



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

TESIS

**EL SERVICIO DELIVERY PARA INCREMENTO DE
LAS VENTAS EN UNA POLLERÍA - DISTRITO
HUAMBOS - CHOTA - 2020**

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

Autores:

Bach. Chuque Campos Carmen Roxana

<https://orcid.org/0000-0002-5243-2417>

Bach. Gastelo Arana María Mercedes

<https://orcid.org/0000-0002-1275-9909>

Asesor:

Dra. Cubas Carranza, Janet Isabel

<https://orcid.org/0000-0001-5177-8021>

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

**EL SERVICIO DELIVERY PARA INCREMENTO DE LAS VENTAS EN UNA
POLLERÍA - DISTRITO HUAMBOS - CHOTA – 2020**

Aprobación del informe de investigación

Asesor (a)

Dra. Cubas Carranza, Janet Isabel

Presidente (a)

Dr. Merino Núñez Mirko

Secretario (a)

Dr. Valera Aredo Julio Cesar

Vocal (a)

Dra. Rojas Jiménez Karla Ivonne

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** CHUQUE CAMPOS, CARMEN ROXANA Y MARIA MERCEDES GASTELO ARANA del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

EL SERVICIO DELIVERY PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN UNA POLLERÍA -DISTRITO HUAMBOS-CHOTA-2020

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

CHUQUE CAMPOS, CARMEN ROXANA	DNI: 71631543	
GASTELO ARANA, MARIA MERCEDES	DNI: 70058624	

Pimentel, 06 de Febrero de 2023

Dedicatoria

La presente investigación lo dedicamos a Dios porque ha sido nuestro guía en cada momento de nuestro desarrollo profesional y hasta que hemos logrado con éxito llegar hasta este paso lograr la titulación.

Agradecimiento

Expresamos nuestro agradecimiento a nuestros docentes de la Universidad Señor de Sipán porque supieron ofrecernos sus conocimientos teóricos y prácticos. Sumado a ello, su experiencia que ha sido de mucha importancia obtener nuevos conocimientos. Y el aporte determinante de nuestros padres, su apoyo económico y moral fueron un complemento perfecto para alcanzar nuestros objetivos.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de servicio delivery para incrementar las ventas en una pollería - distrito Huambos - Chota – 2020, la investigación fue de tipo descriptiva, propositiva, con su diseño no experimental, la población 92 clientes y los reportes de ventas de febrero a octubre del 2020. se les aplico como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario que estuvo conformado por ítems que responden a las variables en estudio, la validación del instrumento estuvo conformado por el juicio de expertos que son tres personas que conocen del tema de investigación quienes son los encargados de validar dicho instrumento de investigación. Los resultados encontrados fueron que la pollería está generando ventas mediante el servicio delivery que ofrece, pero a su vez le falta implementar estrategias que le permitan tener un mejor resultado de sus ventas. Concluimos que ha empezado con S/ 15,000 de ventas en el mes de febrero, para el siguiente mes estuvo un incremento de manera constante, asimismo mencionamos que en el mes de agosto hubo una disminución de ventas en referencia al mes anterior ya que sus ventas fueron S/45000 con ello mencionamos que la empresa si está generando ganancias. Asimismo, se consideró que la que los resultados en su totalidad fueron positivos ya que la empresa ofrece un buen servicio el mismo que es aceptado por el cliente, porque el producto que ofrece es de calidad, pero sobre todo sus precios están accesibles al alcance del cliente.

Palabras clave: Calidad, servicio delivery, ventas.

Abstract

The present research has the general objective of proposing delivery service strategies to increase sales in a chicken factory - Huambos - Chota - 2020, the research was descriptive with its non-experimental design, the research population was made up of 92 people to whom The survey was applied as a technique, and as an instrument the questionnaire that was made up of items that responded to the variables under study, the validation of the instrument was made up of the judgment of experts who are three people who know about the research topic who are the in charge of validating said research instrument. The results found were that the poultry industry is generating sales through the delivery service it offers, but at the same time it needs to implement strategies that allow it to have a better result of its sales. We conclude that it has started with S / 15,000 of sales in the month of February, for the following month there was a constant increase, we also mention that in the month of August there was a decrease in sales in reference to the previous month since its sales were S / 45000 with this we mention that the company is generating profits. Likewise, it was considered that the results were entirely positive since the company offers a good service that is accepted by the client, because the product it offers is of quality, but above all its prices are accessible to the client.

Keywords: Quality, provision of services, sales.

Índice

Aprobación del informe de investigación	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice	viii
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del Problema	37
1.5. Justificación e importancia del estudio.	37
1.6. Hipótesis.	38
1.7. Objetivos	38
1.7.1. Objetivo general.....	38
1.7.2. Objetivos específicos.....	38
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	39
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	39
2.2. Variables, Operacionalización.....	39
2.3. Población y muestra	41
2.4. Técnica es instrumentos de validación de datos, validez y contabilidad.41	
2.5. Procedimiento de análisis de datos.	42
2.6. Criterios éticos.	42
2.7. Criterios de rigor científico.	43
III. RESULTADOS	44
3.1. Tablas y gráficos	44
3.2. Discusión	61
3.3. Aporte científico	64
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS	82

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable servicio delivery	40
Tabla 2 Operacionalización de variable ventas.....	40
Tabla 4 Nivel de ingresos	44
Tabla 3 Sexo de la población en estudio	45
Tabla 5 Ventas de la pollería Apuric	46
Tabla 6 Localización del cliente	47
Tabla 7 Posicionamiento de marca.....	48
Tabla 8 Capacidad y rapidez	49
Tabla 9 Opinión del cliente	50
Tabla 10 Canales de comunicación	51
Tabla 11 Programación de pedido.....	52
Tabla 12 Protección de privacidad.....	53
Tabla 13 Formas de pago	54
Tabla 14 Segmentación de clientes	55
Tabla 15 Posicionamiento.....	56
Tabla 16 Surtido de productos y servicios	57
Tabla 17 Decisión de compra	58
Tabla 18 Decisión de promoción.....	59
Tabla 19 Decisión de plaza.....	60
Tabla 20 Análisis FODA.....	66
Tabla 21 Matriz FODA	67
Tabla 22 Detalle del plan de acción	69
Tabla 23 Desarrollo de la propuesta	71
Tabla 24 Descripción de las ventas antes y después de la propuesta.....	72
Tabla 25 Diagrama de gantt.....	74

Índice de figuras

Figura 2. Localización del cliente.....	47
Figura 3. Posicionamiento de marca	48
Figura 4 Capacidad y rapidez.....	49
Figura 5 Opinión del cliente	50
Figura 6 Canales de comunicación	51
Figura 7 Programación de pedido	52
Figura 8 Protección de privacidad	53
Figura 9 Formas de pago	54
Figura 10 Segmentación de cliente	55
Figura 11 Posicionamiento	56
Figura 12. Surtido de productos y servicios.....	57
Figura 13 Decisión de compra.....	58
Figura 14. Decisión de promoción	59
Figura 15. Decisión de plaza	60
Figura 16. Descripción de las ventas antes y despues de la propuesta	73
Figura 17. Descripción de las ventas antes y despues de la propuesta	73

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional

En Europa, el crecimiento del servicio por delivery a sido muy pronunciado en los últimos, diversas empresas han optado por aplicaciones para hacer llegar sus servicios a clientes. Entre las alternativas más destacadas son Glovo, Deliveroo, que tienen la capacidad de atender diferentes productos. Y los restaurantes que no contaban como una alternativa para hacer llegar sus productos a clientes ahora tienen esta oportunidad. Sin embargo, existe un gran desconcierto en restaurantes que están diseñados y se dirigen a un segmento de mayor calidad y necesariamente deberían visitar el local. El crecimiento ha si \$ 3790 millones en el 2017, para el 2023 se espera un crecimiento de 27.9% con 16,600 millones. Y en la utilización de apps solo es el 3% pero se espera un crecimiento del 40% en los próximos años (Payo, 2019).

Argentina Colombo (2018) de acuerdo a las investigaciones que se realizaron se pudo evidenciar que existen algunas complicaciones en lo que refiere el campo de ventas y que en contraste con el anterior año un 2.6% y para lo que va de este año en un porcentaje del 9.2% durante el mismo mes, debiéndose a los días feriados y al paro que se convocó a pesar de las rebajar que se llevaron a cabo no logró despertar interés alguno en los habitantes. Asimismo, se ha conseguido notar que las personas últimamente no solo están consumiendo lo necesario y lo justo y buscan la economía debido al impacto económico que sufren algunas familias solo buscan gastar lo necesario, afectando las ventas de los negocios.

Las cadenas grandes como son Foster's Hollywood, Telepizza o los restaurantes que se dedican a la comida china poseen sus propios programas de delivery hace algunos años antes. Burguer King dio inicio a su propio servicio de reparto para los últimos meses del 2014. Inclusive el gigante de McDonald's tiene mucha confianza en las plataformas de reparto como son Glovo para de este modo conseguir ganarse a los millenials y además clientes. Ya que, no se habla de cambiar los pedidos de siempre a otros pedidos mediante aplicaciones, logrando

de este modo conquistar nuevos clientes que se encuentra abandonando la cocina en su día a día y que exclusivamente no es joven (Fernandez, 2017)

México Gutiérrez (2017) de acuerdo a su artículo realizado manifiesta que todo el equipo de ventas suele imponerse metas para de este modo alcanzar cada uno de sus propósitos, no obstante, coexisten algunas operaciones que lo paralizan, las cuales se les determina como debilidades, como equivocada cultura de atención, un transa por el lado de los clientes, encontrarse al frente de una competencia muy potente o por los elevados precios de los productos, de acuerdo al resultados de un 80% de las comercializaciones de una empresa con el 20% suelen ser de responsabilidad directa de los asesores de ventas.

De manera que si no se logra concretar no es específicamente porque nos encontremos ante un mal asesor de ventas, ya que, solemos tener una debilidad y es importante que se le reconozca y la mayoría de ellas se logran traducir en que los propios no se hallan instruidos en lo que refiere el manejo de los precios, tampoco cuentan las informaciones apropiadas sobre la calidad de los productos o suelen exagerar en la misma, así como tampoco tener estrategias para cerrar una venta, como el jugar con los precios, así como es el poder de convencimiento que tiene, porque una venta dependerá de aquello de lo que los consumidores adquieran si no de la confianza A los productos es lo que desea (Gutierrez, 2017).

A nivel nacional

Según el Diario Gestión (2020) la venta de productos provenientes de restaurantes (que incluye tanto comidas como bebidas) aumentó en un 5.14% en el mes de agosto, potenciada por el sector turístico debido al extenso feriado, continuando de esta manera una racha de 17 meses consecutivos de resultados beneficiosos, según data proveía por el INEI. Según la Encuesta Mensual de Restaurantes que contempló la evaluación de 1,201 empresas. En los meses de enero a junio aumento 3.03% las ventas y aquellos negocios que funcionan bajo la modalidad de concesiones alimenticias fue 12.04% debido al aumento de los contratos de este tipo en Lima y al interior del país para ofrecer servicios de alimentación y gestión de comedores dirigido a las empresas.

Por su parte, el conglomerado de restaurantes aumentó en 4.6% basando su crecimiento en la expansión del número de cevicherías, restaurantes, pollerías,

comida criolla y demás vinculados a cadenas de restaurantes a nivel nacional, implementación de espacios para eventos especiales. Así mismo, el sector de distribución de bebidas se vio incrementada en 1.87% promovida por empresas del rubro cafetería, bar restaurante y discoteca con diversidad en su oferta de piqueos fusión y criollos, nuevas presentaciones de su carta; modificación y expansión de sus ambientes y áreas exclusivas, alianzas estratégicas empresariales y el actuar de orquestas privadas (Diario Gesitón, 2020)

Choy (2019) manifiesta a través de su artículos que las ventas en lo que respectan en las bodegas han atravesado una reducción del 10% para el 2018; debiéndose a que las cantidades de compra de los clientes se han reducido, ya que, el dinero que se encuentran obteniendo no les es suficiente debido al elevado costo de la vida, los consumidores se encuentra comprando lo que consideran necesario, y siempre tomando en cuenta las ofertas respectivas, el aumento de los precios en ciertas marcas ha producido que las comercializaciones sufran una caída del 15%. Por tal razón los bodegueros han mostrado tener una menor cantidad de ventas, puesto que, los individuos ahora se encuentran prefiriendo comprar en los mercados grandes para de este modo reducir los gastos y que los sectores tengan una mayor duración.

En el Perú, durante una publicación del diario Gestión se logra detallar que, durante los últimos años en el país, el mercado dedicado a la Fast Food y también los delivery han ido manifestando un incremento no únicamente en marcas extranjeras, sino que además en las locales, puesto que, de acuerdo a un reporte que fue realizado por la consultora Euromonitor International a finales del 2018, en el país hubo un movimiento de alrededor de US\$ 2,241.9 millones representado en un 6.4%. Sin embargo, para lo que respecta el 2023 el movimiento se ha determinado que aumentará únicamente a US\$ 2,608.9 millones, estimándose como una cifra no elevada, por tal se debe a que únicamente se consideró que el aumento al año será de 3.1%. Asimismo, de ello, nos constriñen que el escaso desarrollo que pose los Fast Food y Delivery, es ocasionado a que comidas saludables no se halla incluidas en la lista de su menú. (Ochoa, 2019)

Por otra parte, en un artículo web conocido como Perú Retail, manifiestan que muchas más amas de hogares se encuentran haciendo uso de apps de

delivery, donde el mayor usado es GLOVO, abarcando con un porcentaje del 47% del mercado, le sigue Uber con el 17% entre otros tenemos a Rappi y también domicilios.com. Se determina que Glovo es el que en su mayoría se usa porque posee una buena cantidad de publicidades que realizan en los diferentes canales digitales como tradicionales. (Perú Retail , 2019)

En la actualidad las aplicaciones de delivery se encuentran transformando y también mejorando la forma en la que se realizan los pedidos o compras, por tal, apareció Uber eats y Glovo, logrando hacerse de una manera rápida muy populares y se convirtieron en las mejores opciones de delivery de comidas. José Bernal (Country Manager de Rappi), considera que un aproximado de empresas suele aumentar sus porcentajes de ventas en un 20% al mes los cuales llevan a cabo repartos con Glovo (Inga, 2019)

A nivel local

La pollería en Huambos – Chota ha logrado tener una buena aceptación por el lado de la comunidad y por lo cual se halla un excelente momento con la finalidad de aumentar sus ventas en la pollería la cual se encuentra situada en el distrito de Huambos, considerándose en bien la implementación de servicios delivery para definirse de este modo si se logró tal objetivo.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Carpio (2021) en su “Análisis de negocios de comidas rápidas del cantón Salitre e incidencia del Delivery personal durante el confinamiento del 2020” tiene el objetivo de conocer el impacto del delivery en la venta de comida rápida en la localidad mencionada. Se sirvió del estudio descriptivo, de tipo no experimental, transversal, con enfoque mixto. La muestra estuvo integrada por 382 a quienes se les aplicó una encuesta. Los resultados muestran que, debido a la pandemia, el 55% de los consumidores incrementó significativamente sus pedidos mediante delivery, y el 34.6% comenzó a utilizarlo más frecuentemente; además los usuarios expresaron que los criterios que más toman en cuenta en cuanto al delivery son la calidad del producto con 74.08% y la atención al usuario con 65.45%. Se concluye que el delivery sí ha influido en los negocios de comida rápida, pues cada vez más

usuarios se deciden a pedir a domicilio, lo que a su vez ha incrementado las ventas revirtiendo los efectos negativos del confinamiento.

Guano & Zárate (2022) en su estudio “Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19” tuvieron el propósito de evaluar si la influencia del servicio de delivery en los restaurantes fue positiva o negativa. Emplearon una metodología descriptiva, explicativa y correlacional; y su población estuvo integrada por las empresas que registran como su actividad los restaurantes y el servicio móvil de comidas. Los resultados muestran que la pandemia afectó negativamente a la afluencia de usuarios al 77% de los negocios, mientras que el servicio de delivery favoreció al 94% de los negocios a la captación de usuarios en este periodo, y la cantidad de consumidores aumentó en el 96% de los casos, además se percibió satisfacción en el 92% de los negocios el servicio de delivery contribuyó a elevar las ventas significativamente. Se concluye que el servicio de delivery permitió mantener el flujo de ventas e incluso aumentarlas y se le puede considerar un valor agregado.

Arellano & Acosta (2020) en su investigación “Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México”, cuyo propósito fue evaluar el uso percibido del funcionamiento de las aplicaciones de delivery, empleó un estudio cualitativo descriptivo, y aplicó 10 entrevistas a dueños de los comercios de gastronomía. Los resultados muestran una deficiencia en el uso de herramientas digitales para promocionar sus productos y conocer su mercado, además la mayoría de comercios muestran estar interesados en implementar el servicio de e-commerce por considerarlo útil, pero tienen la preocupación de si percibirán ganancias debido a las altas tasas de comisión de las apps de delivery. Se concluye que las microempresas ven en el e-commerce una gran oportunidad para promocionar sus productos e incrementar sus ventas, pues el servicio de delivery representa un gran porcentaje de su volumen de ventas.

Prado & Salazar (2021) en su estudio “El servicio delivery y su impacto socioeconómico en microempresas gastronómicas frente a la emergencia sanitaria, ciudad de Jipijapa”, tuvo el propósito de establecer de qué forma impacta en los negocios de gastronomía de la ciudad mencionada. Empleó la investigación descriptiva no experimental, y la muestra la conformaron 30 dueños de

microempresas de gastronomía a quienes se entrevistó. Los resultados evidencian que, durante el confinamiento, el 47% de microempresas tuvieron que implementar el servicio de delivery lo que les permitió captar una mayor cantidad de consumidores; además se implementaron estrategias de ventas para elevar el consumo de los productos y Enel 43% e los casos se tuvo que realizar ajustes en el precio del producto, lo que en el 33% de los casos generó ingresos reducidos. Se concluye que a pesar del aumento del volumen de ventas la rentabilidad no es muy significativa.

A nivel nacional

Crisostomo & Garavito (2021) en su tesis “Sistema web para el proceso de ventas por delivery en la empresa La Carpita SAC” propusieron la puesta en marcha de un sistema web que permita optimizar el proceso de atención e incrementar las ventas de la empresa mencionada. Aplicaron una metodología cuantitativa de diseño experimental; emplearon una población de 480 ventas, mientras que la muestra fueron 214 de ellas por indicador. Los resultados en el pre y post test se logró un crecimiento, de 4.64% en cuanto a ventas, y de 19.72% en cuanto a productividad, también se obtuvo una reducción de 9.19% en el tiempo de atención. En conclusión, el sistema web implementado sí impacta de forma positiva en el proceso de atención por delivery y aumentar las ventas.

Valerio (2020) en su investigación “Aplicación web para mejorar el servicio delivery del restaurante la Caleta de Chucuito – Callao, 2020” tuvo la finalidad de optimizar el servicio de delivery y facilitar sus procedimientos. Se empleó el estudio aplicado de diseño preexperimental, y se consideró una muestra de 70 usuarios. Los resultados muestran que en los indicadores evaluados: pedidos realizados sin inconvenientes, y pedidos perfectos, se produjo un incremento de 17,14%, 20%, y 38,75% respectivamente. En conclusión, se establece que el servicio de delivery del restaurant analizado mejoró gracias a la aplicación web implementada, de esta forma se mejoró la efectividad de la entrega de pedidos, contribuyendo a incrementar las ventas.

García (2021) en su estudio “Aplicación Web Móvil Delywou, y su mejora en el proceso de compra y venta por delivery en el restaurante La Esquina de Huanchaco” tuvo como finalidad optimizar el procedimiento de compra y venta

mediante la aplicación de delivery del restaurant mencionado, para ello empleó una investigación de tipo aplicada, con diseño experimental. La población la conformaron los usuarios que emplean el servicio de delivery, a quienes se les aplicó formularios y fichas de registro. Los resultados muestran que al implementar la aplicación: el tiempo de espera promedio para realizar un pedido disminuyó en un 41%, mientras que el tiempo de entrega de pedidos se redujo en un 55%; asimismo la cantidad de pedidos se incrementó en un 30% y el grado de satisfacción de los usuarios aumentó hasta un 80%. En conclusión, que la aplicación optimiza de forma relevante el procedimiento de compra y venta por delivery del restaurant analizado.

