



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Análisis del Marketing Mix de los competidores y propuesta de mejora de la pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Campos Cevallos, Cynthia Isabel (orcid.org/0000-0002-0514-8106)

Torres Hinsbi, Renzo Renato (orcid.org/0000-0001-6053-0247)

ASESOR:

Dr. Linares Cazola, Jose German (orcid.org/0000-0002-7394-362X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ
2022

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis a mi familia, a mi amiga, en especial a mi padre y a mi madre por ayudarme y apoyarme en cada momento durante todos estos años de vida universitaria, por inculcarme buenos valores, a ser una persona de bien y a ser persistente con lo que quiero lograr e inspirarme y motivarme en cada momento para no tirar la toalla frente a las situaciones complicadas, por ser mi fuerza y alentarme a seguir cuando pensaba que no podría más y enseñarme que todo sacrificio tiene su recompensa.

Renzo Renato

A mis padres que han sabido educarme y formarme con buenos valores y sentimientos los cuales me han servido y ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles.

A mis abuelos que desde el cielo me iluminan para seguir adelante con mis proyectos y todas mis metas.

A mi hija Alondra quien ha sido mi motor y mayor motivación para nunca rendirme en los estudios, poder lograr mis objetivos y ser un ejemplo para ella.

Cynthia Isabel

Agradecimiento

Ante todo, agradezco a Dios, a mi padre Walter Adán Torres Montoya, a mi madre Liz Hinsbi Salcedo por brindarme su apoyo y motivarme siempre a mirar hacia adelante para seguir creciendo como profesional y como persona, por otra parte, agradecer a nuestro asesor José German Linares Cazola por estar pendiente de que presentemos un buen trabajo y que todo nos salga bien, agradecer a nuestros amigos más cercanos por su buena amistad desinteresada y por los buenos momentos vividos y las buenas experiencias que no se olvidarán.

El autor

Primeramente, agradecer a Dios quien me a guiado desde un principio y me ha dado fortaleza para seguir adelante y cumplir todo lo trazado, a mi asesor José Linares Cazola por ser un guía para presentar un buen trabajo, a mi familia por su comprensión, estímulo constante, y su apoyo incondicional a lo largo de los años de estudio y a las personas que de una u otra manera estuvieron ahí apoyándome en la realización de este trabajo.

La autora

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS.....	56

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Distribución de las estrategias de marketing mix de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022</i>	26
Tabla 2	<i>Distribución de los clientes según las estrategias del producto de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022</i>	28
Tabla 3	<i>Distribución de los clientes según las estrategias de plaza de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022</i>	30
Tabla 4	<i>Distribución de los clientes según las estrategias de precio de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022</i>	32
Tabla 5	<i>Distribución de los clientes según las estrategias de promoción de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022</i>	34
Tabla 6	<i>Distribución de los clientes según las estrategias de personal de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022</i>	36

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: <i>Estrategias del producto de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022</i>	29
Figura 2: <i>Estrategias de plaza de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022</i>	30
Figura 3: <i>Estrategias de precio de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022</i>	32
Figura 4: <i>Estrategias de promoción de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022</i>	34
Figura 5: <i>Estrategias de personal de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022</i>	36

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general Determinar las estrategias del marketing mix aplicado por los competidores y diseñar una propuesta de mejora de la pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, el tipo es aplicado, el diseño de estudio es no experimental, de corte transversal y es descriptivo. Asimismo, tuvo una muestra de 229 personas de entre las edades de 18 a 60 años. La técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento que se hizo fue el cuestionario el cual estuvo conformado por 32 preguntas y tuvo la escala de Likert. Para realizar la confiabilidad se hizo la comprobación mediante el coeficiente Alfa de Cronbach en el cual se obtuvo 0,936 de fiabilidad para la variable, la cual es ideal para la investigación. Los resultados referentes a las estrategias del marketing mix que se utilizaron fueron 15, siendo las estrategias de características y atributos y diseño quienes mostraron un bajo nivel de aceptación de 40.6% por parte del consumidor. Se concluye que las estrategias de marketing mix de la competencia fueron deficientes según la tercera parte de los consumidores encuestados.

Palabras clave: Marketing mix, estrategias, consumidores.

Abstract

The research had a general objective: Determine the marketing mix strategies applied by competitors and design a proposal for the improvement of the Ají Amarillo chicken shop in Chimbote 2022. This research was of a quantitative approach, the type is applied, the study design is non-experimental, cross-sectional and is descriptive. Likewise, it had a sample of 229 people between the ages of 18 and 60 years. The technique that was used was the survey and the instrument that was made was the questionnaire which consisted of 32 questions and had the Likert scale. To carry out the reliability, the verification was made through the Cronbach's Alpha coefficient in which 0.936 reliability was obtained for the variable, which is ideal for the investigation. The results referring to the marketing mix strategies that were used were 15, being the characteristics and attributes and design strategies those who showed a low level of acceptance of 40.6% by the consumer. It is concluded that the marketing mix strategies of the competition were deficient according to a third of the consumers surveyed.

Keywords: Marketing mix, strategies, consumers.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, las compañías están entrando a una etapa tecnológica y de globalización, cuyo objetivo primordial es darle un valor agregado a los productos o servicios ofrecidos, siendo su principal estrategia promocionar las características y atributos del producto o servicio mediante la utilización de la tecnología (Cordero, 2022). Además, una de las consecuencias de la pandemia fue el número de bancarrotas en los restaurantes, debido que el gobierno japonés declaró estado de emergencia en el mes de abril del 2020, la cual registró que 201 restaurantes se fueron a la quiebra, siendo la mayor cifra (Nipón, 2020). Por otro lado, en Colombia el 20% de estos establecimientos también cerraron, es decir de 99 000 cerraron 22.000 restaurantes (France 24, 2020). Por otro lado, en México la crisis económica ocasionada por la pandemia, afectó a la industria alimentaria debido que el 15% de los negocios se fueron a la quiebra, una de sus principales causas fue el no adaptarse al cambio, debido que no supieron utilizar las promociones y publicaciones mediante las redes sociales (FORBES, 2020).

Por otro lado según IPSOS (2022), el 63% de la población a nivel mundial frecuentó los restaurantes antes de la pandemia, asimismo, en Latinoamérica el 79% y el 68% en América del Norte, mientras que, el 54% en Asia, luego de la pandemia, la cual se han visto perjudicado los países de Chile, México, Perú y Argentina siendo el 44% de las personas que asisten a los restaurantes. (p. 56)

Asimismo, en Lisboa, en el mes de mayo del 2020 los restaurantes solo el 50% del aforo estaba permitido, además en Italia se abrieron los establecimientos, sin embargo, continuaron con las restricciones interregionales (Pérez, 2020, p. 16). Mientras que, en el año 2022, en la capital de Bélgica (Bruselas), la tercera parte se fue a la quiebra. (Corporación turca de radio y televisión, 2022, p. 5). Otro problema de los restaurantes fue el trabajo remoto, un claro ejemplo es España, según CCN señaló que el 47% de los trabajadores realizan su trabajo desde sus casas. Por otro lado, en los Estados Unidos, la cuarta parte de los trabajadores de restaurantes perdieron su trabajo durante la pandemia y además el 17% cerraron (La república, 2022, p. 45).

En México, los restaurantes que tenían 3 a 6 años de servicios, fueron cerrando producto de la pandemia, porque solo recuperaban el 10% de su inversión, luego de la reapertura de los negocios solo el 60%, alcanzan el 40% de sus ventas en los días laborables, mientras que los fines de semana se incrementan hasta el 50% (Hernández, 2022).

En el Perú, para las diferentes empresas debe ser agobiante contar con estrategias cuya finalidad es comunicar a los clientes cuáles son los beneficios al adquirir su producto o servicio, como es caso de Pardos Chicken quienes para alcanzar el éxito tuvieron que brindar un producto de calidad, la cual permitió abrir nuevas sucursales, reforzar su servicio delivery y hacer el uso de los aplicativos (Salas, 2019, p. 75).

Según El Comercio (2021) los negocios gastronómicos, especializados en la preparación de pollos al abrasa, en la gran mayoría a pesar de que tienen mayores años en el mercado, carecen de planes de marketing cuya finalidad es aumentar la calidad de servicio y mejorar su infraestructura; asimismo, la Cámara de Comercio de Lima (2020), menciona que estos tipos de negocios tienden a preocuparse por generar mayores ventas en el contexto actual, por lo que buscan imponer nuevos métodos de mercadotecnia para superar la posición que tienen frente a la competencia. (p. 40)

El restaurante Ají Amarillo, el cual tiene por RUC 10701272353 se encuentra ubicado en Av. Pardo 304 – Chimbote (frente a la plaza de Armas de Chimbote), nació el 31 de octubre del 2017 como un emprendimiento entre hija y madre e inicialmente apertura siendo un restaurante de comidas criollas con un número reducido de mesas. A medida que el negocio avanzaba y en vista de la gran acogida de las comidas fastfood y comidas nocturnas hechas en brasas, el restaurante decide cambiar y adaptarse a la tendencia gastronómica y cambia de especialidad el menú a ofrecer. En el año 2018 Ají Amarillo registró un volumen de ventas netas por S/100,000.00, en el año 2019 registró S/ 120,000.00 y en 2020, año en que ocurrió la pandemia por el Covid19, solo trabajó los meses de enero y febrero, acumulando S/ 20,000.00 en ventas netas, dado el confinamiento por la cuarentena general.

El problema surge en el año 2021, por las medidas de restricciones de aforo impuestas por el estado, ya que la pollería Ají Amarillo no dispone de una visión adecuada, clara,

precisa, táctica y operativa para actuar a corto y mediano plazo sobre las estrategias de marketing mix frente a los competidores, especialmente con respecto al producto a ofrecer para diferenciarse, al precio enfocado en aumentar el volumen de ventas, a la promoción para dar a conocer la calidad del producto, la plaza con respecto a la ubicación del establecimiento y por último el personal, el cual presento deficiencias en la atención al cliente; del mismo modo, las mismas dificultades que fueron agravándose en el año 2022, pese al levantamiento de restricciones de aforo, la cual es un problema para la pollería Ají Amarillo porque no cuenta con una alta demanda de clientes y como consecuencia de ella las bajas ventas.

Para justificar el presente proyecto de investigación, se expuso desde un punto de vista teórico, pues permitió, en primer lugar, aplicar la teoría del marketing mix a una realidad específica para medir sus resultados que nos llevaron a conclusiones teóricas que contribuyeron con la mejora de la indicada teoría. Además, en el aspecto práctico se buscó soluciones para el problema planteado desde el punto de vista teórico práctico, las mismas que pueden ser aplicadas a la empresa u objeto del estudio o a cualquier otra que esté atravesando la misma problemática. Por último, metodológicamente se justifica en la medida que se creen, prueben e implementen métodos y procedimientos científicos novedosos que sirven a otras investigaciones o investigadores.

Frente a lo señalado, surgió el siguiente problema general de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix aplicadas por los principales competidores apropiadas, para implementar a la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022? Y los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las estrategias de producto de los competidores de la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022?, ¿Cuáles son las estrategias de plaza de los competidores de la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022?, ¿Cuáles son las estrategias de precio de los competidores de la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022?, ¿Cuáles son las estrategias de promoción de los competidores de la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022? Y ¿Cuáles son las estrategias de personal de los competidores de la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022?

Frente al problema de investigación planteado, a continuación, se presentan los objetivos del proyecto de investigación en curso, siendo el objetivo general: Determinar las estrategias del marketing mix aplicado por los competidores y diseñar una propuesta de mejora de la pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022. Por otro lado, se plantean los objetivos específicos del proyecto de investigación en curso, los cuales son: Determinar las estrategias de producto de los competidores de la Pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, determinar las estrategias de plaza de los competidores de la Pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, determinar las estrategias de precio de los competidores de la Pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, determinar las estrategias de promoción de los competidores de la Pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022 y determinar las estrategias del personal de los competidores de la Pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se describen los antecedentes hallados a nivel internacional, en Azmi, et al., (2019) en su artículo “La influencia de la combinación de marketing en las decisiones de los consumidores al comprar una franquicia de O’Chicken en el subdistrito de Bukitraya, ciudad de Pekanbaru” tiene por objetivo analizar el marketing mix que influye en las decisiones de compra del consumidor O’Chicken. Este trabajo de investigación se desarrolló con investigación de diseño no experimental, de tipo descriptivo y utilizando 50 encuestados. Los resultados evidenciaron que la mezcla del marketing según el producto y precio afecta la decisión de compra por parte del consumidor, mientras que la promoción y ubicación es menor importante para el consumidor. En conclusión, la mezcla del marketing mix es evaluada por el consumidor, el cual influye en la decisión de compra.

Kumba (2021) en su artículo “Determinantes de la ventaja competitiva y su impacto en la satisfacción del consumidor en los restaurantes de pollo en el sur de Yakarta”, tiene por objetivo analizar los efectos de la orientación al mercado y la innovación de productos sobre la ventaja competitiva y la satisfacción del cliente. Este trabajo de investigación se desarrolló con investigación de diseño no experimental, de tipo descriptivo y utilizando 150 pymes culinarias del restaurante Chicken en el área del sur de Yakarta. Los resultados demostraron que la mayoría de estas pequeñas empresas tienen innovación en sus productos, precios cuyos efectos son positivos. En conclusión, tener un producto de calidad, tiene grandes beneficios como mejores ingresos económicos para la entidad.

Kai, et al., (2019) en su artículo “Alta competencia que enfrenta KFC Malasia”. Tiene por objetivo comprender los problemas de alta competencia que enfrenta KFC Malasia. Este trabajo de investigación se desarrolló con investigación de diseño no experimental, de tipo descriptivo y utilizando 300 clientes. Los resultados demostraron que KFC Malasia tiene una fuerte competencia en la industria alimentaria, además presentó problemas en el servicio deficiente por parte del personal y la falta de promociones innovadoras. En conclusión, KFC Malasia debe lanzar y promover

nuevos productos basados en la opinión de los clientes, teniendo en cuenta que el principal competidor es McDonald 's.

Salazar (2019) en su tesis titulada “Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor, desarrollada en Quito, Ecuador”, planteó el objetivo de determinar la importancia de estrategias marketing y analizar el sector de evaluación. Se utilizó la investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, ascendiendo a una muestra de 381 consumidores de los restaurantes de lujo y primera categoría. Para recopilar datos el estudio utilizó como técnica a la encuesta. El trabajo obtuvo como resultado que el 55,4% de los clientes menciona que la empresa presenta estrategias de marketing y el 48,3% menciona que se encuentra en un buen sector, por lo que se concluye que se debe tomar más importancia en las estrategias de promoción y precios.

Riskung et al. (2019) en su artículo “Implementación de estrategias de Marketing mix, investigado en Indonesia”, determinó como objetivo hallar el índice de percepción enfocado en los clientes con respecto a las estrategias de marketing desarrolladas en las empresas. Se utilizó la investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, para lo que se tuvo una muestra de 5 restaurantes. Para recopilar datos el estudio utilizó como técnica a la encuesta. El estudio obtuvo como resultado que el 27,31% de los clientes menciona que la empresa presenta estrategias de marketing por lo que comprender las condiciones del mercado es importante antes de una estrategia de marketing, así mismo el estudio. Concluyen también en que el objetivo del marketing para el mercado se basa en el posicionamiento sobre los productos, para una mejor condición competitiva para la fortaleza de la empresa y disuadir las amenazas.

Nguyen (2018) desarrolla el estudio “Plan de Marketing en un restaurante: Caso Aloha Chicken Land”, en el cual tiene por objetivo la planificación de un proyecto de una reorganización de las estrategias marketing enfocado en el establecimiento Aloha Chicken Land, un restaurante de comida rápida de nueva creación en Helsinki. El estudio se desarrolló mediante una investigación aplicada, no experimental y de alcance descriptivo, donde se tuvo una muestra de 65 clientes del restaurante. El estudio obtuvo como resultado que el restaurante puede comercializar de manera

rentable si se utilizan herramientas y los canales adecuados para acercarse y dar a conocer a sus competidores y clientes. Así mismo, concluye el estudio que las tendencias de mercado son factores críticos para el marketing de restaurantes, por ello, un sofisticado planeamiento y organización de decisiones estratégicas enfocados en el marketing ayudará a la empresa a construir relaciones sólidas con los consumidores y brindar valores notables a los clientes objetivos.

En los antecedentes nacionales Chavarri (2021) en su estudio de investigación “Marketing mix y captación de clientes”; planteó como objetivo determinar la relación entre Marketing Mix y captación de clientes en algunos establecimientos de pollería a la brasa, el cual se desarrolló utilizando un estudio de tipo aplicado, con un diseño no experimental, descriptivo correlacional, donde se tuvo una muestra de 98 clientes de 3 pollerías en la ciudad Guadalupe, aplicándose la técnica de la encuesta. Así mismo, el estudio arrojó como resultado que el 3% de la muestra expresaba que no cumplían con sus requerimientos, el 50% de los clientes expresaron que los precios son accesibles y el 42% consideran las infraestructuras de nivel “bueno”.

Salazar (2021) en su investigación “Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú” tuvo como objeto el establecer un plan de marketing estratégico para el mejoramiento de la posición en la mente del consumidor de una pollería en la ciudad de Monsefú. Este trabajo de investigación se basa en una investigación de tipo aplicada, contando con un diseño no experimental transversal descriptivo, considerando a 376 clientes como muestra. El estudio obtuvo como resultado tras una encuesta previa, además de establecer el plan de marketing, que el 21% de la muestra considera que la pollería en estudio permanece como tercer lugar entre los competidores existentes. Por otro lado, concluye el estudio que mediante el plan propuesto la pollería debería acogerse a estrategias de producto y promoción con más precisión y relevancia, dado que el público no lo tiene muy presente.

Acuña (2020) en la tesis “Percepción del marketing mix de los clientes de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020”, tuvo como objetivo describir el discernimiento que el público considera, considerando las 4P del

marketing, en las condiciones de la pandemia por Covid19, en el cual se basó en una investigación de tipo aplicada, no experimental, transversal, descriptiva, considerando a 345 clientes de un restaurante como muestra. La investigación obtuvo como resultado que el 69% de clientes tienen una percepción que el establecimiento utiliza el marketing mix de manera regular, el 21% indicó una percepción negativa y el 10%, una percepción positiva. Concluye la investigación brindando oportunidades y estrategias de mejora especialmente en los factores producto y promoción del marketing mix.

En los antecedentes locales, Morillo y Victorio (2018) en su tesis “Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote-2018”; determina como objetivo de investigación establecer la correlación entre la fidelidad de los consumidores y las estrategias establecidas de marketing mix de los establecimientos de venta de pollo a la brasa. Metodológicamente el estudio conlleva un diseño no experimental, descriptivo bajo un enfoque cualitativo, donde se consideró a 382 consumidores como muestra. Para recopilar datos el estudio utilizó la técnica de la encuesta. El resultado del estudio manifiesta que un 30,9% de los encuestados manifiestan una opinión “de acuerdo” con respecto a las estrategias marketing aplicadas en los establecimientos, en sus dimensiones el 39% menciona estar totalmente de acuerdo con el producto, el 41% está de acuerdo con su precio, el 73% está de acuerdo con la plaza y el 69% menciona estar totalmente de acuerdo con su promoción y el 31,9% de los clientes manifiestan una fidelización, mostrando un nivel de fidelización bajo. Concluyendo que, realmente influyen significativamente las estrategias propuestas de marketing, tras una comprobación rigurosa, en el nivel de fidelización de los consumidores.

