. - Evaluar cada mes los factores económicos y financieros para garantizar la solvencia de la evolución de la empresa.	Gerente general y trabajadores	S/.2,000
Ventas	Capacitación	El 90% de los trabajadores consideran que algunas veces brindan capacitación al personal	-Falta de conocimiento o técnicas para mejorar la calidad de servicio. -Falta de interés del dueño o gerente para implementar	-Cliente insatisfecho -Mala atención en el servicio. -Trabajadores desorganizados sin compromiso.	- Orientar o capacitar cada mes para observar y evaluar el desempeño del servicio al cliente. - Formular objetivos específico a cada colaborador mediante una meta establecida. - Generar ascensos a base de esfuerzo de cada colaborador con	Gerente general	S/. 2,000

			estas capacitaciones .-Falta de recursos para dirigir una capacitación.		una mejor remuneración.		
Estrategia de fidelización	El 60% de los colaboradores algunas veces formulan estrategia de fidelización	-Falta de conocimientos para implementar estrategias de fidelización. -Falta de capital para invertir en asesoría. -Falta de tiempo para realizar un plan estratégico.	-Clientes que solo visita 1 vez en su vida la pollería sus compras ya no son recurrentes. - Clientes insatisfechos. -Mala reputación de la pollería por una mala gestión administrativa.		- Ofrecer a los clientes promociones especiales con descuentos para fidelizar su compra. - Por cada cumpleaños de un cliente se le ofrecerá ½ de pollo como regalo. - 6ui6i - Realizar sorteos en la paginas de la pollería por medio de las redes sociales para interactuar con los clientes.	Gerente general y trabajadores	S/. 1,000

V. Discusión

Objetivo específico 1. Características del marketing mix en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.

A la pregunta, el precio es adecuado: El 70% casi siempre consideran que el precio del producto es adecuado (tabla 1), este resultado coincide con la investigación encontrado por Requena (2022), quien en su tesis titulada *Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, centro de Sullana, 2020*, sostuvo que el 100% consideran que el precio de los productos son accesibles, asimismo coincide con el estudio encontrado por Chuque y Gástelo (2020), quien en su investigación titulada *El servicio delivery para incremento de las ventas en una pollería - distrito Huambos - chota – 2020*, aseguro que el 92.4% se encuentran totalmente de acuerdo que su precio es adecuado y competitivo, también coincide con la tesis encontrada por Blas (2021), quien en su estudio titulada *Propuesta de un plan comercial para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería Riko's Chicken – Chepén*, manifestó que el 96% consideran que los precios que mantiene la pollería son a la altura de la competencia, de igual manera coincide con Novillo y Salas (2020), quien en su investigación titulada *Plan de Marketing para el Restaurante Pollo Box en la Ciudad de Guayaquil*, manifestó que el 23.7% consideran que los precios son llamativos, finalmente coincide con el estudio encontrado por Marcos y Taipe (2022), quien en su tesis titulada *Aplicación de un plan de marketing mix para incrementar el posicionamiento de marca en la pollería d'Marcos del distrito de el tambo, 2021*, manifestó que el 45.56% consideran que los precios de los pollos son considerados pero contrasta con la tesis encontrada por Saba y Trujillo (2020), quien en su estudio titulada *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020*, sostuvo que el 31% expresaron que casualmente tienen precios especiales, asimismo contrasta con la investigación encontrada por Chitalogro y Puente (2021) quien en su tesis titulada *Estrategias de marketing para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos del cantón la maná, año 2020*, aseguro que el 30% consideran que rara vez sus productos mantienen un estándar de precios. Shum (2023) en su libro *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*, asegura que se denomina precio a una cierta cantidad monetaria que hace valor un producto

o servicio hacia un cliente que desea adquirir para satisfacer sus necesidades, este precio también puede ser modificado el valor monetario de acuerdo al mercado que suele influir mucho la política, la económica, el ambiente, los gustos entre otros factores. Se determina que en toda empresa es primordial saber colocar precio a un producto ya que interfieren muchas variables para que este sea llamativa y accesible para sus clientes segmentado, asimismo una organización resalta por sus precios y sobre todo por el valor agregado que mantiene el producto o servicio.

A la pregunta, evaluación del producto: El 50% de los colaboradores respondieron que algunas veces la pollería evalúa los productos (tabla 1), estos resultados contrastan con la investigación encontrada por Saavedra (2020), quien en su tesis titulada *Marketing digital para posicionar la marca pollos la carreta, Piura 2020*, sostuvo que el 38.8% está de acuerdo que realizan una constante evaluación al producto, asimismo contrasta con el estudio encontrado por Chuque y Gástelo (2020), quien en su tesis titulada *El servicio delivery para incremento de las ventas en una pollería - distrito Huambos - chota – 2020*, aseguro que el 70.7% está en total acuerdo que si evalúan las condiciones del producto. Así lo señala, Shum (2023) en su libro *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*, sostuvo que el producto es el elemento principal y fundamental de una organización, ya que es un bien donde se lanza hacia un mercado cuya finalidad principal es cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes a la misma vez genera ingresos a la empresa quien comercializa aquel producto. Se determina que cada empresa debe implementar procesos que garantice la evaluación constante de los productos que se ofrecen para garantizar el buen servicio de calidad, asimismo el producto es la pieza primordial en toda organización ya que depende de ella generar ingresos.

A la pregunta, ubicación estratégica: El 60% de los participantes consideran que casi siempre la ubicación es estratégica (tabla 1), este resultado coincide con la investigación encontrado por Requena (2022) quien en su tesis titulada *Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, centro de Sullana, 2020*, sostuvo que el 57% casi siempre consideran que la ubicación es adecuada. Así lo señala, Machuca (2022) en la página Future of people, sostuvo que la plaza es parte de la mercadotecnia que es conocida como canal de distribución el cual se considera como elemento fundamental que forma parte del marketing, donde garantiza a los consumidores la facilidad de poder obtener los productos

o adquirir algún servicio de formas más rápida y eficiente en el proceso de compra. Se determina que toda empresa al momento de su planeación debe de establecer el lugar físico en donde brindara atención comercial para vender producto o realizar servicios; es por ello que se escoge el establecimiento de forma estratégica, en donde se verifique que transiten personas para y puedan adquirir aquel bien.

A la pregunta, publicidad constante: El 1000% consideran que algunas veces realizan publicidad dentro de la pollería (tabla 1), estos resultados contrastan con la investigación encontrada por Chitalogro y Puente (2021), quien en su estudio titulada *Estrategias de marketing para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos del cantón la maná, año 2020*, sostuvo que el 45% consideran que la publicidad es buena y constante, asimismo coincide con la tesis encontrada por Salazar (2021), quien en su investigación titulada *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú*, manifestó que el 27% consideran que la publicidad es buena y constante, por ultimo contrasta con la investigación encontrada por Saba y Trujillo (2020), quien en su estudio titulada *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020*, sostuvo que el 29% casi siempre utilizan la publicidad. Así lo señala, Tompson (2021), aseguro que la promoción o publicidad es un elemento o herramienta del marketing que tiene como principal objetivo específico: persuadir, informar y recordar al público segmentando acerca de los productos o servicio que oferta la empresa que brinda productos o servicios, en el cual pretende posicionarse en el mercado por medios d publicidad por todas las plataformas. Se determina que la publicidad es un método que permite alcanzar un mejor reconocimiento por el público para que existe una buena promoción se necesita a profesionales con conocimientos y experiencia en el rubro para que realice métodos llamativos.

Objetivo específico 2. Características del marketing digital en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.

A la pregunta, redes sociales: El 70% de los trabajadores respondieron que algunas veces utilizan las redes sociales para promocionar (tabla 2), estos resultados contrastan con la investigación encontrada por Saba y Trujillo (2020), quien en su estudio titulada *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020*, sostuvo que el 33% casi siempre

utilizan las redes sociales para publicar sus productos, asimismo contrasta con la tesis encontrada por Chitalogro y Puente (2021), quien en su estudio titulada *Estrategias de marketing para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos del cantón la maná, año 2020*, manifestó que el 42.5% utilizan frecuentemente las redes sociales, también contrasta con la tesis encontrada por Novillo y Salas (2020), quien en su investigación titulada *Plan de Marketing para el Restaurante Pollo Box en la Ciudad de Guayaquil*, aseguro que el 31.3% utilizan las redes sociales para publicitar, de igual forma contrasta con la investigación encontrada por Marcos y Taipe (2022), quien en su tesis titulada *Aplicación de un plan de marketing mix para incrementar el posicionamiento de marca en la pollería d'Marcos del distrito de el tambo, 2021*, manifestó que el 48.52% realizan promociones por las redes sociales, de la misma manera contrasta con el estudio encontrado por Córdova (2021), quien en su tesis titulada *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería don Gavi - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021*, sostuvo que el 70% está de acuerdo con utilizar las redes sociales y por ultimo contrasta con la tesis encontrada por Requena (2022), quien en su tesis titulada *Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, centro de Sullana, 2020*, aseguro que el 57% siempre utiliza las redes sociales. Así lo señala, Bertolio (2022) sostuvo que se denominan redes sociales aquellas estructuras que fueron formadas en internet por organizaciones para entrar dentro de la globalización. Estos programas tienen varias utilidades, en el ámbito empresarial ayuda como herramienta a establecer una comunicación virtual con los clientes, asimismo informa acerca de las promociones estratégicas que se requiere anunciar para que llegue a nuevas personas. Se determina que las redes sociales se convierten en programas que involucra y facilita la comunicación con los clientes, asimismo permite crear páginas con el nombre de la empresa y por medio de ella informar sobre los anuncios que requieren publicar.