Saucedo (2020) en su investigación “Aplicación Móvil para mejorar la Gestión del proceso de delivery en un negocio de comida”, tuvo como objetivo constatar que la implementación de la aplicación impacta de forma positiva en el servicio de delivery de la empresa. Se aplicó un estudio descriptivo con diseño pre experimental; además se empleó una muestra de 100 consumidores, a los que se les realizó una encuesta y administró un formulario como herramienta de recopilación de datos. En los resultados se observa que luego de implementar la aplicación, los pedidos que culminaron en venta aumentaron de 30% a 62.9% y la satisfacción de los usuarios, de 36.7% a 70%. Se concluye que la puesta en marcha de la aplicación móvil sí influye positivamente en el incremento de ventas, además de elevar la satisfacción de los usuarios.

Riofrio (2020) en su estudio “Habilidades gerenciales y nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del Covid-19, Piura, 2020”, cuyo propósito central fue definir la correspondencia entre las variables propuestas. El estudio se sirvió de un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional; además consideró como muestra 51 microempresarios piuranos a quienes se les administró un formulario como instrumento. Los resultados evidencian que, con la ayuda de las redes sociales, el nivel de ventas se incrementó hasta un 94.12%, además se observó una recurrencia de 88.24% en el número de pedidos. Se concluye que debido al servicio de delivery el índice de ventas llegó a un grado regular, pues el negocio aún tiene poco tiempo de haber iniciado; asimismo, fue importante implementar diversas estrategias para aumentar su cartera de clientes tales como: promoción, precios accesibles, productos de calidad y atención rápida.

A nivel local

Faya & Velasco (2019) en su tesis “Marketing relacional para mejorar la rentabilidad en el canal de delivery de la franquicia KFC 36, Chiclayo”, tuvo como finalidad determinar tácticas de marketing relacional para incrementar la rentabilidad de la franquicia mencionada. Se empleó el estudio aplicativo y la técnica de entrevista, por su parte la población la conformaron los archivos de balance general y estado de resultados de los meses junio - julio, y octubre – noviembre. Los resultados muestran que al realizar el pre y post test se pudo observar un 0.8% de incremento del ratio de margen de beneficios, un 0.22% de incremento en la rotación de activos, y un 2.2% de disminución de quejas e incidentes. Se concluye que el marketing relacional mediante el canal de delivery permitió realizar cambio y mejorar la rentabilidad.

Córdova (2021) en su investigación “Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi - José Leonardo Ortiz, Chiclayo - 2021”, tuvo como finalidad proponer tácticas de marketing digital para aumentar las ventas de la pollería mencionada. Se empleó el estudio de tipo aplicado con enfoque mixto y diseño no experimental. La muestra estuvo integrada por 30 consumidores de la pollería. Los resultados evidenciaron que un 61% de los clientes percibe deficiencias en cuanto al manejo de las plataformas digitales, además se observa que el 60% de los consumidores se muestran de acuerdo que se implemente el servicio de delivery mediante redes sociales y no solo vía telefónica. Se concluyó con la propuesta de un plan de marketing digital debido a las deficiencias en esta área y una disminución en las ventas encontradas.

Gil (2019) en su tesis “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018” cuyo propósito es plantear un programa de mercadeo digital para elevar las ventas del restaurant mencionado, utilizó el estudio descriptivo de diseño no experimental, mientras que su muestra estuvo conformada por 258 de los 400 usuarios que conforman la población. Los resultados al evalúan el marketing digital del restaurant como malo en un 41,2% y como regular en un 58,4%, además se observa que uno de sus problemas más relevantes es la escasa relación con sus consumidores, lo que le impide fidelizarlos, lo cual genera la pérdida de usuarios e impide el incremento de nivel de ventas. Se

concluye con un plan de marketing busca aumentar el índice de ventas del restaurant por lo que plantea la creación de plataformas digitales para conocer las opiniones, preferencias e inquietudes de los usuarios.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Servicio Delivery o venta a domicilio

1.3.1.1. Concepto de servicio delivery

Verona (2020) hace referencia a que el delivery o reparto toma diferentes niveles de dificultad dependiendo del mercado y la industria en la cual será aplicado, así, otra de las propiedades de delivery o ya sea de reparto es la posibilidad de que se maximice las interacciones humanas al concluir el flujo, con opciones de que se emplee la fidelización de los usuarios a través de regalos, investigaciones de mercados mediante encuestas y demás fines.

Por otra parte, de acuerdo a Álvarez (2018) el servicio delivery es caracterizado esencialmente, ya que, se presenta a los clientes dos opciones: que se retire los productos en un lugar en específico; solicitar los productos mediante una llamada para que después sea entregado en un sitio y tiempo determinado.

El reparto, se da cada vez que se ofrece un servicio o ya sea producto hasta el domicilio del cliente, si bien es verdad anteriormente los clientes solían realizar sus comprar de una forma presencial en una tienda establecida, sin embargo, en la actualidad la empresa es la que va en busca de ellos. La razón del por qué se está haciendo uso del delivery, se basa en por que genera una sensación de servicios personalizados en la molicie del hogar, puesto que los consumidores si siente muy bien cuando coexiste algo que logre adaptarse a sus operaciones y/o requerimientos de acuerdo al momento que los clientes lo soliciten (Beltran, 2018)

El Delivery se basa en un procedimiento de compra venta el cual comienza desde que el usuario lleva a cabo un pedido a los proveedores y después estos realizan rutas para que logren entregar los respectivos pedidos. Después, el pago se lleva a cabo en el instante en que el consumidor hace la recepción del dinero y después se produce un recibo de pago por el lado del proveedor (Brenes, 2015)

Gonzales (2019) el servicio ofrecido se ejecuta en forma de entrega a domicilio y por ello se requieren transportes amigables con el medio ambiente para

la entrega de productos a sus clientes en el espacio geográfico en el que han designado sus actividades.

De esta manera, el reducido consumo de combustibles, la reducida generación de dióxido de carbono y el decremento de la producción de ruido influyen en conjunto sobre la preservación del medio ambiente. Cada unidad de transporte posee una ruta estudiada para reducir el tiempo empleado en el traslado de los productos y así, incrementar la productividad a la vez que disminuye el esfuerzo del conductor y mejorando la experiencia del usuario. Así pues, los requerimientos de delivery pueden ser solicitados por los clientes hasta las 12:00pm y pagado a través de dinero físico o mediante tarjetas bancarias (Gonzales, 2019).

1.3.1.2. Tipos de servicios delivery

Delivery por aplicativo: Según Bazo (2020) El escenario es complicado y están involucrados los aspectos legales y sanitarios. Se debe analizar los requerimientos faltantes para que el servicio de entrega a domicilio continúe basándonos en la experiencia de otros países donde dicha actividad está en las mismas condiciones negativas que las nuestras.

Repartidores por Apps: El servicio de delivery a través de dispositivos de telefonía móvil no es una actividad contemplada por la legislación del país. Actualmente, no se han promulgado leyes que reconozcan a dicha actividad en el marco de las actividades económicas del país. Es más, ni siquiera es posible denominar a las personas encargadas de realizar el delivery como “empleados” en todo el sentido de la palabra, pues sin una legislación que los considere no es posible confirmar una relación laboral válida.

Para Valderrama (2020) menciona que el servicio de delivery por aplicativo es que sus actividades se desarrollan sin un horario fijo. Es el dueño del negocio de delivery quién establece el horario y los días en los que se deberá trabajar. Además, el cliente al recibir el pedido realizado puede decidir rechazarlo con total libertad. Considerando lo anterior no debería sorprender que para las personas que laboran como repartidores tampoco gozan de vacaciones establecidas por la ley, en vez de ello, son establecidas por su “empleador”.

Para Dolorier (2020) indica que el servicio mencionado no posee una estructura laboral ni de servicio contemplada en la legislación del país, es de mucha relevancia pedir el desarrollo de una norma que la contemple y formalice. Esta podría ser promulgada en forma de ley especial y debería contemplar este nuevo estilo de trabajo para definir correctamente si se trata de una relación empleado-empendedor especial o una clase de servicio que necesita el mismo grado de protección que otras actividades ya contempladas.

La naturaleza laboral del servicio de delivery por aplicativo sería quizá inconveniente en el contexto de la pandemia debido a la longitud de las discusiones que requiere y que, por ello, lo adecuado sería emitir un decreto de medidas mínimas de seguridad en el servicio y también una garantía social para quienes desarrollan la actividad. (Bazo, 2020).

Delivery Glovo: Según Núñez (2020) afirma que el estilo de negocio que la empresa utiliza es el de intermediación y que las personas que utilizan su servicio para realizar repartos son consideradas “usuarios”. También explicó que la empresa posee representación legal dentro del país, un establecimiento administrativo y uno específicamente establecido para la atención al usuario. Además, Glovo es una empresa que funciona como intermediario porque considera que tanto los repartidores como los usuarios finales y los establecimientos de comida y bebida como “usuarios”, ellos solo se dedican al mantenimiento de la aplicación que une a estos tres elementos.

Para ser parte de la plataforma, comenta que los “usuarios repartidores” deben estar previamente inscritos en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). Cuando se preguntó sobre el cuidado de las personas encargadas del delivery en el contexto de la pandemia, comentó que la empresa ha desarrollado un fondo económico para atender cualquier necesidad existente en caso de contagio y que el equipo de protección estaba en consideración (Núñez, 2020)

1.3.1.3. Requisitos para el servicio delivery

Para el Ministerio de Salud (2020) la nueva normativa exige que los cocineros, ayudantes y demás empleados que se encuentren laborando al interior de una cocina deben procurara mantener la distancia mínima estipulada de manera

que cada participante del proceso tenga un espacio de actividades designado, también deben poseer indumentaria laboral completa así como equipos de protección personal que incluya un mandil de plástico que facilite el lavado y desinfección del personal a final del periodo de labores.

Ningún pedido de tipo delivery podrá ser recibido de manera presencial, únicamente se podrán usar medios digitales y llamadas telefónicas para cumplir dicho fin. Así mismo los restaurantes no tienen permitido apertura locales para el consumo dentro del establecimiento, solo podrán utilizarse las áreas de producción, facturación, despacho y delivery. Dichos procedimientos si bien aún están en evaluación, ya definen que los empleados de las áreas operativas, administrativas, de delivery y los proveedores deberán poseer equipos de protección biológica como mascarilla, lentes guantes y cofia, dependiendo de su labor.

Antes de la compra: El procedimiento explica que las medidas preventivas dado el contexto nacional deben comenzar antes de realizar la recepción del alimento en caso se haya realizado un pedido por teléfono a un restaurante. El cliente debe esperar la recepción con las manos bien lavadas con agua y jabón, así como con una mascarilla para protegerse de la exposición con el repartidor independientemente de si la residencia es una casa, un departamento.

Implementos del trabajador: En el caso del repartidor, el restaurante debe cerciorarse de que el empleado utilice correctamente sus implementos de protección personal, haciendo uso de una mascarilla para proteger las vías respiratorias y a boca, así como una gorra para e cabello y desinfectante en un recipiente portátil en caso de cualquier eventualidad.

Recojo de la compra: Mientras el restaurante realiza la entrega del producto, es crucial que se respete una distancia mínima de 2 metros entre los involucrados. En el establecimiento debe poseer un banco o superficie disponible previamente desinfectada donde pueda ubicarse tanto el pedido como POS en caso el pago sea por tarjeta y así respetar el distanciamiento social.

1.3.1.4. Aumento de ventas mediante Delivery con apps

Para Schaerer (2019) Jean-Paul Schaerer afirmó con vehemencia que la participación de su representada, la cadena de Hoteles Casa Andina y la marca

Sama, en las aplicaciones digitales de repartición como Globo y Rappi fue una decisión acertada.

Comenta también que Sama pudo duplicar sus ventas mensuales hasta un monto promedio de los US\$10,000.00 tras empezar a trabajar con Rappi siete meses atrás, por lo cual también han decidido trabajar con Globo y Uber Eats. Por supuesto, no es un caso aislado: los restaurantes en general e incluso las pastelerías están sacando provecho de la facilidad que aportan las aplicaciones de delivery para aumentar sus ventas. Es más, ya hay comercios que han implementado espacios exclusivos para la producción de alimentos y responder la demanda generada en aplicativos digitales, dichos espacios son llamados dark kitchens y permiten ampliar la producción sin hacer grandes inversiones.

Impacto de las Apps

Saavedra (2019) menciona que ser parte de una aplicación de delivery es sumamente beneficioso para el restaurante o comercio productor de comestibles debido a que ya cuentan con una base sólida de usuarios que las prefieren por sobre otros medios de distribución, así pues, funciona como un medio para alcanzar nuevos clientes. Por ejemplo, las ventas de establecimientos como La Panka y Pacífico Poke Bar aumentaron en un 30% debido a ello. Es más, las ventas por aplicativo están en constante crecimiento respecto al total de ventas de la empresa y esta es una tendencia que parece no detenerse. Sin embargo, también es cierto que el valor promedio de los pedidos por aplicativo es más bajo que los realizados en el mismo restaurante.

1.3.1.5. Importancia del Big data para restaurantes

Para Gonzales (2019) ya desde algún tiempo atrás se está considerando la influencia del Big data en la toma de decisiones de restaurantes y similares comercios en diversos países. Se realizan experimentos para encontrar las mejores configuraciones tanto para atención al cliente, propuestas culinarias y demás considerando la hora y el clima al que están expuestos, todo para maximizar los ingresos volviéndose más atractivos para el cliente.

Así pues, para empezar a comprender el futuro de la gastronomía no solo peruana sino internacional es necesario considerar conceptos como el big data y el

desarrollo de turistas enfocados solo en gastronomía. La mezcla de ambos provee la información precisa y necesaria para entender cómo debemos adaptar nuestras técnicas y mantener nuestra posición en el marco culinario internacional.

Big data. Es el conjunto de datos e información que se producen en un establecimiento comercial de manera diaria y que pueden ser adquiridos a través de recomendaciones, registros, encuestas y cualquier otra herramienta física o digital diseñada para tal tarea. Es importante resaltar que para este tipo de información se valora mucho más la calidad del análisis que se puede realizar a la data más que la cantidad recogida.

Turistas de la buena comida. Personas sumamente interesadas en disfrutar de experiencias gastronómicas que no escatiman en gastos o esfuerzos, con tal de adquirirlas. Su afición es el descubrimiento de nuevos sabores y emociones acompañado del conocimiento de nuevas culturas y estilos de comida que no hayan experimentado previamente.

Gastronomía peruana en la nube. Los avances en tecnología junto a la data actualmente disponible en internet y el desarrollo del turismo gastronómico han promovido el desarrollo del país como un destino culinario excepcional de alcance internacional. Dicha promoción ha sido tan amplia que incluso nos hemos posicionado como un lugar infaltable para los amantes de la buena comida.

1.3.1.6. Ventajas del servicio delivery

Álvarez (2018) manifiesta que entre las ventajas que suministra dicho servicio son, el ahorrarse tiempo, la facilidad de realizar los pedidos mediante una llamada, la alternativa de seleccionar una diversidad de bienes producidos para satisfacer sus distintas necesidades y preferencias. Pero sobre todo el lograr destinar mayor tiempo para que se comparta en familia.

Según Álvarez (2018) este tipo de servicios suele funcionar de la manera que se menciona a continuación: comienza cuando los clientes hacen una llamada al vendedor, este procede a solicitar cierta información como son los datos personales, teléfono y el pedido y en caso ya se tenga conocimiento de los productos se procede a hacer mención de los valores. También se acuerda por anticipado la manera en la que se pagará.

Cada uno de los datos van ingresándose a una base de datos, ya después de haberse realizado los pedidos el proveedor, acuerda con la persona a cargo, la entrega en el sector determinado y asimismo del producto se entrega un comprobante que corresponde a la compra. Con respecto al pago se es ejecutado una vez que se entrega el producto.

Para que se oferte bajo dicho modo es necesario que se cuente con un local desde donde será tomada la orden, y se despachará el pedido. El encontrarse equipado con un programa computarizado que haga posible el ingreso de una manera inmediata absolutamente toda la información con el propósito de ir componiendo un registro de cada uno de los clientes.

1.3.1.7. Dimensiones del servicio delivery

Según Beltran (2018) describe la importancia de localizar al cliente y generar un servicio acorde a los esperado cumpliendo los protocolos definidos en la actualidad.

Localizar al cliente: referido a la localización de los clientes finales o a las empresas proveedoras de los servicios (según sea el caso) a través de un mapa dinámico de la ciudad que facilite la navegación del usuario (Beltran, 2018).

Posicionar de marca: referido a los esfuerzos necesarios para conseguir que un establecimiento, marca u organización aparezca en las primeras posiciones de los motores de búsqueda como Google ya sea a través de promociones pagadas o de manera natural gracias a las herramientas de geolocalización de las mismas. El posicionamiento depende y está influenciado por una amplia variedad de factores siendo uno de ellos la reputación y la utilidad que los usuarios pueden hallar dentro de la web promocionada (Beltran, 2018).

Capacidad y rapidez: referido a la capacidad de la marca o empresa para transmitir emociones y sentimientos a los consumidores finales al estar expuestos a sus productos digitales y tener claridad sobre ellos. Así mismo, la velocidad en ambientes digitales se refiere a los tiempos de carga de las páginas, al tiempo que un usuario interesado puede demorarse en encontrar aquello que está buscando y por supuesto, al tiempo de entrega del servicio o producto solicitado (Beltran, 2018).

Opinión del cliente: referido a las opiniones y comentarios que los usuarios expresan sobre la experiencia de navegación en los dominios digitales de la empresa o sobre el producto o servicio en cuestión. Se puede calcular en base a recomendaciones, comentarios y calificaciones que si son compartidas a través de redes sociales impactan positiva o negativamente sobre la reputación del proveedor.

Canales de comunicación: referido a todas aquellas plataformas y medios a través de los cuales se puede realizar un contacto directo con el proveedor del producto o servicio, ya sean medios digitales o físicos. Es por ello que importa muchísimo la experiencia de usuario tanto en el local de entrega como en la web de contacto (Beltran, 2018).

Programar: referido a la ejecución de comandos codificados en lenguajes digitales de programación en forma de algoritmos para realizar acciones específicas en torno los usuarios finales y obtener objetivos específicos. Su espectro de acción es sumamente amplio y es el corazón del sistema digital (Beltran, 2018).

Privacidad: referido a los procedimientos que la empresa utiliza para proteger y salvaguardar la información personal y de geolocalización del usuario que está interactuando con nuestro contenido digital. Este tema es sumamente delicado puesto que un mal manejo de la información puede conllevar a una mala reputación dentro de la comunidad (Beltran, 2018).

Formas de pago: referido a los distintos medios disponibles a través de los cuales es posible concretar una transferencia económica. El dinero en efectivo y los pagos por tarjeta son solo una forma de gestionar estos pagos, otra manera es a través de bancos digitales como PayPal que fungen de intermediario efectivos. Los negocios deben estar en constante actualización en esta área si se desea mantenerse al ritmo de la tecnología (Beltran, 2018).

1.3.1.8. Pasos para el posicionamiento de un restaurante

García (2019) explica que desarrollar una percepción positiva de una marca expuesta a un nicho de mercado correctamente segmentado sigue siendo un trabajo que requiere de dedicación. Esto pese a que las técnicas de creación de contenido del marketing digital aportan y han facilitado esta tarea entregando la posibilidad de explotar las plataformas digitales. Por supuesto, también es

importante contemplar una estrategia detallada de marketing físico, sobre todo si parte del contacto con el cliente es realizado en un establecimiento presencial, algunas de esas estrategias las comentamos a continuación.

Relaciones públicas: una parte fundamental para el correcto posicionamiento de una marca o establecimiento comercial son las relaciones interpersonales o profesionales con figuras públicas de influencia en el rubro o nicho al que te diriges para influenciar positivamente, a través de la imagen y reputación de dichas personas, la imagen de la marca que intentas promocionar.

Publicidad en medios masivos: estrategia de promoción empresarial fuertemente ligada al marketing tradicional, se refiere a la publicación de anuncios publicitarios en medios como la prensa escrita, la radio y la televisión. Por supuesto, la televisión es la opción más resaltante de todas, pero también la más cara cuyos precios dependen de la hora del día en la que se desea que el anuncio aparezca y la duración del mismo. Es posible aplicar estrategias de segmentación usando estos medios, pero el problema viene al querer calcular el impacto real sobre las ventas, que es menos que especulativo.

Eventos Gastronómicos: ferias gastronómicas y demás eventos públicos que promueven el consumo y adquisición de platillos culinarios en distintas regiones del país. Esto es especialmente importante en territorio nacional debido a su buena reputación como destino culinario internacional y que hace que tengamos eventos como la FILO o las Gochiso.

Flyers: parte de la estrategia tradicional de marketing, consiste en la entrega de publicidad impresa entregada en la mano de las personas, sumamente popular debido a su relativo bajo costo, pero de resultados variables.