En la investigación de Valdivia (2017) titulada “Marketing mix y gestión de marca en la pollería costa brava, Carmen de la Legua Reynoso, Callao, 2017”, donde se proyecta el objetivo de hallar la correlación entre estrategias de marketing mix y la forma en la que gestionan la marca, el cual cuenta metodológicamente fue desarrollado bajo un diseño no experimental, descriptivo y correlacional, manifestando 70 consumidores. El resultado obtenido fue que el 45% de la muestra declara que “casi siempre” se

advierten de mejoras establecidas por el marketing mix, y por otro lado el 45.7% declaran que “casi siempre” es notorio la gestión de la marca.

Obeso y Olortegui (2020), presenta su investigación el marketing y las ventas en tiendas ÉL, Chimbote, el cual formula el objetivo de pretender hallar el nivel de correlación entre las variables formuladas, estudiada en la tienda en mención en el año 2020. Este trabajo se desarrolla con una investigación aplicada, acogiéndose al diseño investigativo no experimental, mediante un enfoque cuantitativo. Gracias a un muestreo probabilístico, se trabajó con 117 clientes, dando como resultado que el 49% de ellos tienen una buena percepción del marketing empleado por la empresa. Concluyendo que, teniendo un alto nivel de marketing, se incrementa el valor de las ventas.

Los antecedentes de estudio en su mayoría son de tipo descriptivo, sólo dos son descriptivas correlacionales. Además, están relacionados con el tema a nivel internacional, nacional y local, la cual hace énfasis en el marketing mix cuyo efecto se basa en la decisión de compra, en la satisfacción, la ventaja sobre la competencia, es decir dándole un valor agregado al producto, en el comportamiento al consumidor, la estrategias y plan de marketing de algunos restaurantes como promociones innovadoras y precios, captación de clientes a través de los canales y comunicación adecuada para acercarse a sus clientes y por ende un mejor posicionamiento, basándose en la percepción de cliente con la finalidad de fidelizar al cliente.

En cuanto a las teorías relacionadas al presente estudio, Vallet-Bellmunt y Frasquet (2005) manifiestan el Marketing-Mix es el conjunto de elementos, instrumentos o herramientas que se encuentran a disposición del jefe de marketing, como el precio, producto, promoción y plaza, el cual puede utilizar, manipular y combinar mediante estrategias con la finalidad de alcanzar una meta (incrementar las ventas y el número de clientes).

Asimismo, Vilar et al., (2021) señalaron que el marketing mix está asociada con los ingresos, debido a la demanda del producto está en función a sus atributos, del mismo

modo, está el proceso de elaboración donde se fijan los costos, por esa razón la entidad es la encargada de fijar los precios.

El marketing mix es definido por Kotler y Armstrong (2012) como:

Una combinación de elementos controlables denominados 4P (producto, precio, plaza y promoción) que se encuentran a disposición y son utilizados, medidos, manejados y combinados por los líderes de una organización en un plan de marketing, los cuales están orientados a influir en la demanda del producto (p. 51).

Según Shaokun, Raymond y Leon (2015) los elementos del marketing mix deben ser coherentes a fin de lograr una estrategia para el marketing que sea eficaz y eficiente de manera estratégica para las empresas, las 4 dimensiones del marketing mix, se cambian según la necesidad y volatilidad del mercado en el que trabajan; sin embargo, de manera táctica, muchas veces resulta complicado cambiar el producto ofertado al mercado e incluso más aún el canal en que se distribuye la mercancía.

Para Chandika y Nyoman (2021) sostienen además que para comprender la combinación de marketing de algún negocio es de menester, presentar un optimizado y mejorado modelo como crear conciencia de marca a través de las redes sociales y así lograr tener la mezcla de marketing efectiva para poder acrecentar las ganancias del restaurante y mantenerse competitivo.

Con respecto a las dimensiones del marketing mix, nos enfocaremos en el autor Kotler & Armstrong (2012), que a continuación se presentan:

Para Kotler & Armstrong (2012) “lo define al producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 237).

Dentro de ello Kotler & Armstrong (2012) planea la estrategia de características y atributos y lo define como “la adaptación de las preferencias de los consumidores del mercado objetivo tanto en sabores característicos como en costumbres de cocción para cada comida, en una mezcla equilibrada y exacta plasmada en el producto que la empresa ofrece a sus clientes” (p. 51).

Así mismo, la estrategia de diseño forma parte del producto tal como lo plantean Kotler & Armstrong (2013) quienes mencionan que la estrategia de diseño es:

Fundamental a la hora de decidir entre si comprar o no cierto producto en el mercado, puesto que influyen las emociones y las percepciones, siendo responsable de ello, el impacto que se genere en el cliente, a la primera vista del producto. Dicha estrategia se debe constituir fundamentalmente en las necesidades del cliente en cuanto a las formas, colores entre otras características de la apariencia del producto para lograr una experiencia mediante una buena presentación, en lugar de una simple adquisición (p. 198).

De igual manera, la estrategia de marca y logotipo es un elemento del producto como parte de una buena mezcla de marketing para las empresas tanto para la venta de productos tangibles como intangibles; es así que Kotler & Armstrong (2013), consideran que:

Es la combinación de distintos factores como son los símbolos, la marca y el nombre para lograr un más óptimo crecimiento de la marca ya que son esenciales para lograr un buen posicionamiento en el mercado, es así que los clientes relacionan a las empresas por su marca y directamente las vinculan con el logotipo propio de este (p. 205).

Además, Lahtinen, Dietrich y Thiele (2020) señalo que el producto, es el artículo que se vende al cliente, lo cual genera utilidades, teniendo en cuenta sus características y diseño, es por ello en un restaurante, la presentación de la comida es el eje principal; pues, el refuerzo de los estándares de calidad en el rubro del servicio de alimentos es muy importante para la salud de los comensales y del propio negocio. Por lo tanto, el producto, es la pieza y eje fundamentalmente clave para la vida organizacional y empresarial de una compañía, elemento clave para el mantenimiento de la fidelización de los clientes.

Para Olivar (2020), el producto es un elemento tangible, cuya finalidad es satisfacer las necesidades del usuario e incluye las características físicas y psicológicas, el cual

tiene un ciclo de vida, del mismo modo debe contar con atributos especiales, siendo únicos diferenciándose de la competencia y su entorno.

Para Figueroa et al., (2020) señalaron que el producto es el que más influye dentro del marketing mix, siendo un bien tangible cuya función es satisfacer al usuario y cumplir con la demanda de su mercado meta.

Para Kotler & Armstrong (2012) lo definen a la plaza como el espacio urbano público, amplio o pequeño y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades.

Para Kerin, Rudelius y Hartley (2013) le dan mayor importancia a la estrategia de la ubicación, haciendo alusión a la infraestructura como factor importante al momento en el posicionamiento en el mercado y ganar territorio en el sector en el que se distribuye, indicando que es fundamental contar con lugares estratégicos y de ser necesario ampliar, las sucursales cuenten con las mismas características. Entonces, para el surgimiento de un negocio es primordial definir la ubicación para la distribución de lo que se lanzará al mercado.

De igual manera, la estrategia de cobertura forma parte de los elementos que conforman la plaza; siendo Kotler & Armstrong (2012) Son aquellas actividades que la entidad realiza para ofrecer el producto a los clientes, teniendo en cuenta la ubicación del lugar, el transporte, los canales de distribución y la cobertura, en otras palabras, la plaza debe ser un lugar de fácil acceso para el cliente (p. 52).

Por otro lado, Bukhari, Mazhar y Waqas (2018) mencionan que el lugar o plaza debe garantizar que el producto llegue al destinatario correcto en el momento correcto sin daños ni pérdidas. Continuando con el rubro alimentación, para un restaurante implica todo el proceso de llevar la comida a la boca del cliente, esto incluye la experiencia desde que llegan por primera vez para estacionar sus autos, y se sientan con prontitud y se les ofrece un servicio de calidad, hasta que la cuenta llega a la mesa y se van del restaurante.

Para Olivar (2020), la plaza es lugar donde la entidad organiza sus funciones de manera interna y externa con el propósito que el producto pueda estar en un

determinado segmento, es decir donde realizar sus ventas, el cual tiene un horario de atención.

Parra et al., (2018) indicaron que la plaza es canal donde se entrega el producto, en otras palabras, es lugar de venta donde el usuario adquiere su producto y puede acceder.

Según Ahmed y Helhel (2022) el precio se refiere al valor estimado que el cliente y empresa consideran por un servicio o producto. Esto depende de sus características y del presupuesto del mercado objetivo, también deberá considerar los precios de la competencia y los factores dentro de su entorno de marketing. Por ejemplo, siguiendo el rubro alimentación, si una compañía tiene exactamente la misma cocina que otro restaurante en el área, pero su restaurante está construido en algún lugar paradisíaco, o simplemente tiene un panorama visual muy característico, ofrece música en vivo y un bar de servicio completo, probablemente pueda cobrar el 40% más que el restaurante que no tiene ninguna distracción visual que ofrecer. La segunda P del marketing mix, el precio, precisa un elemento altamente importante de característica fluctuante dependiendo de las situaciones en el que se otorga el producto al consumidor.

Para Kotler y Armstrong (2012), “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p.309).

Una de las principales estrategias de precio, según Kotler y Armstrong (2013), consiste en:

La fijación de precios para penetración de mercado, el cual se basa técnicamente en determinar medidas de ingreso y permanencia a un mercado objetivo y posicionarse brindando precios relativamente bajos en comparación a los competidores y promociones con descuentos con el objetivo de reducir los precios percibidos y alcanzar la cantidad máxima de clientes y fidelizarlos (p. 382).

Por otro lado, otra estrategia enfocada al precio es la fijación de precios para captar el nivel más alto del mercado, menciona Kotler y Armstrong (2013), que:

Con el objetivo principal de determinar la acumulación una mayor ganancia por las primeras ventas y llegar a las personas con mayor adquisición, la estrategia se denomina también descremado, dado a que los precios bajan con el tiempo y de esta manera se desarrolla más atracción de clientes, para empezar la estrategia con precios altos es necesario demostrar la máxima calidad posible ante la exigencia del nivel de clientes y luego cuando el precio desciende para que el cliente se fidelice es necesario motivar, por ejemplo ante la frecuencia en el establecimiento (p. 265).

Para Olivar (2020), el precio se relaciona con los ingresos por alguna venta de un producto, en otras palabras, es la cantidad de dinero que el consumidor puede para pagar por la adquisición del producto, por lo existe diferentes formas de hallar el precio como por ejemplo mediante los precios de la competencia.

Para Oller, et al., (2015) mencionan que el precio, es el valor monetario del producto según lo establecido por las empresas, el cual afecta directamente su economía teniendo en cuenta los beneficios que se puedan adquirir en un plazo determinado, es por ello contar con un plan estratégico es muy importante porque permite analizar el comportamiento del usuario y su competencia.

Para Kotler y Armstrong (2013) la promoción “consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (p. 357).

Una de las principales estrategias para la promoción es la estrategia de empuje que está orientada en la publicidad digital, explican Kotler y Armstrong (2012), que:

Debido al gran cambio global en la tecnología actual y la alta velocidad con la que la ciencia innova los sistemas de comunicación entre las personas, así mismo definen que los actuales medios donde es de relevancia compartir información de productos son las redes sociales debido a que es un canal masivo y gratuito donde actualmente es muy fácil interactuar entre empresa y cliente, ofreciendo información de los productos y servicios según las necesidades a satisfacer (p. 80).

Las estrategias de atracción, según Kotler y Armstrong (2012), “se basan en permitir que el cliente reciba la información mediante innovadoras para la decisión de compra a corto plazo en los canales de información” (p. 462).

Otra estrategia de promoción según Kotler y Armstrong (2012) señalaron que:

Recae en la publicidad masiva, esto debido a que en este canal se concentra la mayor cantidad de consumidores, por ejemplo, en televisión, publicidad impresa, radio, etc., debido a que aún existe un nicho que no cuenta con acceso a internet y tampoco posee el conocimiento mínimo para interactuar con los medios modernos de información (p. 463).

Para Olivar (2020), la promoción es aquella presentación del producto mediante una propuesta de valor, la cual está referida a los atributos del producto y un punto de venta específico.

Para Córdova (2019) señaló que la promoción tiene como finalidad lograr los objetivos de la organización, para lograrlo se debe enfocar en tres pasos que son mantener informado sobre las características del producto, persuadir las necesidades del cliente y comunicar sobre los beneficios al adquirir el producto.

Para Navarro y Alarcón (2019), indicaron que es la publicidad sobre las promociones, descuentos que realiza la entidad para que el usuario se interese en comprar el producto, teniendo un impacto positivo en las emociones del usuario.

Una de las principales estrategias enfocadas en el personal, detallan Kotler y Armstrong (2012), señalaron que:

Se desarrolla en la estrategia de comportamiento del personal, debido a que son el primer filtro entre la empresa y el cliente, así mismo deben estar enfocadas en desarrollar la habilidad de relacionarse con el cliente, conocer los tipos de clientes, expresando la cortesía en todo momento y las cualidades morales (respeto, honradez, humanismo, etc.), seguido de capacitar enfocados en el producto a vender (p. 465).

Para Figueroa et al., (2020) señaló que Personas: es aquel grupo de trabajadores de una entidad que son importantes en una determinada área.

Otra estrategia para el personal recae en la estrategia de motivación a los vendedores donde, según Kotler y Armstrong (2012), señalaron que:

Las empresas deben cultivar en el personal la vocación de servicio digno a los clientes ante las necesidades o problemas que manifiestan, aun cuando estas no estén directamente relacionadas con el producto o servicio a vender, para el cual se debe otorgar un incentivo al personal por el vínculo creado entre cliente y empresa (p.474).

Finalmente, la fuerza de ventas es considerada también como una estrategia dentro del elemento del personal, que hace parte del marketing mix, tal como lo plantean Kotler y Armstrong (2013) mencionan que:

La relevancia en que el personal que atiende en las empresas, como primer impacto con los clientes, debe estar debidamente preparado para impulsar la captación del cliente hasta conseguir la venta, es decir brindar la atención rápida y oportuna a fin de que el cliente no opte por otra mejor opción en el mercado (p. 494).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Según la naturaleza se empleó una investigación de tipo aplicada, debido a que el presente proyecto respondió ante la necesidad de analizar a la competencia de la pollería Ají Amarillo, donde se estableció una propuesta de mejora en corto y mediano plazo, para lo que se aplicaron las teorías propiamente estudiadas de marketing mix y conceptos metodológicos determinados de la investigación científica, mediante tecnologías de la información (Consejo nacional de ciencia y tecnología e innovación tecnología [CONCYTEC], 2018).

Por otro lado, según Hernández y Mendoza (2018) el enfoque del estudio se utilizó un enfoque cuantitativo debido a que el estudio recolectó datos para la medición, análisis numéricos y estadísticos del marketing mix de los competidores de la pollería Ají Amarillo dado que se aplicaron cuestionarios, los cuales son tabulados, donde se obtuvieron resultados porcentuales y finalmente describieron el nivel de las dimensiones del marketing mix.

Según Hernández y Mendoza (2018) el nivel o alcance, este estudio respondió a un alcance descriptivo dado que solo se recogió información, es decir las percepciones de la muestra sobre el marketing mix de los competidores de la pollería Ají Amarillo y permitió describir las características de las estrategias más importantes que utilizan los competidores de la pollería ají amarillo para tener un mayor volumen de ventas.

3.1.2. Diseño de investigación:

Para el presente estudio correspondió según Hernández y Mendoza (2018) aplicar un diseño de investigación no experimental, debido a que el estudio no manipuló las estrategias relacionadas al producto, plaza, precio, promoción y personal que los competidores de la pollería Ají Amarillo utilizan.

Así mismo, Hernández y Mendoza (2018) se aplicó una investigación de tipo transeccional o transversal dado que la recolección de datos a la muestra se realizó en un solo momento determinado, donde se recogió la percepción de las estrategias de marketing mix que desarrollan los competidores.

De igual manera, se representó el esquema de investigación de la siguiente manera:

Donde:

M: Muestra

O1: Observación de la muestra

3.2. Variables y operacionalización

- **Variable: Marketing mix**, El presente estudio tuvo una variable de tipo cualitativa, dado que se evaluaron las estrategias de marketing mix que los clientes observan e identifican que aplican los competidores, donde se midió la opinión que estos tienen respecto a lo que visualizan (Ver anexo1).
- **Definición conceptual:** El marketing mix es definido por Kotler y Amstrong (2012) como una combinación de elementos controlables denominados 4P (producto, precio, plaza y promoción) que se encuentran a disposición y son utilizados, medidos, manejados y combinados por los líderes de una organización en un plan de marketing, los cuales están orientados a influir en la demanda del producto.
- **Definición operacional:** El marketing mix aplicado es un conjunto de estrategias de la mercadotecnia que tiene como finalidad evaluar y analizar el mercado objetivo y ejecutar tales estrategias produciendo una respuesta al mercado demandante. Todos los elementos de la combinación de marketing son importantes, sin embargo, según la naturaleza del presente estudio se enfocó en analizar lo que el cliente alcanza en visualizar y medir considerando sus limitaciones sobre las estrategias de marketing mix de las competencias. Es así que se consideraron 5P's (producto, plaza, precio, promoción y personal) a partir de las teorías relacionadas al presente estudio para el desarrollo de esta investigación.
- **Dimensiones:** Así mismo, para el presente estudio se utilizaron las 5 Ps del marketing mix las mismas que se consideraron como 5 dimensiones de la variable en estudio, las cuales fueron: el producto, fue para esta investigación el pollo a la brasa ofrecido por los principales competidores de la pollería Ají Amarillo, el cual se evaluó

a través de la percepción de cada cliente en lo que respecta al sabor, a la cocción, los ingredientes y la calidad del mismo, mediante 10 preguntas que se consideraron en el cuestionario. En la presente investigación, lo concerniente a la plaza se relacionó con la ubicación, las sucursales y el servicio de delivery de sus principales competidores; se evaluó a través de la percepción de los clientes de la pollería Ají Amarillo mediante 6 preguntas que se consideraron en el cuestionario para esta dimensión. Así mismo, el precio se refirió a la percepción de los clientes de la pollería en estudio con respecto a sus principales competidores, con respecto a las promociones, la experiencia y el valor agregado ofrecido por cada competidor, se recolectó dicha información mediante las 4 preguntas orientadas al precio que se colocaron en el cuestionario. La dimensión promoción, se trató de la publicidad en las redes sociales y medios de comunicación, la veracidad de la información brindada y del impacto de esta, según los clientes, con respecto a los principales competidores de la pollería ají amarillo, mediante 6 preguntas que se consideraron en el cuestionario. Finalmente, en la dimensión personal, se trató del servicio brindado en la atención hacia los clientes en cada pollería, se evaluó la cordialidad, la rapidez y la proactividad de los colaboradores de los principales competidores de la pollería Ají Amarillo mediante las 6 preguntas que se consideraron en el cuestionario correspondientes a esta dimensión.