A la pregunta, estudio de mercado: El 80% de los trabajadores respondieron que algunas veces la pollería realiza un estudio de mercado (tabla 2). Se determina que el estudio de mercado se ha convertido una herramienta primordial para obtener información relevante del ámbito externo de una empresa, la competencia, el ámbito político, ambiental, entre otros factores; el cual es considerado para la toma de decisiones, asimismo ayuda y facilita el alcance de los objetivos. Así lo señalo, Bertolio (2022) en su libro *El marketing y las*

redes sociales, sostuvo que se denominan redes sociales aquellas estructuras que fueron formadas en internet por organizaciones para entrar dentro de la globalización. Estos programas tienen varias utilidades, en el ámbito empresarial ayuda como herramienta a establecer una comunicación virtual con los clientes, asimismo informa acerca de las promociones estratégicas que se requiere anunciar para que llegue a nuevas personas.

A la pregunta, estrategia de descuentos: El 60% de los colaboradores mencionaron que casi siempre utilizan estrategia de descuentos en sus promociones (tabla 2), estos resultados contrastan con la investigación obtenida por Requena (2022), quien en su tesis titulada *Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, centro de Sullana, 2020*, sostuvo que el 43% a veces realizan descuentos en sus promociones. Así lo señaló, Santos (2023) en su texto titulado *Estrategia Empresarial*, manifestó que se denomina estrategia a un plan de acción que son diseñados para alcanzar ciertos objetivos de una organización o nueva serie de metas en el cual implica identificar diferentes recursos para la toma de decisiones. Asimismo, estos deben ser formulados con total creatividad para que se logre alcanzar aquellos objetivos planteados. Se considera fundamental ofrecer al cliente beneficios primordiales como premio a su fidelidad, asimismo esto garantiza obtener un compromiso por parte de ellos; por otro lado, esto debe ser promocionado en las redes sociales con anuncios llamativos que permita captar un mayor alcance de clientes.

A la pregunta, canales de comunicación: El 50% de los participantes expresaron que la pollería casi nunca utiliza canales de comunicación (tabla 2), este resultado contrasta con el estudio encontrado por Córdova (2021), quien en su tesis titulada *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería don Gavi - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021*, sostuvo que el 70% está de acuerdo con utilizar otros medios de comunicación como el correo electrónico, SMS, páginas web, etc. Así lo señala, Morales (2023) en su texto *Canales de comunicación*, sostuvo que se denomina canales de comunicación al acto comunicativo el cual se emite y recibe mensajes virtuales, asimismo contiene distintos contenidos el cual crea y diseña para que el mensaje sea enviado a su destinatario, estos medios hoy en día son relevantes para aquellas empresas que están en un mercado competitivo. Se determina que estos medios de comunicación son facilidades que se ofrecen al cliente para mantener una comunicación directa con ellos, asimismo por estos medios se pueden ofrecer los nuevos descuentos o nuevas promociones que anuncia la

pollería con el fin de mantener informados a su público.

Objetivo específico 3. Características de los procesos de ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.

A la pregunta, preparación: El 60% de los colaboradores respondieron que casi siempre la empresa prepara los productos a base de las necesidades (tabla3), estos resultados coinciden con la investigación encontrado por Blas (2021), quien en su tesis titulada *Propuesta de un plan comercial para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería Riko's Chicken – Chepén*, sostuvo que el 44% siempre están atento a la preparación del pollo. Así lo señala Izquierdo (2023) en su libro *Técnicas de venta*, sostuvo que se llama preparación al inicio de elaborar o desarrollar un producto, el cual debe cumplir con las expectativas de los clientes, asimismo de ello dependerá la adquisición del producto o servicio y sea satisfactoria para los clientes con una compra de total eficiencia. Asimismo, Materano (2023) en su texto de preparación del producto, menciona que se le denomina como un término amplio para que se alcance algún propósito al que se desea alcanzar, es un proceso donde surgen ciertas investigaciones para implementar una base de información real y valida, asimismo intervienen muchos factores como la lectura u otros que les permitan obtener los resultados esperados. Se determina que la preparación es na fortaleza que tiene la pollería ya que cuentan con un sabor tradicional, donde ya tiene una población fidelidad con su sabor; pero siempre deben de estar evaluando la calidad, el tiempo, entre otros factores que les servirá para reducir costos.

A la pregunta, procedimientos: El 60% de los colaboradores manifestaron que siempre realizan un análisis de los procedimientos de ventas (tabla 3). Izquierdo (2023) en su libro *Técnicas de venta*, aseguro que es una función fundamental, analizar cada producto o servicio, ya que muchas veces existes bienes defectuosos que provocan inconvenientes con los clientes, esto se convierte en reclamo el cual provoca una mala imagen hacia la empresa, por ello es mejor prevenir cualquier problema a futuro. Así lo señala, Tardif (2021) en su libro *Gestores de productos mediante un análisis*, manifestó que consiste en supervisar los productos o servicio que ofrece la empresa, para verificar y analizar los datos del distintos comportamientos o la interacción de los usuarios, asimismo los datos que les proporcione lo pueden mejorar u optimizar a un producto o servicio. Se determina que la evaluación de los procedimientos garantiza el buen funcionamiento de cada área

establecida generando una gestión eficiente en sus funciones, en el cual genera beneficios como un buen servicio al cliente creando una fidelización con los clientes.

A la pregunta, presentación: El 60% de los encuestados expresaron que algunas veces la empresa se preocupa por ofrecer una buena presentación (tabla 3), estos resultados coinciden con la tesis encontrada por Saavedra (2020), quien en su estudio titulado *Marketing digital para posicionar la marca pollos la carreta, Piura 2020*, sostuvo que el 39.3% se encuentran en desacuerdo con la presentación escogida al producto, pero contrasta con la investigación encontrada por Requena (2022) quien en su tesis titulada *Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, centro de Sullana, 2020*, aseguro que el 100% siempre consideran la presentación del producto. Así lo señala, Lenis (2022) en su texto *Presentación de productos y servicios*, asegura que es la acción que ejecuta una empresa o marca para introducir un producto o servicio en el mercado, asimismo las diversas necesidades de los clientes son las que pretender dicho producto. Su objetivo es retener y captar la atención de los consumidores para que lo adquieran a mayor demanda para crecer las ventas y rentabilidad. Se conoce que como parte principal es la presentación de productos o servicios, ya que el gusto involucra mucho con la compra; por ello se debe implementar estrategias llamativas para que estas sean vendidas con mayor facilidad.

A la pregunta, capacitación: El 90% de los trabajadores respondieron que algunas veces la empresa brinda capacitaciones a sus colaboradores para mejorar el servicio al cliente (tabla 3), estos resultados contrastan con la tesis encontrada por Mori (2022), quien en su estudio titulado *Propuesta de implementación de un sistema de ventas para la pollería J&N el crujiente - Piura; 2021*, sostuvo que el 100% si realizan capacitaciones a su personal. Se conoce que la capacitación es un método para facilitar el conocimiento y la habilidad de los trabajadores, cada personal debe estar debidamente informado de sus funciones y la forma a realizar para ello es fundamental que exista una capacitación anticipada para evitar cualquier controversia dentro de la organización. Así lo señala, Tardif (2021) en su libro *Gestores de productos mediante un análisis*, sostuvo que para lograr un excelente servicio al cliente se debe orientar constantemente al personal, ya que es el proceso donde se atiende a todas las necesidades que el cliente requiera, asimismo se le ofrece todo lo que venda una entidad para garantizar y asegurar la compra. Se conoce que la capacitación es un método para facilitar el conocimiento y la habilidad de los trabajadores, cada personal

debe estar debidamente informado de sus funciones y la forma a realizar para ello es fundamental que exista una capacitación anticipada para evitar cualquier controversia dentro de la organización.

Objetivo específico 4. Características de los elementos de ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.

A la pregunta, confianza al cliente: El 60% de los colaboradores mencionaron que casi siempre ofrecen confianza al cliente (tabla 4), estos resultados coinciden con la investigación encontrada por Chuque y Gástelo (2021), quien en su tesis titulada *El servicio delivery para incremento de las ventas en una pollería - distrito Huambos - chota – 2020*, sostuvo que el 85.9% están totalmente de acuerdo con la confianza que mantiene con los clientes. Se determina que este valor es parte de una estrategia para mantener una buena relación con los clientes, a la misma vez genera un compromiso con la otra persona siendo esto beneficioso para la empresa ya que garantiza la compra de estos clientes. Díaz (2022) en su texto *El valor de la confianza*, manifestó que la confianza es la creencia que existe para ser persistente a alguien o algo, entidad, persona, grupo, etc. Asimismo, es garantizar y dar todo el apoyo para establecer un vínculo de una relación para ser expresadas con total libertad entre ambas partes y no ser manifestadas a otras personas. Asimismo, Izquierdo (2023) en su libro *Técnicas de venta*, considera que es la capacidad de sentir una efectividad mediante la discreción, en el ámbito empresarial surgen con la atención al cliente, muchas veces mediante una comunicación cordial se logra establecer un lazo de amistad entre los clientes y trabajadores, donde interfiere en la compra de los consumidores de forma ventajosa, ya que genera la fidelización por aquel compromiso de la amistad. Se determina que este valor es parte de una estrategia para mantener una buena relación con los clientes, a la misma vez genera un compromiso con la otra persona siendo esto beneficioso para la empresa ya que garantiza la compra de estos clientes.