Marketing Interno: referido a la promoción de contenido de marketing tanto en el interior del lugar de contacto con el cliente como en las propias instalaciones de producción para reflejar de manera constante la identidad visual de la empresa. Se basa en utilizar el logotipo donde sea posible, comenta García Uribe.

1.3.1.9. La importancia de la seguridad con el servicio Delivery

Regalado (2020) fue el Ministerio de la Producción quien haciendo uso de sus facultades promulgó la resolución que permitía el correcto funcionar de los

establecimientos de producción alimenticia siempre y cuando lo hicieran sin abrir sus puertas al público, vendiendo solo a través de delivery que no involucre a las aplicaciones de terceros, es decir, con personal propio. En el mismo documento se establece que serán las autoridades municipales las responsables de supervisar la correcta implementación de las medidas de bioseguridad en los distintos establecimientos de la ciudad para cada una de las actividades contempladas, es decir, desde la producción de los alimentos hasta la entrega por delivery del producto. Por supuesto, la correcta implementación de las medidas ya mencionadas no solo depende de la municipalidad, sino también de los restaurantes, repartidores y clientes finales pues todos poseen un rol en el proceso.

En los restaurantes, luego de establecer los procedimientos a seguir y capacitar a su personal para respetar los nuevos protocolos de bioseguridad específicos para la producción y distribución de alimentos y bebidas, los dueños han reactivado sus esfuerzos de marketing para intentar recobrar el ritmo perdido por la pandemia y obtener clientes. El problema a superar es el sentimiento de incertidumbre de una parte de la población acerca del consumo de comida y bebida producida fuera de su hogar. Se debe transmitir seguridad, confianza y limpieza sobre todas las cosas y por ello es fundamental respetar al pie de la letra lo establecido en la resolución ministerial (Regalado, 2020)

Los drivers: los conductores de los vehículos motorizados para el reparto de los bienes tienen un papel casi tan importante como el del área productiva de los restaurantes: deben velar no solo por el correcto cumplimiento de los protocolos sanitarios en su persona sino también deben asegurarse de que los clientes finales también los cumplan para no arriesgarlos a un posible contagio, teniendo en cuenta que no todos cumplen las medidas establecidas (Regalado, 2020).

Los clientes: los usuarios finales y el tercer elemento dentro de la cadena de interacción del servicio de restaurantes. Su responsabilidad recae en conocer y respetar los lineamientos protocolares dictados por el Estado Peruano cuando interactúen con los repartidores, así pues, deben poseer tanto lentes como mascarilla, mantener la distancia social y tener paciencia pues el conductor del vehículo de reparto requiere tiempo para cumplir con sus propios protocolos (Regalado, 2020)

1.3.2. Ventas

1.3.2.1. Definición de ventas

Según Flores (2018) se refiere a la etapa del proceso comercial empresarial en donde el cliente final realiza la adquisición de productos o servicios que considera necesarios a cambio de recursos económicos a favor del productor. Debido a ello, la empresa debe prestar suma atención a los requerimientos expresados por el usuario interesado puesto que un error podría afectar el proceso de post venta o cancelar la transacción en su totalidad. A veces es conveniente pedir más información que la proporcionada para estar seguros de lo que se desea.

Kotler & Armstrong (2017) indican que las ventas al detalle abarcan todas las actividades que intervienen en la entrega de bienes o servicios de manera directa para el cliente o consumidor final. Las ventas, deben estar respaldadas por el marketing de compra que tiene como aliado al proceso de marketing que conlleva desde el creación o fabricación del producto, la marca, la logística, las promociones, acciones de comercialización, teniendo como propósito convertir a las personas en potencial comprador.

Weinberg (2017) manifiesta que una venta viene hacer aquel cambio de servicios o mercancías. En donde se es presenta que la venta no es más que una acción que suele partir de un método ordenado del mercado y esta conceptualizarlo como cada operación que logra que los usuarios despierte su interés por comprar unos productos, de manera que este manifiesta que a través del punto de ventas se conseguirá de acuerdo al rendimiento de las acciones que se realizaron previamente, investigación del mercado, decisiones sobre la mercancía y los motivos de la asignación de los costos.

Cuando hablamos de ventas mayoristas nos referimos a todas aquellas acciones que forman parte de la cadena de valor de tanto bienes y servicios y que son realizadas por los proveedores de insumos o materiales para el proceso de los mismos o por los mismos productores frente al usuario final, pero en grandes cantidades, mucho mayores a las que usualmente se comercian con personajes de poca capacidad económica (Kotler & Armstrong, 2017).

Por otra parte, el autor, establece que las ventas son un proceso en el cual va a venderse como causa y efecto, la cantidad de productos que se comercializan, y que los mismos posean el costo apropiado para que sea adquirido (Escudero Serrano, 2016). Por su parte, Tracy (2016) señala que la venta se basa en brindar un bien a través de un costo adecuado. De manera que la misma puede ser ya al contado, o es cancelado cuando él se adquiere los productos, a crédito, se paga el producto después de haberse realizado la compra, a plazos es cuando la mercancía es pagada por partes.

1.3.2.2. Planeación del proceso de ventas

Para afirma Weinberg (2017) las etapas no suelen desprenderse de una teoría, ya que, las propias son fruto de las diferentes acotaciones prácticas a realizarse en distintas entidades sobre las acciones y el uso de sus proveedores. Mejor dicho, cada una de las investigaciones realizadas o de las empresas que han logrado, por tal ha sido puesto en práctica muchos.

Estas fases no se consideran como algo que nació de una manera teórica, más bien que en forma general hacen referencia al resultado de las observaciones empíricas ejecutadas por diversas organizaciones acerca de las actividades y el trabajo de sus asesores de ventas. “En relación a los distintos estudios llevados a cabo de las diversas organizaciones que las han ejecutado, se han creado diferentes modelos de ventas” (p.32). por otra parte, las ventas en donde existe la actuación del comprador y el vendedor pueden generar el cierre de una venta. Las etapas de las ventas simples se conocen como:

La preparación: Se puede lograr manejar de diferentes informaciones con el propósito de que se consiga datos relevantes y determine un apropiado desenvolvimiento sobre la entrevista de las ventas, del mismo modo que establezca metas. De manera que se puede definir un apropiado juicio a fases anticipadas a la que se puede definir como indagación, con el objetivo de que no se logre un grado superior de fases de ventas las cuales han sido comprendidas en las fases (Weinberg, 2017). La **verificación** conforme se vaya realizando es necesario que se ejecute esta etapa de investigación, en donde se solicite verificar ciertas operaciones que se han realizado en las operaciones de una forma apropiada la elaboración. El **Acercamiento:** Se considera imprescindible que sea puntual en las

citas acordadas, y se tenga presente que va entrevistarse con un participante legal, lo cual se logra traducir, en responsabilidades de obtención de la mercadería La **Presentación** se necesita que se dé a conocer a la empresa a la cual se pertenece, ya que, los compradores se mantienen siempre en contactos con distintos vendedores, de modo que puede ser muy habitual que se tiendan a confundir con demás vendedores que pertenecen a la competencia (Weinberg, 2017)

Argumentación: Se concluye como saberes y pensamiento que se ofrece a los compradores con la finalidad de persuadir para que logre llevar el producto que el vendedor se encuentra ofreciendo. Esta fase como la regla más importante, se debe brindar datos ubicándolos siempre en el puesto de los consumidores, mejor dicho, lo que se considera beneficioso para el mismo y de este modo se adecue al ofrecimiento a los consumidores con el que se encuentran entrevistando de manera directa. El **cierre**, en dicha fase si se ha logrado realizar un apropiado proceso, es necesario que se realice un pedido de los clientes, en otras palabras, esta es la etapa con mayor significancia en la venta (Weinberg, 2017).

1.3.2.3. Tipos de ventas

Según (Tracy, 2016) las ventas se clasifican en:

Venta Personal: Es considerada como la que se lleva a cabo por medio de una relación directa entre el vendedor y el cliente, esta se divide en dos dentro o fuera del negocio.

La venta personal Interna se clasifica en:

Venta de mostrador: esta se diferencia por el nivel de atención al consumidor por parte del empleado que se encuentra en el negocio, y que este tiene la tarea de saber cuál es la necesidad del mismo y como satisfacerla.

Venta en autoservicios y “merchandising”: en estos negocios se le da el privilegio al cliente de elegir libremente, sin hacer sola, degustándose de un inmenso y surtido local, con costos atractivos, entrega a domicilio, rápida cancelación es decir comodidad para el cliente.

Ventas en ferias y salones: son actividades que se llevan a cabo en lugares específicos y que se organizan metódicamente, muchas veces son eventuales, con

el fin de conectar a la organización encargada del evento la cual cuenta con un número de invitados.

Venta en propia fábrica: muchas de las organizaciones ponen una tienda en la misma, ofreciendo su mercadería a precios más cómodos o los que salen con alguna defectuosidad. Las ventas se clasifican en:

Venta industrial y a tiendas: las ventas externas y empresariales son las de bienes y servicios a los que venden al mayor, los cuales se encargarán de venderlos en los negocios, tiendas, clientes organizacionales.

Venta domiciliaria: existe diferentes tipos de ventas directo a las casas, puerta fría, la más usual es cuando el vendedor llega sin previo aviso se torna difícil hacer efectiva la venta, existe mucha rotación de vendedores y el esfuerzo de formación y motivación es fundamental.

Venta Multinivel: es donde un individuo se encarga de distribuir a los clientes un número de producto, incluso por medio de una red de sub distribuidores, independientes a quienes apoya y forma; el mismo tiene doble comisión por vender por la red y personalmente.

Venta piramidal: basándose en las habilidades de los vendedores para que se obtenga vendedores nuevos, esta clase de ventas se basa en salir de la mercancía que se posee en almacén y que además va aumentando por comisiones desde el mínimo rango hasta el más elevado.

Venta a Distancia

Determinándose como una agrupación de componente que se están procediendo mientras se va haciendo uso de medios de comunicación.

Venta Directa: se realiza a través de las plataformas sociales como también personalmente.

Venta telefónica: se lleva a cabo las ventas mediante llamadas, concretándose de manera directa para la finalización del contrato.

Venta en TV: se hace uso del audio visual y que es muy usado su desventaja en donde termina generando costos superiores de publicidad.

Venta electrónica: al igual que la directa se emplean medios electrónicos.

Venta entre Ordenadores: se lleva a cabo a través de los sistemas de pedidos ya automatizados, generando una solicitud al computador del proveedor, en donde a su vez promueve la orden de producción, brinda fechas de servicio y además genera logística como facturación.

1.3.2.4. Dimensiones de ventas

Según Kotler & Armstrong (2017) describe que las empresas deben adoptar diversas estrategias para atraer clientes, y estos se interesen por los bienes o servicios que se ofrece, a pesar que se encuentran diversas marcas, es fundamental que se logre diferenciar de la competencia para lograr competir con el resto de organizaciones. Para un mejor estudio de las ventas se ha considerado los siguientes elementos:

Segmentación de mercado: Referido a la división de un mercado general en grupos de menor tamaño con necesidades y características compartidas de gustos, personalidad o comportamiento con los que es posible, al dividirse, gestionar estrategias más efectivas de marketing y de promoción empresarial considerando dichos elementos que no serían eficientes en mercados más generales. Esto es posible bajo la premisa que si bien no existen dos personas completamente iguales es posible hallar características comunes o compartidas entre distintos grupos de personas.

Posicionamiento: El posicionamiento está referido a la manera como los clientes o el mercado objetivo (segmentado) reconoce y conceptualiza al producto o servicio ofrecido por la empresa basados en características y percepciones en relación a la categoría comercial a la que pertenecen y por supuesto, sus competidores. La tarea de los equipos encargados del posicionamiento es pues encontrar elementos que podrían diferenciar a una marca de otras en el mismo mercado, construir una estrategia a partir de ellas y ejecutarla en constante evaluación para adaptarla de ser necesario.

Surtido de productos y servicios: es una estrategia que busca marca una diferencia de la competencia, al mismo tiempo tiene como finalidad cumplir con las expectativas de los compradores meta. Asimismo, su propósito es ofrecer un surtido de productos y servicios que invita al cliente a tener variedad de elección de productos para satisfacer sus necesidades.

Decisión de precio: para captar la atención del cliente, y realizar ventas, se debe contar con una adecuada política de precios, este se debe ajustar al mercado meta y a la forma como quiere posicionarse debido a los bienes o servicios que ofrece y buscando diferenciarse de sus competidores. La decisión de precios, conlleva lograr una gran cantidad de ventas o realizar ventas a clientes específicos, destacando un segmento selectivo y que puede ser rentable para la organización.

Decisión de promoción: los vendedores como estrategias se afianzan en diversas herramientas de promoción que tiene como meta aumentar las ventas para ello cuentan con: publicidad, ventas personales, promociones, marketing digital y directo. Las promociones incluyen, la demostración del bien o servicio, ofertas, muestras, degustación, realización de eventos, descripción de páginas en redes sociales o comunicación directa por medios móviles.

Decisión de plaza: en negocios como los restaurantes conlleva a determinar la ubicación estratégica que sea accesible para el segmento meta, donde el negocio logre su posicionamiento, la ubicación juega un papel fundamental para el negocio. Existen negocios que se agrupan en zonas estratégicas para brindar comodidad, ser atractivo para el cliente, ofreciendo un servicio oportuno para complacer la necesidad del cliente.

1.3.2.5. Métodos para promocionar ventas

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017) describe diversos métodos para costear las ventas:

Método costeable: Este método consiste en establecer los presupuestos de promoción digital y físicos en base a los registros de ingresos que poseen y no gastar más de lo que se pueden permitir en ese momento. Esto es usualmente utilizado por los negocios pequeños, de manera que el dinero asignado a marketing se considera solo después de calcular la diferencia entre ingresos, costos de producción, gastos administrativos y pagos de responsabilidades financieras. El problema es que este enfoque suele menospreciar el efecto de la promoción y el marketing a mediano plazo sobre el incremento de ventas, mermando en buena parte la capacidad expansiva de la empresa.

Método porcentaje de ventas: Este método fija el presupuesto destinado a la promoción de contenido o marketing y publicidad en base a un porcentaje de las ventas en un periodo determinado, ya sea como proyección o como resultado real. Otra manera de ejecutarlo es presentarlo como un porcentaje del precio unitario de venta. Este método es relativamente sencillo de usar y permite contemplar las relaciones entre inversiones de promoción e ingresos por ventas. Sin embargo, la naturaleza de este procedimiento también logra que se considere erróneamente que las ventas son las que promueven la promoción, y no al revés, así que no es recomendable a menos se use con sumo cuidado.

Método de la paridad competitiva: Algunas otras empresas optan por utilizar en método de paridad competitiva que consiste en fijar los presupuestos de marketing en base al presupuesto asignado por la competencia, en vez de asignarlo en base a indicadores propios de desempeño. Hacen un seguimiento constante a la actividad y exposición publicitaria de sus competidores, así como estimaciones de las mismas en base a información histórica y luego definen el dinero a invertir en base al promedio del sector. Esto es apoyado bajo la premisa de que las estrategias de inversión definidas por los demás del rubro representan la sabiduría del grupo y porque gastar lo mismo que otros evitan conflictos de promoción.

El método de objetivo y tarea, con este método la empresa define sus límites presupuestarios para la promoción y publicidad del área de marketing en base a los objetivos buscados con cada esfuerzo individual. Por ello, esta metodología requiere que cada publicación tenga objetivos individuales bien definidos, especificar los pasos a seguir para alcanzarlos y promediar el costo de realizar dichos pasos. La suma de los costos individuales de cada pieza publicitaria representa el presupuesto a asignar para marketing en el periodo descrito. La ventaja de este método es que obliga a que los involucrados tengan claridad sobre sus acciones y el costo de las mismas, así como sobre sus dudas relacionadas entre el dinero empleado y los resultados esperados. Por supuesto, este también es el método más complejo de ejecutar.

1.3.2.6. Elementos de un proceso de ventas

Escudero (2016). Señala que son los siguientes: **Planificación:** basándose en la agrupación de operación que se trata de llevar a cabo, en un tiempo en

específico, considerándose como el primer elemento para que se ejecuten las ventas, en donde se puede definir una complejidad, teniendo en cuenta las vivencias preliminares teniendo en cuenta programas como planes y que se lleve a cabo la realización de los productos.

Organización: se lleva a cabo de una forma grupal y es esta se ordena las operaciones que se necesiten con la finalidad de conseguirse los propósitos, en la que se suele delegar las responsabilidades, en las propias es necesario que se cuente con el enlace de las operaciones en todos los individuos el área con el propósito de contar el mayor provecho de lo que refiere los recursos humanos como materiales en la realización de lo que se anhela.

Dirección: en esta fase se ordena la jornada de los trabajadores con la finalidad de lograr cada una de las metas trazadas, y de este modo se aumenta la productividad mediante la supervisión y motivación.

Ejecución: se proceden a realizar las operaciones planificadas, en donde se colocan las medidas para que se realicen con la finalidad de que se realice todo lo previamente expuesto.

Control: es una metodología en la cual la dirección tenga conocimiento de aquello que se está ejecutando es lo que en un momento se planificó, ya que de no ser así tendrán que tomarse las medidas necesarias con la finalidad de que se lleve a cabo los objetivos trazados.

1.3.2.7. Etapas del proceso de ventas

Pre – acercamiento: Es el nivel de indagación y de búsqueda de datos acerca de los consumidores que se anteponen a las ventas. Aspecto, Calidad e intuición del beneficio y el consumidor.

Acercamiento: Cuyo fin, es mantener un manejo positivo de la situación en el que se activen los sentidos del consumidor, atendiendo y dándole respuestas a las necesidades del consumidor.

Presentación de ventas: En esta se dan a conocer las cualidades y beneficios de la mercadería con relación a los consumidores, en la que se toma en cuenta las carencias de los consumidores.

Manejo de objeciones: Se requiere dar respuestas concretas a las interrogantes o quejas.

Cierre: En esta se emplea una conversación de cierre, en la que se resaltan aspectos de la venta con respecto a lo que se le ofrece a los consumidores, poner en evidencia el beneficio de los mismos.

Seguimiento: Se realiza posterior a la adquisición del consumidor, en el que se debe constatar si el mismo está satisfecho con lo que adquirió y que es lo que piensa del producto.

1.3.2.8. Importancia del proceso de ventas

Según Tracy (2016) establece que el procedimiento de las comercializaciones como un componente de transformación que se centra en el desarrollo. Cierta cantidad de encargados de las ventas no suelen poner en práctica un manual específico de ventas. De manera que el rendimiento personalizado y las propias dependerán de los vendedores, mejor dicho, que la actitud de los vendedores son los que hacen o no efectivo las mismas.

Una organización logra su desarrollo cuando uno de dichos miembros maneja el mismo dialecto como los mismos datos, en donde se necesite siempre manipular que lo esencial son los consumidores y que se ofrezcan las herramientas que hagan posible fortalecer el rendimiento de los trabajadores de manera general.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera el servicio delivery incrementará las ventas en una pollería - distrito Huambos - Chota – 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

La justificación metodológica del trabajo de investigación se basa en los métodos para generar conocimiento que sea confiable y válido. La investigación se justifica por la aplicación de nuevos métodos que permiten construir más conocimientos sobre un tema (Sabaj y Landea, 2012).

Justificación práctica: Una investigación con justificación práctica se da cuando se propone una estrategia que permitirá resolver un problema (Sáenz, Gorjón, Gonzalo, y Díaz, 2012). El trabajo de investigación que se está

desarrollando busca determinar la relación favorable o desfavorable que presenta el servicio delivery respecto a las ventas de una pollería en el distrito de Huambos.

1.6. Hipótesis.

Si se propone estrategias de servicio delivery incrementará las ventas en una pollería - distrito Huambos - Chota – 2020

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer estrategias de servicio delivery para incrementar las ventas en una pollería - distrito Huambos - Chota – 2020

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar el nivel de ventas en una pollería – Distrito Huambos – Chota – 2020

Analizar el servicio delivery que ofrece la pollería – Distrito Huambos – Chota – 2020

Diseñar estrategias de servicio delivery para incrementar las ventas en una pollería - distrito Huambos - Chota – 2020

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación.

Descriptiva: En tipo de investigación descriptiva, se busca conocer que características presenta la población de estudio y se describe de acuerdo a lo que se ha podido evidenciar en los datos recogidos o mediante la técnica que se aplico para obtener los datos (Hernández & Mendoza , 2018).