- **Indicadores:** Para el presente trabajo de investigación se consideraron un total de 15 indicadores correspondientes a las 5 dimensiones que define la variable marketing mix, los cuales tendrán las características de poder medir, y a su vez, cuantificar una particularidad de la variable. A continuación, se presentan los indicadores relacionados con las dimensiones; producto: estrategia de atributos y características, estrategia de diseño, estrategia marca y estrategia de beneficios; plaza: estrategia de ubicación, estrategia de cobertura y estrategia de canales de distribución; precio: fijación de precios por valor y fijación de precios por línea de producto; promoción: estrategias de empuje, estrategias de atracción y estrategias de publicidad masiva; personal: estrategia de comportamiento, estrategia de motivación y estrategia de servicio al cliente.

- **Escala de medición:** La variable en estudio se midió en nivel de escala ordinal, dado que cada ítem de los indicadores que pertenecen a las dimensiones y estos a la variable, respondieron a categorías (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre) con orden de menor a mayor, donde se expresa jerarquía.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población: La presente investigación se desarrolló enfocada en un tipo de población infinita, dado que se consideraron a las personas entre 18 y 60 años que viven en Chimbote, es decir, 115669 (ciento quince mil seiscientos sesenta y nueve) personas. De lo expuesto, según López y Fachelli (2017) señaló que “se tomarán como infinitas a poblaciones mayores de 100000 (cien mil) personas” (p. 8).

- **Criterios de inclusión:** Se consideró como criterios de inclusión a las personas mayores de 18 años, dado que posee la edad suficiente para tener al menos un ingreso económico legalmente; menores de 60 años dado que a partir de esa edad, dado que consumir platos con un valor calórico alto puede ser perjudicial para su salud.

- **Criterios de exclusión:** Se excluyeron a personas vegetarianas y a personas que no consumían pollo a la brasa.

3.3.2. Muestra: Así mismo, en el presente trabajo utilizó la fórmula para hallar la muestra, la cual considero dos aspectos: para una población infinita dado que es la población de Chimbote entre 18 y 60 años y para una variable cualitativa que para el presente estudio fue el Marketing Mix. En consecuencia, se tuvo una muestra de 229 personas (ver anexo 3).

3.3.3. Muestreo: El método de muestreo fue probabilístico: aleatorio simple, dado que todos los elementos de la población, tuvieron equitativamente la misma oportunidad de ser elegidos para formar parte de la muestra que fue hallada mediante la fórmula para una población infinita con variable cualitativa. Por lo tanto, el muestreo fue alzar, según el orden de encuestados, es decir conforme fueron llenando el cuestionario se fue seleccionado con la finalidad de conocer en qué pollería consumían. A continuación, se presenta la frecuencia de los consumidores.

Adicionalmente se realizó un análisis estadístico de las principales pollerías en Chimbote para medir el nivel de distribución de los clientes en los cuales se encontró que la pollería Mirko tuvo una frecuencia de 44 que representa un 19,2%, la pollería Napos Chiken tuvo una frecuencia de 46 que representa un 20,1%, la pollería Kikiriki tuvo una frecuencia de 33 que representa un 14,4%, la pollería La Granja Linda tuvo una frecuencia de 54 que representa un 23,6% y la pollería Norkys tuvo una frecuencia de 52 que representa el 22,7%. Siendo las pollería con mayor aceptación para los clientes: La pollería La Granja Linda, la pollería Norkys y la pollería Napos Chiken.

3.3.4. Unidad de análisis

Para esta investigación se tuvo en consideración como unidad de análisis a la población de Chimbote.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta dado que permitió objetivamente recopilar las percepciones que los clientes observan de los competidores de Ají Amarillo, las cuales fueron analizadas, medidas y comparadas, con las cuales se determinó el nivel de las dimensiones del marketing mix.

Las preguntas del cuestionario fueron de tipo cerradas, es decir que contó con categorías que han sido previamente delimitadas y con 5 opciones de respuestas: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1), de las cuales solo se podrá seleccionar una opción de respuesta, así mismo el cuestionario tendrá 32 ítems (ver anexo 2).

Respecto a la escala para medir a la variable, para el presente trabajo de investigación se usó la escala tipo Likert dado que se pretendió medir el grado de acuerdo o reacción de los clientes en 5 categorías de respuestas jerarquizadas de menor a mayor en la evaluación de cada ítem de los indicadores de las dimensiones, es decir, el cliente pudo evaluar según su juicio, si la estrategia consultada en forma de pregunta fue bien ejecutada. Fue aplicado de manera presencial. El cuestionario estuvo compuesto por 10 ítems para la dimensión de producto, 4 ítems para la dimensión del precio, 6 ítems

para la dimensión plaza, 6 ítems para la dimensión promoción y finalmente 6 ítems para la dimensión personal.

Para el presente estudio se utilizó la validez de contenido, para lo que se usó el coeficiente de V de Aiken con el objetivo de cuantificar la validez de contenido del instrumento a través de la calificación por “juicio de expertos”, esto debido a que será un procedimiento de cálculo fácil y evaluó el resultado respaldado a través de una técnica estadística que refleja la calidad en los instrumentos. Por lo tanto, se consideraron 3 profesionales especialistas licenciados en administración, con el grado mínimo de Magíster en Administración o Marketing, debidamente colegiados y habilitados (ver anexo 4).

Se tuvo en consideración en el presente proyecto de investigación, el análisis de confiabilidad por consistencia interna del instrumento mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, ya que las preguntas del instrumento poseen más de dos opciones de respuesta y se determinó a través del software estadístico SPSS® 25. Para obtener el cálculo para la confiabilidad, se aplicó una prueba piloto a 11 personas y sus respuestas se procesaron mediante el software mencionado, donde se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0,936 (ver anexo 5).

3.5. Procedimientos

El presente estudio respondió ante una necesidad de la pollería Ají Amarillo, el cual refleja una disminución y descenso de ventas en el año 2021 a comparación de los años anterior a la pandemia por el Covid 19 y un nulo conocimiento para reinsertarse en el mercado, recuperar y atraer clientes perdidos por la pandemia y hacer frente a los competidores. Acto seguido, se buscaron referencias de la misma problemática a nivel internacional, nacional y regional explicando las consecuencias que han tenido algunos negocios con respecto al confinamiento por el Covid 19. Así mismo, el estudio formulo el problema de investigación mediante la pregunta de investigación. Seguido, se describe la justificación del estudio basados en justificación teórica, metodológica y práctica, para lo cual se formulará el objetivo general de la investigación y sus objetivos

específicos. Ante la necesidad de recoger investigaciones anteriores acorde al marketing mix en algunos negocios gastronómicos para nutrir el panorama investigativo, se recopilaron 5 antecedentes internacionales, 4 antecedentes nacionales y 3 antecedentes locales. Así mismo, para establecer el respaldo teórico de la investigación, se consolidó información de distintos autores referentes al marketing mix y cada una de las dimensiones que se utilizaron en el presente estudio, es decir 5P de marketing. Se estableció la metodología de la investigación consultando con bibliografía especializada en metodología de la investigación científica, se estableció el tipo, diseño, nivel o alcance de la investigación. Se estableció la matriz de operacionalización de la variable donde se detalla la definición conceptual y operacional de la variable, además de las 5 dimensiones de la variable (producto, plaza, precio, promoción y personal) y los indicadores de cada dimensión, haciéndolas medibles. Los elementos de la población se establecieron tomando a los pobladores de Chimbote entre los 18 y 60 años de edad y la muestra se determinó a través del muestreo probabilístico-aleatorio simple y se utilizó la fórmula para muestra considerando una población infinita y una variable cualitativa. La recolección de información del presente proyecto de investigación se realizó mediante la técnica de la encuesta, a través del cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue sometido a una validez de contenido mediante juicio de 3 expertos en donde el coeficiente V de Aiken determinó el grado de validez, así mismo, la confiabilidad determinó la consistencia interna a través del coeficiente alfa de Cronbach mediante una prueba piloto de 11 personas mediante la plataforma de Google forms. Una vez obtenida la validez y la confiabilidad del instrumento, el equipo conformado por 2 investigadores procederá a encuestar de manera presencial, para ello se solicitó el permiso de la entidad para la aplicación de los instrumentos (anexo 6), para luego presentar un consentimiento informado a dicha entidad (anexo 7) y finalmente tener la autorización para presentar dichos resultados (anexo 8). La información recolectada fue tabulada a través del software estadístico SPSS® 25 para la descripción y análisis de los resultados, así mismo, se utilizó el software Microsoft Excel para expresar los diagramas y gráficos. Finalmente, se contrastaron los resultados obtenidos con la información de los autores previamente descritos tanto en antecedentes como en las

teorías relacionadas al tema, donde se corroboró, refutar o discrepar a los conocimientos ya existentes y se mencionan los nuevos conocimientos obtenidos. Por consiguiente, se consignaron las conclusiones de cada uno de los resultados obtenidos, que dan respuesta a cada objetivo propuesto.

3.6. Método de análisis de datos

Para el presente trabajo el método de análisis de datos se enmarca en el método cuantitativo.

El análisis descriptivo según Hernández y Mendoza (2018) “es la integración de técnicas estadísticas que se dedican a describir y, a su vez, caracterizar un determinado grupo de datos según su valor y/o puntuaciones que determina cada variable” (p. 238). En consecuencia, se utilizó este método descriptivo debido a que el alcance de la presente investigación es descriptivo.

Se utilizaron distribuciones de frecuencias para presentar los niveles de indicadores de las dimensiones de la variable marketing mix, luego se tabularon respectivamente los datos, y se compararon de forma adecuada accediendo a un análisis comparativo más adecuada y eficazmente.

Se utilizaron gráficos (histogramas) para demostrar las distribuciones de frecuencia mencionadas en el punto anterior y su respectivo análisis.

3.7. Aspectos éticos:

Basados en la Resolución de Consejo Universitario N°0262-2020/UCV y Resolución de Presidencia N°0192-2019-CONCYTEC-P; el equipo de investigadores, se comprometerá a respetar la veracidad, la ética profesional, la propiedad intelectual y la confiabilidad de los datos obtenidos de la pollería Ají Amarillo y de los participantes a través de las encuestas que se realizaron, ya que los datos que se obtuvieron fueron datos verídicos de la percepción de cada cliente, por ello se mantuvo de manera anónima la identidad de los participantes. También, se consideraron una adecuada referenciación de la información previa ya existente en este estudio, así se evitará el robo y/o plagio de información.

Para todo el desarrollo del presente trabajo se consideró el bien común de los clientes que con su participación apoyaron al proceso investigativo, donde se anuló cualquier causante de riesgos o daños. Así mismo, se tomaron las respectivas medidas para igualar el trato a los participantes durante todo el proceso de recolección de datos, se expresa por parte de la muestra el total consentimiento para recopilar la información requerida en el estudio, de tal motivo que se otorgó información y/o instrucciones de manera transparente acerca de la duración y objetivo de la presente investigación.

El rigor científico se alcanzó puesto que la investigación seguirá los 5 elementos planteados por el marketing mix con definiciones predeterminadas, lo que llevó a alcanzar mayor evidencia científica; en consecuencia, se procesó la información rigurosa y minuciosamente antes de ser expuesta o publicada.

Finalmente, la presente investigación fue asegurar el cumplimiento estricto con lo establecido y requerido en la normativa ético legal de la Universidad César Vallejo y el Concytec

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con los cuales se pretende dar una respuesta a los problemas formulados en la presente investigación. Luego de aplicar el cuestionario a la población, se tabularon los resultados y así crear una base de datos, posteriormente se realizó el análisis estadístico en el programa estadístico SPSS 25 para la elaboración de las tablas y figuras, con la finalidad de interpretar los resultados. Asimismo, la escala inicial aplicada en los cuestionarios consta de 5 opciones de respuestas: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1). De tal forma que a continuación detallamos los resultados, la cual se trabajó con tres niveles, por lo tanto, se convirtió de la siguiente manera, el nivel malo es igual a las opciones casi nunca y nunca; en nivel regular es igual a la opción a veces y el nivel Bueno es igual a las opciones siempre y casi siempre, A continuación, se detallan los resultados encontrados por los objetivos planteados.

Objetivo general: Determinar las estrategias del marketing mix aplicado por los competidores y diseñar una propuesta de mejora en la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, se ha conseguido mediante la siguiente tabla:

Tabla 1

Distribución de las estrategias de marketing mix de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022

	Estrategias de atributos y características
Producto	Estrategia de diseño
	Estrategia de marca
	Estrategia de beneficios
	Estrategias de ubicación
Plaza	Estrategia de cobertura
	Estrategia de canales de distribución
Precio	Estrategias de fijación de precios por valor

Fijación de precios por línea de producto

Promoción	Estrategia de empuje
	Estrategia de atracción
	Estrategia de publicidad masiva
<hr/>	
Personal	Estrategias de comportamiento
	Estrategia de motivación
	Estrategia de servicio al cliente

Nota. Cuestionario aplicado a la población de Chimbote entre 18 y 60 años.

Interpretación: En la tabla 1, se muestran las estrategias del marketing mix utilizadas por la competencia de la Pollería Ají Amarillo, las cuales sirvieron para conocer la percepción del cliente.

Objetivo específico 1: Determinar las estrategias de producto de los competidores de la Pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, se ha conseguido mediante la siguiente tabla:

Tabla 2

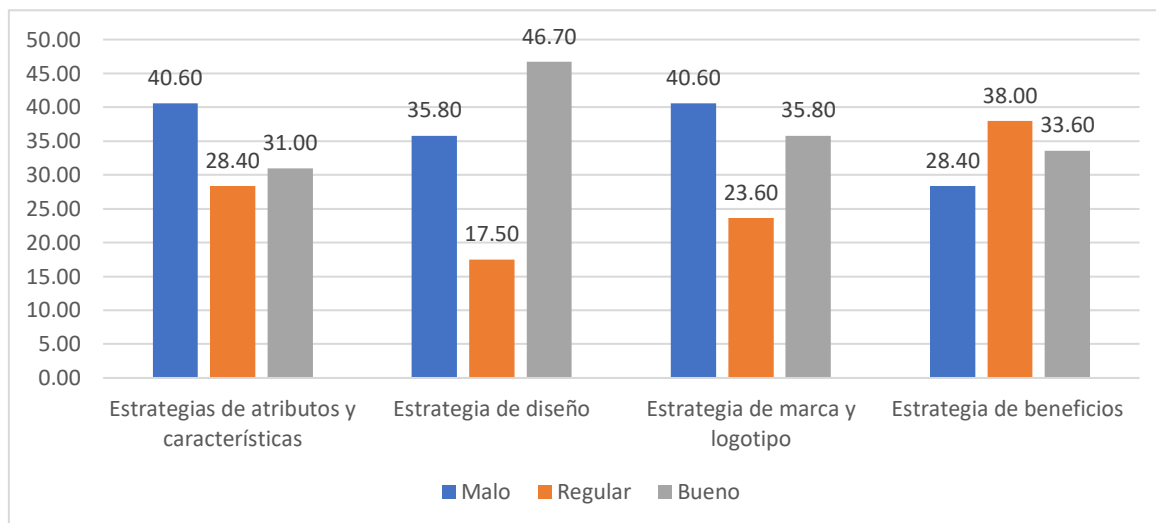
Distribución de los clientes según las estrategias del producto de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022

Nivel	Estrategias de atributos y características		Estrategia de diseño		Estrategia de marca		Estrategia de beneficios	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	93	40,6	82	35,8	93	40,6	65	28,4
Regular	65	28,4	40	17,5	54	23,6	87	38,0
Bueno	71	31,0	107	46,7	82	35,8	77	33,6
Total	229	100	229	100,0	229	100,0	229	100,0

Nota. Cuestionario aplicado a la población de Chimbote entre 18 y 60 años

Figura 1

Estrategias del producto de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022



Nota. La figura muestra los niveles las estrategias del producto de la competencia de la pollería Ají amarillo de Chimbote, 2022. Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote entre 18 y 60 años.

Interpretación: La tabla 2 nos muestra las estrategias del producto, donde el 40,6% percibió la estrategia de atributos y características en un nivel malo, lo que significa que el pollo no cuenta con su sabor característico y original y además no presente una cocción perfecta, mientras que el 28,6% lo percibió como regular el sabor del pollo y el 31% lo percibió como bueno el sabor del pollo; asimismo la estrategia de marca, el 40,6% lo percibió como malo, lo que significa que el pollo no presente una apariencia apetitiva y no presenta un logotipo que se distinga de los demás, mientras que el 23,6% lo percibió algunas deficiencias en la apariencia apetitiva del pollo y en su logotipo y 35,8 % lo percibió como buena la apariencia apetitiva del pollo y en su logotipo.

Objetivo específico 2: Determinar las estrategias de plaza de los competidores de la Pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, se ha conseguido mediante la siguiente tabla:

Tabla 3

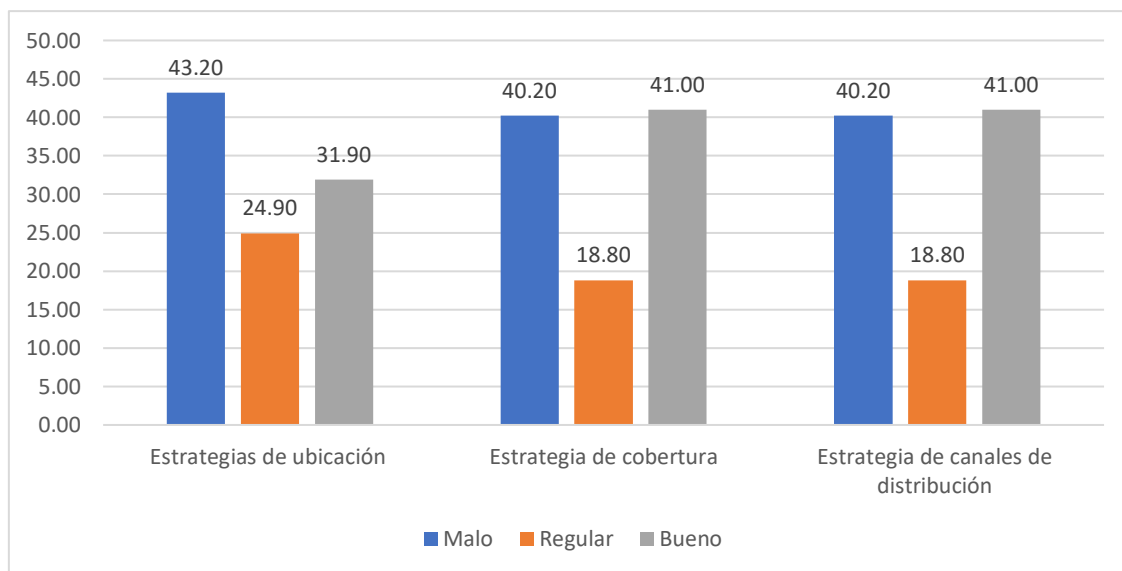
Distribución de los clientes según las estrategias de plaza de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022

Nivel	Estrategias de ubicación		deEstrategia de cobertura		deEstrategia de canales de distribución	
	f	%	f	%	f	%
Malo	99	43,2	92	40,2	92	40,2
Regular	57	24,9	43	18,8	43	18,8
Bueno	73	31,9	94	41,0	94	41,0
Total	229	100,0	229	100,0	229	100,0

Nota. Cuestionario aplicado a la población de Chimbote entre 18 y 60 años

Figura 2

Estrategias de plaza de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022



Nota. La figura muestra los niveles las estrategias de plaza de la competencia de la pollería Ají amarillo de Chimbote, 2022. Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote entre 18 y 60 años.