A la pregunta, estrategias de calidad: El 70 % de los encuestados respondieron que casi siempre la empresa se preocupa por ofrecer lo mejor a los clientes (tabla 4), estos resultados coinciden con la investigación encontrada por Chitalogro y Puente (2021), quien en su estudio titulada *Estrategias de marketing para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos del cantón la maná, año 2020*, manifestó que el 65.5% siempre brindan calidad al cliente, asimismo coincide con la tesis encontrada por Saavedra 2020), quien en su estudio titulado *Marketing digital para posicionar la marca*

pollos la carreta, Piura 2020, sostuvo que el 34.6% está de acuerdo que brin un servicio de calidad y por ultimo coincide con la investigación encontrada por Córdova (2021), *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería don Gavi - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021*, aseguro que el 60% está de acuerdo que la pollería ofrece un servicio de calidad. Así lo señala, Santos (2023) en su texto titulado *Estrategia Empresarial* sostuvo que es una táctica clara y bien definida en el cual guie un camino hacia los objetivos establecidos, asimismo se considera una estrategia empresarial a un plan de acción en el que se toma decisiones y acciones para lograr las metas y obtener ventajas competitivas, no existe una única forma para lograr las metas. Asimismo, Izquierdo (2023) en su libro *Técnicas de venta*, son técnicas que se emplean para generar ventaja hacia la competencia, asimismo son formuladas para llamar la atención de los clientes y así sea más fácil de realizar las ventas, muchas veces requiere de gran creatividad e imaginación para que estas sean satisfactorias y se logre cumplir con el objetivo. Se conoce que el servicio es un elemento principal en las ventas, ya que de esto depende la compra del cliente, por ello se dice que cada trabajador debe estar totalmente capacitado para generar un buen servicio al cliente.

A la pregunta, estrategia de fidelización: El 60% de los colaboradores mencionaron que algunas veces la empresa utiliza estrategias para fidelizar a los clientes (tabla 4). Así lo señala Muguira (2022) en su texto *Fidelización*, quien asegura que es una medida de probabilidad de que el cliente repita sucesivamente su compra con la empresa o utiliza la misma marca y se obtenga como resultado la satisfacción de los clientes como experiencia positiva de gran valor en sus productos y servicios brindado por la empresa. Asimismo, Izquierdo (2023) en su libro *Técnicas de venta*, es la capacidad de mantener una compra constante por parte de los clientes, esto requiere de muchos factores, pero siempre se tiene que mantener al cliente contento y satisfecho con cada producto o servicio que adquiere y sobre todo saber recompensarlos para mayor fidelización. Se determina que la estrategia de fidelización permite mantener a los clientes satisfechos con sus compras, asimismo esto garantiza que sea continuo, en donde se obtienen beneficio económico por la cantidad de clientes que compran consecutivamente.

A la pregunta, procesos de mejora continua: El 90% de los colaboradores encuestados expresaron que casi siempre la empresa realiza procesos para una mejora continua (tabla 4), estos resultados coinciden con la investigación encontrada por Requena (2022) quien en

su tesis titulada *Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, centro de Sullana, 2020*, aseguro que el 57% siempre realiza mejoras ante cambios necesarios, asimismo coincide con Blas (2021), quien en su tesis titulada *Propuesta de un plan comercial para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería Riko's Chicken – Chepén*, sostuvo que el 96% siempre están mejorando para un mejor volumen de ventas, y por ultimo coincide con el estudio encontrado por Chitalogro y Puente (2021), quien en su estudio titulada *Estrategias de marketing para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos del cantón la maná, año 2020*, manifestó que el 62.5% siempre están dispuestos a mejorar pero contrasta con la investigación encontrada por Marcos y Taipe (2022), quien en su tesis titulada *Aplicación de un plan de marketing mix para incrementar el posicionamiento de marca en la pollería d'Marcos del distrito de el tambo, 2021*, manifestó que el 40.24% considera que la pollería debe realizar mejorar en su ampliación. Así lo señalo, Santos (2023) en su texto titulado *Estrategia Empresarial* asegura que la mejora continua en el proceso de perfección, donde se desea lograr cumplir con las expectativas de cada cliente y garantice la satisfacción total de cada uno de ellos; para ello es importante ofrecer productos y servicios de calidad. Se conoce que la mejor continua es un proceso para generar una mayor satisfacción hacia los clientes, esto también es determinado por los objetivos formulados en la empresa en donde menciona el propósito de estas mejoras para el alcance.

PLAN DE MEJORA PARA LA POLLERÍA DON GARCÍA E.I.R.L

1. Datos Generales

Nombre o Razón Social: Don García E.I.R.L

Historia:

Empezó en el año 1964 mediante una idea de negocio por el padre de la representante legal, asimismo a vista de la necesidad de un ambiente familiar donde disfruten de un sabor se inició el negocio en Chiclayo, poco a poco fue creciendo, teniendo mayor clientela y así procedió a Sullana en el año 2000, tuvo un gran posicionamiento, es por ello que en el año 2010 viene hacia la ciudad de Piura, donde también ofrecen un buen ambiente, con productos de calidad y sobre todo el servicio para complacer a los clientes.

2. Misión

Ofrecemos productos de calidad con nuestro sabor tradicional que nos caracteriza a todas las familias, brindando un ambiente amplio y divertido donde se otorgue una experiencia inolvidable, transmitiendo alegría mediante nuestros colaboradores con su buen servicio.

3. Visión

Ser una cadena peruana líder en pollos a la brasa a nivel nacional e internacional, revolucionando la experiencia de consumo, asimismo brindar un servicio que exceda las expectativas de todos nuestros clientes.

4. Objetivos

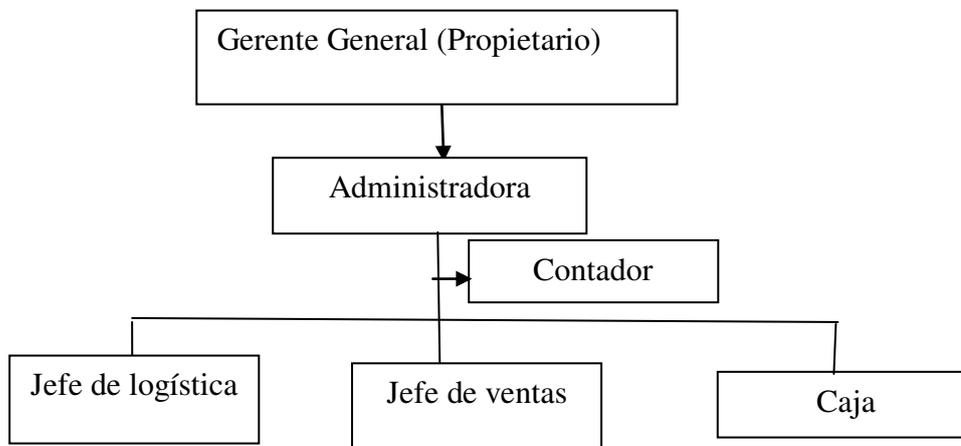
Proporcionar productos y servicios de calidad, realizar innovaciones constantes, asimismo evaluar la situación de la empresa, alcanzando la satisfacción total del cliente demostrando responsabilidad, respeto y satisfacción a nuestros clientes.

- Trabajar a base de valores como el respeto, honestidad, puntualidad y responsabilidad.
- Actuar de acuerdo a lo establecido en la política formulada cada punto por la empresa.
- Utilizar e implementar tecnología avanzada para una mejor productividad y sea más fácil adquirir cada producto de la empresa.
- Incrementar las ventas un 30% al año anterior.
- Mejorar continuamente cada actividad y productos para ser competitivos en el mercado.

5. Producto o servicio:

La empresa se dedica a la venta pollos a la brasa, platos típicos, platos marinos, bebidas, insumos y más.

6. Organigrama



6.1 . Descripción de las funciones

GERENCIA GENERAL	
Cargo	Gerente General
Perfil	<p>Estudios universitarios: Licenciado o bachiller en administración</p> <ul style="list-style-type: none"> -Edad 30 a 45 años de edad -Especialidad de marketing -Conocimientos: computación intermedia e inglés básico -Experiencia mínimo 3 años en el mismo rubro y de gestión -Habilidad en trabajar en equipo
Objetivo	<p>Gestionar y administrar de manera eficiente los recursos financieros y económicos de cada proceso administrativo planificación, organización, dirección y control para obtener los resultados esperado.</p>
Funciones	<p>Realizar actos y contratos ordinarios correspondientes a la captación de nuevos clientes.</p> <p>Traducir los objetivos estratégicos en metas operacionales específicas de cada área de la empresa y verificar su cumplimiento.</p> <p>Planificar y supervisar las distintas operaciones de la empresa.</p> <p>Evaluar el desempeño del personal, realizar capacitaciones y reuniones.</p> <p>Mantener orden en los documentos de gestión.</p> <p>Crear distintas estrategias competitivas frente a la competencia.</p> <p>Pagar a los trabajadores con sus beneficios laborales.</p>

CONTADOR	
CARGO	Contador
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> -Estudio universitarios: Licenciado en contador -Edad 35 a 45 años de edad -Conocimientos: computación avanzado e inglés básico -Experiencia mínimo 3 años en el mismo rubro y de
OBJETIVOS	<p>Garantizar la seguridad y conformidad de la empresa mediante cada pago realizado a cada entidad para mantener un proceso contable eficiente.</p>
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> -Planificar y supervisar las distintas operaciones de la empresa. - Realizar los libros contables -Informar todos los impuestos derivados a la empresa. - Coordinar con el área de administración sobre los pagos de los trabajadores.