Propositiva: Esta investigación también es de tipo propositiva, porque ante las deficiencias o problemas identificados en la empresa se propone estrategias basadas en el servicio delivery para mejorar las ventas (Hurtado, 1998)

No experimental: Como diseño para la investigación se usará el no experimental, ya que la información que se logre recoger será como se encuentran las unidades de estudio, si hacer ninguna alteración o modificación en las unidades que se estudian (Hernández & Mendoza , 2018)

2.2. Variables, Operacionalización.

2.2.1. Variables

Servicio delivery

El servicio delivery es el reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador. Se trata de un servicio mediante el cual el restaurante distribuye los platos a domicilio, un concepto muy sencillo. El restaurante mantiene la cocina en funcionamiento, los clientes hacen sus pedidos y los reciben en donde estén. Es una buena opción para el restaurante, que ha permitido a muchos mantenerse en el mercado, el cliente, que come lo que le gusta sin salir de su lugar o de su oficina (Beltran, 2018)

Ventas

Kotler & Armstrong (2017) indican que las ventas al detalle abarcan todas las actividades que intervienen en la entrega de bienes o servicios de manera directa para el cliente o consumidor final. Las ventas, deben estar respaldadas por el marketing de compra que tiene como aliado al proceso de marketing que conlleva desde el creación o fabricación del producto, la marca, la logística, las promociones, acciones de comercialización, teniendo como propósito convertir a las personas en potencial comprador.

2.2.2. Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable servicio delivery

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumento
Servicio delivery	Localizar al cliente	Segmentación Ubicación	Encuesta y cuestionario
	Posicionar la marca	Reconocimiento de marca Calidad y sabor	
	Capacidad y rapidez	Capacidad de atención Nivel de rapidez	
	Opinión del cliente	Sugerencias Reclamos	
	Canales de comunicación	Canales móviles Redes sociales	
	Programación	Horario de atención Entrega de pedidos	
	Privacidad	Protección de datos Respeto de identidad	
	Formas de pago	Pagos con aplicativos Pagos con tarjeta	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de variable ventas

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica instrumento
Ventas	Segmentación de mercado	Necesidades del cliente Actitudes de compra	Encuesta cuestionario
	Posicionamiento	Por calidad Por cantidad	
	Surtido de productos y servicios	Por variedad Cumplimiento de expectativas	
	Decisión de precio	Compra precio Ofertas	
	Decisión de promoción	Descuentos Atención personalizada	
	Decisión de plaza	Ubicación Servicio oportuno	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población: Según Bernal (2016) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de personas, objetos que participan de una determinada característica, y se le denomina la población. La población está conformada por 92 clientes, que recurren a realizar sus compras de manera presencial o mediante pedidos mediante delivery. También se consideró como unidad de estudio el reporte de ventas del mes de febrero al octubre del 2020.

Muestra: La muestra es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Bernal , 2016). La muestra está integrada por todos 92 clientes de la pollería, esta muestra ha sido determinada por conveniencia para el investigador porque la cantidad de clientes que acuden es variable y por los horarios en que asisten a comprar.

2.4. Técnica es instrumentos de validación de datos, validez y contabilidad.

En esta investigación se ha considerado aplicar las siguientes técnicas:

Encuestas: Según Torres et al. (2019) Las encuestas son una de las escasas técnicas de que se dispone para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos. Es por ello, que se aplicó esta técnica a los clientes del restaurante para conocer la percepción acerca del servicio delivery y acerca de las ventas. Asimismo, se complementó el recojo de la información mediante la técnica del análisis documental: Esta técnica se caracteriza porque permite analizar la información documental y obtener información importante para esta investigación. Tal es así, que se obtuvo el reporte de ventas y fue analizado que se puede apreciar en los resultado de este trabajo investigativo (Bernal , 2016).

Validación de instrumentos: Se ha realizado mediante el juicio de expertos, fueron profesionales con experiencia laboral y universitaria quienes han revisado y emitido su valoración al instrumento de cada variable (Anexo 02)

Confiabilidad del instrumento: El primer cuestionario consta de 17 preguntas acerca del servicio delivery y el resultados según el Alfa de Cronbach es 0.867 y en

el caso de instrumento de ventas cuenta con 13 preguntas y el resultado es 0.892. en consecuencia, se puede describir que los cuestionarios son confiables para recoger información de las variables y se recoge la información que buscan las investigadoras (Bernal , 2016).

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Esta investigación se ha realizado desde la identificación de una problemática en un negocio familiar que esta en proceso de crecimiento. Las ventas es uno de los factores que determina el crecimiento o supervivencia de un negocio. Es determinante que las ventas sean las mejores. Al identificarse deficiencias se realiza el estudio, y se solicita los permisos para hacer el estudio a sus propietarios. Ellos facilitaron la información de las ventas, y la posibilidad de aplicar una encuesta a los clientes.

Para aplicar la encuesta se recurrió a medios virtuales como es el Google Form, mensajes por WhatsApp enviando la encuesta y se recogió la información de las unidades de estudio. Luego se realizó el procesamiento de la información en el estadístico SPSS 26. Los se ha presentado en tablas y gráficos para un mejor entendimiento. Luego se complementa con la información de los reportes de venta mensual que permite conocer el nivel de ventas del emprendimiento.

2.6. Criterios éticos.

En el desarrollo de la investigación se han tomado en cuenta los siguientes principios éticos los cuales definiremos con ayuda de Peña, Moreno, Rojas y Rebolledo (2012).

Credibilidad Valor de la verdad/ autenticidad: Aproximación de los resultados de una investigación frente al fenómeno observado. La información obtenida no ha sido cuestionada, ni manipulada.

Neutralidad/ objetividad: Los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes. Los resultados obtenidos mediante la investigación se han tomado completos y con objetividad no influyendo en ellos de manera positiva, ni negativa para obtener resultados veraces

Relevancia: Permite evaluar el logro de los objetivos planteados y saber si se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno de estudio.

Adecuación teórico-epistemológica: Correspondencia adecuada del problema por investigar y la teoría existente. La teoría presenta va en concordancia al problema de la investigación planteado.

2.7. Criterios de rigor científico.

Según Noreña et al. (2012) se tomaron en cuenta los siguientes criterios: La fiabilidad se refiere a la posibilidad de replicar estudios, esto es, que un investigador emplee los mismos métodos o estrategias de recolección de datos que otro, y obtenga resultados similares. Este criterio asegura que los resultados representan algo verdadero e inequívoco, y que las respuestas que dan los participantes son independientes de las circunstancias de la investigación. En un estudio cualitativo la fiabilidad es un asunto complejo tanto por la naturaleza de los datos, del propio proceso de investigación y de la presentación de los resultados.

Validez: La fiabilidad se refiere a la posibilidad de replicar estudios, esto es, que un investigador emplee los mismos métodos o estrategias de recolección de datos que otro, y obtenga resultados similares. Este criterio asegura que los resultados representan algo verdadero e inequívoco, y que las respuestas que dan los participantes son independientes de las circunstancias de la investigación.

La relevancia permite evaluar el logro de los objetivos planteados en el proyecto y da cuenta de si finalmente se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno o hubo alguna repercusión positiva en el contexto estudiando, por ejemplo, un cambio en la actividad desarrollada o en las actuaciones de los sujetos participantes. Este criterio también se refiere a la contribución con nuevos hallazgos y a la configuración de nuevos conocimientos científicos.

Asimismo, se hace indispensable cuidar la calidad del estudio en general a partir de los criterios de rigor, así como de las consideraciones éticas que rigen el quehacer del investigador según las características del paradigma en que se inscribe. El criterio de rigor de la investigación le agrega confiabilidad al estudio realizado.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos

Para obtener, la información de la población de estudio, se aplicó un cuestionario para las variables, información que ha proporcionado los clientes. Asimismo, para conocer el nivel de ventas, se ha considerado a la información documental de la empresa.

Objetivo general

Proponer estrategias de servicio delivery para incrementar las ventas en una pollería - distrito Huambos - Chota – 2020. Se definieron diversas estrategias basada en el servicio delivery que ayuden a mejorar las ventas de la pollería, como la creación de campaña de marketing digitales para promover la demanda del servicio de delivery en la localidad, aumentar nuestra flota de vehículos motorizados para delivery, Capacitar a los repartidores sobre el comportamiento adecuado frente a clientes, acondicionar una dark kitchen dentro de las instalaciones de la empresa, adquisición de uniformes representativos de la empresa para los repartidores, rediseñar las presentaciones de los envases en los que se entrega el pollo para delivery, realizar un estudio de las rutas de transporte para llegar a los destinos en menor tiempo y finalmente capacita al personal tercerizado para que sigan los lineamientos protocolares de bioseguridad. Cada una de las estrategias se han desarrollado con sus objetivos que permita mejorar las ventas en la empresa.

Datos generales de la población de estudio

Tabla 3

Nivel de ingresos

Cantidad	n	%
Menos del Mínimo	12	13.0
Sueldo Mínimo	10	10.9
De 950 a 1500	55	59.8
De 15001 a 2000	12	13.0
De 2001 a 2500	3	3.3
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta aplicada, los resultados encontrados se aprecian que el 13%, gana menos del sueldo mínimo, un 10.9% tiene como ingreso el sueldo mínimo. No obstante, el 59.8% si tiene un nivel de ingresos que oscila entre S/ 950 y S/ 1500 soles y que le permite poder comprar algunos días de la semana alimentación fuera de casa, siendo un gusto que se pueden con su familia.

Tabla 4

Sexo de la población en estudio

Descripción	Denominación	n	%
Sexo	Mujer	41	44.6
	Hombre	51	55.4
	Total	92	100.0
Denominación		n	%
Nivel de educación	Primaria	39	42.4
	Secundaria	27	29.3
	Técnico	20	21.7
	Universitario	6	6.5
	Total	92	100.0
Denominación		n	%
Edad	De 18 a 25	26	28.3
	De 26 a 31	21	22.8
	De 32 a 40	20	21.7
	De 41 a 50	12	13.0
	De 51 a 60	13	14.1
	Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que las personas que fueron consideradas como población de estudio, el 44.6% son mujeres quienes toman la decisión de hacer sus compras de comida en restaurantes y el 55.4% son los padres de familia o personas solteras que optan por hacer sus compras mediante servicio delivery, en referencia al pollo a la brasa. Respecto al nivel de educación, se aprecia que el 42% tiene educación primaria, mientras que el 29% son personas que tienen educación secundaria no terminada

y algunos casos ya culminada, siendo la población en su mayoría son personas que han tenido educación superior por motivos de trabajo o por falta de interés y motivación. Solo el 21.7% son profesionales técnicos y un 6.5 son universitarios.

La mayoría de personas que optan por el servicio delivery está entre las edades de 18 a 25 es un 28%, de 26 a 31 años es un 22.8% y de 32 a 40 es un 21.7% respectivamente. Conllevando a determinar que los clientes de la pollería en investigación tienen una edad de 18 a 40 años aproximadamente.

Primer objetivo específico: Identificar el nivel de ventas en una pollería – Distrito Huambos – Chota – 2020

Tabla 5

Ventas de la pollería Apuric

Meses	Ventas	Total
Febrero	S/ 15,000	
Marzo	S/ 18,000	
Abril	S/ 27,000	
Mayo	S/ 31,000	
Junio	S/ 41,000	S/ 324,000
Julio	S/ 54,000	
Agosto	S/ 45,000	
Setiembre	S/ 46,000	
Octubre	S/ 47,000	

Fuente: Área administrativa de la empresa

Según el informe que proporcionó el área administrativa de la empresa acerca de las ventas la pollería Apuric, se evidencia las ventas desde el inicio de sus operaciones, ha empezado con S/ 15,000 de ventas en el mes de febrero, luego ha tenido un constante de crecimiento, se debe tener en cuenta que esta empresa a pesar de la situación ha continuado con sus operaciones cumpliendo las recomendaciones del gobierno peruano y de entidades extranjeras, conllevando a generar ventas muy importantes como las ventas de julio que se han triplicado en comparación al mes de febrero, lo que da entender que se ha logrado tener un posición bastante aceptable de clientes, y en los meses de agosto a octubre se ha mantenido las ventas de S/ 45,000 a S/ 47,000 lo que se puede decir que la empresa ha logrado ganar clientes por medio de comunicación virtual para tener las ventas que tiene en la actualidad.

Tabla 6

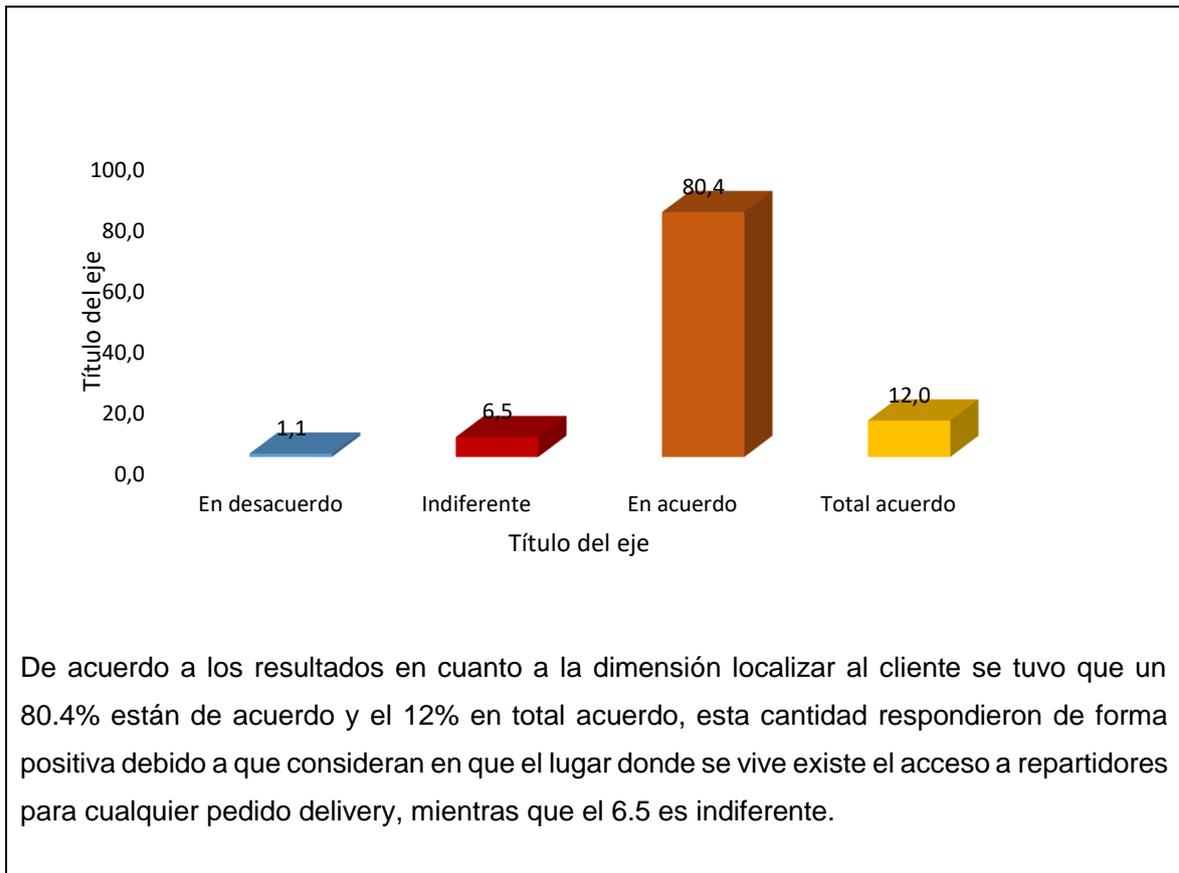
Localización del cliente

	n	%
En desacuerdo	1	1.1
Indiferente	6	6.5
En acuerdo	74	80.4
Total acuerdo	11	12.0
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1.

Localización del cliente



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

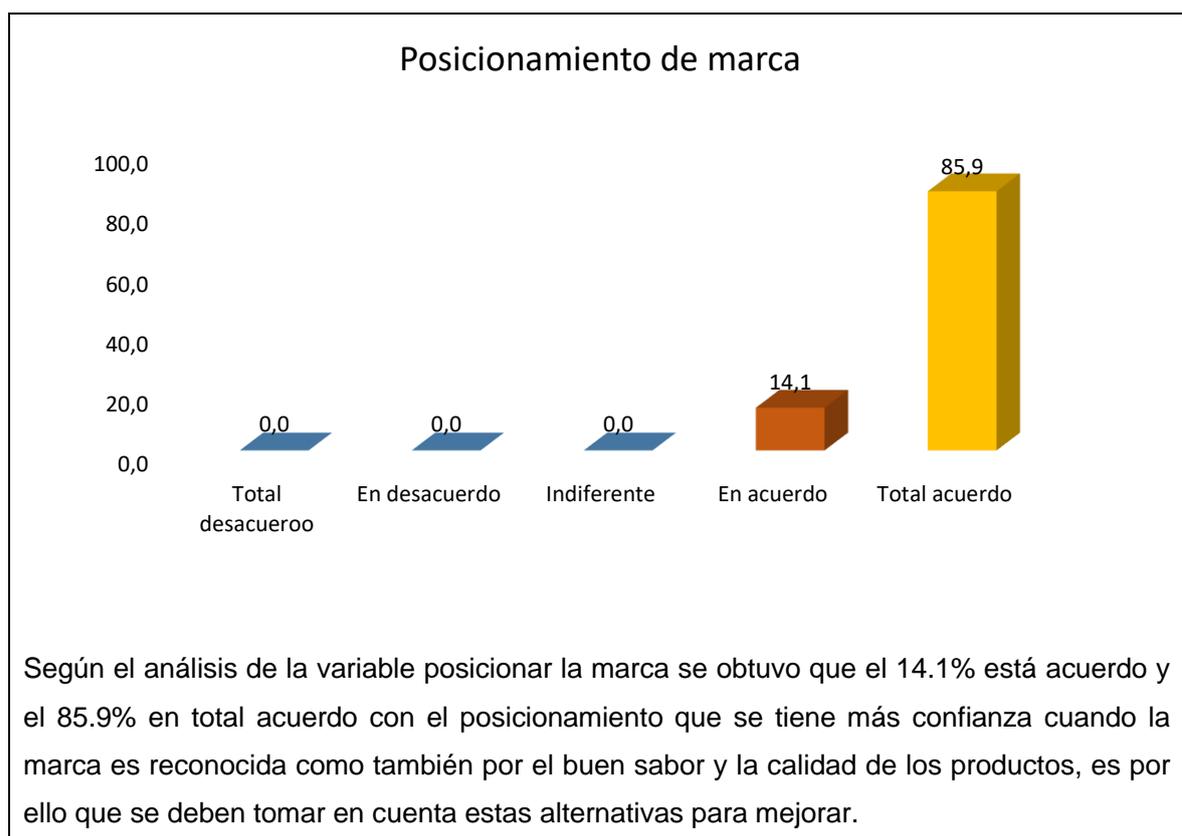
Posicionamiento de marca

Valoración	n	%
Total desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	0	0.0
En acuerdo	13	14.1
Total acuerdo	79	85.9
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2.