Interpretación: La tabla 3 nos muestra las estrategias de plaza, el 43,2% percibió a la estrategia de ubicación en un nivel malo, lo que significa que el establecimiento no se encuentra en un lugar estratégico por lo que tendría que buscar una sucursal u otro lugar donde consuma pollo, mientras el 24,9% percibió que el lugar es difícil de encontrar y sus sucursales se encuentran distanciadas y el 31,9% percibió que el lugar y sus sucursales son fáciles de encontrar; mientras el 40,2% percibió la estrategia de cobertura en un nivel malo, lo que significa que la pollería no tiene una amplia cobertura de despacho por la ciudad, mientras que el 18,8% percibió que cuenta con pocos trabajadores para el despacho del producto y el 41 % percibió como las pollerías cuentan una amplia flota de trabajadores.

Objetivo específico 3: Determinar las estrategias de precio de los competidores de la Pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, se ha conseguido mediante la siguiente tabla:

Tabla 4

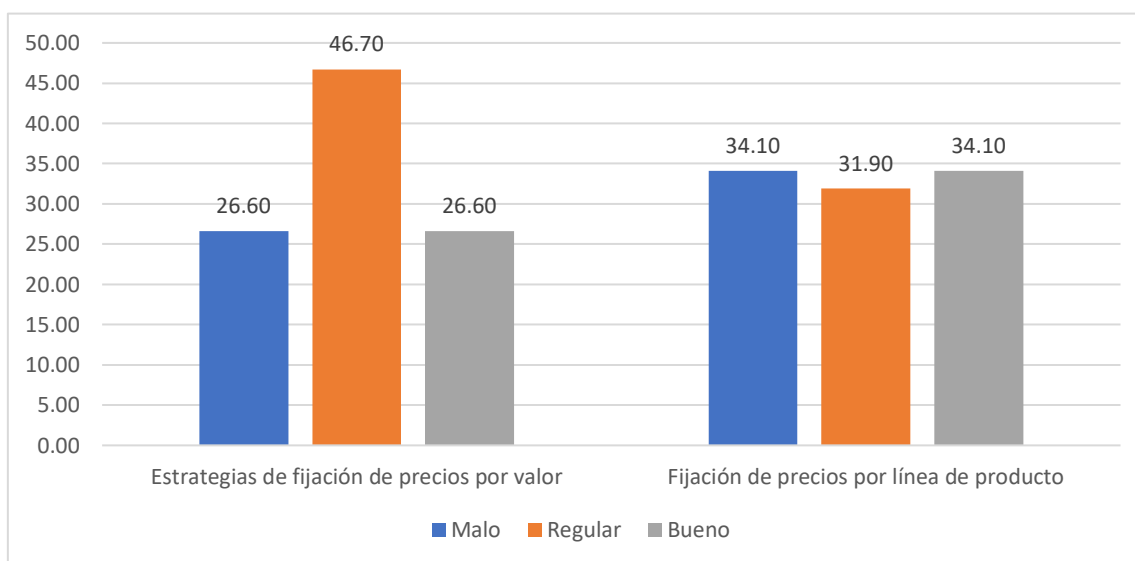
Distribución de los clientes según las estrategias de precio de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022

Nivel	Estrategias de fijación de precios por valor		Fijación de precios por línea de producto	
	f	%	f	%
Malo	61	26,6	78	34,1
Regular	107	46,7	73	31,9
Bueno	61	26,6	78	34,1
Total	229	100,0	229	100,0

Nota. Cuestionario aplicado a la población de Chimbote entre 18 y 60 años

Figura 3

Estrategias de precio de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022



Nota. La figura muestra los niveles las estrategias del precio de la competencia de la pollería Ají amarillo de Chimbote, 2022. Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote entre 18 y 60 años.

Interpretación: En la tabla 4 se muestran las estrategias de precio, el 26,6% percibió en un nivel malo la estrategia de fijación de precios por valor, lo que significa que el establecimiento no brinda precios según el valor del producto, mientras que el 46,7% percibió que a veces se realizan descuentos según las deficiencias encontradas en el pollo y el 26,6% percibió que el establecimiento brinda precios según el valor del producto. Por otro lado, la estrategia de fijación de precios por línea de producto, el 34,1% lo percibió en un nivel malo, lo que significa que el precio del producto no es ofrecido según sus características, mientras que el 31,9% percibió que el precio a veces va acorde con las características del producto y el 34,1% percibió que el precio si va acorde con las características del producto ofrecido.

Objetivo específico 4: Determinar las estrategias de promoción de los competidores de la Pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, se ha conseguido mediante la siguiente tabla:

Tabla 5

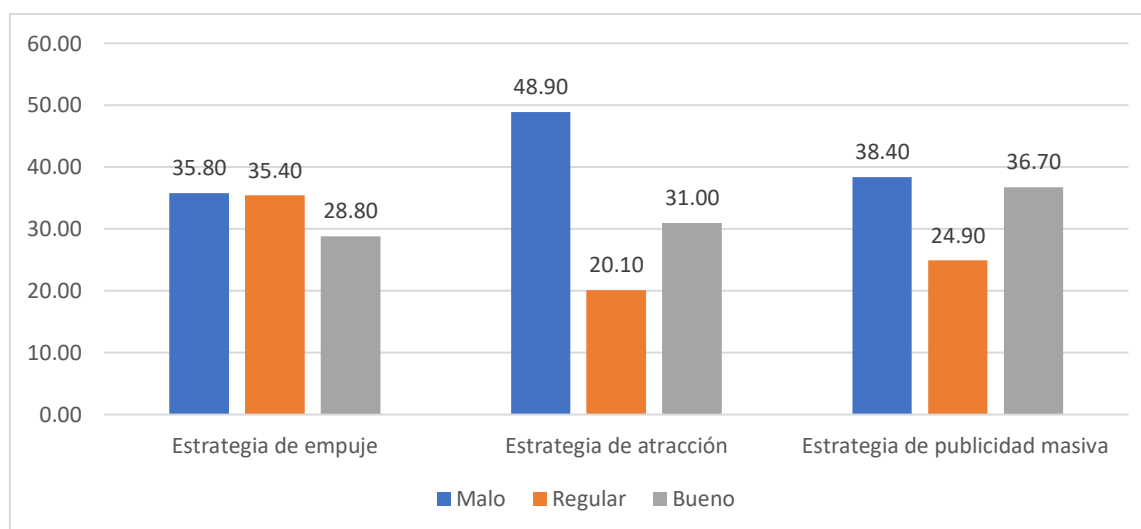
Distribución de los clientes según las estrategias de promoción de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022

Nivel	Estrategia de empuje		Estrategia de atracción		Estrategia de publicidad masiva	
	f	%	f	%	f	%
Malo	82	35,8	112	48,9	88	38,4
Regular	81	35,4	46	20,1	57	24,9
Bueno	66	28,8	71	31,0	84	36,7
Total	229	100,0	229	100,0	229	100,0

Nota. Cuestionario aplicado a la población de Chimbote entre 18 y 60 años

Figura 4

Estrategias de promoción de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022



Nota. La figura muestra los niveles las estrategias promoción de la competencia de la pollería Ají amarillo de Chimbote, 2022. Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote entre 18 y 60 años.

Introducción: La tabla 5 nos muestra las estrategias de promoción, el 35,8% percibió que la estrategia de empuje en un nivel malo, lo que significa que el establecimiento no cuenta con promociones mediante las redes sociales y además no brinda información sobre las características del producto (pollo a la brasa) que se está ofreciendo al mercado, mientras que el 35,45% percibió que las promociones mediante las redes sociales no son muy llamativas y el 28,8% percibió que las promociones que se realizan mediante las redes sociales son llamativas. Por otro lado, la estrategia de atracción el 48,9% lo percibió en un nivel malo, lo que significa que no han podido visualizar las campañas publicitarias a través de algún medio de comunicación y mucho menos ver algo innovador, mientras que el 20,1% observó algunas publicidades del producto a través de algún medio de comunicación y el 31% percibió las campañas publicitarias a través de algún medio de comunicación mediante la innovación.

Objetivo específico 5: Determinar las estrategias de personal de los competidores de la Pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, se ha conseguido mediante la siguiente tabla:

Tabla 6

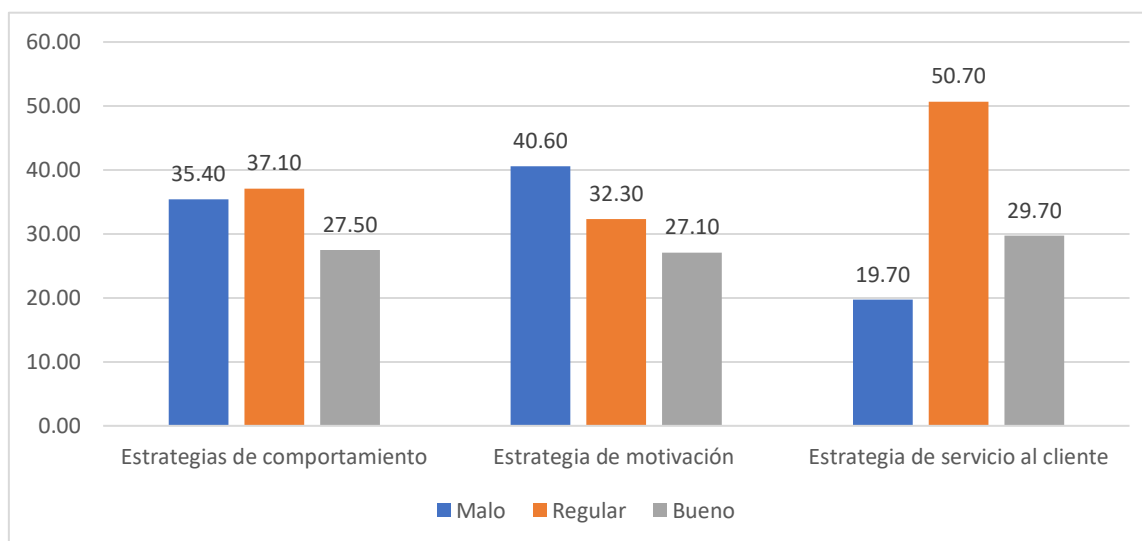
Distribución de los clientes según las estrategias de personal de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022

Nivel	Estrategias de comportamiento		Estrategia de motivación		Estrategia de servicio al cliente	
	f	%	f	%	f	%
Malo	81	35,4	93	40,6	45	19,7
Regular	85	37,1	74	32,3	116	50,7
Bueno	63	27,5	62	27,1	68	29,7
Total	229	100,0	229	100,0	229	100,0

Nota. Cuestionario aplicado a la población de Chimbote entre 18 y 60 años

Figura 5

Estrategias de personal de la competencia de la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022



Nota. La figura muestra los niveles las estrategias del personal de la competencia de la pollería Ají amarillo de Chimbote, 2022. Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote entre 18 y 60 años.

Interpretación: En la tabla 5 se muestran las estrategias del personal, el 35,4% percibió la estrategia de comportamiento en un nivel malo, lo que significa que el personal de la pollería no atiende manera cortés y educada, no cuenta con valores, mientras que el 37,1% percibió que algunos trabajadores atienden de manera cortés y educada y el 27,5% percibió el personal atiende de manera cortés y educada y cuenta con valores. Por otro lado, la estrategia de motivación, el 40,6% lo percibió en un nivel malo, lo que significa que el personal no tiene iniciativa para resolver los problemas de los clientes y no demuestra vocación de servicio, mientras que el 32,3% percibió que algunos trabajadores tienen iniciativa para resolver los problemas de los clientes y tiene vocación de servicio y el 27,1% percibe que el personal tiene iniciativa para resolver los problemas de los clientes y tiene vocación de servicio.

Propuesta de mejora

Según los resultados obtenidos, se observó que las estrategias del marketing mix más deficientes fueron las estrategias del producto, de plaza, precio, promoción y personal, debido que el pollo no se encontraba al gusto del consumidor y además los precios no reflejaban la calidad del producto. Por lo tanto, se debe mejorar el producto con nuevos atributos y características con el propósito de captar un mayor número de clientes.

Fundamentación

Según los resultados obtenidos, la estrategia de logotipo fue la más sobresaliente, dicha estrategia se debe constituir fundamentalmente en las necesidades del cliente como brindar un producto con nuevas características con la finalidad de lograr una experiencia mediante una buena presentación, además la estrategia de cobertura consiste en la ubicación del lugar, es decir contar con un lugar estratégico para atraer un mayor número de clientes; asimismo, la estrategia de fijación de precios por línea de producto, se basa en el precio según las características del producto y el precio de la competencia; del mismo la estrategia de publicidad masiva, esto debido a que en este canal se concentra la mayor cantidad de consumidores, mediante las promociones y publicidad sobre los atributos del producto y por último la estrategia de servicio al cliente, basado en las necesidades o problemas que manifiestan, aun cuando estas no estén directamente relacionadas con el producto o servicio a vender, para el cual se debe contar con trabajadores capacitados tanto en la preparación del pollo y la atención al consumidor.

Objetivo(s)

Incrementar el nivel de ventas de la pollería

Incrementar la captación de clientes

Implementar un plan de publicidad y promoción

Determinar las condiciones ambientales de decoración

Estrategias, actividades y metas

La estrategia de diferenciación de producto, porque estará basada en mejorar la calidad del producto.

Actividad 1: Contratar especialistas en gastronomía con la finalidad de darle una característica al producto (cocción en su punto dorado del pollo, las papas bien fritas y la preparación de ensaladas)

Actividad 2: Darle una mejor presentación al producto con el propósito de captar un mayor número de clientes.

Meta: incrementar las ventas en un 10%

Estrategia de penetración de mercado para alcanzar un mayor posicionamiento dentro del rubro de las pollerías

Actividad 1: Promocionar el producto a través de las redes sociales, medios de comunicación masiva, paneles y el reparto de volantes, destacando los atributos del producto.

Actividad 2: Brindar la ubicación exacta del local y números telefónicos a través de las redes sociales.

Meta: incrementar el número de clientes en un 15%.

Estrategia: Remodelación del local

Actividad 1: Contratación de especialistas en decoración y arreglos para eventos.

Actividad 2: Decorar el local y arreglarlo con la finalidad de mejorar la percepción del cliente.

Meta: Mejorar el establecimiento.

Estrategia: realizar promociones por celebración de cumpleaños de los clientes.

Actividad 1: Contar con un registro donde se preguntará la fecha de cumpleaños de las personas y sus familiares, la cual otorgará un ¼ de pollo gratis y un pequeño homenaje.

Actividad 2: Realizar ofertas como ofrecer un descuento del 10% por la compra de un pollo entero.

Meta: incrementar el número de clientes en un 10%.

Cronograma de actividades

2023							
Actividad	enero	febrero	marzo	Abril	mayo	junio	Julio
Capacitar a los trabajadores	x	x					
Mejorar la presentación del producto		x	x	x	x		
Promocionar el producto a través de las redes sociales			x	x			
Realizar ofertas				x	x		

Mejorar el local	x	x	x
------------------	---	---	---

Nota. Cronograma de la propuesta de mejora

Presupuesto

Descripción	Costo S/.
Contratación de especialistas de gastronomía	6000.00
Promociones	2000.00
Contratación de especialistas de decoración	5000.00
Otros gastos	450.00
Total	13,450.00

Nota. Costo de la propuesta de mejora

V. DISCUSIÓN

Luego de analizar los resultados, asimismo, se tuvo en cuenta las teorías y los antecedentes de estudio para comenzar este apartado con lo planteado en el objetivo general que es determinar las estrategias del marketing mix aplicado por los competidores y diseñar una propuesta de mejora en la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, en cuanto a los resultados obtenidos se pudo describir según la frecuencia de clientes que consumen en la competencia de la pollería Ají Amarillo, donde el 23.6% consumen en La Granja Linda, el 22.7% de los clientes consumen en Norkys, el 20.1% consumen en Napos Chicken, el 19.2% de los clientes consumen en Mirko, mientras que el 14.4% consumen en Pollería Kikiriki, la cual son descritas en el objetivo general, evidenciando que las estrategias del marketing mix que empleo la competencia de la pollería Ají amarillo no están dando los resultados esperados debido a la fuerte demanda del producto, porque entre el 30% y 40% de los consumidores señalaron que las estrategias del marketing fueron malas. Estos resultados concuerdan con lo planteado por Azmi, et al., (2019) donde analizo el marketing mix que influye en la decisión de compra del consumidor O'Chicken, cuyos resultados evidenciaron que la mezcla del marketing según el producto y precio afecta la decisión de compra por parte del consumidor, mientras que la promoción y ubicación es menor importante para el consumidor. Con respecto a las teorías, Kotler y Amstrong (2012) señala que el marketing mix es una combinación de elementos controlables denominados 4P (producto, precio, plaza y promoción) que se encuentran a disposición y son utilizados, medidos, manejados y combinados por los líderes de una organización en un plan de marketing, los cuales están orientados a influir en la demanda del producto. Por lo tanto, las estrategias del marketing mix son importantes para lograr captar un mayor número de clientes y obtener mejores utilidades.

Con respecto al objetivo específico uno se determinó las estrategias de producto de los competidores de la Pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, cuyos resultados demostraron que el 40,6% percibió la estrategia de atributos y características en un nivel malo, lo que significa que el pollo no cuenta con su sabor característico y original

y además no presente una cocción perfecta; asimismo la estrategia de marca, el 40,6% lo percibió como malo, lo que significa que el pollo no presento una apariencia apetitiva y no presenta un logotipo que se distinga de los demás. Estos resultados coinciden con lo propuesto por Chavarri (2021), cuyos resultados fueron aplicados a tres pollerías de la ciudad de Guadalupe, donde el 3% de la muestra expresaba que no cumplían con las exigencias del cliente. Por otro lado, el estudio de Kumba (2021), evidencio que la mayoría de estas pequeñas empresas tienen innovación en sus productos en el área del sur de Yakarta (Indonesia), es decir que tener un producto de calidad, tiene grandes beneficios como mejores ingresos económicos para la entidad. Con respecto a las teorías, para Lahtinen, Dietrich y Thiele (2020), el producto es el factor principal por lo que genera utilidades para la entidad, la cual está basado en características y un diseño según al sector que pertenece, en otras palabras, debe determinar qué características del producto atraerán a su mercado objetivo, es decir si el producto (menú) se puede diferenciar entre los competidores y se destaca con un valor único para los clientes, funcionará efectivamente para el restaurante. Por lo tanto, las estrategias del producto tienen un valor agregado que lo diferencie de los demás y cuya finalidad debe ser mejorar la percepción del consumidor.