AREA DE LOGISTICA	
CARGO	Jefe de compras
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> -Licenciado en administración, logísticas o estudios similares. -Experiencia mínima 2 años en el mismo rubro o similar. -Edad 25 a 45 años -Capacidad de negociar -Ingles medio -Habilidad en números -Excelente comunicación fluida y cordial.
OBJETIVOS	<p>Buscar buenos proveedores que brinden buena calidad en mercadería y a bajo costo, evaluar constantemente los precios de los productos que vende la empresa.</p>
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> -Buscar nuevos proveedores con buena calidad en mercadería y bajo costos. -Evaluar el mercado y estar pendiente de la inflación de los precios. -Realizar y mantener en orden el inventario de las mercaderías. -Gestionar cada documento de compra y proveer al contador.

DEPARTAMENTO DE VENTAS	
CARGO	MOZA
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia mínima 1 año en el mismo rubro de atención al cliente en el mismo rubro -Edad 18 a 30 años -Buena presentación -Técnicos o universitarios en administración, ingeniería, contador, otras similares.
OBJETIVOS	<p>Garantizar al cliente una experiencia inolvidable mediante los diversos productos y servicio ofrecidos, para mantener una fidelización.</p>
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> -Supervisar la mercadería, que se encuentren dentro de su fecha de consumo. - Atender a los clientes de forma cordial, mostrando simpatía y carisma. - Mantenerse al tanto de la mercadería, y requerir a gerencia para ser solicitado por el proveedor. -Brindar soluciones ante los posibles reclamos. -Mantener su área de trabajo limpio. -Recibir los pedidos y detallarlos en cocina.

CAJA	
CARGO	CAJERA
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia mínimo 2 años en el manejo de efectivo. -Técnico o universitario licenciado en administración, ingeniería o estudio similares. -Edad 25 - 35 años -Buena presentación -Conocimientos en office básico -Estudio secundaria -Ingles básico -Dominar los diversos comprobantes
OBJETIVOS	<p>Asegurar el efectivo de la empresa, manejar un buen cuadro de caja todos los días de trabajo, asimismo garantizar que cada billete sea válido.</p>
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> -Recibir el dinero por cada compra, verificar que este conforma y brindarle el vuelto correspondiente. - Emitir boleta o factura, según lo requerido por el cliente de forma ordenada y legible. - Realizar cierres de caja, sin que haya faltantes, que todo cuadre al finalizar el día. -Registrar cada compra en el sistema de la empresa.

7. Diagnostico general

ANALISIS FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. El pollo a la brasa vincula a las familias.</p> <p>O2. Proveedor con buena experiencia en el mercado.</p> <p>O3. Mayor demanda del pollo a la brasa en el mercado.</p> <p>O4. Cómoda y amplia infraestructura para recibir a los clientes.</p>	<p>A1. Cadena de pollerías en el mercado con amplia experiencia.</p> <p>A2. Pollerías con mayor equipamiento.</p> <p>A3. Variedad de productos sustitutos.</p> <p>A4. Nuevas competencias por la zona.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Excelente atención y servicio al cliente</p> <p>F2. Precio adecuado para el público.</p> <p>F3. Contar con local propio y nuevas tecnologías.</p> <p>F4. Trabajadores con experiencias.</p> <p>F5. Promociones y descuentos constante a los clientes.</p>	<p>F-O</p> <p>-Atención personalizada desde que el cliente entra en la empresa. (O1-F1)</p> <p>-Ofrecer un ambiente amplio y cómodo. (O4-F3)</p> <p>-Brindar descuentos especiales a nuestros clientes fidelizados. (O1-F5)</p> <p>-Implementar y renovar el local con diseño que familiarice y garantice una buena experiencia al cliente. (O4-F1)</p>	<p>F-A</p> <p>-Establecer políticas y objetivos de mejora continua para mejorar la experiencia de los consumidores. (A1- F1)</p> <p>-Mejorar el rendimiento de insumos y equipos. (A2-F3)</p> <p>-Realizar análisis estratégicos con los proveedores para implementar nuevos productos en la empresa innovador. (A3, A4-F5)</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Tecnología insuficiente</p> <p>D2. Falta de innovación en el local</p> <p>D3. Falta de capacitación al personal</p> <p>D4. Poca publicidad de los productos.</p>	<p>D-O</p> <p>-Mantenimiento y revisión de las maquinas en la empresa. (D1-O4)</p> <p>-Innovación en nuevos platos y sabores. (D2-O3)</p> <p>-Capacitación mensuales a los trabajadores e implementación de nueva infraestructura para mejorar el ambiente. (D3-O4)</p> <p>-Implementar tecnología avanzada para una mayor productividad. (D1-O3)</p> <p>- Implementación de la publicidad en las redes sociales para captar nuevos clientes. (D4-O1)</p>	<p>D-A</p> <p>-Trabajar en el reconocimiento de la mype mediante la publicidad. (D4-A1)</p> <p>- Realizar un estudio y mantener acuerdos con empresas en equipamiento de maquinaria actualizada. (D1- A2)</p> <p>- Incursar en el mercado con nuevos platos llamativos para ofrecer y ampliar el servicio de la pollería. (D2-A4)</p>

8. Indicadores de gestión

INDICADOR	PROBLEMA	CAUSA	CONSECUENCIA
Publicidad	El 100% de los trabajadores respondieron que algunas veces realizan publicidad en la pollería.	Los trabajadores respondieron que la pollería no cuenta con el personal calificado para que formule estrategias de publicidad, asimismo tampoco disponen de tiempo para estar pendiente de sus redes sociales.	Cuando una empresa no utiliza publicidad para anunciar sus productos o servicios, es muy difícil llegar a más clientes para que conozcan de los productos que ofrecen, asimismo esto genere que se mantenga con poca rentabilidad económica debido a sus pocas ventas.
Estudio de mercado	El 80% de los colaboradores respondieron que algunas veces la pollería realiza un estudio de mercado	Los trabajadores mencionaron que el dueño no muestra interés en conocer a sus clientes y competencia, asimismo tampoco dispone de una estructura de presupuesto financiero para invertir en este método de estudio.	Cuando una empresa no realiza un estudio de mercado no conoce a sus clientes, sus gustos, sus preferencias, entre otras características que permite brindar una excelente experiencia dentro del local, asimismo tampoco tiene información de la competencia, trayendo como consecuencia que esté por encima de la empresa con una amplia captación de clientes.
Capacitación	El 90% de los trabajadores consideran que algunas veces brindan capacitación al personal	Los trabajadores mencionaron que no tienen una capacitación constante, ni existe reuniones, ya que el dueño no dispone de tiempo, tampoco existe un encargado para oriente a los personales que son nuevos.	Los trabajadores que no se encuentran totalmente capacitados en sus funciones que realizan, están propuestos a equivocarse continuamente puede ser en delante de los clientes, trayendo como

			consecuencia una mala experiencia para el consumidor.
Estrategia de fidelización	El 60% de los colaboradores algunas veces formulan estrategia de fidelización	Los trabajadores respondieron que no se formula estrategias de fidelización porque no existe un personal calificado y que tenga conocimientos para formular aquellas estrategias.	La empresa que no formula estrategias para fidelizar a sus clientes nunca tendrán a clientes recomendando el local, asimismo los clientes no se sentirán cómodos ni importantes; es por ello que buscara una empresa que si satisfaga sus necesidades.

9. Problemas

VARIABLE	INDICADORES	PROBLEMAS ENCONTRADOS	SURGIMIENTO DEL PROBLEMA
MARKETING	Publicidad	El 100% de los trabajadores respondieron que algunas veces realizan publicidad en la pollería.	La pollería no realiza un plan estratégico donde se manifieste la publicidad dentro de la pollería.
	Estudio de mercado	El 80% de los colaboradores respondieron que algunas veces la pollería realiza un estudio de mercado	La empresa no realiza un estudio de mercado para conocer los factores externos en el cual puede afectar a la organización, asimismo no desarrollan soluciones de contingencia para el buen desarrollo.
VENTAS	Capacitación	El 90% de los trabajadores consideran que algunas veces brindan capacitación al personal	Los trabajadores no se sienten comprometido con las funciones que desarrollan, asimismo no se siente cómodos con el ambiente laboral que surge en la empresa.
	Estrategia de fidelización	El 60% de los colaboradores algunas veces formulan estrategia de fidelización	Los colaboradores no implementan medidas ni estrategias de fidelización para sus clientes.