Posicionamiento de marca



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

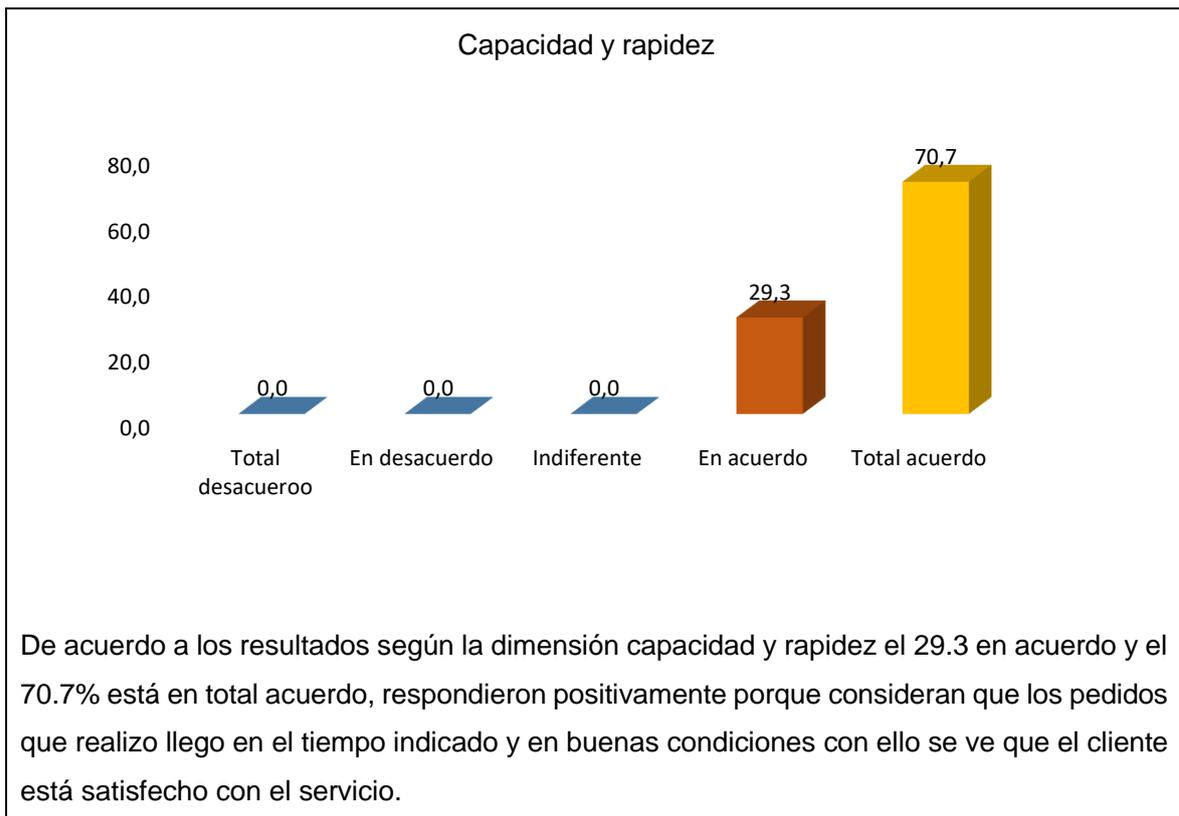
Capacidad y rapidez

	n	%
Total desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	0	0.0
En acuerdo	27	29.3
Total acuerdo	65	70.7
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Capacidad y rapidez



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

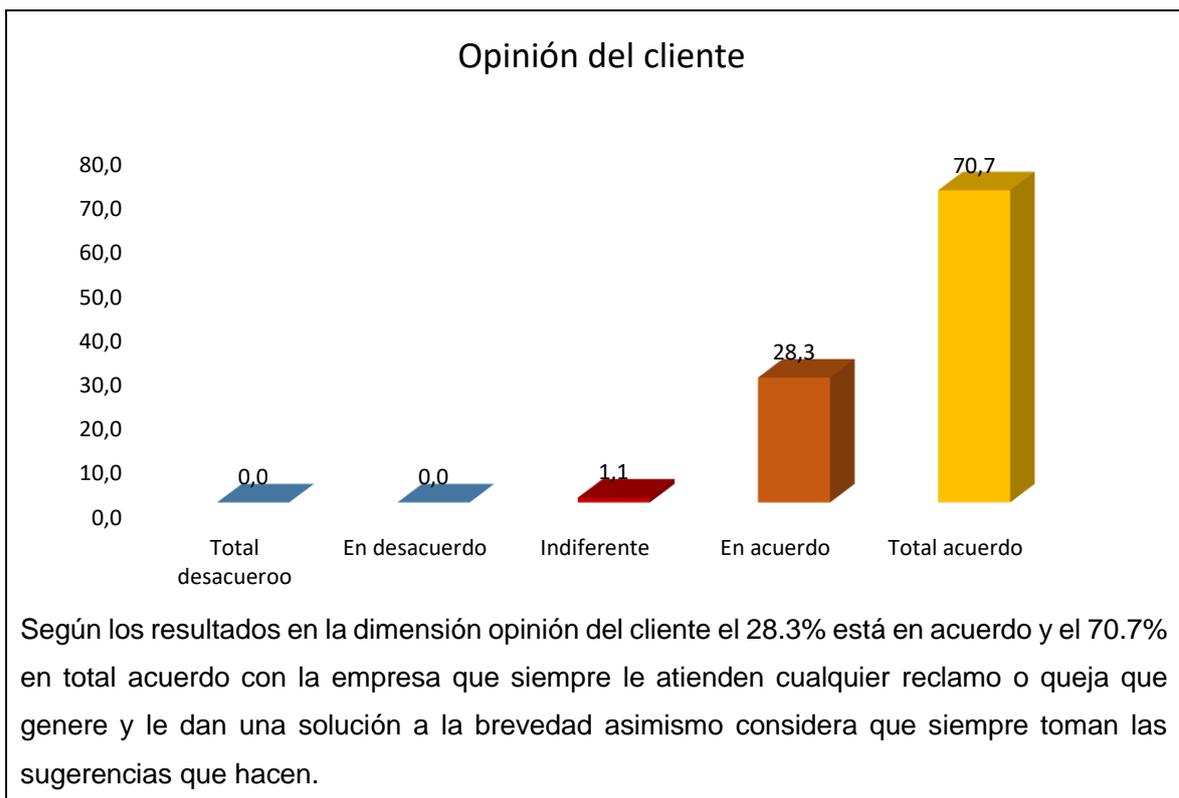
Opinión del cliente

	n	%
Total desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	1	1.1
En acuerdo	26	28.3
Total acuerdo	65	70.7
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Opinión del cliente



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

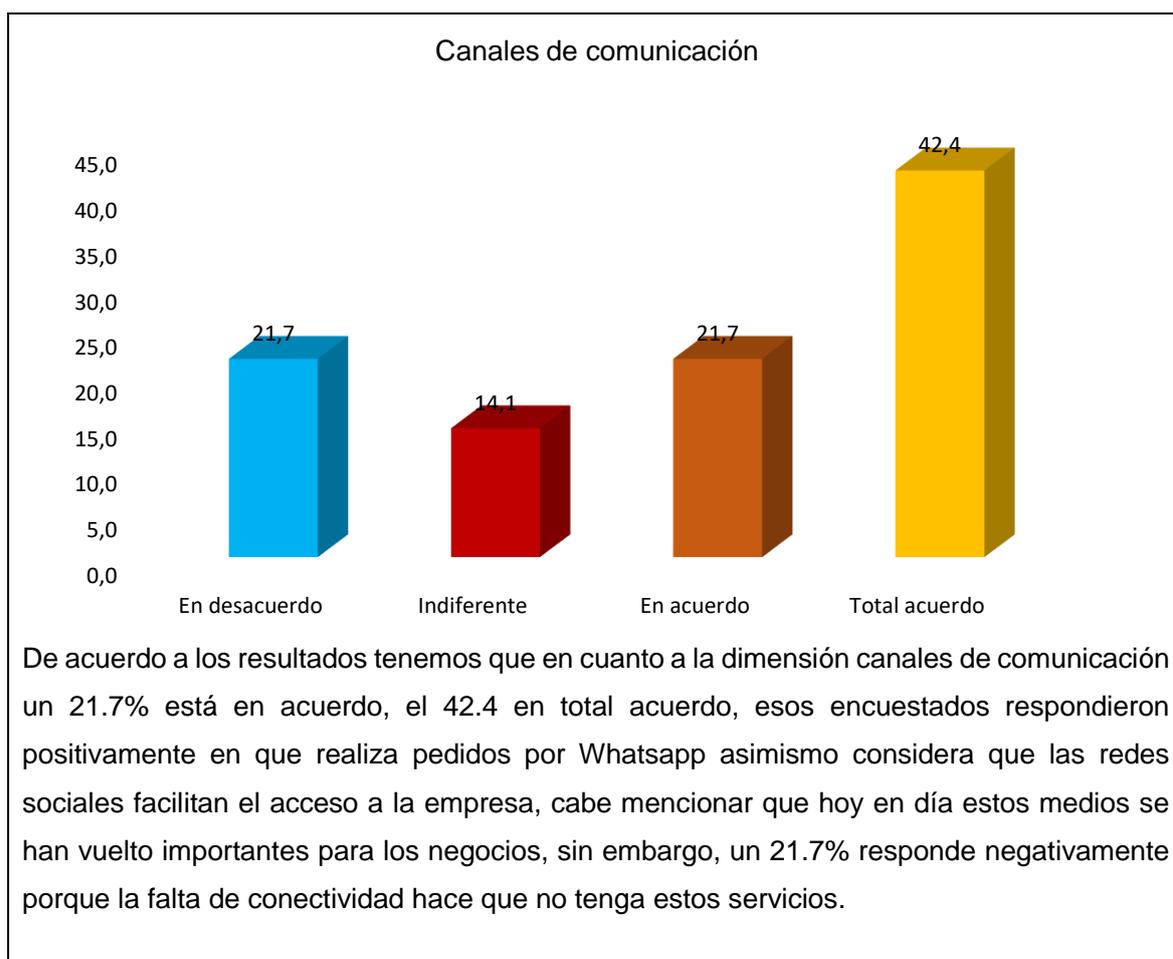
Canales de comunicación

	n	%
En desacuerdo	20	21.7
Indiferente	13	14.1
En acuerdo	20	21.7
Total acuerdo	39	42.4
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Canales de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

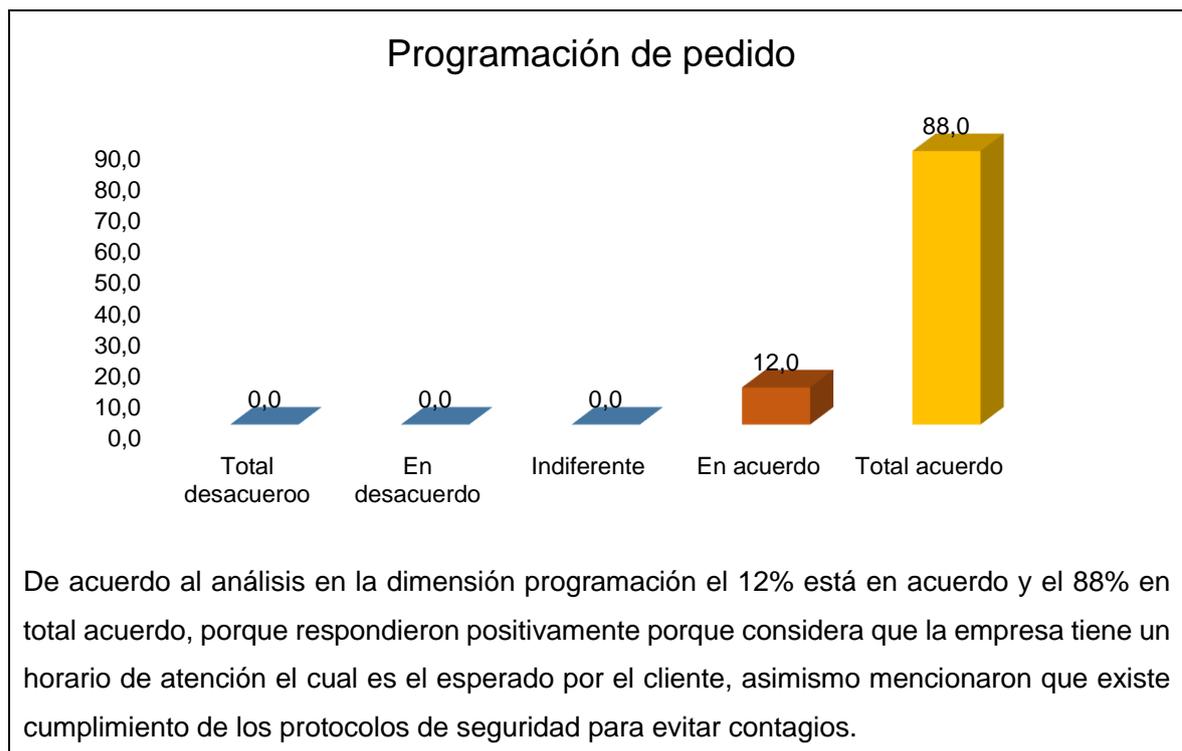
Programación de pedido

	n	%
Total desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	0	0.0
En acuerdo	11	12.0
Total acuerdo	81	88.0
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Programación de pedido



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Protección de privacidad

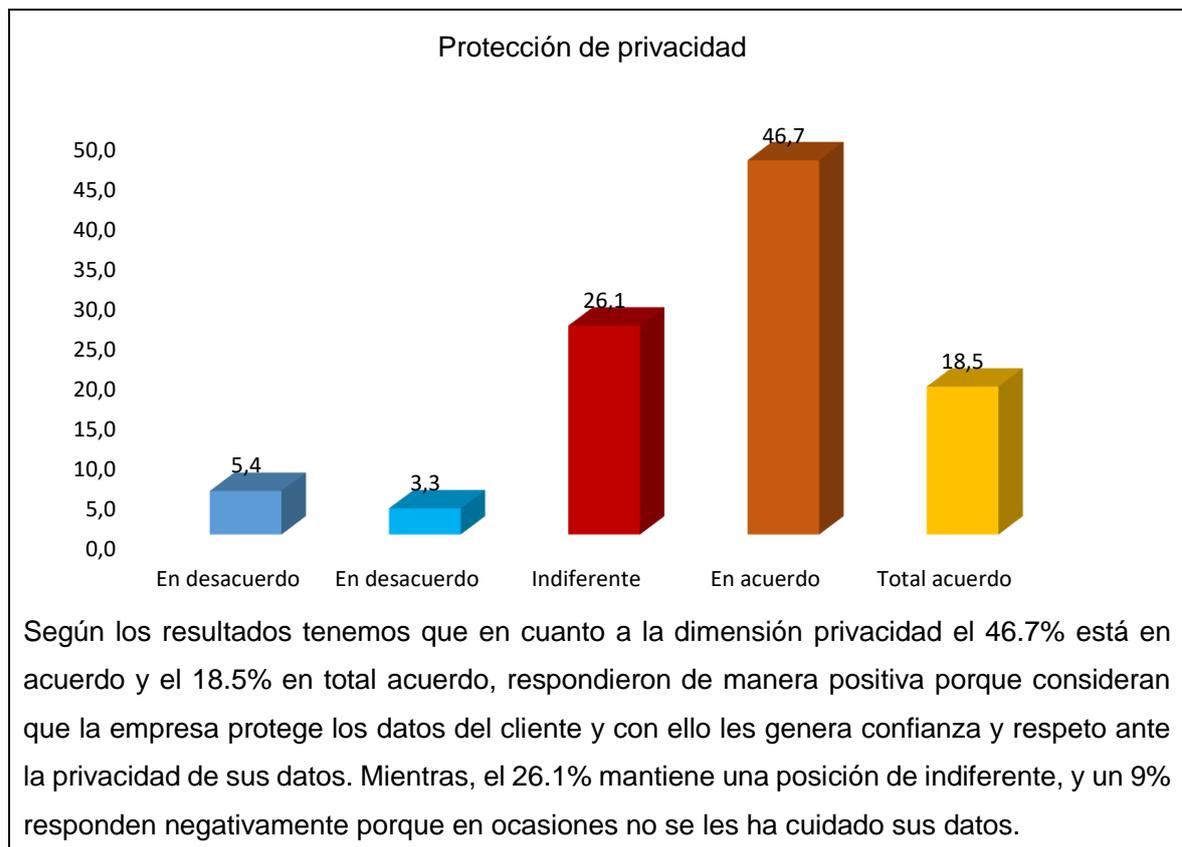
	n	%
Total desacuerdo	5	5.4
En desacuerdo	3	3.3
Indiferente	24	26.1
En acuerdo	43	46.7
Total acuerdo	17	18.5
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura

7

Protección de privacidad



Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

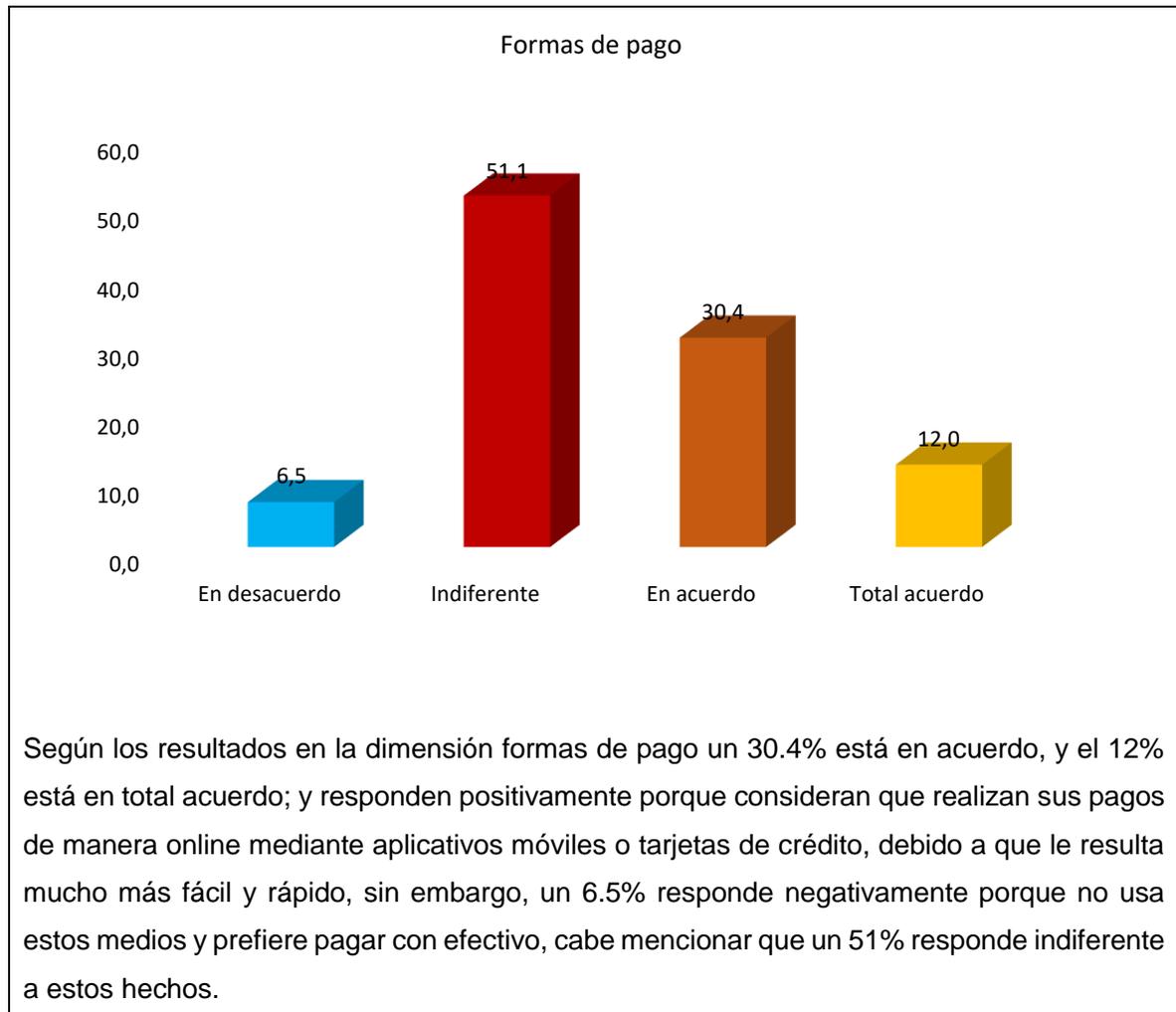
Formas de pago

Descripción	n	%
En desacuerdo	6	6.5
Indiferente	47	51.1
En acuerdo	28	30.4
Total acuerdo	11	12.0
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Formas de pago



Fuente: Elaboración propia

Segundo objetivo específico

Analizar el servicio delivery que ofrece la pollería – Distrito Huambos – Chota – 2020

Tabla 14

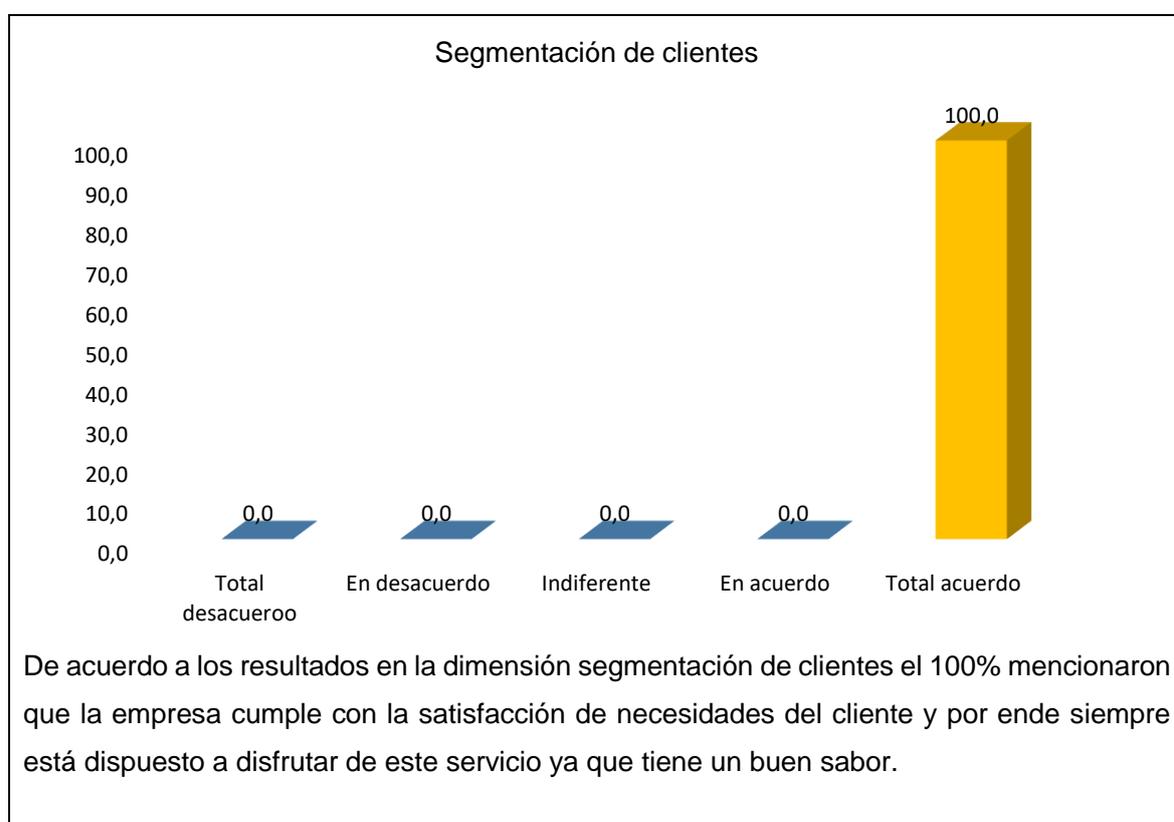
Segmentación de clientes

	n	%
Total desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	0	0.0
En acuerdo	0	0.0
Total acuerdo	92	100.0
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