Con respecto al objetivo específico 2 se determinó las estrategias de plaza de los competidores de la Pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, cuyos resultados demuestra que el 43,2% percibió a la estrategia de ubicación en un nivel malo, lo que significa que el establecimiento no se encuentra en un lugar estratégico por lo que tendría que buscar una sucursal u otro lugar donde consuma pollo; mientras el 40,2% percibió la estrategia de cobertura en un nivel malo, lo que significa que la pollería no tiene una amplia cobertura de despacho por la ciudad. Estos resultados no coinciden con lo propuesto por Nguyen (2018) cuyos resultados indican que el restaurante puede comercializar de manera rentable si se utilizan herramientas y los canales adecuados para acercarse y dar a conocer a sus competidores y clientes. Asimismo, el estudio de Salazar (2019) evidenció que el 55,4% de los clientes menciona que la empresa presenta estrategias de marketing y el 48,3% menciona que se encuentra en un buen sector. Con respecto a las teorías, Para Kerin, Rudelius y Hartley (2013) le dan mayor

importancia a la estrategia de la ubicación, haciendo alusión a la infraestructura como factor importante al momento en el posicionamiento en el mercado y ganar territorio en el sector en el que se distribuye, indicando que es fundamental contar con lugares estratégicos y de ser necesario ampliar, las sucursales cuenten con las mismas características. Entonces, para el surgimiento de un negocio es primordial definir la ubicación para la distribución de lo que se lanzará al mercado.

Con respecto al objetivo específico tres se determinó las estrategias de precio de los competidores de la Pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, cuyos muestran que las estrategias de precio, el 26,6% percibió en un nivel malo la estrategia de fijación de precios por valor, lo que significa que el establecimiento no brinda precios según el valor del producto. Por otro lado, la estrategia de fijación de precios por línea de producto, el 34,1% lo percibió en un nivel malo, lo que significa que el precio del producto es ofrecido según sus características. Estos resultados no coinciden con lo propuesto por Morillo y Victorio (2018) cuyos resultados del estudio manifiestan que un 30,9% de los encuestados manifiestan una opinión “de acuerdo” con respecto a las estrategias marketing aplicadas en los establecimientos, el 41% está de acuerdo con su precio. Con respecto a las teorías, Ahmed y Helhel (2022) el precio se refiere al valor estimado que el cliente y empresa consideran por un servicio o producto. Esto depende de sus características y del presupuesto del mercado objetivo, también deberá considerar los precios de la competencia y los factores dentro de su entorno de marketing. Por ejemplo, siguiendo el rubro alimentación, si una compañía tiene exactamente la misma cocina que otro restaurante en el área, pero su restaurante está construido en algún lugar paradisiaco, o simplemente tiene un panorama visual muy característico, ofrece música en vivo y un bar de servicio completo, probablemente pueda cobrar el 40% más que el restaurante que no tiene ninguna distracción visual que ofrecer. Por lo tanto, el precio es un elemento altamente importante de característica fluctuante dependiendo de las situaciones en el que se otorga el producto al consumidor.

Con respecto al objetivo específico 4, se determinó las estrategias de promoción de los competidores de la Pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, cuyos resultados muestran que el 35,8% percibió que la estrategia de empuje en un nivel malo, lo que significa que el establecimiento no cuenta con promociones mediante las redes sociales y además no brinda información sobre las características del producto (pollo a la brasa) que se está ofreciendo al mercado. Por otro lado, la estrategia de atracción el 48,9% lo percibió en un nivel malo, lo que significa que no han podido visualizar las campañas publicitarias a través de algún medio de comunicación y mucho menos ver algo innovador. Estos resultados no coinciden con lo propuesto por Salazar (2021) cuyo resultado tras una encuesta previa, además de establecer el plan de marketing, que el 21% de la muestra considera que la pollería en estudio permanece como tercer lugar entre los competidores existentes. Por otro lado, concluye el estudio que mediante el plan propuesto la pollería debería acogerse a estrategias de producto y promoción con más precisión y relevancia. Con respecto a las teorías, Córdova (2019) señaló que la promoción tiene como finalidad lograr los objetivos de la organización, para lograrlo se debe enfocar en tres pasos que son mantener informado sobre las características del producto, persuadir las necesidades del cliente y comunicar sobre los beneficios al adquirir el producto.

Con respecto al objetivo específico cinco, se determinó las estrategias de personal de los competidores de la Pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, cuyos resultados muestran que el 35,4% percibió la estrategia de comportamiento en un nivel malo, lo que significa que el personal de la pollería no atiende manera cortés y educada, no cuenta con valores. Por otro lado, la estrategia de motivación, el 40,6% lo percibió en un nivel malo, lo que significa que el personal no tiene iniciativa para resolver los problemas de los clientes y no demuestra vocación de servicio. Estos resultados coinciden con lo propuesto por Kai, et al., (2019), cuyos resultados demostraron que KFC Malasia tiene una fuerte competencia en la industria alimentaria, además presentó problemas en el servicio deficiente por parte del personal, como el tiempo de espera por parte de los clientes. Con respecto a las teorías, Kotler y Armstrong (2012), se desarrolla en la estrategia de capacitación a los vendedores, debido a que son el

primer filtro entre la empresa y el cliente, así mismo, las capacitaciones deben estar enfocadas en desarrollar la habilidad de relacionarse con el cliente, conocer los tipos de clientes, expresando la cortesía en todo momento y las cualidades morales (respeto, honradez, humanismo, etc.), seguido de capacitar enfocados en el producto a vender (p. 465).

VI. CONCLUSIONES

1. Las estrategias del marketing mix de la competencia de la pollería Ají amarillo que se encontraron fueron deficientes según la percepción del consumidor que fue entre el 30% y 40%, debido a la gran demanda de pollerías que se encuentran en la ciudad de Chimbote.
2. Las estrategias de producto de la competencia de la pollería Ají amarillo (estrategia de atributos y características y de marca) que se encontraron no tuvieron una buena percepción según el 40% que señaló que el pollo no cuenta con su sabor característico y original y además no presente una cocción perfecta, en la misma línea, según el 40,6% el pollo no presentó una apariencia apetitiva.
3. Las estrategias de plaza de la competencia de la pollería Ají amarillo (estrategia de ubicación y de cobertura) que se encontraron no tuvieron una buena percepción según el 43,2% que señaló que el lugar es difícil de encontrar y sus sucursales se encuentran distanciadas, además el 40,2% señaló que no tiene una amplia cobertura de despacho por la ciudad.
4. Las estrategias de precio de la competencia de la pollería Ají amarillo (estrategia de fijación de precios por valor y estrategia de fijación de precios por línea de producto) que se encontraron no tuvieron una buena percepción según el 46,7% señalaron que el establecimiento no brinda precios según el valor del producto y además el 34,1% señaló que precio del producto no es ofrecido según sus características.
5. Las estrategias de promoción de la competencia de la pollería Ají amarillo (estrategia de empuje y estrategia de atracción) que se encontraron no tuvieron una buena percepción según el 35,8% señaló que el establecimiento no cuenta con promociones mediante las redes sociales y además no brinda información sobre las características del producto (pollo a la brasa) que se está ofreciendo al mercado y además, el 48,9% señaló que no han podido visualizar las campañas publicitarias a través de algún medio de comunicación y mucho menos ver algo innovador.
6. Las estrategias de personal de la competencia de la pollería Ají amarillo (estrategia de comportamiento y estrategia de motivación) que se encontraron no tuvieron una

buena percepción según el 35,4% señalaron que el personal de la pollería no atiende manera cortés y educada, además el 40,6% señaló que el personal no tiene iniciativa para resolver los problemas de los clientes y no demuestra vocación de servicio.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la dueña de la pollería Ají Amarillo, implementar su plan de marketing, mediante características diferenciadoras como carteras de producto con la finalidad de tener una variedad de productos como el pollo a la plancha, pollo a la brasa, alitas de pollo.
2. Se recomienda a la dueña de la pollería Ají Amarillo, mejorar el producto (pollo a la brasa), según la percepción del consumidor mediante una encuesta piloto que se realizara que consiste en conocer como le gusta el producto al cliente, la cual se realizara al momento que ingrese.
3. Se recomienda a la dueña de la pollería Ají Amarillo, ampliar los lugares de atención debido a la gran cantidad de consumidores que llegan, la cual beneficiara a los consumidores porque vendrán con sus familias para degustar el producto.
4. Se recomienda a la dueña de la pollería Ají Amarillo, realizar descuentos de 10% los fines de semana debido a la gran demanda del producto con el propósito de incrementar el número de clientes.
5. Se recomienda la dueña de la pollería Ají Amarillo, realizar promociones mediante las redes sociales sobre las ofertas que se realizan como el consumo de un pollo entero te regalan un cuarto de pollo, cuyo propósito es lograr una mejor fidelización.
6. Se recomienda a la dueña de la pollería Ají Amarillo, capacitar al personal con respecto a la atención al consumidor mediante talleres de desarrollo personal que consistirá en brindar técnicas sobre el trato al consumidor.
7. Se recomienda a futuros investigadores realizar investigaciones mixtas a fin de profundizar sobre la variable de estudio y poder desarrollar recomendaciones más precisas en cuanto a esta problemática.

REFERENCIAS

- Acuña, F. (2020). *Percepción del marketing mix de los clientes de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020*. [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62411>
- Ahmed, Y. & Helhel, Y. (2022). The Satisfaction Level of Tourist's Marketing Mix Components in Aden City. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 3(1), 50-67. <https://doi.org/10.54493/jgtr.1021321>
- Azmi, A., Yusmini, Y y Maharani, E. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian franchise o'chicken di kecamatan bukitraya kota pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 2(10). 103 - 114. <https://ijae.ejournal.unri.ac.id/index.php/IJAE/article/view/7774>
- Bukhari, S., Mazhar, W. & Waqas, R. (2018). Review of the impact of marketing mix in decision making process of consumers when buying food products. *Journal of Contemporary Scientific Research*, 2(6), 1-5. <https://www.researchgate.net/publication/331284703> A review of the impact of marketing mix in decision making process of consumers when buying food products
- Chandika, P y Nyoman, N. (2021). Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France. *International Journal of Global Tourism*, 2(4), 185-197. Retrieved from <https://ejournal.catuspata.com/index.php/injogt/article/view/118/72>
- Chavarri, A. (2021). *Marketing mix y captación de clientes en las Pollerías a la Brasas, Guadalupe-2021*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75050>
- Concytec (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica. Reglamento Renacyt.

https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, 8(4), 11-20. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Corporación turca de radio y televisión (2022). Un tercio de los restaurantes en Bruselas está en riesgo de quiebra. <https://www.trt.net.tr/espanol/economia/2020/08/04/oludeniz-tierra-de-luz-y-sol-1466783>

Día del Pollo a la Brasa: cinco cosas que no sabías de esta celebración. (2021). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/vamos/noticias/dia-del-pollo-a-la-brasa-conoce-los-datos-curiosos-que-no-sabias-nndc-noticia/>

Figuerola, M., Toala, S. y Quiñonez, M. (2020), The Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMEs. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

France24 (2020). La lucha de miles de restaurantes por sobrevivir a la crisis por Covid-19 en Colombia. <https://www.france24.com/es/20200606-lucha-restaurantes-crisis-covid19-colombia>

FORBES. (2020). El 65% de los restaurantes en México 'morirá' o tendrá 'alto riesgo de quebrar' por coronavirus. <https://www.forbes.com.mx/negocios-el-65-de-los-restaurantes-en-mexico-morira-o-tendra-alto-riesgo-de-quebrar-por-coronavirus/>

Hernández, M. (2022). Por bajas ventas, cierran 38 restaurantes en Puebla. *El economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Por-bajas-ventas-cierran-38-restaurantes-en-Puebla-20220606-0106.html>

Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Ciudad de México: McGraw-Hill Internamericana Editores S.A.

- IPSOS (2021). Cómo han cambiado las compras y las salidas a comer durante la pandemia. <https://www.ipsos.com/es-co/como-han-cambiado-las-compras-y-las-salidas-comer-durante-la-pandemia>
- La república (2022). Cómo podría ser el futuro de los restaurantes dados los efectos de la pandemia. (2021). <https://www.larepublica.co/ocio/como-podria-ser-el-futuro-de-los-restaurantes-dados-los-efectos-de-la-pandemia-3134885>
- Lim Kai Sin, Daisy Mui Hung Kee, Shirlin Teoh Keo Shin, Low Tze Qing, Ong Jia Ying (2019). High Competence Faced by KFC Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality*, 2 (2), 1 – 12. <https://www.ejournal.aibpm.org/index.php/IJTHAP/article/view/524>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). Marketing (Undécima edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (Decimoprimera edición ed.). México: Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kumba, R. (2021). Determinants of Competitive Advantage and Their Impact on Consumer Satisfaction at Chicken Restaurants in South Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 12047 – 12053. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3270>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-10-2018-0122/full/html>

- López, P. y Fachelli, S. (2017). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Morillo, A. y Victorio, P. (2018). *Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote-2018*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28997>
- Navarro, C. y Alarcón, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 8(4), 11-20. <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>
- Nippon (2021). Una cifra histórica de restaurantes quebró en 2020. Economía. <https://www.nippon.com/es/japan-data/h00912/>
- Nguyen, Q. (2018). *Marketing Plan for a Fast-Food Restaurant in Helsinki, Finland Case: Aloha Chicken Land, Helsinki, Finland*. [Master's Thesis]. Lahti University of Applied Sciences. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018060112060>
- Nueve de cada 10 pymes en Costa Rica dicen que aceleraron su cambio digital. (2022). *La nación*. <https://www.nacion.com/economia/negocios/nueve-de-cada-10-pymes-en-costa-rica-dicen-que/BTJ7LENIXNGS3ATG7OJ4LUWKTU/story/>
- Obeso Tiburcio, A. B. y Olortegui Murga, M. (2020). *El marketing y las ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote 2020*. [tesis de Titulación]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65969>
- Oller, M., Jordà, R., Oviedo, X., Játiva, E., Erazo, T., Tobías, S., Román, P., García, D., Varea, D., Caamana, D., Pazos, M. (2015), *Tendencias y retos del marketing en el Ecuador*. Macasar Ediciones. <http://www.revistalatinacs.org/16slcs/martin1.pdf>
- Olivar, N. (2020). Neuromarketing: a highly effective tool for positioning a new product. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127 – 142. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2623/2862>

- Parra, R., Guzmán, B., & Chamorro, E. (2018). Strategy and generation of value in Colombian service-providing companies. *Cuadernos de Administración*, 34(61), 17–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.25100/cdea.v34i61.6005>
- Pérez, J. (2020). ¿Cuál es la situación de los restaurantes de Europa tras el covid19? (4 junio, 2020). <https://www.gastroactitud.com/pista/restaurantes-de-europa-tras-el-covid19/>
- Perú tiene 13 mil pollerías que demandan 2.9 toneladas de papa al día. (2021). *La Cámara, Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/peru-tiene-13-mil-pollerias-que-demandan-2-9-toneladas-de-papa-al-dia/>
- Riskung, K., Tantri, R., Rhian, I. & Semerdanta, P. (2017). Implementation Marketing Mix Strategy in the New Frozen Food Business: Nugget Duck-Duckan. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(3), 6-10. <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/296/357>
- Salas, L. (2019). Pollos a la brasa: ¿Cualés son las apuestas de crecimiento de la industria? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/pollos-brasa-son-apuestas-crecimiento-industria-pollerias-norkys-rokys-pardos-chicken-canastas-noticia-662294-noticia/>
- Shaokun F., Raymond L. & Leon Z. (2015). Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. *Big Data_Research*, 2(1), 28-32. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2015.02.006>
- Salazar, D. (2019). *Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito*. [Tesis de Doctorado]. Universidad Nacional de Rosario. <http://hdl.handle.net/2133/20672>
- Salazar, I. (2021). *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67967>

- Valdivia, M. (2017). *Marketing mix y gestión de marca en la pollería costa brava, Carmen de la Legua Reynoso, Callao, 2017*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/22561>
- Vallet-Bellmunt, T., y Frasset, M. (2005). Auge y declive del Marketing Mix. *Esic Market*, 05, 425-451. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/85971>
- Vilar, C., Lopes, E., & Costa, J. (2021). From social marketing and service-dominant logic to engagement in mindfulness practice: a field experiment. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 348–365. <https://www.scielo.br/j/rmj/a/TJLcCnQNVFRF8Dck5TkPkMN/?format=pdf&lang=en>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de la variable

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing mix	Kotler y Amstrong (2012) como una combinación de elementos controlables denominados 4P (producto, precio, plaza y promoción) que se encuentran a disposición y son utilizados, medidos, manejados y combinados por los líderes de una organización en un plan de marketing, los cuales están orientados a influir en la demanda del producto	El marketing mix aplicado es un conjunto de estrategias de la mercadotecnia que tiene como objetivo evaluar y analizar el mercado objetivo y ejecutar tales estrategias produciendo una respuesta al mercado. Todos los elementos de la combinación de marketing son importantes, sin embargo, según la naturaleza del presente estudio, se consideraron 5P's (producto, plaza, precio, promoción y personal).	Producto	Estrategias de atributos y características	Ordinal
				Estrategia de diseño	
				Estrategia de marca	
				Estrategia de beneficios	
			Plaza	Estrategia de ubicación	
				Estrategia de cobertura	
				Estrategia de canales de distribución	
			Precio	Estrategias de fijación de precios por valor	
				Fijación de precios por línea de producto	
			Promoción	Estrategia de empuje	
				Estrategia de atracción	
				Estrategias de publicidad masiva (televisión, radio, prensa)	
			Personal	Estrategia de comportamiento	
Estrategia de motivación a los vendedores					
Estrategia fuerza de ventas					

Anexo 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DEL MARKETING MIX EN LA COMPETENCIA

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo general: determinar las estrategias del marketing mix aplicado por los competidores y diseñar una propuesta de mejora en la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

INSTRUCCIONES:

La presente encuesta corresponde a una investigación realizada por los alumnos de la facultad de Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Así mismo, le pedimos responder las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, no hay respuestas correctas e incorrectas. Cada pregunta tiene 5 opciones de respuestas, elija usted marcando con una X la que mejor describa lo que piensa. Si no comprende el sentido de alguna pregunta, no dude en consultar al equipo de trabajo. Sus respuestas serán totalmente anónimas y absolutamente confidenciales dado que en ningún momento se le solicitará alguna información personal. ¡Gracias por su colaboración!

PREGUNTA PRELIMINAR:

Además de consumir en la pollería Ají Amarillo, ¿en qué pollería usted consume pollo a la brasa?