10. Establecer soluciones

INDICADORES	PROBLEMAS ENCONTRADOS	ACCIONES DE MEJORA
Publicidad	El 100% de los trabajadores respondieron que algunas veces realizan publicidad en la pollería.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar un personal altamente calificado en marketing con experiencia en el mismo rubro. - Crear páginas de la pollería en las redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok. - Implementar medidas estratégicas tales como promociones, descuentos, el 2x1, etc. - Realizar volantes impresos para informar a los clientes de las promociones. - Utilizar uniformes con el logo de la pollería para representar la empresa. - Implementar nuevos platos y presentación llamativas para captar la atención de los clientes.
Estudio de mercado	El 80% de los colaboradores respondieron que algunas veces la pollería realiza un estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un estudio de mercado para conocer el público externo y los factores que influyen de forma negativa la organización. - Identificar los posibles problemas que pueden presentarse y dar solución de forma anticipada para prevenir consecuencias. - Evaluar cada mes los factores económicos y financieros para garantizar la solvencia de la evolución de la empresa. - Evaluar a la competencia, sus nuevas promociones, sus publicaciones, etc.

<p style="text-align: center;">Capacitación</p>	<p>El 90% de los trabajadores consideran que algunas veces brindan capacitación al personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Orientar o capacitar cada mes para observar y evaluar el desempeño del servicio al cliente. - Formular objetivos específico a cada colaborador mediante una meta establecida. - Generar ascensos a base de esfuerzo de cada colaborador con una mejor remuneración. - Contratar a un profesional para que oriente al personal sobre tips para facilitar brindar un servicio de calidad. - Fomentar reuniones constantes cada mes para que todos aporten nuevas ideas, y se desarrollen una comunicación cordial y de confianza.
<p style="text-align: center;">Estrategia de fidelización</p>	<p>El 60% de los colaboradores algunas veces formulan estrategia de fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer a los clientes promociones especiales con descuentos para fidelizar su compra. - Por cada cumpleaños de un cliente se le ofrecerá ½ de pollo como regalo. - Realizar sorteos en la paginas de la pollería por medio de las redes sociales para interactuar con los clientes.

11. Recursos para la implantación de las estrategias

N°	Estrategia	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar un personal altamente calificado en marketing con experiencia en el mismo rubro. - Crear páginas de la pollería en las redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok. - Implementar medidas estratégicas tales como promociones, descuentos, el 2x1, etc. - Realizar volantes impresos para informar a los clientes de las promociones. - Utilizar uniformes con el logo de la pollería para representar la empresa. - Implementar nuevos platos y presentación llamativas para captar la atención de los clientes. 	Gerente general y trabajadores	S/. 2,500	Laptops Impresora Internet Celulares	4 meses
2	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un estudio de mercado para conocer el público externo y los factores que influyen de forma negativa la organización. - Identificar los posibles problemas que pueden presentarse y dar solución de forma anticipada para prevenir consecuencias. - Evaluar cada mes los factores económicos y financieros para garantizar la solvencia de la evolución de la empresa. - Evaluar a la competencia, sus nuevas promociones, sus publicaciones, etc. 	Gerente general y trabajadores	S/.2,000	Laptops Impresora Internet	4 meses
3	<ul style="list-style-type: none"> - Orientar o capacitar cada mes para observar y evaluar el desempeño del servicio al cliente. 	Gerente	S/. 2,000	Laptops	4

	<ul style="list-style-type: none"> - Formular objetivos especifico a cada colaborador mediante una meta establecida. - Generar ascensos a base de esfuerzo de cada colaborador con una mejor remuneración. - Contratar a un profesional para que oriente al personal sobre los métodos para facilitar brindar un servicio de calidad. - Fomentar reuniones constantes cada mes para que todos aporten nuevas ideas, y se desarrollar una comunicación cordial y de confianza. 	general		<p>Impresora</p> <p>Internet</p> <p>Celulares</p>	meses
4	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer a los clientes promociones especiales con descuentos para fidelizar su compra. - Por cada cumpleaños de un cliente se le ofrecerá ½ de pollo como regalo. - Realizar sorteos en la paginas de la pollería por medio de las redes sociales para interactuar con los clientes. 	Gerente general y trabajadores	S/. 1,000	<p>Laptops</p> <p>Impresora</p> <p>Internet</p> <p>Celulares</p>	4 meses

12. Cronograma de actividades

N°		INICIO	TERMINO	JULIO				AGOSTO				SETIMBRE				OCTUBRE			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar un personal altamente calificado en marketing con experiencia en el mismo rubro. - Crear páginas de la pollería en las redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok. - Implementar medidas estratégicas tales como promociones, descuentos, el 2x1, etc. - Realizar volantes impresos para informar a los clientes de las promociones. - Utilizar uniformes con el logo de la pollería para representar la empresa. <p>Implementar</p>	10/07/2024	30/10/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	nuevos platos y presentación llamativas para captar la atención de los clientes.																		
2	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un estudio de mercado para conocer el público externo y los factores que influyen de forma negativa la organización. - Identificar los posibles problemas que pueden presentarse y dar solución de forma anticipada para prevenir consecuencias. - Evaluar cada mes los factores económicos y financieros para garantizar la solvencia de la evolución de la empresa. <p>Evaluar a la competencia, sus nuevas promociones, sus publicaciones, etc.</p>	10/07/2024	30/10/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	<ul style="list-style-type: none"> - Orientar o capacitar cada mes para observar y evaluar el 			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	<p>desempeño del servicio al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formular objetivos especifico a cada colaborador mediante una meta establecida. - Generar ascensos a base de esfuerzo de cada colaborador con una mejor remuneración. - Contratar a un profesional para que oriente al personal sobre tips para facilitar brindar un servicio de calidad. <p>Fomentar reuniones constantes cada mes para que todos aporten nuevas ideas, y se desarrolle una comunicación cordial y de confianza.</p>	10/07/2024	30/10/2024																
4	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer a los clientes promociones especiales con descuentos para fidelizar su compra. - Por cada cumpleaños de 			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	<p>un cliente se le ofrecerá ½ de pollo como regalo.</p> <p>Realizar sorteos en la paginas de la pollería por medio de las redes sociales para interactuar con los clientes.</p>	10/07/2024	30/10/2024																
--	--	------------	------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

VI. Conclusiones

Se llegó a la conclusión que la pollería no implementa el marketing en su totalidad, ya que no evalúan las 4P (producto, precio, plaza y promoción), por falta de personal capacitado para la formulación de estrategias competitivo; de igual forma no realiza un estudio de mercado externo para conocer sus preferencias de sus clientes. Por otro lado, no formulan estrategias para aumentar las ventas, ya que no realizan un proceso de evaluación eficiente para mejorar aquellas recomendaciones brindadas por los clientes.

La totalidad de los colaboradores respondieron que algunas veces realizan una constante publicidad. Asimismo, la mayoría de los colaboradores siempre consideran que el precio es adecuado, algunas veces la pollería evalúa el producto, y por ultimo casi siempre utilizan estrategias de ubicación. Esto demuestra que los factores del marketing mix influyen en la compra de los clientes, sin embargo la pollería tiene dificultad en la evaluación de sus productos como a la poca publicidad que dispone, trayendo como consecuencia disminución de clientes y sobre todo a la rentabilidad financiera.

La mayoría de los trabajadores respondieron que algunas veces la pollería utiliza las redes sociales, de igual manera, algunas veces realizan un estudio de mercado, casi siempre realizan estrategias y por ultimo casi nunca utilizan canales de comunicación. Observando los resultados se analiza que la pollería no realiza un proyecto de marketing digital, ya que no disponen con redes sociales activas, ni formulan estrategias competitivas, por ende, no tienen como publicar sus anuncios para captar nuevos clientes.

La mayoría de los colaboradores casi siempre realizan un análisis de preparación, asimismo, siempre evalúan los procedimientos de las ventas, algunas veces mejoran en la presentación y por ultimo algunas veces brindan capacitaciones a los colaboradores. Analizando los resultados, se observa que la evaluación y análisis de los procesos de ventas interviene mucho en una compra; es por ello que la pollería si evalúa constantemente sus productos, sin embargo tiene dificultad en la presentación de los platos y la capacitación del personal para mejorar el servicio al cliente.

La mayoría de los colaboradores casi siempre brindan confianza al cliente, así mismo, casi siempre brindan calidad al cliente, algunas veces realizan estrategia de fidelización y por ultimo casi siempre realiza mejora continua. Esto demuestra que los

elementos de ventas son factores importantes que toda empresa debe tomar en consideración al momento de establecer sus procesos de ventas, la pollería muestra tener interés en brindar un servicio de calidad, asimismo está atento a las experiencias para ser mejoradas y cumplir con las expectativas de los clientes.

Con relación al quinto objetivo específico, se elaboró una propuesta de mejora para la variable marketing mediante el indicador publicidad se conoció que la pollería no implementa la publicidad como estrategia para aumentar las ventas, ya que no cuentan con redes sociales activas. Asimismo, con el indicador estudio de mercado se concluyó que la pollería no analiza el entorno externo para obtener información relevante para su toma de decisiones. Por otro lado, para la variable ventas mediante el indicador capacitación se conoció que la pollería no establece capacitaciones acerca del servicio al cliente, tampoco formula estrategias de fidelización para mantener a sus clientes comprometidos con la empresa; trayendo como consecuencia una disminución de clientes y baja rentabilidad.