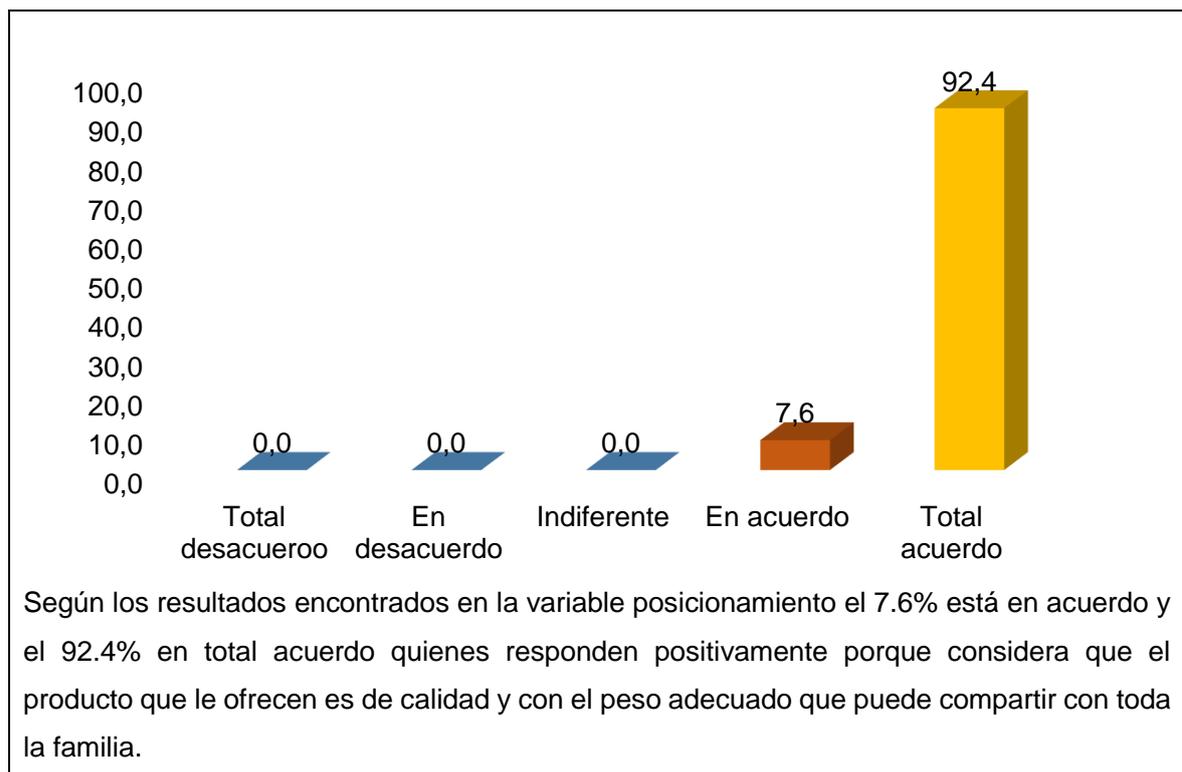
Segmentación de cliente



Fuente: Elaboración propia

Tabla 15*Posicionamiento*

	n	%
Total desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	0	0.0
En acuerdo	7	7.6
Total acuerdo	85	92.4
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia**Figura****10***Posicionamiento*

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

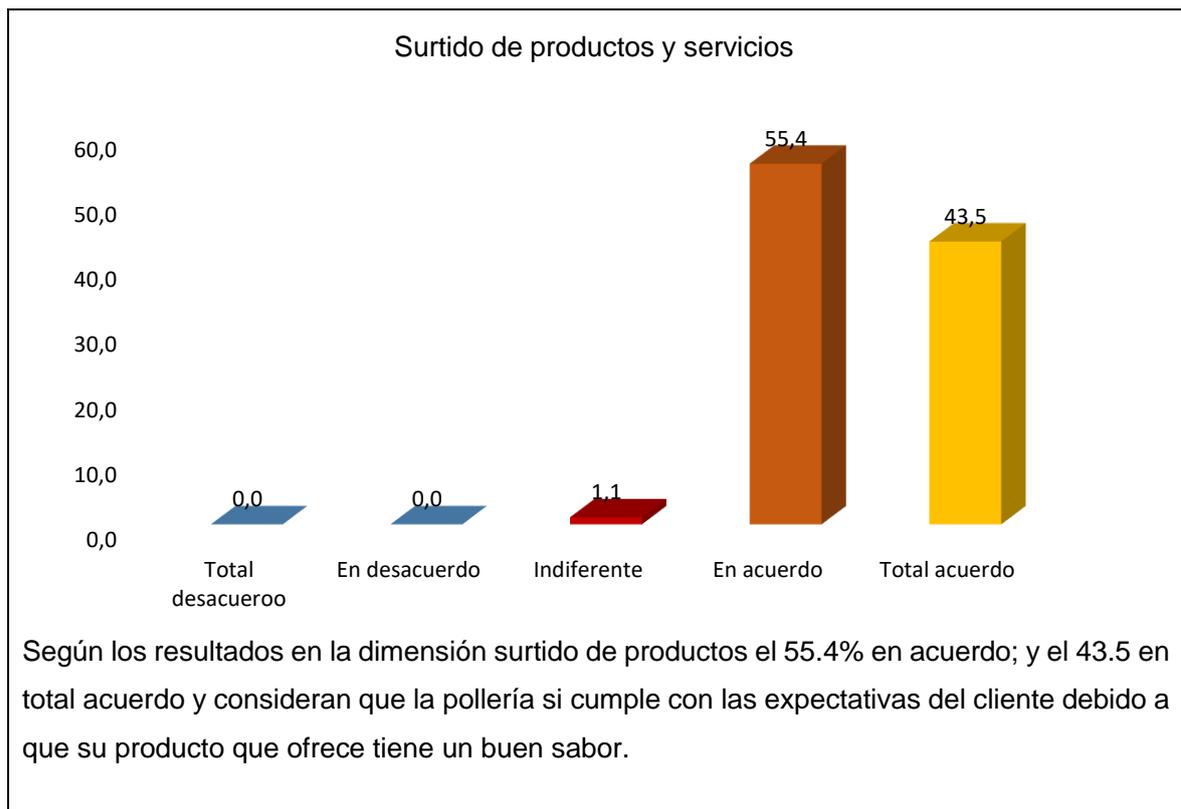
Surtido de productos y servicios

	n	%
Total desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	1	1.1
En acuerdo	51	55.4
Total acuerdo	40	43.5
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 11.

Surtido de productos y servicios



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

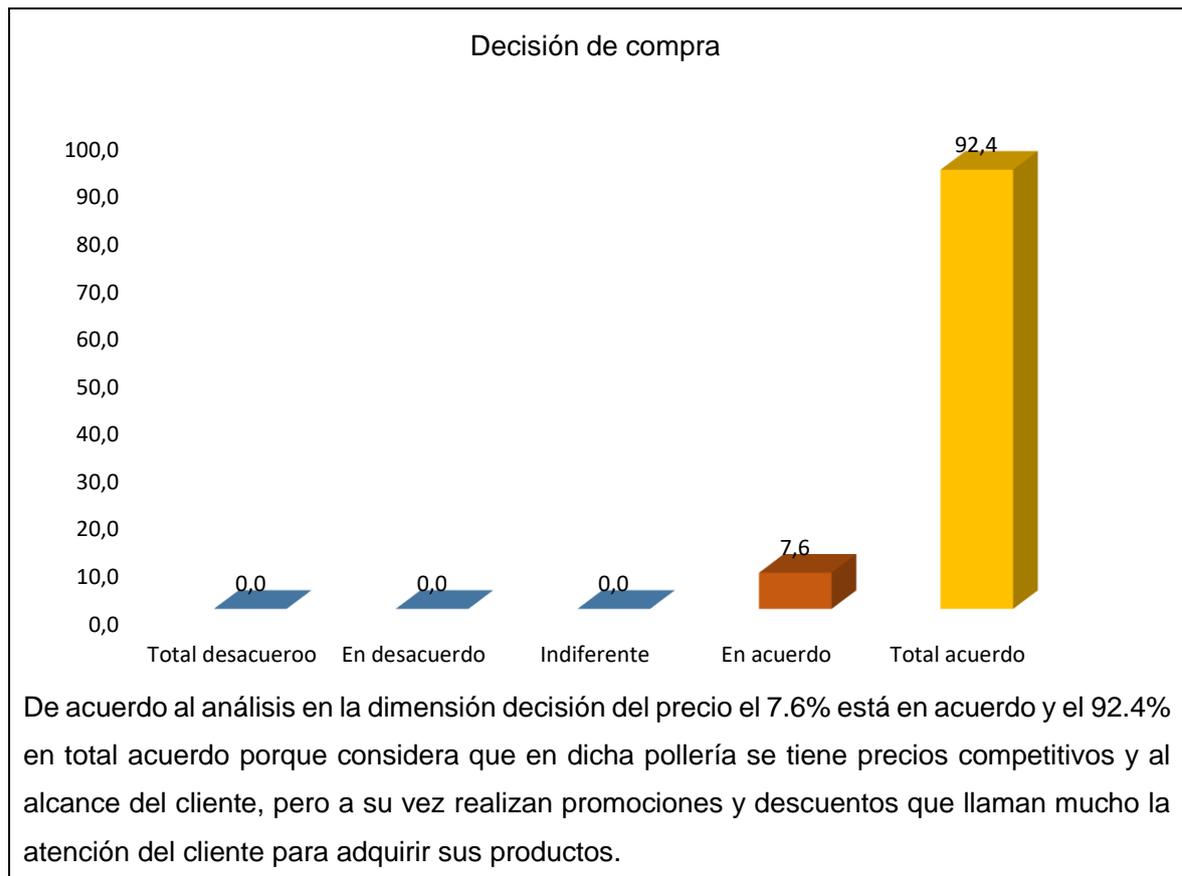
Decisión de compra

	n	%
Total desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	0	0.0
En acuerdo	7	7.6
Total acuerdo	85	92.4
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

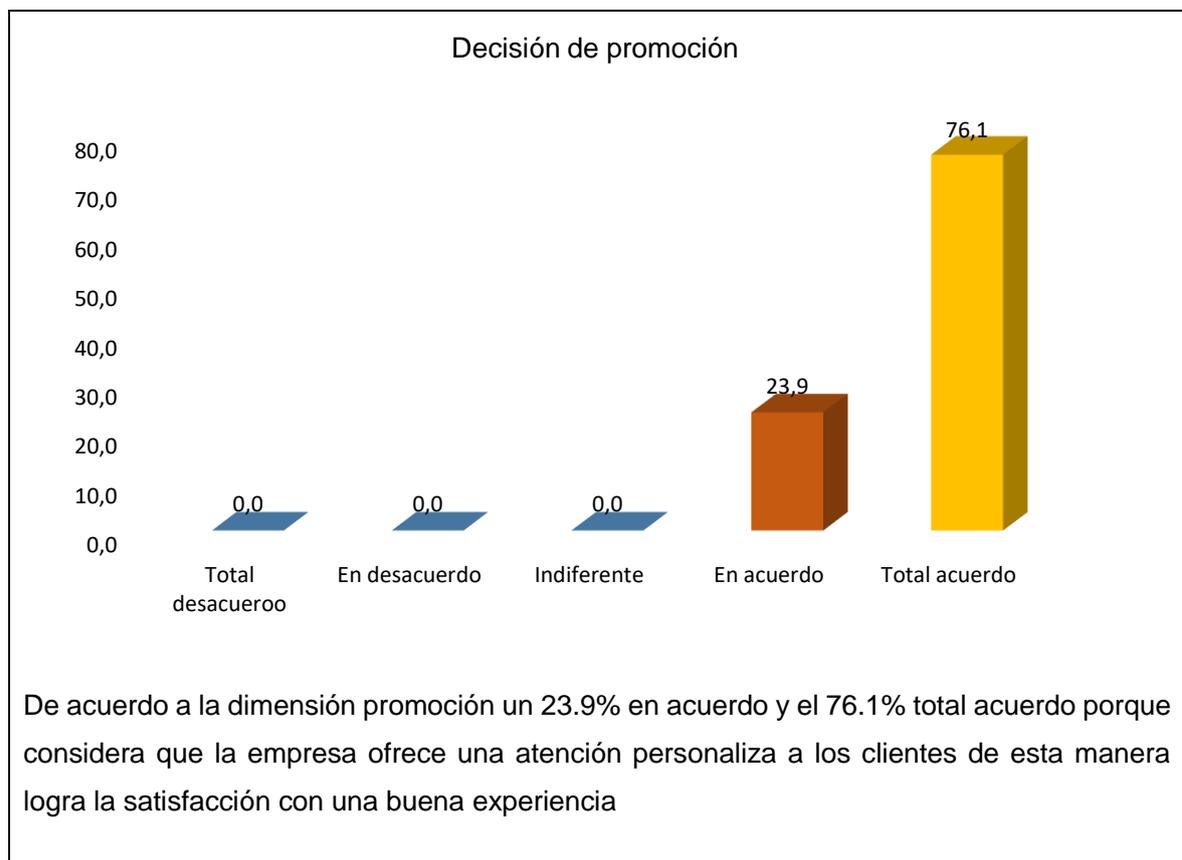
Decisión de promoción

	n	%
Total desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	0	0.0
En acuerdo	22	23.9
Total acuerdo	70	76.1
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 13.

Decisión de promoción



Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

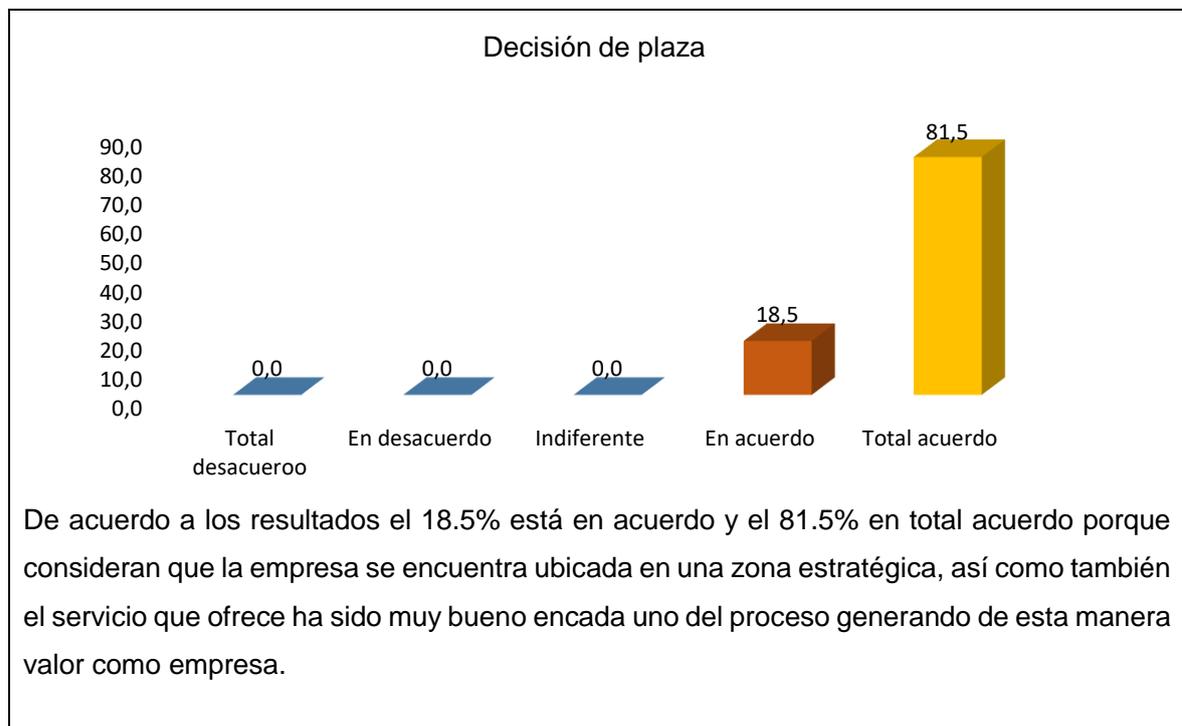
Decisión de plaza

	n	%
Total desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	0	0.0
En acuerdo	17	18.5
Total acuerdo	75	81.5
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 14.

Decisión de plaza



Fuente: Elaboración propia

Tercer objetivo específico

Diseñar estrategias de servicio delivery para incrementar las ventas en una pollería - distrito Huambos - Chota – 2020,

Para el diseño de estrategias se consideró la teoría de Beltrán (2018) quien especifica que el reparto, se da cada vez que se ofrece un servicio o ya sea producto hasta el domicilio del cliente, si bien es verdad anteriormente los clientes solían realizar sus comprar de una forma presencial en una tienda establecida, sin

embargo, en la actualidad la empresa es la que va en busca de ellos. La razón del por qué se está haciendo uso del delivery, se basa en la generación una sensación de servicios personalizados en la comodidad del hogar, puesto que los consumidores si siente muy bien cuando coexiste algo que logre adaptarse a sus operaciones y/o requerimientos de acuerdo al momento que los clientes lo soliciten, es por ello que por medio de estas estrategias se lograra un mejor incremento de las ventas en la empresa y debido a la situación de pandemia que se vive en Perú y en todo el mundo originado por el Coronavirus, conllevando al aislamiento social y nuevo convivencia para la sociedad.

3.2. Discusión

Objetivo general

Proponer estrategias de servicio delivery para incrementar las ventas en una pollería - distrito Huambos - Chota – 2020. Mediante la propuesta se genera el crecimiento de las ventas según la proyección realizada, si se logra la aplicación de la propuesta que se ha definido en la presente investigación. Se debe tener en cuenta, que la inversión para la propuesta es de S/ 8300, y genera el crecimiento de ventas hasta el 30% lo que ha conllevado la mejora de ventas, debido a la mejora del servicio delivery, que conlleva al crecimiento de ventas de la pollería Apuric en el distrito de Huambos, girando mejores ingresos para los propietarios.

Para Gonzales (2019) el servicio ofrecido se ejecuta en forma de entrega a domicilio y por ello se requieren transportes amigables con el medio ambiente para la entrega de productos a sus clientes en el espacio geográfico en el que han designado sus actividades.

Y el aporte de Martel & Madrid (2020) en su investigación Análisis del modelo de negocio innovador de las empresas de servicio de delivery (entrega a domicilio) a través de aplicaciones móviles en el distrito central y San Pedro Sula, determinó que la propuesta de valor que se es brindada por las organizaciones de entrega a domicilio mediante el uso de app móviles se centra en solucionar un requerimiento de los clientes partiendo de la tecnología, fomentando valor agregado en el servicio delivery redireccionando de una manera completa al modelo de negocio, de tal modo logra convertirse en una industria nueva dentro del mercado de delivery. Llevar lo requerido por los clientes a donde lo necesite en un tiempo mínimo.

Objetivo específico 01

Identificar el nivel de ventas en una pollería – Distrito Huambos – Chota – 2020, se evidencia las ventas desde el inicio de sus operaciones, ha empezado con S/ 15,000 de ventas en el mes de febrero, luego ha tenido un constante de crecimiento, se debe tener en cuenta que está empresa a pesar de la situación ha continuado con sus operaciones cumpliendo las recomendaciones del gobierno peruano y en los meses de agosto a octubre se ha mantenido las ventas de S/ 45,000 a S/ 47,000 (Ver tabla 5), lo que se puede decir que la empresa ha logrado ganar clientes por medio de comunicación virtual para tener las ventas que tiene en la actualidad.