Pollerías Mirko Napos Chicken Pollería Kikiriki La Granja Linda Norkys

OPCIONES DE RESPUESTA:

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

N°	PREGUNTAS					
	Producto	1	2	3	4	5
1	¿El pollo a la brasa tiene un sabor característico y original?					
2	¿El pollo a la brasa presenta una perfecta cocción?					
3	¿El sabor del pollo a la brasa refleja una precisa condimentación?					
4	¿El pollo a la brasa tiene una presentación atractiva?					
5	¿El pollo a la brasa tiene una variedad de complementos y/o guarniciones?					
6	¿El pollo a la brasa presenta una apariencia apetitiva?					
7	¿Usted distingue el logotipo de la pollería de su preferencia?					
8	¿El establecimiento ofrece un valor agregado en el producto a diferencia de los competidores?					
9	¿La experiencia de consumir en el establecimiento se refleja en la calidad?					
10	¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?					
	Plaza	1	2	3	4	5
11	¿La ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico?					
12	¿Buscaría una sucursal del establecimiento en el lugar donde me encuentre?					
13	¿La pollería tiene una amplia cobertura de despacho por la ciudad?					
14	¿La pollería dispone con una amplia flota de despacho?					
15	¿El servicio delivery entrega el producto evidenciando un óptimo traslado?					
16	¿El servicio delivery cumple con el tiempo ofrecido de despacho?					
	Precio	1	2	3	4	5
17	¿El establecimiento brinda precios accesibles?					
18	¿El establecimiento realiza descuentos a través de promociones?					
19	¿Los precios que brinda el establecimiento están acorde a la calidad ofrecida?					
20	¿La pollería ofrece un precio especial por ser cliente frecuente al establecimiento?					
	Promoción	1	2	3	4	5
21	¿El establecimiento posiciona la marca en las principales redes sociales?					
22	¿El establecimiento brinda información transparente?					
23	¿Ha podido visualizar las campañas publicitarias en algún medio de comunicación?					
24	¿Las campañas publicitarias promueven la marca de manera innovadora?					
25	¿La publicidad del establecimiento le atrae?					
26	¿El mensaje a través de la publicidad estimula a consumir en el establecimiento?					
	Personal	1	2	3	4	5
27	¿El personal del establecimiento atiende de manera cortés y educada?					
28	¿El personal del establecimiento demuestra en la atención cualidades morales?					
29	¿El personal del establecimiento tiene iniciativa para resolver los problemas de los clientes?					
30	¿El personal del establecimiento demuestra en la atención su vocación de servicio?					
31	¿Al llegar al establecimiento la atención es al instante?					
32	¿El pollo a la brasa se sirve sin demora?					

Gracias por completar el cuestionario.

ANEXO 3: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Dónde:

- n: Tamaño de la muestra
- Z: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (95%)
- p: Probabilidad de éxito (18.2%) = 0.182
- q: Probabilidad de fracaso (81.8%) = 0.82
- E: Margen de error permitido (5%)

$$n = \frac{1,96^2 * 0.18 * 0.82}{0.05^2}$$

$$n = 229$$

ANEXO 4: VALIDACION DE INSTRUMENTO

CARTA DE PRESENTACION

Señor: **Mg. RAMOS CASTRO CESAR AUGUSTO JUNIOR**

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela Administración de la UCV, en la sede de Chimbote, promoción 2022-2, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: ***“Análisis del marketing mix de los competidores y propuesta de mejora de la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Marketing.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz instrumental
- El Instrumento
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Campos Cevallos Cynthia

D.N.I: 71388654

CUESTIONARIO DEL MARKETING MIX EN LA COMPETENCIA

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo general: determinar las estrategias del marketing mix aplicado por los competidores y diseñar una propuesta de mejora en la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

INSTRUCCIONES:

La presente encuesta corresponde a una investigación realizada por los alumnos de la facultad de Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Así mismo, le pedimos responder las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, no hay respuestas correctas e incorrectas. Cada pregunta tiene 5 opciones de respuestas, elija usted marcando con una X la que mejor describa lo que piensa. Si no comprende el sentido de alguna pregunta, no dude en consultar al equipo de trabajo. Sus respuestas serán totalmente anónimas y absolutamente confidenciales dado que en ningún momento se le solicitará alguna información personal. ¡Gracias por su colaboración!

PREGUNTA PRELIMINAR:

Además de consumir en la pollería Ají Amarillo, ¿en qué pollería usted consume pollo a la brasa?

Pollerías Mirko Napos Chicken Pollería Kikiriki La Granja Linda Norkys

OPCIONES DE RESPUESTA:

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

N°	PREGUNTAS					
	Producto	1	2	3	4	5
1	¿El pollo a la brasa tiene un sabor característico y original?					
2	¿El pollo a la brasa presenta una perfecta cocción?					
3	¿El sabor del pollo a la brasa refleja una precisa condimentación?					
4	¿El pollo a la brasa tiene una presentación atractiva?					
5	¿El pollo a la brasa tiene una variedad de complementos y/o guarniciones?					
6	¿El pollo a la brasa presenta una apariencia apetitiva?					
7	¿Usted distingue el logotipo de la pollería de su preferencia?					
8	¿El establecimiento ofrece un valor agregado en el producto a diferencia de los competidores?					
9	¿La experiencia de consumir en el establecimiento se refleja en la calidad?					
10	¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?					
	Plaza	1	2	3	4	5
11	¿La ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico?					
12	¿Buscaría una sucursal del establecimiento en el lugar donde me encuentre?					
13	¿La pollería tiene una amplia cobertura de despacho por la ciudad?					
14	¿La pollería dispone con una amplia flota de despacho?					
15	¿El servicio delivery entrega el producto evidenciando un óptimo traslado?					
16	¿El servicio delivery cumple con el tiempo ofrecido de despacho?					
	Precio	1	2	3	4	5
17	¿El establecimiento brinda precios accesibles?					
18	¿El establecimiento realiza descuentos a través de promociones?					
19	¿Los precios que brinda el establecimiento están acorde a la calidad ofrecida?					
20	¿La pollería ofrece un precio especial por ser cliente frecuente al establecimiento?					
	Promoción	1	2	3	4	5
21	¿El establecimiento posiciona la marca en las principales redes sociales?					
22	¿El establecimiento brinda información transparente?					
23	¿Ha podido visualizar las campañas publicitarias en algún medio de comunicación?					
24	¿Las campañas publicitarias promueven la marca de manera innovadora?					
25	¿La publicidad del establecimiento le atrae?					
26	¿El mensaje a través de la publicidad estimula a consumir en el establecimiento?					
	Personal	1	2	3	4	5
27	¿El personal del establecimiento atiende de manera cortés y educada?					
28	¿El personal del establecimiento demuestra en la atención cualidades morales?					
29	¿El personal del establecimiento tiene iniciativa para resolver los problemas de los clientes?					
30	¿El personal del establecimiento demuestra en la atención su vocación de servicio?					
31	¿Al llegar al establecimiento la atención es al instante?					
32	¿El pollo a la brasa se sirve sin demora?					

Gracias por completar el cuestionario.

Matriz instrumental

Título: Análisis del marketing mix de los competidores y propuesta de mejora de la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Marketing mix en la competencia	Producto	Estrategias de atributos y características	¿El pollo a la brasa tiene un sabor característico y original?	Cuestionario
			¿El pollo a la brasa presenta una perfecta cocción?	
			¿El sabor del pollo a la brasa refleja una precisa condimentación?	
			¿El establecimiento ofrece un valor agregado en el producto a diferencia de los competidores?	
			¿La experiencia de consumir en el establecimiento se refleja en la calidad?	
		Estrategia de diseño	¿El pollo a la brasa tiene una presentación atractiva?	
			¿El pollo a la brasa tiene una variedad de complementos y/o guarniciones?	
			Estrategia de marca	
	¿Usted distingue el logotipo de la pollería de su preferencia?			
	Estrategia de beneficios	¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?		
	Plaza	Estrategia de ubicación	¿La ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico?	
			¿Buscaría una sucursal del establecimiento en el lugar donde me encuentre?	
		Estrategias de cobertura	¿La pollería tiene una amplia cobertura de despacho por la ciudad?	
			¿La pollería dispone con una amplia flota de despacho?	
		Estrategias de canales de distribución	¿El servicio delivery entrega el producto evidenciando un óptimo traslado?	
			¿El servicio delivery cumple con el tiempo ofrecido de despacho?	
	Precio	Fijación de precios por valor	¿El establecimiento brinda precios accesibles?	
			¿El establecimiento realiza descuentos a través de promociones?	
		Fijación de precios por línea de producto	¿Los precios que brinda el establecimiento están acorde a la calidad ofrecida?	
			¿La pollería ofrece un precio especial por ser cliente frecuente al establecimiento?	

	Promoción	Estrategias de empuje	¿El establecimiento posiciona la marca en las principales redes sociales?	
			¿El establecimiento brinda información transparente?	
		Estrategias de atracción	¿Ha podido visualizar las campañas publicitarias en algún medio de comunicación?	
			¿Las campañas publicitarias promueven la marca de manera innovadora?	
		Estrategias de publicidad masiva	¿La publicidad del establecimiento le atrae?	
			¿El mensaje a través de la publicidad estimula a consumir en el establecimiento?	
	Personal	Estrategia de comportamiento	¿El personal del establecimiento atiende de manera cortés y educada?	
			¿El personal del establecimiento demuestra en la atención cualidades morales?	
		Estrategia de motivación	¿El personal del establecimiento tiene iniciativa para resolver los problemas de los clientes?	
			¿El personal del establecimiento expresa vocación de servicio?	
		Estrategia de servicio al cliente	¿Al llegar al establecimiento la atención es al instante?	
			¿El pollo a la brasa se sirve sin demora?	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing mix en la competencia.

MD= Muy en desacuerdo

D= desacuerdo

A= Acuerdo

MA= Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Producto													
1	¿El pollo a la brasa tiene un sabor característico y original?			x				x				x		
2	¿El pollo a la brasa presenta una perfecta cocción?			x				x				x		
3	¿El sabor del pollo a la brasa refleja una precisa condimentación?			x				x				X		
4	¿El pollo a la brasa tiene una presentación atractiva?			x				x				X		
5	¿El pollo a la brasa tiene una variedad de complementos y/o guarniciones?			x				x				X		
6	¿El pollo a la brasa presenta una apariencia apetitiva?			x				x				X		
7	¿Usted distingue el logotipo de la pollería de su preferencia?			x				x				X		
8	¿El establecimiento ofrece un valor agregado en el producto a diferencia de los competidores?			x				x				X		
9	¿La experiencia de consumir en el establecimiento se refleja en la calidad?			x				x				x		
10	¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?			x				x				x		
	Plaza													
11	¿La ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico?			x				x				x		
12	¿Buscaría una sucursal del establecimiento en el lugar donde me encuentre?			x				x				x		
13	¿La pollería tiene una amplia cobertura de despacho por la ciudad?			x				x				x		

27	¿El personal del establecimiento atiende de manera cortés y educada?			x				x				x		
28	¿El personal del establecimiento demuestra en la atención cualidades morales?			x				x				x		
29	¿El personal del establecimiento tiene iniciativa para resolver los problemas de los clientes?			x				x				x		
30	¿El personal del establecimiento expresa vocación de servicio?			x				x				x		
31	¿Al llegar al establecimiento la atención es al instante?			x				x				x		
32	¿El pollo a la brasa se sirve sin demora?			x				x				x		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. RAMOS CASTRO CESAR AUGUSTO JUNIOR

DNI: 71388653

Especialidad del validador: MARKETING Y LOGÍSTICA

	Producto	Estrategias de sabor	Es la adaptación de las preferencias de los consumidores del mercado objetivo tanto en sabores característicos como en costumbres de cocción para cada comida, en una mezcla equilibrada y exacta plasmada en el producto.	¿El pollo a la brasa tiene un sabor característico y original?						X	X	X	X			
				¿El pollo a la brasa presenta una perfecta cocción?						X	X	X	X			
				¿El sabor del pollo a la brasa refleja una precisa condimentación?						X	X	X	X			
				¿La experiencia de consumir en el establecimiento se refleja en la calidad?						X	X	X	X			
				¿El establecimiento ofrece un valor agregado en el producto a diferencia de los competidores?						X	X	X	X			
		Estrategia de diseño	Son las necesidades del cliente en cuanto a las formas, colores entre otras características de la apariencia del producto para lograr una experiencia mediante una buena presentación, en lugar de una simple adquisición.	¿El pollo a la brasa tiene una presentación atractiva?							X	X	X	X		
				¿El pollo a la brasa tiene una variedad de complementos y/o guarniciones?								X	X	X	X	
		Estrategia de marca	Es la combinación de distintos factores como son los símbolos, la marca y el nombre para captar la preferencia y lealtad de los clientes	¿El pollo a la brasa presenta una apariencia apetitiva?							X	X	X	X		
				¿Usted distingue el logotipo de la pollería de su preferencia?								X	X	X	X	
		Estrategia de beneficios	Es todo aquello que la empresa puede agregar al producto y/o servicio para crear una diferenciación entre sus competidores	¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?							X	X	X	X		
	Plaza	Estrategia de ubicación	Es la infraestructura que debe contar con lugares estratégicos para llegar a los clientes	¿La ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico?						X	X	X	X			
				¿Buscaría una sucursal del establecimiento en el lugar donde me encuentre?								X	X	X	X	
		Estrategias de cobertura	Es la delimitación del alcance del mercado objetivo y la cobertura de despacho de los productos a ofrecer	¿La pollería tiene una amplia cobertura de despacho por la ciudad?							X	X	X	X		
				¿La pollería dispone con una amplia flota de despacho?								X	X	X	X	
		Estrategias de canales	Es que además del espacio físico de ventas, las empresas	¿El servicio delivery entrega el producto evidenciando un óptimo traslado?							X	X	X	X		

		de distribución	deben ampliar la cobertura mediante servicios de entrega a domicilio para la venta de productos y comidas preparadas	¿El servicio delivery cumple con el tiempo ofrecido de despacho?						X	X	X	X			
	Precio	Fijación de precios por valor	Es introducir a una empresa en el nicho objetivo de mercado y conquistar al cliente con los descuentos fidelizando con precios bajos	¿El establecimiento brinda precios accesibles?						X	X	X	X			
				¿El establecimiento realiza descuentos a través de promociones?							X	X	X	X		
		Fijación de precios por línea de producto	Determina la acumulación de una mayor ganancia por las primeras ventas y llega a las personas con mayor adquisición, dado a que los precios bajan con el tiempo y de esta manera se desarrolla más atracción de clientes	¿Los precios que brinda el establecimiento están acorde a la calidad ofrecida?							X	X	X	X		
				¿La pollería ofrece un precio especial por ser cliente frecuente al establecimiento?							X	X	X	X		
	Promoción	Estrategias de empuje	La tecnología actual y la alta velocidad con la que la ciencia innova, nos lleva a compartir información de productos en las redes sociales debido a que es un canal masivo y gratuito	¿El establecimiento posiciona la marca en las principales redes sociales?						X	X	X	X			
				¿El establecimiento brinda información transparente?							X	X	X	X		
		Estrategias de atracción	Se basan en permitir que el cliente reciba la información mediante innovadoras para la decisión de compra al corto plazo	¿Ha podido visualizar las campañas publicitarias en algún medio de comunicación?							X	X	X	X		
				¿Las campañas publicitarias promueven la marca de manera innovadora?							X	X	X	X		
		Estrategias de publicidad masiva	Se concentra aún gran cantidad de consumidores, por ejemplo, en televisión, radio, etc., debido a que aún existe un nicho que no cuenta con acceso a internet	¿La publicidad del establecimiento le atrae?							X	X	X	X		
				¿El mensaje a través de la publicidad estimula a consumir en el establecimiento?							X	X	X	X		
	Personal	Estrategia de comportamiento	Busca desarrollar la habilidad de relacionarse con el cliente, conocer los tipos de clientes, expresando la cortesía en todo momento y las cualidades morales (respeto, honradez, humanismo, etc.)	¿El personal del establecimiento atiende de manera cortés y educada?						X	X	X	X			
				¿El personal del establecimiento demuestra en la atención cualidades morales?							X	X	X	X		
		Estrategia de motivación	Busca cultivar la vocación de servicio digno a los clientes ante las necesidades o problemas que manifiestan, aun cuando estas no estén directamente relacionadas con el producto o servicio a vender	¿El personal del establecimiento tiene iniciativa para resolver los problemas de los clientes?							X	X	X	X		
				¿El personal del establecimiento expresa vocación de servicio?							X	X	X	X		

		Estrategia de servicio al cliente	El personal de las empresas, como primer impacto con los clientes, debe estar debidamente preparado para impulsar la captación hasta conseguir la venta, es decir brindar la atención rápida y oportuna	¿Al llegar al establecimiento la atención es al instante?						X		X		X		X	
			¿El pollo a la brasa se sirve sin demora?							X		X		X		X	



LIC. MG RAMOS CASTRO CESAR AJ
DNI: 71388653
CLAD. 23552

Mg. RAMOS CASTRO CESAR AUGUSTO JUNIOR
DNI 71388653
CLAD 23552
Administrador de Empresas con especialidad en
MARKETING Y LOGÍSTICA

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Análisis del marketing mix de los competidores y propuesta de mejora de la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022

OBJETIVO: Determinar las estrategias del marketing mix aplicado por los competidores y diseñar una propuesta de mejora en la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022

DIRIGIDO A: 229 clientes que consumen en la pollería Ají Amarillo

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: RAMOS CASTRO CESAR AUGUSTO JUNIOR

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister



Mg. RAMOS CASTRO CESAR AUGUSTO JUNIOR
DNI 71388653
CLAD 23552

Administrador de Empresas con especialidad en
MARKETING Y LOGÍSTICA

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Mgtr. Eduardo Vela Alvarez**

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela Administración de la UCV, en la sede de Chimbote, promoción 2022-2, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: ***“Análisis del marketing mix de los competidores y propuesta de mejora de la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Marketing.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz instrumental
- El Instrumento
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Campos Cevallos Cynthia

D.N.I: 71388654

CUESTIONARIO DEL MARKETING MIX EN LA COMPETENCIA

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo general: determinar las estrategias del marketing mix aplicado por los competidores y diseñar una propuesta de mejora en la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

INSTRUCCIONES:

La presente encuesta corresponde a una investigación realizada por los alumnos de la facultad de Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Así mismo, le pedimos responder las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, no hay respuestas correctas e incorrectas. Cada pregunta tiene 5 opciones de respuestas, elija usted marcando con una X la que mejor describa lo que piensa. Si no comprende el sentido de alguna pregunta, no dude en consultar al equipo de trabajo. Sus respuestas serán totalmente anónimas y absolutamente confidenciales dado que en ningún momento se le solicitará alguna información personal. ¡Gracias por su colaboración!

PREGUNTA PRELIMINAR:

Además de consumir en la pollería Ají Amarillo, ¿en qué pollería usted consume pollo a la brasa?