VII. Recomendaciones

Implementar el marketing mediante las mejoras de las 4P, asimismo se debe contratar a un personal calificado especializado en marketing para que realice estas funciones por lo menos cada trimestre con la finalidad de aumentar las ventas y captar nuevos clientes, asimismo estos anuncios deben ser creados con total creatividad e innovación para que se obtenga los resultados esperados y lograr los objetivos formulados por la pollería.

Asignar a un personal con experiencia para el cargo de supervisor el cual será evaluar constantemente los productos que ingresan a la pollería en donde asegure su fecha de vencimientos, estados, entre otros., Asimismo establecer una publicidad afuera del local con muñeco de pollo disfrazado para llamar la atención de los clientes, de igual forma mandar a imprimir volantes, afiches para el volanteo de la pollería con las promociones actualizadas.

Formular objetivos en cada área y en general, de acuerdo a ello proponer estrategias de marketing, asimismo utilizar las redes sociales, crear páginas de la empresa con su respectivo logo en todas las plataformas como Facebook, Instagram, Tiktok, entre otros; Formular estrategias de descuentos, promociones el 2x1, brindar regalos en cumpleaños de los clientes estas serán publicados en las páginas de las redes sociales. Por otro lado, establecer un estudio de mercado externo 1 vez cada 6 meses con el fin de obtener información relevante y confiable, de igual forma enviar mensajes de texto o por medio de WhatsApp enviar las promociones actualizadas y por ultimo contratar aquella persona con conocimientos en marketing y generar capacitaciones al administrador y dueño de la pollería para que sea constante el uso de esta herramienta.

Capacitar al personal una vez al mes para evaluar el rendimiento laboral de cada trabajador, asimismo asignar funciones al supervisor como la evaluación de cada proceso para asegurar una gestión eficiente, establecer nuevas cartas de menú y de insumos para renovar la presentación y platos de la pollería, asegurar la limpieza y orden constante de la pollería para dar una buena impresión al momento del servicio al cliente.

Ofrecer nuevos uniformes a todo el personal con el logo estampado de la pollería para que los clientes identifiquen por medio del logo, asimismo formular descuentos

especiales para aquellos clientes fieles que mantienen compras consecutivas como forma de recompensar su fidelidad, establecer reuniones una vez al mes para escuchar opiniones y recomendaciones del mismo personal para que se realice un proceso de mejora.

Establecer y formular anuncios por medios de las redes sociales, radio, volantes, entre otros, profundizar el estudio de mercado, ya que se conocerá las necesidades y opiniones de los clientes en el cual se trabajará para satisfacer sus expectativas con la finalidad de aumentar las ventas y obtener un mayor alcance de clientes, siendo esto importante para el reconocimiento de la pollería en el mercado competitivo.

Referencias bibliográficas

Ábrego Rodríguez, A. y Castillo C. F. (2022). *Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas*. 1. A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/230320?page=26>

Alonso, M (2023). *Objetivos generales y específicos*. Texto obtenido de la página de planificación de proyectos- ASANA: <https://asana.com/es/resources/general-and-specific-objectives>

Barrón de Olivares, V. y D'Aquino, M. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*. Ituzaingó, Provincia de Buenos Aires, Argentina, Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/160000?page=38>.

Bertolio, G (2022). *El marketing y las redes sociales*. How2 Ediciones. https://www.google.cl/books/edition/MARKETING_EN_REDES_SOCIALES_PARA_PRINCIP/VOpxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=redes%20sociales&pg=PT11&printsec=frontcover

Blas (2021). *Propuesta de un plan comercial para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería Rikos Chicken – Chapén*. Tesis de licenciada en administración y negocios internacionales desarrollada en la universidad Alas Peruanas, Chiclayo. https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10116/1/Tesis_PlanComercial_incremetarVolumenVentas_Emp.Poller%C3%ADa_Riko%27sChicken_Chep%C3%A9n.pdf

Blokdyk, G (2018). *Marketing mix*. Libro obtenido del Third Edición. 5STARCOOKS. https://www.google.cl/books/edition/Marketing_mix_Third_Edition/YXVb0AEACAAJ?hl=es

- Bussines Empresarial (2020). *Más del 60% de las microempresas en Piura no planean cerrar sus negocios*. Texto obtenido de la página Economía y Comercio:<https://www.businessempresarial.com.pe/mas-del-60-de-microempresas-en-piura-no-planean-cerrar-sus-negocios/>
- Chitalogro, C y Puente, R (2021). *Estrategias de marketing para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos del cantón la maná, año 2020*. Tesis de licenciado obtenida de la universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador, La Maná.<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7821/1/UTC-PIM-000364.pdf>
- Chuque, C y Gástelo, M (2020). *El servicio delivery para incremento de las ventas en una pollería - distrito Huambos - chota – 2020*. Tesis de licenciado en administración obtenida en la universidad de Señor de Sipan, Pimentel. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10522/Chuque%20Campos%20Carmen%20%26%20Gastelo%20Arana%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Córdova, J (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería don Gavi - José Leonardo Ortiz, Chiclayo - 2021*. Tesis de licenciado obtenida de la universidad Señor de Sipan, Pimentel. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8665/C%C3%B3rdova%20Zaquinaula%20Jamex%20Junior.pdf?sequence=1>
- Díaz, V (2022). *El valor de la confianza*. Texto obtenido de la página de la universidad de Concepción: <https://ean.udec.cl/el-valor-de-la-confianza/>
- Fierro, L (2022). *Seguimiento del cliente para aumentar una cartera de clientes*. Texto obtenido de la página Future of People <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/seguimiento-de-clientes/>
- Fuente, O (2022). *Marketing Moderno*. Texto obtenido de la página Marketing estratégico – IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

- García, A y Rojas, P (2023). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca del Restaurante Sol Picante Piura 2022*. Tesis de licenciados en administración desarrollada en la universidad Cesar Vallejo, Piura. <https://repositorio.unsccc.edu.pe/handle/document/123456789>
- Gestión (2022). *Más de 135,000 pymes cerraron en el Perú en los dos últimos años*. Texto obtenido de la página el Economista: <https://www.economista.com.mx/empresas/Mas-de-135000-pymes-cerraron-en-Peru-en-los-dos-ultimos-anos-20220613-0134.html>
- Heredia, L (2020). *La falta de conocimientos en herramientas de marketing y mercadología es uno de los causantes del fracaso de los emprendimientos del Partido de Gral. San Martín*. Texto obtenido de la página San Martín: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1401/1/TFPP%20EEYN%202020%20HL.pdf>
- Higuerey, E (2021). *Guía de ventas, ciclo y técnicas de ventas*. Texto obtenido de la página Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>
- Izquierdo Carrasco, F. A. (2023). *Técnicas de venta*. COMV0108. 2. Antequera, Málaga, IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/229383?page=11>.
- Lenis, A (2022). *Presentación de productos y servicios*. Texto obtenido de la página Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-presentacion-productos>
- León, L (2023). *Las pymes de México porque fracasan*. Texto obtenido de: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/por-que-fracasan-las-pymes-en->
- Machuca, F (2022). *La mejor ruta para llegar a los clientes*. Texto obtenido de la página Future of people. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>
- Marcos, H y Taipe, M (2022). *Aplicación de un plan de marketing mix para incrementar el posicionamiento de marca en la pollería d´Marcos del distrito de el tambo, 2021*. Tesis de licenciados en administración obtenida en la universidad Nacional del

Centro del Perú, Huancayo.
https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/9189/T010_75214263_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Melguizo, J (2023). *Alerta en el sector alimentario tras la caída de las ventas por debajo de niveles pre pandemia*. Texto obtenido de la Revista Confidencial.
https://www.elconfidencial.com/empresas/2023-03-13/alerta-sector-alimentario-ventas-niveles-prepandemia_3587670/

Morales, J (2023). *Canales de comunicación*. Texto encontrado en la escuela digital.
<https://e-lexia.com/blog/canales-comunicacion/>

Mori, R (2022). *Propuesta de implementación de un sistema de ventas para la pollería j&n el crujiente - Piura; 2021*. Tesis para obtener el grado de licenciado en ingeniero de sistemas elaborado en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Uladech, Piura.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33077/CONTROL_DE_VENTAS_MORI_ECHEVARRIA_ROGER_LUCIANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Materano, E (2022). *Definición de Preparación*. Texto obtenido de:
<https://conceotodefinición.de/preparacion/>.