Por su parte, Kotler & Armstrong (2017) indican que las ventas al detalle abarcan todas las actividades que intervienen en la entrega de bienes o servicios de manera directa para el cliente o consumidor final. Las ventas, deben estar respaldadas por el marketing de compra que tiene como aliado al proceso de marketing que conlleva desde el creación o fabricación del producto, la marca, la logística, las promociones, acciones de comercialización, teniendo como propósito convertir a las personas en potencial comprador

Estos hallazgos se relacionan con la investigación de Bernal (2019) quien menciona que en los resultados se obtuvo que, la empresa carece de un plan de estrategias enfocadas en las ventas, además tampoco cuenta con metas trazadas y menos estrategias de mercadotecnia, concluyéndose finalmente que, en caso de desearse aumentar las ventas la organización es necesario que idee un plan estratégico que contribuya reforzarlas, de igual manera brindar a sus empleados programas de capacitaciones en las ventas.

Objetivo específico 02

Analizar el servicio delivery que ofrece la pollería – Distrito Huambos – Chota – 2020, De acuerdo a los resultados tenemos que en cuanto a la dimensión canales de comunicación un 21.7% está en acuerdo, el 42.4 en total acuerdo (Ver Tabla 10), esos encuestados respondieron positivamente en que realiza pedidos por Whatsapp asimismo considera que las redes sociales facilitan el acceso a la empresa, cabe mencionar que hoy en día estos medios se han vuelto importantes para los negocios, sin embargo, un 21.7% responde negativamente porque la falta de conectividad hace que no tenga estos servicios. Y en la dimensión localizar al

cliente se tuvo que un 80.4% están de acuerdo y el 12% en total acuerdo (Tabla 6), esta cantidad respondieron de forma positiva debido a que consideran en que el lugar donde se vive existe el acceso a repartidores para cualquier pedido delivery, mientras que el 6.5 es indiferente.

La descripción teórica de Álvarez (2018) manifiesta que entre las ventajas que suministra dicho servicio son, el ahorrarse tiempo, la facilidad de realizar los pedidos mediante una llamada, la alternativa de seleccionar una diversidad de bienes producidos para satisfacer sus distintas necesidades y preferencias. Pero sobre todo el lograr destinar mayor tiempo para que se comparta en familia.

Estos hallazgos se relacionan con la investigación de Riofrio (2020), el autor concluye que el grado de sus ventas se aumentó en un regular grado generado al servicio de entrega a domicilio, tomándose en cuenta que pose tiempo reducido de crecimiento. Dicho aumento de las utilidades hizo posible que se solvete los gastos de los requerimientos básicos de sus casas entre lo que respecta agua, luz, alimentación, gas y entre otras.

Objetivo específico 03

Diseñar estrategias de servicio delivery para incrementar las ventas en una pollería - distrito Huambos - Chota – 2020, De acuerdo al análisis en la dimensión decisión de la compra el 7.6% está en acuerdo y el 92.4% en total acuerdo (Tabla 17), porque considera que en dicha pollería se tiene precios competitivos y al alcance del cliente, pero a su vez realizan promociones y descuentos que llaman mucho la atención del cliente para adquirir sus productos. Según los resultados en la dimensión surtido de productos el 55.4% en acuerdo; y el 43.5 en total acuerdo y consideran que la pollería si cumple con las expectativas del cliente debido a que su producto que ofrece tiene un buen sabor. Asimismo, se relaciona con lo mencionado por Pineda (2019), el autor logró concluir que, con aplicarse las estrategias de ventas los asesores lograran optimizar su estabilidad económica incrementas las mismas, además estas harán posible que se elimine o disminuya las complicaciones que pudieran hacerse presente más adelante.

3.3. Aporte científico

Incrementar las ventas en la pollería Apuric en el distrito de Huambos

1.7.3. Situación actual de la empresa

La empresa Apuric dedicada a la preparación de pollos a la brasa de consumo en local y por delivery desarrolla sus actividades comerciales en el distrito de Huambos, provincia de Chota, departamento de Cajamarca. Fue fundada el 10 de febrero del 2020, aproximadamente un mes antes del inicio de la cuarentena nacional establecida por el Gobierno Peruano. Debido a ello, tuvo un inicio complicado al cual tuvo que adaptarse rápidamente con la adopción del servicio de delivery para no perder la inversión inicial realizada. Al no haber estado dentro de sus planes iniciales la pronta adopción de dicha modalidad de servicio tuvo que utilizar una moto en buen estado de propiedad privada para realizar los envíos, pero con la demanda que recibieron rápidamente dejó de ser suficiente un único vehículo de transporte. En vez de reinvertir en adquirir nuevos vehículos motorizados para la ejecución del servicio de entrega a domicilio el dueño decidió valerse del servicio de terceros para satisfacer la demanda que, si bien han probado ser de confianza, no llevan consigo la imagen de la empresa, sus vehículos no están en buenas condiciones, y el respeto que tienen por los protocolos de bioseguridad tan importantes en el contexto que nos encontramos es cuestionable, por lo que la imagen que proyectan a los usuarios finales puede no ser la óptima. Se debe mencionar además que en esta localidad los servicios de delivery por aplicativo no existen debido a que están lejos de las principales ciudades de influencia, así que no representan una opción viable a considerar.

La competencia en la localidad no es muy agresiva y queda espacio para crecer puesto que no todas las personas conocen la existencia de la empresa aún. Con la propuesta aquí planteada buscamos incrementar el volumen de ventas totales que percibe la empresa por concepto de delivery, así mismo implementar estrategias que permitan posicionar su marca dentro del mercado en el que se desenvuelven y que tengan un impacto positivo al largo plazo.

1.7.4. Fundamentación de la propuesta

El rubro de restaurantes y comidas rápidas ha sufrido una notable desaceleración económica que empezó el 02 de febrero del 2020 como resultado

de la cuarentena nacional obligatoria impuesta por el Gobierno Peruano como respuesta ante la emergencia sanitaria nacional provocada por el virus conocido como COVID-19. Ante esta problemática y teniendo en consideración tanto la evolución de los casos registrados de contagio a nivel nacional, la salud económica de la nación y los recursos disponibles restantes del Estado para ejecutar las medidas de control sanitarias pertinentes, el Gobierno Central decidió implementar un plan de reactivación económica de cuatro etapas para promover el desarrollo de la inversión privada que, en su primera etapa, incluyó al rubro de restaurantes. De esta manera, dichos establecimientos tuvieron la autorización del Gobierno para reanudar actividades en mayo, pero sin la posibilidad de abrir sus puertas al público general. Solo estaban autorizados a atender por medios digitales y telefónicos con distribución a través de delivery propio, no por aplicativos de terceros (al menos, durante la primera etapa de reactivación económica).

Fue en el mes de julio, previa evaluación de la situación general del país, que el Gobierno Central permitió la reapertura de restaurantes para atención al público de manera presencial, pero con un aforo mermado al 40% de su capacidad y cumpliendo con los protocolos de bioseguridad pertinentes. Sin embargo, es claro que la emergencia sanitaria nos ha forzado a considerar otros medios tanto de comunicación como de adquisición de bienes y es aquí donde resalta la importancia del delivery. Las empresas del rubro restaurantes se han visto en la necesidad o de implementar un servicio propio de repartición a domicilio o de trabajar con alguna aplicación de terceros para dicho cometido, lo que significa que el simple acto de entregar un pedido a la puerta de la casa del cliente ya no representa una ventaja competitiva en sí. Ahora es necesario un enfoque diferenciado para aumentar el volumen de ventas a través de este medio y sobre ello se basa el interés de la presente propuesta.

1.7.5. Objetivos de la propuesta

Objetivo General:

Describir las estrategias necesarias para incrementar las ventas por delivery de una pollería.

Objetivos Específicos:

Describir la situación de la empresa

Realizar un análisis FODA

Desarrollar las estrategias del servicio delivery de la empresa Apuric.

Determinar el costo beneficio de la propuesta

1.7.6. Análisis FODA

Tabla 20

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
F1: Poseen un vehículo propio para delivery en buen estado.	D1: Su flota de vehículos no es suficientemente grande para satisfacer su demanda, por lo que tercerizan el servicio de transporte.
F2: Producto de calidad reconocida en la localidad.	D2: No tienen mucho tiempo en el mercado.
F3: El repartidor motorizado respeta los protocolos sanitarios.	D3: Los repartidores no tienen un uniforme que los identifique.
F4: Local productivo propio con los equipos necesarios y en buen estado.	D4: No todos los vehículos tercerizados están en buen estado.
F5: Repartidores responsables comprometidos con el trabajo.	D5: No todos los repartidores tercerizados respetan los protocolos sanitarios.
	D6: La presentación del producto no presenta elementos diferenciables.
	D7: Las rutas de los repartidores no son organizadas.
Oportunidades	Amenazas
O1: Desconocidos por una buena porción de su público objetivo en la localidad.	A1: Contexto nacional influenciado por la emergencia sanitaria del COVID-19
O2: Incremento en la demanda nacional de comida preparada por delivery.	A2: Cadena de distribución lenta debido a las restricciones protocolarias sanitarias del país.
O3: Poca competencia sin posicionamiento eficiente en el mercado local.	A3: Aumento considerable en el número de empresas con servicio de delivery a nivel nacional.
O4: Buen análisis crediticio para financiar ideas de expansión.	A4: Riesgo latente de contagio en todas las etapas del proceso productivo.
	A5: Falta de respeto por la adopción de medidas sanitarias por parte del cliente final.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Matriz FODA

<p>Matriz FODA</p>	<p>Oportunidades O1: Desconocidos por una buena porción de su público objetivo en la localidad. O2: Incremento en la demanda nacional de pedidos por delivery. O3: Poca competencia sin posicionamiento eficiente en el mercado local. O4: Buen análisis crediticio para financiar ideas de expansión.</p>	<p>Amenazas A1: Contexto nacional influenciado por la emergencia sanitaria del COVID-19 A2: Cadena de distribución lenta debido a las restricciones protocolarias sanitarias. A3: Aumento en el número de empresas con servicio de delivery a nivel nacional. A4: Riesgo latente de contagio en todas las etapas del proceso productivo. A5: Incumplimiento ante adopción de medidas sanitarias por el cliente.</p>
<p>Fortalezas F1: Poseen vehículo propio para delivery. F2: Producto de calidad reconocida. F3: Se respetan los protocolos sanitarios. F4: Local productivo propio con los equipos necesarios y en buen estado. F5: Repartidores comprometidos</p>	<p>OBJETIVOS ESTRATEGICOS F2-O1: Desarrollo de campañas de promoción digitales en redes sociales para promover la demanda. F5-O4: Incrementar nuestra capacidad operativa para el servicio de delivery</p>	<p>F5-A5: Gestionar capacitaciones para reducir la probabilidad de contagio de los repartidores F4-A2: Optimizar el tiempo de producción de los pedidos por delivery de pollo a la brasa para mejorar la experiencia del usuario</p>
<p>Debilidades D1: Servicio de delivery tercerizado. D2: No tienen mucho tiempo en el mercado. D3: Los repartidores no tienen un uniforme. D4: Vehículos tercerizados en mal estado. D5: Repartidores tercerizados no respetan los protocolos sanitarios. D6: Caja del producto frágil. D7: Rutas desorganizadas de delivery</p>	<p>D3-O3: Mejorar la experiencia visual del usuario final al interactuar con nuestros repartidores D6-O4: Mejorar la experiencia visual del usuario final al interactuar con nuestros productos</p>	<p>D7-A2: Optimizar el tiempo de entrega de los pedidos por delivery de pollo a la brasa para mejorar la experiencia del usuario D5-A4: Capacitar al personal de delivery tercerizado para que sigan los lineamientos protocolares de bioseguridad.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.7.7. Desarrollo de la propuesta

1. Aumentar la demanda del servicio de delivery.
2. Liderar el rubro de pollería en la provincia de Huambos.
3. Fortalecer la experiencia de los clientes con respecto al servicio de delivery.
4. Reducir la dependencia de la empresa para con los servicios tercerizados.

Metas

1. Expandir el área geográfica de influencia sobre la cuál la empresa desarrolla sus actividades para aumentar la demanda en el servicio.
2. Cuidar la experiencia de usuario tanto en la imagen proyectada por el repartidor como en el tiempo que debe esperar para recibir su pedido.
3. Aumentar la flota de vehículos motorizados propios de la empresa para atender la demanda por delivery y no depender de terceros.
4. Capacitar al personal tercerizado para proyectar una imagen positiva sobre el servicio de la empresa.

Estrategias

1. Desarrollo de campañas de promoción digitales en redes sociales para promover la demanda.
2. Incrementar nuestra capacidad operativa para el servicio de delivery.
3. Gestionar capacitaciones para reducir la probabilidad de contagio de los repartidores.
4. Mejorar la experiencia visual del usuario final al interactuar con nuestros repartidores.
5. Mejorar la experiencia visual del usuario final al interactuar con nuestros productos.
6. Optimizar el tiempo de entrega de los pedidos por delivery de pollo a la brasa para mejorar la experiencia del usuario

1.7.8. Plan de acción

El plan de acción se detalla los objetivos estratégicos, las metas, estrategias y se definido las conclusiones con su respectivo presupuesto.

Tabla 22

Detalle del plan de acción

Objetivos estratégicos	Metas	Estrategias	Acciones	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Desarrollo de campañas de promoción digital en redes sociales para promover la demanda	Incrementar la demanda de nuestro producto en la localidad a través de medios digitales	Creación de campaña de marketing digitales para promover la demanda del servicio de delivery en la localidad.	Contratar a una agencia de marketing y estrategia digital para desarrollar una campaña publicitaria para redes sociales.	Gerente general	Febrero – Julio 2021	S/. 1,000
Incrementar nuestra capacidad operativa para el servicio de delivery	Reducir la dependencia que tenemos frente a los servicios de reparto a domicilio de terceros	Aumentar nuestra flota de vehículos motorizados para delivery	Adquisición de dos (1) nuevos vehículos motorizados	Gerente general	Febrero – Marzo 2021	S/. 1,500
Gestionar capacitaciones para reducir la probabilidad de contagio de los repartidores	Reducir la probabilidad de contagio de los repartidores debido a su exposición con clientes sin EPP	Capacitar a los repartidores sobre el comportamiento adecuado frente a personas sin EPP	Desarrollar los documentos necesarios para una capacitación efectiva sobre el trato con clientes sin EPP	Jefe logística	de Marzo – Abril 2021	S/. 300
Optimizar el tiempo de producción de los pedidos por delivery de pollo a la brasa para mejorar la experiencia del usuario	Aumentar la velocidad de producción de los pedidos por delivery	Acondicionar una dark kitchen dentro de las instalaciones de la empresa	Adquisición de implementos de cocina y acabados para la producción de pollo a la brasa específico para delivery	Gerente general	Abril – Junio 2021	S/. 3,500

Mejorar la experiencia visual del usuario final al interactuar con nuestros repartidores	Mejorar la representatividad de la marca en el servicio de delivery	Adquisición de uniformes representativos de la empresa para los repartidores	Mandar a diseñar y confeccionar uniformes que representen la marca de la empresa para los repartidores	Jefe logística	de Abril – Junio 2021	S/. 900
Mejorar la experiencia visual del usuario final al interactuar con nuestros productos	Mejorar la representatividad de la marca en el servicio de delivery	Rediseñar las presentaciones de los envases en los que se entrega el pollo para delivery	Contratar a un diseñador para el rediseño de los envases y mandarlos a producir	Gerente general	de Mayo – Junio 2021	S/. 700
Optimizar el tiempo de entrega de los pedidos por delivery de pollo a la brasa para mejorar la experiencia del usuario	Optimizar el tiempo de desplazamiento de los repartidores	Realizar un estudio de las rutas de transporte para llegar a los destinos en menor tiempo	Establecer cuáles son las rutas más rápidas desde la empresa para desplazarse dentro del distrito	Jefe logística	de Abril – Julio 2021	S/. 100
Gestionar capacitaciones para reducir la incidencia de mal uso de equipo de protección	Mejorar la imagen proyectada de bioseguridad de los repartidores tercerizados frente al cliente final	Capacitar al personal de delivery tercerizado para que sigan los lineamientos protocolares de bioseguridad	Desarrollar los documentos necesarios para una capacitación efectiva sobre el correcto uso del equipo de protección personal.	Jefe logística	de Marzo – Abril 2021	S/. 300
Total						S/ 8,300

Fuente: Elaboración propia

1.7.9. Presupuesto del desarrollo de la propuesta

Tabla 23

Desarrollo de la propuesta

Objetivo	Estrategia	Presupuesto
Desarrollo de campañas de promoción digital en redes sociales para promover la demanda	Creación de campaña de marketing digitales para promover la demanda del servicio de delivery en la localidad.	S/. 1,000
Incrementar nuestra capacidad operativa para el servicio de delivery	Aumentar nuestra flota de vehículos motorizados para delivery	S/. 1,500
Gestionar capacitaciones para reducir la probabilidad de contagio de los repartidores	Capacitar a los repartidores sobre el comportamiento adecuado frente a personas sin EPP	S/. 300
Optimizar el tiempo de producción de los pedidos por delivery de pollo a la brasa para mejorar la experiencia del usuario	Acondicionar una dark kitchen dentro de las instalaciones de la empresa	S/. 3,500
Mejorar la experiencia visual del usuario final al interactuar con nuestros repartidores	Adquisición de uniformes representativos de la empresa para los repartidores	S/. 900
Mejorar la experiencia visual del usuario final al interactuar con nuestros productos	Rediseñar las presentaciones de los envases en los que se entrega el pollo para delivery	S/. 700
Optimizar el tiempo de entrega de los pedidos por delivery de pollo a la brasa para mejorar la experiencia del usuario	Realizar un estudio de las rutas de transporte para llegar a los destinos en menor tiempo	S/. 100
Gestionar capacitaciones para reducir la incidencia de mal uso de equipo de protección protocolar de los repartidores tercerizados	Capacitar al personal de delivery tercerizado para que sigan los lineamientos protocolares de bioseguridad	S/. 300
TOTAL		S/ 8,300

Fuente: Elaboración propia

1.7.10. Análisis costo beneficio

La inversión proyectada para la propuesta aquí descrita para la empresa Apuric con la finalidad de incrementar las ventas percibidas por concepto de delivery de pollo a la brasa suman un total de S/43,800.00 (Cuarenta y tres mil ochocientos soles con 00/100 céntimos) repartidos entre los meses de febrero a Julio del año 2021 y la intención es que esto permita un aumento progresivo de la demanda local considerando los factores mencionados anteriormente.

Por supuesto, la información aquí presentada está sujeta a cambios influenciados por variables externas no consideradas y al constante cambio y dinamismo del propio mercado, pero representa una estimación de lo que podría llegar a ser.

1.7.11. Proyección de ventas

Tabla 24

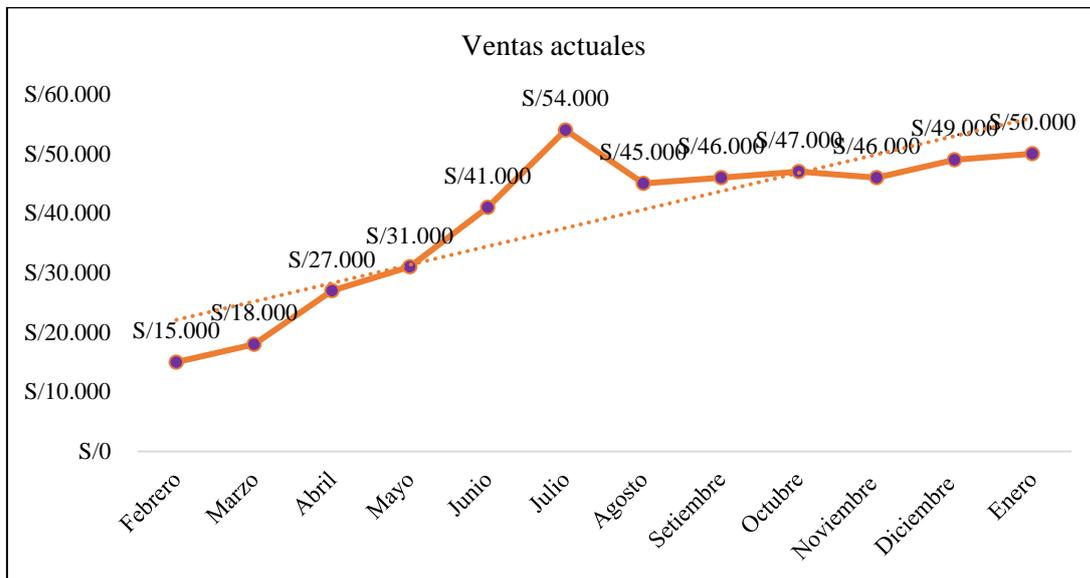
Descripción de las ventas antes y después de la propuesta

Mes	Ventas antes de la propuesta	% de crecimiento	Crecimiento en soles	ventas con propuesta
Febrero	S/15,000	10%	S/1,500	S/16,500
Marzo	S/18,000	3%	S/540	S/18,540
Abril	S/27,000	8%	S/2,160	S/29,160
Mayo	S/31,000	13%	S/4,030	S/35,030
Junio	S/41,000	10%	S/4,100	S/45,100
Julio	S/54,000	15%	S/8,100	S/62,100
Agosto	S/45,000	15%	S/6,750	S/51,750
Setiembre	S/46,000	12%	S/5,520	S/51,520
Octubre	S/47,000	10%	S/4,700	S/51,700
Noviembre	S/46,000	11%	S/5,060	S/51,060
Diciembre	S/49,000	30%	S/14,700	S/63,700
Enero	S/50,000	10%	S/5,000	S/55,000

Fuente: elaboración propia

Figura 15.