Pollerías Mirko Napos Chicken Pollería Kikiriki La Granja Linda Norkys

OPCIONES DE RESPUESTA:

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

N°	PREGUNTAS					
	Producto	1	2	3	4	5
1	¿El pollo a la brasa tiene un sabor característico y original?					
2	¿El pollo a la brasa presenta una perfecta cocción?					
3	¿El sabor del pollo a la brasa refleja una precisa condimentación?					
4	¿El pollo a la brasa tiene una presentación atractiva?					
5	¿El pollo a la brasa tiene una variedad de complementos y/o guarniciones?					
6	¿El pollo a la brasa presenta una apariencia apetitiva?					
7	¿Usted distingue el logotipo de la pollería de su preferencia?					
8	¿El establecimiento ofrece un valor agregado en el producto a diferencia de los competidores?					
9	¿La experiencia de consumir en el establecimiento se refleja en la calidad?					
10	¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?					
	Plaza	1	2	3	4	5
11	¿La ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico?					
12	¿Buscaría una sucursal del establecimiento en el lugar donde me encuentre?					
13	¿La pollería tiene una amplia cobertura de despacho por la ciudad?					
14	¿La pollería dispone con una amplia flota de despacho?					
15	¿El servicio delivery entrega el producto evidenciando un óptimo traslado?					
16	¿El servicio delivery cumple con el tiempo ofrecido de despacho?					
	Precio	1	2	3	4	5
17	¿El establecimiento brinda precios accesibles?					
18	¿El establecimiento realiza descuentos a través de promociones?					
19	¿Los precios que brinda el establecimiento están acorde a la calidad ofrecida?					
20	¿La pollería ofrece un precio especial por ser cliente frecuente al establecimiento?					
	Promoción	1	2	3	4	5
21	¿El establecimiento posiciona la marca en las principales redes sociales?					
22	¿El establecimiento brinda información transparente?					
23	¿Ha podido visualizar las campañas publicitarias en algún medio de comunicación?					
24	¿Las campañas publicitarias promueven la marca de manera innovadora?					
25	¿La publicidad del establecimiento le atrae?					
26	¿El mensaje a través de la publicidad estimula a consumir en el establecimiento?					
	Personal	1	2	3	4	5
27	¿El personal del establecimiento atiende de manera cortés y educada?					
28	¿El personal del establecimiento demuestra en la atención cualidades morales?					
29	¿El personal del establecimiento tiene iniciativa para resolver los problemas de los clientes?					
30	¿El personal del establecimiento demuestra en la atención su vocación de servicio?					
31	¿Al llegar al establecimiento la atención es al instante?					
32	¿El pollo a la brasa se sirve sin demora?					

Matriz instrumental

Título: Análisis del marketing mix de los competidores y propuesta de mejora de la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Marketing mix en la competencia	Producto	Estrategias de atributos y características	¿El pollo a la brasa tiene un sabor característico y original?	Cuestionario
			¿El pollo a la brasa presenta una perfecta cocción?	
			¿El sabor del pollo a la brasa refleja una precisa condimentación?	
			¿La experiencia de consumir en el establecimiento se refleja en la calidad?	
			¿El establecimiento ofrece un valor agregado en el producto a diferencia de los competidores?	
		Estrategia de diseño	¿El pollo a la brasa tiene una presentación atractiva?	
			¿El pollo a la brasa tiene una variedad de complementos y/o guarniciones?	
			Estrategia de marca	
	¿Usted distingue el logotipo de la pollería de su preferencia?			
	Estrategia de beneficios	¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?		
	Plaza	Estrategia de ubicación	¿La ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico?	
			¿Buscaría una sucursal del establecimiento en el lugar donde me encuentre?	
		Estrategias de cobertura	¿La pollería tiene una amplia cobertura de despacho por la ciudad?	
			¿La pollería dispone con una amplia flota de despacho?	
Estrategias de canales de distribución		¿El servicio delivery entrega el producto evidenciando un óptimo traslado?		
		¿El servicio delivery cumple con el tiempo ofrecido de despacho?		

	Precio	Fijación de precios por valor	¿El establecimiento brinda precios accesibles?	
			¿El establecimiento realiza descuentos a través de promociones?	
		Fijación de precios por línea de producto	¿Los precios que brinda el establecimiento están acorde a la calidad ofrecida?	
			¿La pollería ofrece un precio especial por ser cliente frecuente al establecimiento?	
	Promoción	Estrategias de empuje	¿El establecimiento posiciona la marca en las principales redes sociales?	
			¿El establecimiento brinda información transparente?	
		Estrategias de atracción	¿Ha podido visualizar las campañas publicitarias en algún medio de comunicación?	
			¿Las campañas publicitarias promueven la marca de manera innovadora?	
		Estrategias de publicidad masiva	¿La publicidad del establecimiento le atrae?	
			¿El mensaje a través de la publicidad estimula a consumir en el establecimiento?	
	Personal	Estrategia de comportamiento	¿El personal del establecimiento atiende de manera cortés y educada?	
			¿El personal del establecimiento demuestra en la atención cualidades morales?	
		Estrategia de motivación	¿El personal del establecimiento tiene iniciativa para resolver los problemas de los clientes?	
			¿El personal del establecimiento expresa vocación de servicio?	
Estrategia de servicio al cliente		¿Al llegar al establecimiento la atención es al instante?		
		¿El pollo a la brasa se sirve sin demora?		

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing mix en la competencia.

MD= Muy en desacuerdo

D= desacuerdo

A= Acuerdo

MA= Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Producto													
1	¿El pollo a la brasa tiene un sabor característico y original?				X				X				X	
2	¿El pollo a la brasa presenta una perfecta cocción?			X				x				X		
3	¿El sabor del pollo a la brasa refleja una precisa condimentación?			X				x				X		
4	¿El pollo a la brasa tiene una presentación atractiva?			X				x				X		
5	¿El pollo a la brasa tiene una variedad de complementos y/o guarniciones?				X				x				X	
6	¿El pollo a la brasa presenta una apariencia apetitiva?				X				X				X	
7	¿Usted distingue el logotipo de la pollería de su preferencia?			X				x				X		
8	¿El establecimiento ofrece un valor agregado en el producto a diferencia de los competidores?				X				X				X	
9	¿La experiencia de consumir en el establecimiento se refleja en la calidad?				X				X				X	
10	¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?			X				X				X		
	Plaza													
11	¿La ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico?			X			X					X		
12	¿Buscaría una sucursal del establecimiento en el lugar donde me encuentre?			X			X					x		

13	¿La pollería tiene una amplia cobertura de despacho por la ciudad?			X				X				X	
14	¿La pollería dispone con una amplia flota de despacho?				X				X				X
15	¿El servicio delivery entrega el producto evidenciando un óptimo traslado?				X				X				X
16	¿El servicio delivery cumple con el tiempo ofrecido de despacho?				X				X				X
	Precio												
17	¿El establecimiento brinda precios accesibles?			X				x				X	
18	¿El establecimiento realiza descuentos a través de promociones?			X				x				X	
19	¿Los precios que brinda el establecimiento están acorde a la calidad ofrecida?				X				X				X
20	¿La pollería ofrece un precio especial por ser cliente frecuente al establecimiento?				X				X				X
	Promoción												
21	¿El establecimiento posiciona la marca en las principales redes sociales?			X				X				X	
22	¿El establecimiento brinda información transparente?			X				X				X	
23	¿Ha podido visualizar las campañas publicitarias en algún medio de comunicación?				X				X				x
24	¿Las campañas publicitarias promueven la marca de manera innovadora?				X				X				X
25	¿La publicidad del establecimiento le atrae?				X				X				X

26	¿El mensaje a través de la publicidad estimula a consumir en el establecimiento?				X				X				X	
	Personal													
27	¿El personal del establecimiento atiende de manera cortés y educada?			X				X				X		
28	¿El personal del establecimiento demuestra en la atención cualidades morales?			X				X				X		
29	¿El personal del establecimiento tiene iniciativa para resolver los problemas de los clientes?				X				X				X	
30	¿El personal del establecimiento expresa vocación de servicio?				X				X				X	
31	¿Al llegar al establecimiento la atención es al instante?				X				X				X	
32	¿El pollo a la brasa se sirve sin demora?				X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Eduardo Vela Alvarez

DNI: 10307469

Especialidad del validador: Administrador de Empresas con especialidad en Marketing

N° de años de Experiencia profesional: 35 años.

21 de setiembre de 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Eduardo Vela Alvarez
DNI 10307469
CLAP 0026925

Administrador de Empresas con especialidad
en Marketing

Matriz de Validación

Análisis del marketing mix de los competidores y propuesta de mejora de la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta	Criterios de evaluación
----------	-----------	-----------	-------------------------	-------	---------------------	-------------------------

										Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observación y/o recomendaciones
					(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) A veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre									
					Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No						
Market ing mix	Producto	Estrategias de atributos y características	Es la adaptación de las preferencias de los consumidores del mercado objetivo tanto en sabores característicos como en costumbres de cocción para cada comida, en una mezcla equilibrada y exacta plasmada en el producto.	¿El pollo a la brasa tiene un sabor característico y original?						X		X		X		X		
				¿El pollo a la brasa presenta una perfecta cocción?						X		X		X		X		
				¿El sabor del pollo a la brasa refleja una precisa condimentación?						X		X		X		X		
				¿La experiencia de consumir en el establecimiento se refleja en la calidad?						X		X		X		X		
				¿El establecimiento ofrece un valor agregado en el producto a diferencia de los competidores?						X		X		X		X		
	Producto	Estrategia de diseño	Son las necesidades del cliente en cuanto a las formas, colores entre otras características de la apariencia del producto para lograr una experiencia mediante una buena presentación, en lugar de una simple adquisición.	¿El pollo a la brasa tiene una presentación atractiva?						X		X		X		X		
				¿El pollo a la brasa tiene una variedad de complementos y/o guarniciones?						X		X		X		X		
		Estrategia de marca	Es la combinación de distintos factores como son los símbolos, la marca y el nombre para captar la preferencia y lealtad de los clientes	¿El pollo a la brasa presenta una apariencia apetitiva?						X		X		X		X		
				¿Usted distingue el logotipo de la pollería de su preferencia?						X		X		X		X		
	Estrategia de beneficios	Es todo aquello que la empresa puede agregar al producto y/o servicio para crear una diferenciación entre sus competidores	¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?						X		X		X		X			
	Plaza	Estrategia de ubicación	Es la infraestructura que debe contar con lugares estratégicos para llegar a los clientes	¿La ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico?						X		X		X		X		
				¿Buscaría una sucursal del establecimiento en el lugar donde me encuentre?						X		X		X		X		
		Estrategia	Es la delimitación del alcance del mercado objetivo y la cobertura de	¿La pollería tiene una amplia cobertura de despacho por la ciudad?						X		X		X		X		

		s de cobertura	despacho de los productos a ofrecer	¿La pollería dispone con una amplia flota de despacho?						X	X	X	X			
		Estrategias de canales de distribución	Es que además del espacio físico de ventas, las empresas deben ampliar la cobertura mediante servicios de entrega a domicilio para la venta de productos y comidas preparadas	¿El servicio delivery entrega el producto evidenciando un óptimo traslado?						X	X	X	X			
				¿El servicio delivery cumple con el tiempo ofrecido de despacho?							X	X	X	X		
	Precio	Fijación de precios por valor	Es introducir a una empresa en el nicho objetivo de mercado y conquistar al cliente con los descuentos fidelizando con precios bajos	¿El establecimiento brinda precios accesibles?						X	X	X	X			
				¿El establecimiento realiza descuentos a través de promociones?							X	X	X	X		
		Fijación de precios por línea de producto	Determina la acumulación de una mayor ganancia por las primeras ventas y llega a las personas con mayor adquisición, dado a que los precios bajan con el tiempo y de esta manera se desarrolla más atracción de clientes	¿Los precios que brinda el establecimiento están acorde a la calidad ofrecida?							X	X	X	X		
				¿La pollería ofrece un precio especial por ser cliente frecuente al establecimiento?							X	X	X	X		
	Promoción	Estrategias de empuje	La tecnología actual y la alta velocidad con la que la ciencia innova, nos lleva a compartir información de productos en las redes sociales debido a que es un canal masivo y gratuito	¿El establecimiento posiciona la marca en las principales redes sociales?						X	X	X	X			
				¿El establecimiento brinda información transparente?							X	X	X	X		
		Estrategias de atracción	Se basan en permitir que el cliente reciba la información mediante innovadoras para la decisión de compra al corto plazo	¿Ha podido visualizar las campañas publicitarias en algún medio de comunicación?							X	X	X	X		
				¿Las campañas publicitarias promueven la marca de manera innovadora?							X	X	X	X		
		Estrategias de publicidad masiva	Se concentra aún gran cantidad de consumidores, por ejemplo, en televisión, radio, etc., debido a que aún existe un nicho que no cuenta con acceso a internet	¿La publicidad del establecimiento le atrae?							X	X	X	:		
				¿El mensaje a través de la publicidad estimula a consumir en el establecimiento?							X	X	X	:		
	Personal	Estrategia de	Busca desarrollar la habilidad de relacionarse con el cliente, conocer los tipos de clientes, expresando la	¿El personal del establecimiento atiende de manera cortés y educada?						X	X	X	X			

	comportamiento	cortesía en todo momento y las cualidades morales (respeto, honradez, humanismo, etc.)	¿El personal del establecimiento demuestra en la atención cualidades morales?							X		X		X		X	
	Estrategia de motivación	Busca cultivar la vocación de servicio digno a los clientes ante las necesidades o problemas que manifiestan, aun cuando estas no estén directamente relacionadas con el producto o servicio a vender	¿El personal del establecimiento tiene iniciativa para resolver los problemas de los clientes?							X		X		X		X	
			¿El personal del establecimiento expresa vocación de servicio?								X		X		X		X
	Estrategia de servicio al cliente	El personal de las empresas, como primer impacto con los clientes, debe estar debidamente preparado para impulsar la captación hasta conseguir la venta, es decir brindar la atención rápida y oportuna	¿Al llegar al establecimiento la atención es al instante?							X		X		X		X	
			¿El pollo a la brasa se sirve sin demora?								X		X		X		X



Mg. Eduardo Vela Alvarez
DNI 10307469
CLAD 0026925

Administrador de Empresas con especialidad
RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Análisis del marketing mix de los competidores y propuesta de mejora de la Pollería / Amarillo en Chimbote 2022

OBJETIVO: Determinar las estrategias del marketing mix aplicado por los competidores y diseñar una propuesta de mejora en la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022

DIRIGIDO A: 229 clientes que consumen en la pollería Ají Amarillo

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Eduardo Vela Alvarez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister



Mg. Eduardo Vela Alvarez
DNI 10307469

CLAD 0026925

**Administrador de Empresas con especialidad
en Marketing**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Mba. Carrión Adán William Arnold**

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela Administración de la UCV, en la sede de Chimbote, promoción 2022-2, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: ***“Análisis del marketing mix de los competidores y propuesta de mejora de la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Marketing.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz instrumental
- El Instrumento
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Campos Cevallos Cynthia

D.N.I: 71388654

CUESTIONARIO DEL MARKETING MIX EN LA COMPETENCIA

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo general: determinar las estrategias del marketing mix aplicado por los competidores y diseñar una propuesta de mejora en la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

INSTRUCCIONES:

La presente encuesta corresponde a una investigación realizada por los alumnos de la facultad de Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Así mismo, le pedimos responder las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, no hay respuestas correctas e incorrectas. Cada pregunta tiene 5 opciones de respuestas, elija usted marcando con una X la que mejor describa lo que piensa. Si no comprende el sentido de alguna pregunta, no dude en consultar al equipo de trabajo. Sus respuestas serán totalmente anónimas y absolutamente confidenciales dado que en ningún momento se le solicitará alguna información personal. ¡Gracias por su colaboración!

PREGUNTA PRELIMINAR:

Además de consumir en la pollería Ají Amarillo, ¿en qué pollería usted consume pollo a la brasa?

Pollerías Mirko Napos Chicken Pollería Kikiriki La Granja Linda Norkys

OPCIONES DE RESPUESTA:

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

N°	PREGUNTAS					
	Producto	1	2	3	4	5
1	¿El pollo a la brasa tiene un sabor característico y original?					
2	¿El pollo a la brasa presenta una perfecta cocción?					
3	¿El sabor del pollo a la brasa refleja una precisa condimentación?					
4	¿El pollo a la brasa tiene una presentación atractiva?					
5	¿El pollo a la brasa tiene una variedad de complementos y/o guarniciones?					
6	¿El pollo a la brasa presenta una apariencia apetitiva?					
7	¿Usted distingue el logotipo de la pollería de su preferencia?					
8	¿El establecimiento ofrece un valor agregado en el producto a diferencia de los competidores?					
9	¿La experiencia de consumir en el establecimiento se refleja en la calidad?					
10	¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?					
	Plaza	1	2	3	4	5
11	¿La ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico?					
12	¿Buscaría una sucursal del establecimiento en el lugar donde me encuentre?					
13	¿La pollería tiene una amplia cobertura de despacho por la ciudad?					
14	¿La pollería dispone con una amplia flota de despacho?					
15	¿El servicio delivery entrega el producto evidenciando un óptimo traslado?					
16	¿El servicio delivery cumple con el tiempo ofrecido de despacho?					
	Precio	1	2	3	4	5
17	¿El establecimiento brinda precios accesibles?					
18	¿El establecimiento realiza descuentos a través de promociones?					
19	¿Los precios que brinda el establecimiento están acorde a la calidad ofrecida?					
20	¿La pollería ofrece un precio especial por ser cliente frecuente al establecimiento?					
	Promoción	1	2	3	4	5
21	¿El establecimiento posiciona la marca en las principales redes sociales?					
22	¿El establecimiento brinda información transparente?					
23	¿Ha podido visualizar las campañas publicitarias en algún medio de comunicación?					
24	¿Las campañas publicitarias promueven la marca de manera innovadora?					
25	¿La publicidad del establecimiento le atrae?					
26	¿El mensaje a través de la publicidad estimula a consumir en el establecimiento?					
	Personal	1	2	3	4	5
27	¿El personal del establecimiento atiende de manera cortés y educada?					
28	¿El personal del establecimiento demuestra en la atención cualidades morales?					
29	¿El personal del establecimiento tiene iniciativa para resolver los problemas de los clientes?					
30	¿El personal del establecimiento demuestra en la atención su vocación de servicio?					
31	¿Al llegar al establecimiento la atención es al instante?					
32	¿El pollo a la brasa se sirve sin demora?					

Matriz instrumental

Título: Análisis del marketing mix de los competidores y propuesta de mejora de la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Marketing mix en la competencia	Producto	Estrategias de atributos y características	¿El pollo a la brasa tiene un sabor característico y original?	Cuestionario
			¿El pollo a la brasa presenta una perfecta cocción?	
			¿El sabor del pollo a la brasa refleja una precisa condimentación?	
			¿La experiencia de consumir en el establecimiento se refleja en la calidad?	
			¿El establecimiento ofrece un valor agregado en el producto a diferencia de los competidores?	
		Estrategia de diseño	¿El pollo a la brasa tiene una presentación atractiva?	
			¿El pollo a la brasa tiene una variedad de complementos y/o guarniciones?	
			Estrategia de marca	
	¿Usted distingue el logotipo de la pollería de su preferencia?			
	Estrategia de beneficios	¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?		
	Plaza	Estrategia de ubicación	¿La ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico?	
			¿Buscaría una sucursal del establecimiento en el lugar donde me encuentre?	
		Estrategias de cobertura	¿La pollería tiene una amplia cobertura de despacho por la ciudad?	
			¿La pollería dispone con una amplia flota de despacho?	
Estrategias de canales de distribución		¿El servicio delivery entrega el producto evidenciando un óptimo traslado?		
		¿El servicio delivery cumple con el tiempo ofrecido de despacho?		