Mugira, A (2022). *Definición de Fidelización*. Texto obtenido de:
<https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Novillo, J y Salas, J (2020). *Plan de Marketing para el Restaurante Pollo Box en la Ciudad de Guayaquil*, en su estudio de licenciados en ingeniería en marketing desarrollada en la universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14677/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM->

Paris, J (2019). *Tendencias mercadológicas esenciales: Espiando el futuro de los negocios - 1a ed -*. Ciudad autónoma Buenos Aires, Diseño, 2019. https://www.google.cl/books/edition/Tendencias_mercadolog%C3%ADcas_esenciales/DKRKEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que%20es%20el%20estudio%20de%20mercado&pg=PA4&printsec=frontcover

Pérez, M (2023). *La Confianza*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/confianza/>

Pérez, L. Pérez, R. y Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Ituzaingó, Editorial Maipue. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/138497?page=217>

Ramírez, A y Sánchez (2018). *Fracaso de las pymes desde la perspectiva del empresario ecuatoriano*. Texto obtenido de: <https://cladea.org/wp-content/uploads/2022/01/paper-228.pdf>

Requena, D (2022). *Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, centro de Sullana, 2020*. Tesis de licenciada en administración elaborada en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Uladech, Sullana. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30136/GESTION_DE_CALIDAD_REQUENA_%20HERRERA_%20DIANA_%20YACKELINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saavedra, D (2020). *Marketing digital para posicionar la marca pollos la carreta, piura 2020*. Tesis licenciada obtenida de la universidad de Lambayeque, Chiclayo. https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/391/1/SaavedraZurita_Tesis%20AM.pdf

Saba, P y Trujillo, V (2020). *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de*

Piura, 2020 *Línea de investigación*. Tesis de licenciados en administración desarrollada en la universidad Privada Antenor Orrego, Piura. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/6978/REP_ADMI_PEDROSABA_VITTO.TRUJILLO_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.EMPLEADAS.RESTAURANTES.PYME.UBICADOS.URB.MIRAFLORES.DISTRITO.CASTILLA.PIURA.2020.pdf;jsessionid=B25618D94B3D737B04C62EBA4CF1B1A0?sequence=1

Salazar, I (2021). *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú*. Tesis de maestría en administración de negocios obtenida en la universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67967/Salazar_LIJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sainz de Vicuña, J (2021). *El plan del marketing en la práctica*. Libro obtenido del Editorial ESIC BussinesMarketingSchool. https://www.google.cl/books/edition/El_plan_de_marketing_en_la_pr%C3%A1ctica/6XdhDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO. Antequera (Málaga), IC Editorial. Texto obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124250?page=56>.

Santos, D (2023). *Estrategia Empresarial*. Texto obtenido de Hupspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia>

Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias* (2a. ed.). 2. RA-MA Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/230577?page=20>

Tardif, G (2021). *Gestores de productos mediante un análisis*. Recuperado de:
<https://www.atlassian.com/es/agile/product-management/product-analytics#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20an%C3%A1lisis%20del,e%20interacci%C3%B3n%20de%20los%20usuarios>.

Tompson, I (2021). *Definición de la promoción del marketing*. Texto obtenido de:
<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Valdés, P (2023). *Definición de los procesos de venta*. Recuperado de:
<https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>

Westreicher, G y López, J (2020). *Definición de las estrategias*. Texto obtenido por la fundación Universitaria Área Andina. Planes de mercadeo Grupo 117.
<https://es.scribd.com/document/590621738/Concepto-de-la-Estrategia>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

**TÍTULO: EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA POLLERÍA DON GARCÍA E.I.R.L.,
PIURA, 2024.**

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuáles son las características del marketing como estrategia para aumentar las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las características del marketing como estrategia para aumentar las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar las características del marketing mix en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.</p> <p>Identificar las características del marketing digital en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.</p> <p>Identificar las características de los procesos de ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.</p> <p>Determinar las características de los elementos de las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.</p> <p>Elaborar un plan de mejora del marketing como estrategia para aumentar las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024.</p>	<p>Peña (2018) menciona en un estudio, la hipótesis es una propuesta que dar respuesta a las preguntas de investigación con la finalidad de guiar correctamente el trabajo que se esté llevando a cabo, y también relaciona las variables de estudio, pero en algunos casos como en las investigaciones es de tipo descriptivo, por lo tanto, no presenta hipótesis, siendo ineludible, ya que solo se llegó a enumerar las características, actividades y los datos de la población.</p>	<p>Variable 1: Marketing</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing mix ▪ Marketing digital <p>Variable 2: Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Procesos de ventas ▪ Elementos de las ventas 	<p>Tipo: cuantitativo</p> <p>Nivel: descriptivo-de propuesta</p> <p>Diseño: No Experimental-transversal.</p> <p>Población: 10 trabajadores</p> <p>Muestra: 10 trabajadores</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad obtener información de los colaboradores pertenecientes a la Pollería en estudio, para desarrollar el proyecto de tesis titulado: EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA POLLERÍA DON GARCÍA E.I.R.L, PIURA, 2024. Para optar el grado académico de Licenciada en Administración. Se les agradece por la información brindada por su persona.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 16 ítems, los cuales miden las dimensiones del estudio elaborada en la pollería Don García E.I.R.L, en el distrito de Piura. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

Respecto a la Variable Marketing

	Nunca	Casi nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
N	Ítems				Alternativa
V1: Marketing					
D1: Marketing mix					
1	¿Considera que el precio es el adecuado?				1 2 3 4 5
2	¿La empresa evalúa constantemente el producto con el propósito de mejorar su calidad?				1 2 3 4 5
3	¿Considera que la pollería tiene una ubicación estratégica?				1 2 3 4 5
4	¿Con qué frecuencia considera que las promociones que implementa la pollería son las adecuadas?				1 2 3 4 5

D2: Marketing digital						
5	¿La pollería utiliza las redes sociales para promocionar los productos?	1	2	3	4	5
6	¿Con qué frecuencia la empresa realiza el estudio de mercado a través de las redes sociales para conocer el perfil de sus clientes?	1	2	3	4	5
7	¿La empresa como estrategia ofrece a sus clientes descuentos por comprar a través de las redes sociales su producto?	1	2	3	4	5
8	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza canales de comunicación digital para ofrecer sus productos a sus clientes?	1	2	3	4	5

Respecto a la variable de Ventas

Nunca		Casi nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre				
N°	Ítems				Alternativa				
V2: Ventas									
D1: Procesos de ventas									
9	¿Consideras que se prepara el producto en base a las necesidades del cliente?				1	2	3	4	5
10	¿Existe un análisis acerca del procedimiento de las ventas?				1	2	3	4	5
11	¿Están capacitados para presentar su producto al cliente brindando información clara de sus características?				1	2	3	4	5
12	¿La empresa se preocupa en educar a sus trabajadores para que ofrezcan un servicio satisfactorio al cliente?				1	2	3	4	5
D2: Elementos de las ventas									
13	¿Siente que la empresa genera confianza a los clientes por la calidad de los productos que ofrece?				1	2	3	4	5
14	¿La empresa muestra interés por ofrecer lo mejor al cliente?				1	2	3	4	5
15	¿La empresa crea estrategias de fidelización?				1	2	3	4	5
16	¿La pollería siempre está en proceso de mejora continua?				1	2	3	4	5

Anexo 3: Ficha técnica de los instrumentos (Validez, confiabilidad u otros)

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister:

~~Yoly~~ Yolanda Morillo Campos

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: Ríos Román Melissa Yessenia, estudiante / egresado del programa académico de Ciencias e Ingeniería Escuela Profesional de Administración 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: “EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA POLLERIA DON GARCÍA E.I.R.L., PIURA, 2024”, y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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



Melissa Yessenia Ríos Roman

DNI. N°46708467



Yo Yoly Morillo Campos
Magister en Ciencias de la Educación
C.I.B. N° 0128
Recibido 20/04/2024

Windows
Ve a configuración para a

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Yuly Yolanda Morillo Campos

N° DNI / CE.....33263862

Edad: 51 años

Teléfono / celular: ...985967896

Email: yymorillo@gmail.com

Título profesional: Licenciada en Administración

Grado académico: Maestría

Doctorado:

Especialidad:

..... Gestión Pública

Institución que labora: Asesor académica independiente

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA
POLLERÍA DON GARCÍA E I.R.L, PIURA, 2024.....

Autor(es): RÍOS ROMÁN MELISSA YESSENIA.....

Programa académico: ADMINISTRACION


M^g YULY YOLANDA MORILLO CAMPOS
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
C.I.A.D. N° 01 000

Firma



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: "El Marketing como estrategia para aumentar las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024

Variable 1: VENTAS		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Publicidad)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Considera que el precio que ofrece la pollería García EIRL es el adecuado?	x		x		x		
2	¿La empresa evalúa constantemente el producto con el propósito de mejorar su calidad?	x		x		x		
3	¿Considera que la pollería tiene una buena ubicación estratégica?	x		x		x		
4	¿Con qué frecuencia considera que las promociones que implementa la pollería son las adecuadas?	x		x		x		
Dimensión 2: Marketing digital (Redes sociales, Estudio de mercado, Estrategia, Canales de comunicación)								
5	¿La pollería utiliza las redes sociales para promocionar los productos?	x		x		x		
6	¿Con qué frecuencia la empresa realiza el estudio de mercado a través de las redes sociales para conocer el perfil de sus clientes?	x		x		x		
7	¿La empresa como estrategia ofrece a sus clientes descuentos por comprar a través de las redes sociales su producto?	x		x		x		
8	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza canales de comunicación digital para ofrecer sus productos a sus clientes?	x		x		x		
Variable 2: Ventas								
Dimensión 1: Procesos de ventas (Preparación, Análisis, Presentación, Servicio)								
9	¿Consideras que se prepara el producto en base a las necesidades del cliente?	x		x		x		
10	¿Existe un análisis acerca del procedimiento de las ventas?	x		x		x		
11	¿Están capacitados para presentar su producto al cliente brindando información clara de sus características?	x		x		x		
12	¿La empresa se preocupa en educar a sus trabajadores para que ofrezcan un servicio satisfactorio al cliente?	x		x		x		
Dimensión 2: Elementos de las ventas (Confianza, Clientes, Fidelización, Mejora continua)								
13	¿Siente que la empresa genera confianza a los clientes por la calidad de los productos que ofrece?	x		x		x		
14	¿La empresa muestra interés por ofrecer lo mejor al cliente?	x		x		x		
15	¿La empresa crea estrategias de fidelización?	x		x		x		
16	¿La pollería siempre está en proceso de mejora continua?	x		x		x		

Morillo
 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CLAD N° 01359

Activar Win

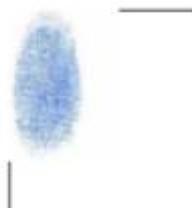
Recomendaciones:

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

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

Morillo
 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CLAD N° 01359

 Firma



Activar Win

CARTA DE PRESENTACIÓN

Recibido 20/04/2024



MR. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01288

Magister:

ROBERT RUBIO CASTILLO

Presente. –

Tema: PROCESO DE VALIDACION A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Ríos Román Melissa Yessenia, estudiante / egresado del programa académico de Ciencias e Ingeniería Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Angeles 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: "EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA POLLERIA DON GARCÍA E.I.R.L. PIURA, 2024", y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Atentamente,



Melissa Yessenia Ríos Roman

DNI. N°46708467

Activar Windows
Ve a Configuración p

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Robert Rubio Castillo

N° DNI / CE: ... 828 882 79

Edad: 52 AÑOS

Teléfono / celular: ... 9859 648 48

Email: yymorillo@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado:

Especialidad:

Administración

Institución que labora: Salud Chibcha

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

Autor(es):



ING. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
C.R. 448 882 79 882 79

Firma



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: "El Marketing como estrategia para aumentar las ventas en la pollería Don García E.I.R.L., Piura, 2024

	Variable 1: VENTAS	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Marketing mix							
1	¿Considera que el precio es el adecuado?	X		X		X		
2	¿La empresa evalúa constantemente el producto?	X		X		X		
3	¿Considera que la pollería tiene una buena ubicación?	X		X		X		
4	¿Considera que la publicidad implementada es adecuada?	X		X		X		
	Dimensión 2: Marketing digital							
5	¿La pollería utiliza las redes sociales para promocionar los productos?	X		X		X		
6	¿La empresa realiza un estudio de mercado interno y externo?	X		X		X		
7	¿La empresa ofrece descuentos como estrategia para sus clientes?	X		X		X		
8	¿Existe distintos canales de comunicación para ofrecer al cliente?	X		X		X		
	Variable 2: Ventas							
	Dimensión 1: Procesos de ventas							
9	¿Consideran que la preparación del pollo a la brasa mantiene buen sabor?	X		X		X		
10	¿Existe un análisis acerca del procedimiento de las ventas?	X		X		X		
11	¿Considera que la presentación de los platos son innovadores y creativos?	X		X		X		
12	¿La empresa capacita a los trabajadores sobre el buen servicio al cliente?	X		X		X		
	Dimensión 2: Elementos de las ventas							
13	¿Usted considera que ofrecen confianza de calidad a los clientes?	X		X		X		Activar Wind Me a Configurac
14	¿La empresa muestra interés por ofrecer lo mejor al cliente?	X		X		X		
15	¿La empresa crea estrategias de fidelización?	X		X		X		
16	¿La pollería siempre está en proceso de mejora continua?	X		X		X		

Recomendaciones:

Opinión de experto:

Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Robert Rubio Castillo

DNI: 32888279



Mg. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01356

Firma



CARTA DE PRESENTACIÓN



Magister / Doctor: Julio Cerna Izaguirre

Recibido 20/04/2024

Presente. –

Tema: PROCESO DE VALIDACION A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Ríos Román Melissa Yessenia, estudiante / egresado del programa académico de Ciencias e Ingeniería Escuela Profesional de Administración 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: "EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA POLLERIA DON GARCIA E.I.R.L., PIURA, 2024", y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Melissa Yessenia Ríos Roman

DNI. N°46708467

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Julio Cerna Izaguirre

N° DNI / CE: 06453403

Edad: 64 años

Teléfono / celular: 943900811

Email: kimbura_60@hotmail.com

Título profesional: Lic. Administración

Grado académico: Maestría

Doctorado:

Especialidad: Administración

Institución que labora: Universidad Tecnológica del Perú

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

Autor(es):

Programa académico:



Mtro. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre
Mag. Oficina de Colegiación N° 5729

Firma



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: "El Marketing como estrategia para aumentar las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024

Variable 1: VENTAS		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Marketing mix		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Considera que el precio es el adecuado?	X		X		X		
2	¿La empresa evalúa constantemente el producto?	X		X		X		
3	¿Considera que la pollería tiene una buena ubicación?	X		X		X		
4	¿Considera que la publicidad implementada es adecuada?	X		X		X		
Dimensión 2: Marketing digital								
5	¿La pollería utiliza las redes sociales para promocionar los productos?	X		X		X		
6	¿La empresa realiza un estudio de mercado interno y externo?	X		X		X		
7	¿La empresa ofrece descuentos como estrategia para sus clientes?	X		X		X		
8	¿Existe distintos canales de comunicación para ofrecer al cliente?	X		X		X		
Variable 2: Ventas								
Dimensión 1: Procesos de ventas								
9	¿Consideran que la preparación del pollo a la brasa mantiene buen sabor?	X		X		X		
10	¿Existe un análisis acerca del procedimiento de las ventas?	X		X		X		
11	¿Considera que la presentación de los platos son innovadores y creativos?	X		X		X		
12	¿La empresa capacita a los trabajadores sobre el buen servicio al cliente?	X		X		X		
Dimensión 2: Elementos de las ventas								
13	¿Usted considera que ofrecen confianza de calidad a los clientes?	X		X		X		
14	¿La empresa muestra interés por ofrecer lo mejor al cliente?	X		X		X		
15	¿La empresa crea estrategias de fidelización?	X		X		X		
16	¿La pollería siempre está en proceso de mejora continua?	X		X		X		

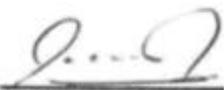


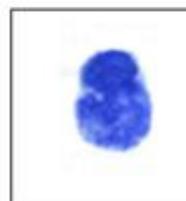
Recomendaciones:

Opinión de experto:

Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Julio César Cerna Izaguirre



 Mg. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre
 Reg. Único de Colegación N° 5729
 Firma



Confiabilidad del instrumento

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
4	TITULO: EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA POLLERÍA DON GARCIA E.I.R.L, PIURA, 2024.																	
5																		
6		SIEMPRE	5															
7		CASI SIEMPRE	4					a (Alfa) = 0.753344										
8		ALGUNAS VECES	3					K (Número de ítems) = 16										
9		MUY POCAS VECE	2					$\sum Vi$ (Varianza de cada ítem) = 14.640										
10		NUNCA	1					Vt (Varianza total) = 49.84										
11																		
12																		
13																		
14	N° de encuestados	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	TOTAL
15	1	2	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	58
16	2	4	2	5	3	5	2	3	3	4	2	3	4	2	4	4	5	55
17	3	1	2	1	2	4	4	5	5	2	2	4	4	1	3	3	4	47
18	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	40
19	5	2	3	2	5	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	4	2	42
20	VARIANZA	0.360	0.240	1.640	1.200	1.440	0.360	1.640	0.560	0.560	1.360	0.560	0.640	0.400	0.800	0.240	1.040	
21																		
22																		

Para las variables el marketing y las ventas se encuestó a 10 trabajadores de la pollería en estudio de lo cual según la fórmula alfa de cronbach se obtuvo como resultado final 0.753 lo que nos quiere decir que el análisis de consistencia tiene excelente confiabilidad.

Anexo 4: Formato de consentimiento informado u otros



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(CIENCIAS SOCIALES)

La finalidad de este protocolo, 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 _____ y es dirigido por _____, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ 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 _____

Si desea, también podrá escribir al correo _____ 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:

Nombres:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador:

Documento de aprobación de institución para la recolección de información



Chimbote, 08 de junio del 2024

CARTA N° 0000000587- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

POLLERÍA DON GARCÍA E.I.R.L

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada **MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA POLLERÍA DON GARCÍA E.I.R.L, PIURA, 2024**, que involucra la recolección de información/datos en 10 TRABAJADORES, a cargo de **MELISSA YESSENIA RIOS ROMAN**, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, con DNI N° 46708467, durante el periodo de 01-04-2024 al 30-04-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

Evidencias de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Ríos Román Melissa Yessenia, identificado (a) con DNI, 46708467 con domicilio real en A.H los Robles Mz. C lt. 10, Distrito 26 de octubre, Departamento Piura, Provincia Piura.

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de estudiante con código 0811191046 de la Escuela Profesional de administración Facultad de ciencias e ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-I:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada del marketing como estrategia para aumentar las ventas en la pollería Don García E.I.R.L, Piura, 2024. Son reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.

Piura, 09 de abril de 2024



Melissa Yessenia Rios Roman
DNI. N°46708467


Huella Digital