	Precio	Fijación de precios por valor	¿El establecimiento brinda precios accesibles?		
			¿El establecimiento realiza descuentos a través de promociones?		
		Fijación de precios por línea de producto	¿Los precios que brinda el establecimiento están acorde a la calidad ofrecida?		
			¿La pollería ofrece un precio especial por ser cliente frecuente al establecimiento?		
	Promoción	Estrategias de empuje			¿El establecimiento posiciona la marca en las principales redes sociales?
					¿El establecimiento brinda información transparente?
		Estrategias de atracción			¿Ha podido visualizar las campañas publicitarias en algún medio de comunicación?
					¿Las campañas publicitarias promueven la marca de manera innovadora?
		Estrategias de publicidad masiva			¿La publicidad del establecimiento le atrae?
					¿El mensaje a través de la publicidad estimula a consumir en el establecimiento?
	Personal	Estrategia de comportamiento			¿El personal del establecimiento atiende de manera cortés y educada?
					¿El personal del establecimiento demuestra en la atención cualidades morales?
		Estrategia de motivación			¿El personal del establecimiento tiene iniciativa para resolver los problemas de los clientes?
					¿El personal del establecimiento expresa vocación de servicio?
Estrategia de servicio al cliente			¿Al llegar al establecimiento la atención es al instante?		
			¿El pollo a la brasa se sirve sin demora?		

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing mix en la competencia.

MD= Muy en desacuerdo

D= desacuerdo

A= Acuerdo

MA= Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Producto													
1	¿El pollo a la brasa tiene un sabor característico y original?				X				X				X	
2	¿El pollo a la brasa presenta una perfecta cocción?				X				X				X	
3	¿El sabor del pollo a la brasa refleja una precisa condimentación?				X				X				X	
4	¿El pollo a la brasa tiene una presentación atractiva?				X				X				X	
5	¿El pollo a la brasa tiene una variedad de complementos y/o guarniciones?				X				X				X	
6	¿El pollo a la brasa presenta una apariencia apetitiva?				X				X				X	
7	¿Usted distingue el logotipo de la pollería de su preferencia?				X				X				X	
8	¿El establecimiento ofrece un valor agregado en el producto a diferencia de los competidores?				X				X				X	
9	¿La experiencia de consumir en el establecimiento se refleja en la calidad?				X				X				X	
10	¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?				X				X				X	
	Plaza													
11	¿La ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico?				X				X				X	

12	¿Buscaría una sucursal del establecimiento en el lugar donde me encuentre?				X				X				X	
13	¿La pollería tiene una amplia cobertura de despacho por la ciudad?				X				X				X	
14	¿La pollería dispone con una amplia flota de despacho?				X				X				X	
15	¿El servicio delivery entrega el producto evidenciando un óptimo traslado?				X				X				X	
16	¿El servicio delivery cumple con el tiempo ofrecido de despacho?				X				X				X	
	Precio													
17	¿El establecimiento brinda precios accesibles?				X				X				X	
18	¿El establecimiento realiza descuentos a través de promociones?				X				X				X	
19	¿Los precios que brinda el establecimiento están acorde a la calidad ofrecida?				X				X				X	
20	¿La pollería ofrece un precio especial por ser cliente frecuente al establecimiento?				X				X				X	
	Promoción													
21	¿El establecimiento posiciona la marca en las principales redes sociales?				X				X				X	
22	¿El establecimiento brinda información transparente?				X				X				X	
23	¿Ha podido visualizar las campañas publicitarias en algún medio de comunicación?				X				X				x	
24	¿Las campañas publicitarias promueven la marca de manera innovadora?				X				X				X	

25	¿La publicidad del establecimiento le atrae?				X				X				X	
26	¿El mensaje a través de la publicidad estimula a consumir en el establecimiento?				X				X				X	
	Personal													
27	¿El personal del establecimiento atiende de manera cortés y educada?				X				X				X	
28	¿El personal del establecimiento demuestra en la atención cualidades morales?				X				X				X	
29	¿El personal del establecimiento tiene iniciativa para resolver los problemas de los clientes?				X				X				X	
30	¿El personal del establecimiento expresa vocación de servicio?				X				X				X	
31	¿Al llegar al establecimiento la atención es al instante?				X				X				X	
32	¿El pollo a la brasa se sirve sin demora?				X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mba. Carrión Adán William Arnold **DNI: 70918504**

Especialidad del validador: Licenciado en Administración y maestría en Administración de Negocios

N° de años de Experiencia profesional: 8 años

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de noviembre de 2022



Mba. Carrión Adán William Arnold

DNI 70918504

CLAP - 19624

**Administrador de empresas con maestría en
Administración de Negocios**

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones	
										Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
					(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) A veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre										
					Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No					
Market ing mix	Producto	Estrategias de atributos y características	Es la adaptación de las preferencias de los consumidores del mercado objetivo tanto en sabores característicos como en costumbres de cocción para cada comida, en una mezcla equilibrada y exacta plasmada en el producto.	¿El pollo a la brasa tiene un sabor característico y original?						X		X		X		X			
				¿El pollo a la brasa presenta una perfecta cocción?						X		X		X		X			
				¿El sabor del pollo a la brasa refleja una precisa condimentación?						X		X		X		X			
				¿La experiencia de consumir en el establecimiento se refleja en la calidad?						X		X		X		X			
				¿El establecimiento ofrece un valor agregado en el producto a diferencia de los competidores?						X		X		X		X			
		Estrategia de diseño	Son las necesidades del cliente en cuanto a las formas, colores entre otras características de la apariencia del producto para lograr una experiencia mediante una buena presentación, en lugar de una simple adquisición.	¿El pollo a la brasa tiene una presentación atractiva?							X		X		X		X		
				¿El pollo a la brasa tiene una variedad de complementos y/o guarniciones?							X		X		X		X		
				¿El pollo a la brasa presenta una apariencia apetitiva?								X		X		X		X	
				¿Usted distingue el logotipo de la pollería de su preferencia?								X		X		X		X	
				¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?								X		X		X		X	
	Estrategia de marca	Es la combinación de distintos factores como son los símbolos, la marca y el nombre para captar la preferencia y lealtad de los clientes	¿El pollo a la brasa presenta una apariencia apetitiva?							X		X		X		X			
			¿Usted distingue el logotipo de la pollería de su preferencia?							X		X		X		X			
			¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?								X		X		X		X		
			¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?								X		X		X		X		
Estrategia de beneficios	Es todo aquello que la empresa puede agregar al producto y/o servicio para crear una diferenciación entre sus competidores	¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?							X		X		X		X				
		¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?							X		X		X		X				
		¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?								X		X		X		X			
		¿El pollo a la brasa tiene ingredientes de alta calidad?								X		X		X		X			
Plaza	Estrategia de ubicación	Es la infraestructura que debe contar con lugares estratégicos para llegar a los clientes	¿La ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico?						X		X		X		X				
			¿Buscaría una sucursal del establecimiento en el lugar donde me encuentre?						X		X		X		X				
	Estrategias de cobertura	Es la delimitación del alcance del mercado objetivo y la cobertura de despacho de los productos a ofrecer	¿La pollería tiene una amplia cobertura de despacho por la ciudad?						X		X		X		X				
			¿La pollería dispone con una amplia flota de despacho?						X		X		X		X				

	Estrategias de canales de distribución	Es que además del espacio físico de ventas, las empresas deben ampliar la cobertura mediante servicios de entrega a domicilio para la venta de productos y comidas preparadas	¿El servicio delivery entrega el producto evidenciando un óptimo traslado?						X		X		X				
			¿El servicio delivery cumple con el tiempo ofrecido de despacho?						X		X		X		X		
Precio	Fijación de precios por valor	Es introducir a una empresa en el nicho objetivo de mercado y conquistar al cliente con los descuentos fidelizando con precios bajos	¿El establecimiento brinda precios accesibles?						X		X		X				
			¿El establecimiento realiza descuentos a través de promociones?						X		X		X		X		
	Fijación de precios por línea de producto	Determina la acumulación de una mayor ganancia por las primeras ventas y llega a las personas con mayor adquisición, dado a que los precios bajan con el tiempo y de esta manera se desarrolla más atracción de clientes	¿Los precios que brinda el establecimiento están acorde a la calidad ofrecida?						X		X		X				
			¿La pollería ofrece un precio especial por ser cliente frecuente al establecimiento?						X		X		X		X		
Promoción	Estrategias de empuje	La tecnología actual y la alta velocidad con la que la ciencia innova, nos lleva a compartir información de productos en las redes sociales debido a que es un canal masivo y gratuito	¿El establecimiento posiciona la marca en las principales redes sociales?						X		X		X				
			¿El establecimiento brinda información transparente?						X		X		X		X		
	Estrategias de atracción	Se basan en permitir que el cliente reciba la información mediante innovadoras para la decisión de compra al corto plazo	¿Ha podido visualizar las campañas publicitarias en algún medio de comunicación?						X		X		X				
			¿Las campañas publicitarias promueven la marca de manera innovadora?						X		X		X		X		
	Estrategias de publicidad masiva	Se concentra aún gran cantidad de consumidores, por ejemplo, en televisión, radio, etc., debido a que aún existe un nicho que no cuenta con acceso a internet	¿La publicidad del establecimiento le atrae?						X		X		X		X		
			¿El mensaje a través de la publicidad estimula a consumir en el establecimiento?						X		X		X		X		
Personal	Estrategia de comportamiento	Busca desarrollar la habilidad de relacionarse con el cliente, conocer los tipos de clientes, expresando la cortesía en todo momento y las cualidades morales (respeto, honradez, humanismo, etc.)	¿El personal del establecimiento atiende de manera cortés y educada?						X		X		X				
			¿El personal del establecimiento demuestra en la atención cualidades morales?						X		X		X		X		
	Estrategia de motivación	Busca cultivar la vocación de servicio digno a los clientes ante las necesidades o problemas que manifiestan, aun cuando estas no estén directamente relacionadas con el producto o servicio a vender	¿El personal del establecimiento tiene iniciativa para resolver los problemas de los clientes?						X		X		X				
			¿El personal del establecimiento expresa vocación de servicio?						X		X		X		X		

		Estrategia de servicio al cliente	El personal de las empresas, como primer impacto con los clientes, debe estar debidamente preparado para impulsar la captación hasta conseguir la venta, es decir brindar la atención rápida y oportuna	¿Al llegar al establecimiento la atención es al instante?						X		X		X		X	
				¿El pollo a la brasa se sirve sin demora?						X		X		X		X	



Mba. Carrión Adán William Arnold

DNI 70918504

CLAP - 19624

**Administrador de empresas con maestría en
Administración de Negocios**

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Análisis del marketing mix de los competidores y propuesta de mejora de la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022

OBJETIVO: Determinar las estrategias del marketing mix aplicado por los competidores y diseñar una propuesta de mejora en la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022

DIRIGIDO A: 229 clientes que consumen en la pollería Ají Amarillo

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Carrión Adán William Arnold

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Administrador de empresas con maestría en Administración de Negocios



Mba. Carrión Adán William Arnold

DNI 70918504

CLAP - 19624

**Administrador de empresas con maestría
en Administración de Negocios**

ANEXO 5: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para realizar este análisis, se utilizó el COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH, requiere de una sola aplicación el instrumento y se basa en la medición de las respuestas del sujeto respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{32}{32-1} \left[1 - \frac{26}{281} \right]$$

K:	El número de ítems	32
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de las Varianzas de los Items	26
S_T^2 :	La Varianza de la suma de los Items	281
α :	Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.936

Si el alfa de Cronbach está más cerca de 1, más alto es el grado de confiabilidad; debido que el alfa de Cronbach es 0.936 se considera que existe confiabilidad en la encuesta.

Sujeto	Items																																Suma ítems	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32		
1	2	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	4	1	3	4	92
2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	1	3	2	81	
3	3	4	2	2	3	3	5	4	1	3	3	3	3	5	4	1	3	3	3	3	5	4	1	3	3	3	3	5	4	1	5	4	102	
4	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	70	
5	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	50	
6	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	73	
7	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	102	
8	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	95	
9	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	1	2	3	3	3	3	1	2	3	71	
10	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	1	3	2	72	
VAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28	
R	7	9	9	9	7	7	9	6	8	7	9	8	9	8	8	0	5	7	9	9	8	9	8	9	7	7	7	8	9	9	8	8	1	
																																		$\sum S_i^2$: 26

Tabla 8: Confiabilidad del instrumento de marketing mix**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	32

Tabla 9: Estadísticas de total de elemento**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	78,90	262,544	,588	,934
VAR00002	78,20	253,956	,791	,931
VAR00003	78,40	261,600	,516	,934
VAR00004	78,40	259,156	,597	,933
VAR00005	78,20	256,622	,814	,931
VAR00006	78,20	256,622	,814	,931
VAR00007	78,20	262,400	,503	,935
VAR00008	78,10	261,878	,637	,933
VAR00009	79,00	274,444	,123	,938
VAR00010	78,40	260,044	,657	,933
VAR00011	78,20	256,178	,714	,932
VAR00012	78,10	258,322	,664	,933
VAR00013	78,20	256,178	,714	,932
VAR00014	78,10	264,100	,463	,935
VAR00015	78,10	256,989	,711	,932
VAR00016	78,80	278,622	-,025	,941
VAR00017	78,50	262,722	,686	,933
VAR00018	78,40	262,267	,573	,934
VAR00019	78,50	260,278	,563	,934
VAR00020	78,50	260,278	,563	,934
VAR00021	78,10	268,989	,296	,937
VAR00022	78,40	256,267	,693	,932
VAR00023	79,00	274,444	,123	,938
VAR00024	78,60	256,267	,711	,932
VAR00025	78,40	262,267	,573	,934

VAR00026	78,30	264,456	,496	,935
VAR00027	78,20	266,178	,443	,935
VAR00028	78,00	266,222	,412	,935
VAR00029	78,20	255,289	,745	,932
VAR00030	79,10	272,322	,185	,938
VAR00031	78,10	264,100	,463	,935
VAR00032	78,10	256,989	,711	,932

Análisis de la confiabilidad:

En la tabla 1 y 2 se observa el resultado del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario de marketing mix, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, se aplicó una muestra piloto a 10 consumidores con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha=0.936$, concluyendo que el cuestionario presenta confiabilidad por consistencia interna y puede aplicarse a los participantes de la muestra.

ANEXO 6– AUTORIZACIÓN DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

CARTA DE SOLICITUD A LA EMPRESA

Pollería Ají Amarillo – Brasas y Broaster
Srita. Espinoza Mercado Yoselin Brillit
Representante legal

Estimada Srita. Yoselin:

Por medio de la presente, Campos Cevallos Cynthia con DNI 71388654 y Torres Hinsbi Renzo con DNI 76194843 estudiantes de 9no ciclo de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Chimbote, nos dirigimos a Ud. con la finalidad de solicitarle nos conceda autorización para desarrollar el proyecto de investigación denominado “Análisis del marketing mix de los competidores y propuesta de mejora de la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022” en su distinguida empresa.

El proyecto de investigación tiene por objetivo determinar las estrategias del marketing mix aplicado por los competidores y diseñar una propuesta de mejora en la pollería Ají Amarillo de Chimbote 2022, para el cual vamos a requerir utilizar datos fiscales de su empresa, reseña histórica, cantidad de clientes frecuentados y para la recopilación de datos para el análisis procederemos a realizar una encuesta a los clientes que frecuenten las instalaciones de Ají Amarillo.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, aprovechamos la oportunidad para reiterarles nuestra más alta consideración y estima, y nuestro apoyo con el objetivo primordial del apoyo de su persona, el cual pretende beneficiar a su representada y a nuestro equipo de investigación.

Atentamente



Campos Cevallos Cynthia
DNI: 71388654



Torres Hinsbi Renzo
DNI: 76194843



ANEXO 7- CONSENTIMIENTO INFORMADO



miércoles, 15 de junio de 2022

Sres.

Escuela Profesional de Administración
Universidad César Vallejo – Filial Chimbote
Urb. Buenos Aires Mz. H , Lote 1 Av. Central - Nuevo Chimbote

Yo ESPINOZA MERCADO YOSELIN BRILLIT identificada con DNI 70127235, en calidad de REPRESENTANTE LEGAL del área de GERENCIA de la empresa POLLERÍA AJÍ AMARILLO – BRASAS Y BROASTER con R.U.C N° 10701272353, ubicada en AV. PARDO 304, en la ciudad de CHIMBOTE, Casco Urbano.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

a los señores CAMPOS CEVALLOS CYNTHIA y TORRES HINSBI RENZO, identificados con DNI N° 71388654 y 76194843 respectivamente, de la Carrera profesional de Administración, tengan a bien utilizar información pertinente de la empresa POLLERÍA AJÍ AMARILLO – BRASAS Y BROASTER, con el objetivo de desarrollar el proyecto de tesis que lleva como título “Análisis del marketing mix de los competidores y propuesta de mejora de la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022” y, así mismo, frecuentar en nuestras instalaciones los tiempos requeridos para desarrollar la recopilación de información de nuestros clientes mediante un cuestionario de manera transparente y anónima. Así mismo, autorizamos al equipo de investigación utilizar el nombre de POLLERÍA AJÍ AMARILLO – BRASAS Y BROASTER para el desarrollo oportuno del proyecto de investigación y para los fines que sean necesarios.

Extiendo gratos saludos en nombre de POLLERÍA AJÍ AMARILLO – BRASAS Y BROASTER manifestando el compromiso social de nuestra representada de brindar accesibilidad para el desarrollo de la capacidad de investigación de los futuros profesionales de nuestro país.


Yoselin Espinoza Mercado
GERENCIA



ESPINOZA MERCADO YOSELIN BRILLIT
DNI: 70127235



AV. PARDO 304



948649590 / 944620958



yespinoza@industrialfenix.cl



AJÍ AMARILLO

ANEXO 8: AUTORIZACIÓN DE RESULTADOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 7: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10701272353
Pollería Ají Amarillo – Brasas y Broaster	
Nombre del Titular o Representante legal: ESPINOZA MERCADO YOSELIN BRILLIT	
Nombres y Apellidos	DNI: 70127235



Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Análisis del marketing mix de los competidores y propuesta de mejora de la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022	
Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Administración	
Autor:	DNI:
Campos Cevallos Cynthia	71388654
Torres Hinsbi Renzo	76194843

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Chimbote, 15 de junio de 2022

POLLERIA AJI AMARILLO
Yoselyn Mercado Espinoza
Yoselyn Mercado Espinoza
GERENTE

Firma:

ESPINOZA MERCADO YOSELIN BRILLIT

DNI: 70127235

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINARES CAZOLA JOSE GERMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis del marketing mix de los competidores y propuesta de mejora de la Pollería Ají Amarillo en Chimbote 2022", cuyos autores son CAMPOS CEVALLOS CYNTHIA ISABEL, TORRES HINSBI RENZO RENATO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 07 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINARES CAZOLA JOSE GERMAN DNI: 31674876 ORCID: 0000-0002-7394-362X	Firmado electrónicamente por: JLINARESCA el 09- 12-2022 13:02:57

Código documento Trilce: TRI - 0477686