Descripción de las ventas antes y después de la propuesta



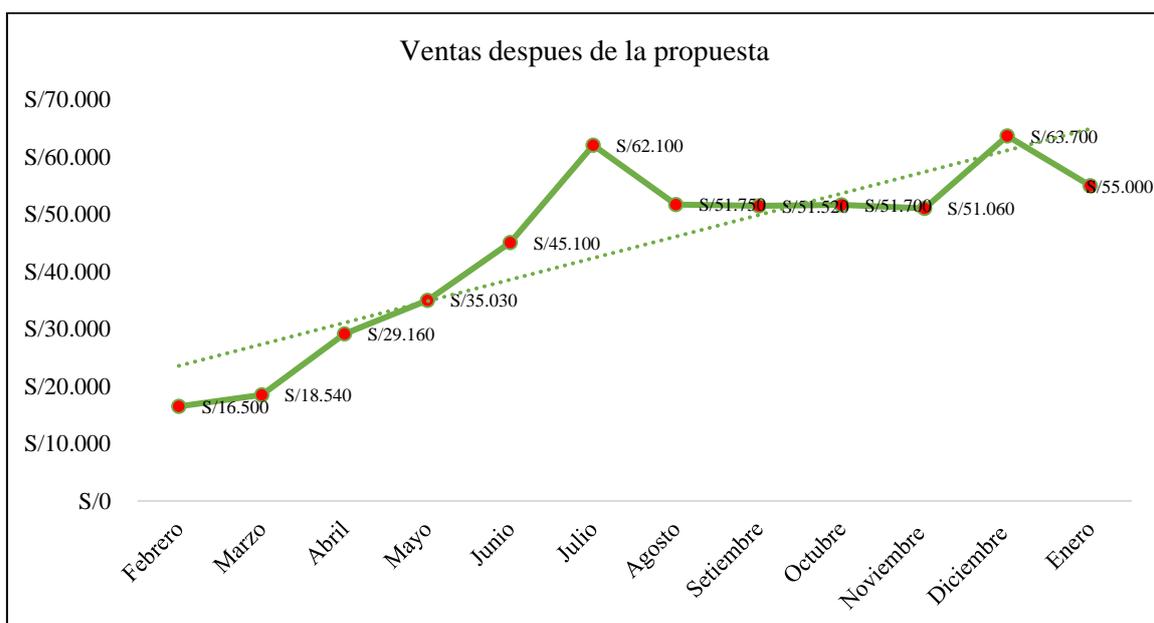
Fuente: Elaboración propia

Descripción

La empresa ha tenido un crecimiento considerable a pesar de la pandemia originada por el Covid-19, conllevando a generar ventas desde S/ 15,000 en el mes de febrero y ha tenido ventas hasta S/ 54,000 en el mes de julio, es decir, es un negocio que ha prosperado a pesar de la situación actual.

Figura 16.

Descripción de las ventas antes y después de la propuesta



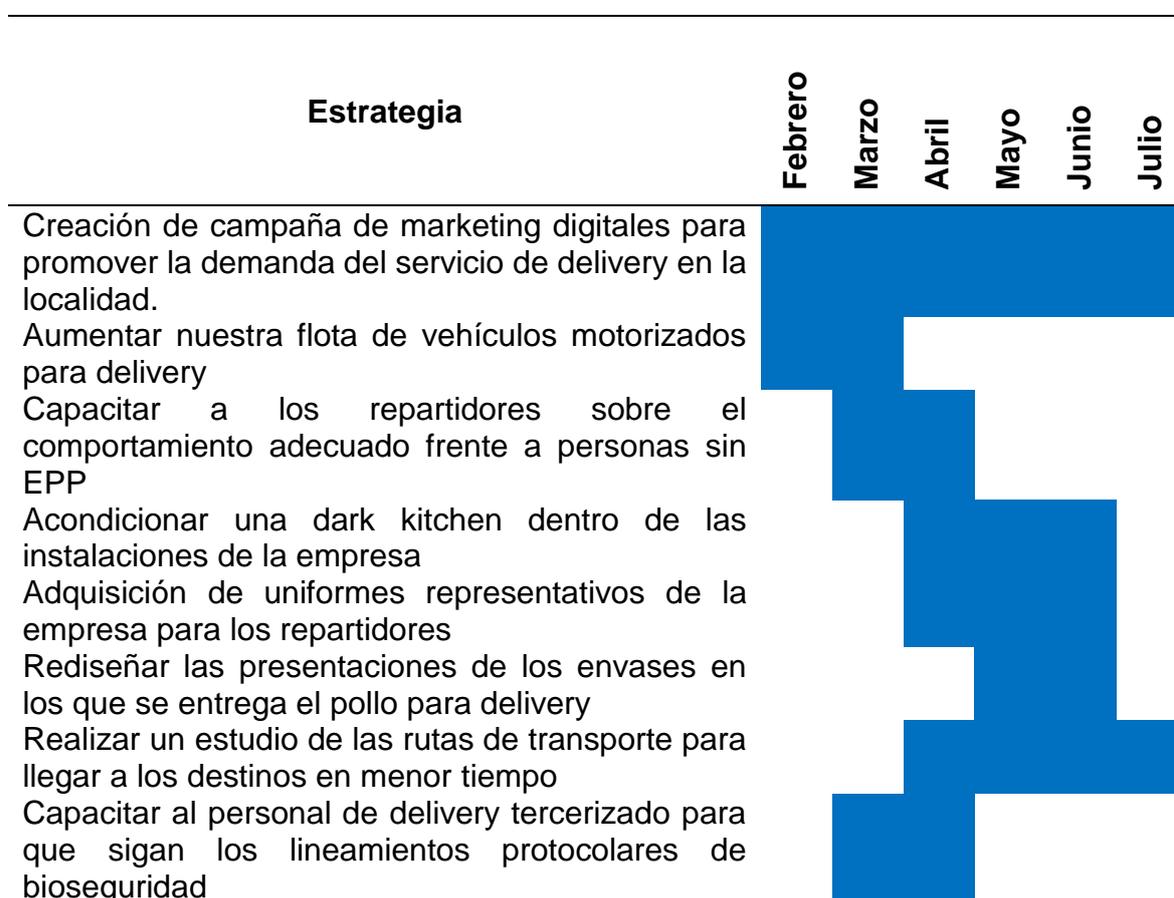
Fuente: Elaboración propia

Descripción

En la gráfica se aprecia el crecimiento de las ventas según la proyección realizada, si se logra la aplicación de la propuesta que se ha definido en la presente investigación. Se debe tener en cuenta, que la inversión para la propuesta es de S/ 8300, y genera el crecimiento de ventas hasta el 30% lo que ha conllevado la mejora de ventas, debido a la mejora del servicio delivery, que conlleva al crecimiento de ventas de la pollería Apuric en el distrito de Huambos, girando mejores ingresos para los propietarios.

Tabla 25

Diagrama de gantt



Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Para identificar el nivel de ventas en una pollería se encontró que la empresa en su primer mes de ventas logro un resultado de S/ 15,000 de ventas en el mes de febrero, para el siguiente mes estuvo un incremento de manera constante, asimismo mencionamos que en el mes de agosto hubo una disminución de ventas en referencia al mes anterior ya que sus ventas fueron S/45000 con ello mencionamos que la empresa si está generando ganancias ,asimismo se debe tener en cuenta que está empresa a pesar de la situación ha continuado con sus operaciones cumpliendo las recomendaciones del gobierno peruano y de entidades extranjeras.

Para conocer el servicio delivery que ofrece la pollería – Distrito Huambos – Chota – 2020, se realizó una encuesta donde se obtuvo como resultados que la empresa está realizando su distribución de producto por delivery el cual es aceptado por el cliente ya que en lo que es segmentación el 100% mencionaron que la empresa cumple con la satisfacción de necesidades del cliente y por ende siempre está dispuesto a disfrutar de este servicio ya que tiene un buen sabor, que le permite cumplir una gran experiencia al adquirir este producto.

Asimismo, se creó por conveniente realizar el diseño de estrategias de servicio delivery para incrementar las ventas en una pollería la misma que estuvo diseñada mediante la teoría de Beltrán (2018) quien menciona que el reparto, se da cada vez que se ofrece un servicio o ya sea producto hasta el domicilio del cliente, es por ello que estas estrategias planteadas se lograra un mejor resultado de ventas para la empresa ya que mediante la proyección realizada se obtuvo que los porcentajes de ventas aumentaron frente a lo que se encontró.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que el gerente de la pollería capacite a su personal en temas de ventas online y delivery porque esto le permitirá ofrecer un mejor servicio desde que se inicie el proceso de venta, con ello también se permitirá llevar un mejor control de ventas diarias las mismas que les servirán para tomar decisiones en un futuro.

Asimismo, se debe tomar en cuenta la propuesta de investigación para que se aplique dentro de la empresa lo cual le va generar un incremento de sus ventas y por ende una mejor rentabilidad, cabe mencionar que al aplicar estas estrategias propuestas se va lograr mejorar cada uno de sus procesos haciéndolos mucho, más eficientes.

También es importante que se realice un control y supervisión para conocer en que procesos existe deficiencia y que se logre subsanar con capacitaciones a los empleados esto a su vez le va permitir mejorar y tener una supervisión constante que le permitirá evitar riesgos que le perjudiquen como empresa.

REFERENCIAS

- Alaya, J., Gutierrez, J., & Quezada, T. (2017). " *Recursos humanos y nivel de ventas en la empresa VMH Ingenieros SAC, Lima-2015*". Licenciado en Administración y Gestión de Empresas., Universidad Peruana de las Américas, Perú.
- Albarracín, G., Kenneth , J., & Vila, A. (2018). "Servicio delivery de comida casera para adultos mayores". *Optar grado de maestro en marketing y gestion comercial*. Universidad Tecnologica del Perú, Lima.
- Alvarez, G. (2018). *Proyecto para la creación del servicio delivery Línea 1800 picadas, bocaditos y bebidas*. Universidad Tecnológica Equinoccial., Quito – Ecuador. <https://n9.cl/appvr>
- Arellano, R., & Acosta, E. (2020). *Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México*. Ciudad de México.
- Bazo, A. (2020). *COVID-19 | El delivery por aplicativo y las razones legales que complican su retorno en plena crisis sanitaria*. Lima: RPP. <https://n9.cl/3pkq1>
- Beltran, G. (2018). *Geolocalización Online. La importancia del donde*. Madrid: Editorial UOC.
- Bernal , C. (2016). *Metodología de la investigación científica* (Vol. 2da Edición). México: Pearson Educación.
- Bernal, J. P. (2019). " *Plan de ventas para la empresa "Mundotronic de la ciudad de Riobamba*". Ingeniero en Marketing , Escuela Superior Politécnica de Chimorazo, Ecuador.
- Bravo, M., Huamayalli , M., Mesía, G., & Opazo, G. (2017). Plan de negocios para la elaboración de un servicio de delivery de comida saludable para personas que laboran en oficinas en Lima Metropolitana. *Optener título con Mención en Dirección Avanzada de Proyectos*. Universidad Esan, Lima. <https://n9.cl/oshk8>
- Brenes, P. (2015). *Técnicas de almacén*. Editex.
- Carpio, M. A. (2021). *Análisis de negocios de comidas rápidas del cantón Salitre e incidencia del Delivery personal durante el confinamiento del 2020*. Guayaquil.

- Castro, K. (2020). "Plan de negocio para la creación de un servicio delivery de Car Wash en seco y/o a vapor Chiclayo-2018". *Optar título de licenciado en administración*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <https://n9.cl/aimo5>
- Choy, A. (05 de marzo de 2019). *Ventas de bodegas cayeron 10% en el 2018, pero esperan recuperación en 2019*. <https://n9.cl/s3tso>
- Colombo, M. (30 de septiembre de 2018). *Informe de CAME: las ventas minoristas cayeron en septiembre un 9,2 por ciento*. <https://n9.cl/tf5tl>
- Córdova, J. J. (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi - José Leonardo Ortiz, Chiclayo - 2021*. Chiclayo.
- Correa , R., & Figueroa, B. (2019). Plan de negocio: servicio delivery por conveniencia "2go". *Optar grado de Máster en Dirección de Empresas*. Universidad de Piura, Lima. <https://n9.cl/1w38p>
- Crisostomo, O., & Garavito, M. J. (2021). *Sistema web para el proceso de ventas por delivery en la empresa La Carpita SAC*. Lima .
- Delgado, L. R. (2019). "*Sistema de control interno para incrementar las ventas en Productex SAC- Chiclayo 2017*" . Bachiller en contabilidad, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Diario Gesitón. (25 de octubre de 2020). Las ventas de los restaurantes se incrementaron en 4.60%. *Gestión pe*. <https://n9.cl/x67ai>
- Dolorier, J. (2020). COVID-19 | El delivery por aplicativo y las razones legales que complican su retorno en plena crisis sanitaria. *RPP Noticias*. <https://n9.cl/grh5a>
- Escudero, M. J. (2016). *Técnicas de ventas y negociación*. . España: Paraninfo.
- Faya, F. d., & Velasco Rioja, J. A. (2019). *Marketing relacional para mejorar la rentabilidad en el canal de delivery de la franquicia KFC 36, Chiclayo*. Chiclayo.
- Fernandez, M. (04 de Diciembre de 2017). *El auge de la comida a domicilio*. El Pais: <https://n9.cl/xhdaq>
- Flores, A. (2018). *Servicio en restaurante*. Madrid: RA-MA.
- García, M. H. (2021). *Aplicación Web Móvil Delywou, y su mejora en el proceso de compra y venta por delivery en el restaurante La Esquina de Huanchaco*. Trujillo .

- García, A. (2019). *Tips para posicionar una cadena de restaurantes de manera offline*. Lima. <https://n9.cl/i0xz1>
- Gil, J. L. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*. Pimentel.
- Gonzales, I. (2019). El big data y el futuro de la gastronomía peruana. *conexiónesan*, 1. <https://n9.cl/9es6h>
- Guano, M. E., & Zárate Quinde, E. M. (2022). *Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19*. Guayaquil.
- Gutierrez, T. (30 de enero de 2017). *4 debilidades por las que no cierras una venta*. <https://n9.cl/54jev>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Inga, C. (30 de Marzo de 2019). Ganancias y empleo en la era de las apps de delivery: ¿cómo ganan los repartidores? *El comercio*. <https://n9.cl/xkm2b>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson.
- Martel, B., & Madrid, G. (2020). Análisis del modelo de negocio innovador de las empresas de servicio de delivery (entrega a domicilio) a través de aplicaciones móviles en el distrito central y San Pedro Sula. *obtener el grado de mater en creacion y gestion de negocios*. Universidad Catolica de Honduras, Honduras. <https://n9.cl/7swygi>
- Ministerio de Salud. (2020). *Conozca el protocolo del servicio de entrega a domicilio de restaurantes*. Lima.
- Núñez, A. (2020). COVID-19 | El delivery por aplicativo y las razones legales que complican su retorno en plena crisis sanitaria. *RPP Noticias*. <https://n9.cl/k9qgn>
- Ochoa, V. (11 de Agosto de 2019). Se desaceleraría crecimiento de mercado de fast food y delivery. *Gestion*. <https://n9.cl/viksp>
- Olivares, I. (16 de noviembre de 2019). *Comercio lanza S. O. S.: ventas han caído hasta 45%*. <https://n9.cl/2jvrw>
- Payo, A. (22 de Junio de 2019). *Juego de Glovos: así se configura el tablero de las apps de entrega de comida a domicilio en el mundo*. Bussines Insider: <https://n9.cl/dc19p>

- Perú Retail . (14 de Mayo de 2019). *Perú: Cada vez más amas de casa utilizan aplicativos delivery*. Perú Retail : <https://n9.cl/0ezzo>
- Pineda, K. E. (2019). " *Estrategia de ventas, mejora en la economía de los vendedores del mercado 30 de julio del cantón Santo Domingo en el año 2018-2019.*". Licenciada en Comercio y Administración, Universidad Central del Ecuador , Ecuador.
- Prado, B. A., & Salazar Ponce, E. (2021). *El servicio delivery y su impacto socio-económico en microempresas gastronómicas frente a la emergencia sanitaria, ciudad de Jipijapa*. Jipijapa.
- Regalado, O. (2020). *Delivery: la seguridad de uno es la seguridad de todos*. Diario Gestión, Perú, Lima. <https://n9.cl/b3iwv>
- Riofrio, A. (2020). Habilidades gerenciales y nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del Covid-19, Piura, 2020. *Optar titulo de Maestra en Administración de Negocios - MBA*. Universidad Cesar Vallejo, Piura. <https://n9.cl/kltgx>
- Ruidias, L. F. (2019). " *Implementación de un control de ingresos para optimizar el proceso de ventas de la empresa Jose Luís & JGL SAC, Chiclayo*". Contador Público , Universidad Señor de sipán , Pimentel , Perú.
- Saavedra, A. (2019). Restaurantes multiplican ventas por delivery apps, las dark kitchens son el siguiente paso. *Semana Económica*.
- Saucedo, R. (2020). "Aplicación Móvil para mejorar la Gestión del proceso de delivery en un negocio de. *Optar titulo de ingeniería de sistemas*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. <https://n9.cl/qctgp>
- Schaerer, J. P. (2019). Restaurantes multiplican ventas gracias a las apps de delivery e implementan dark kitchens. *Semana Económica*, 4-6.
- Sigüeñas, J. E. (2019). " *Marketing mix para incrementar las ventas de la empresa estación de servicios El Caribe SAC, Chiclayo 2017*". Licenciado en Administración , Universidad Señor de Sipán , Pimentel , Perú.
- Supply Chain. (12 de Marzo de 2015). *Delivery: significado de un paso crucial en la cadena de suministro*. Supply Chain y Business Intelligence: <https://n9.cl/vtmid>

- Torres, J. Á., & Villegas Caliz, D. Y. (2018). *"Plan comercial para incrementar las ventas en la compañía Livansud SA."*. Ingeniero comercial, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil , Ecuador .
- Tracy, B. (2016). *Éxito en ventas*. México: Grupo Nelson.
- Valderrama, R. (2020). *COVID-19 | El delivery por aplicativo y las razones legales que complican su retorno en plena crisis sanitaria*. Lima: RPP.
- Valerio, S. G. (2020). *Aplicación web para mejorar el servicio delivery del restaurante la Caleta de Chucuito – Callao, 2020*. Lima.
- Verona, J. (24 de Abril de 2020). *Los servicios de delivery y su forma de trabajo por la pandemia de coronavirus*. Grupo Verona: <https://n9.cl/6ruiyb>
- Weinberg, M. (2017). *Gerencia de ventas simplificada*. USA: CEO de sales gravy.

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos

DATOS GENERALES

1. Edad
2. Sexo.....
3. Lugar donde vive.....
4. Grado de educación.....
5. Nivel de ingresos

N°	Servicio delivery	1	2	3	4	5
1	¿En lugar donde vive, existe acceso para que los repartidores de productos puedan llegar?					
2	¿Ha tenido dificultades para lleguen los repartidores a su domicilio?					
3	¿Tiene mayor confianza cuando el restaurante es una marca reconocida?					
4	¿Cuándo hace un pedido por delivery, es por el sabor y calidad que tiene sus productos?					
5	¿Considera que la atención que le ofrece el repartir es la esperada?					
6	¿Considera que el pedido que usted hizo llego en el tiempo esperado?					
7	¿Ha realizado usted sugerencias al restaurante que hace su pedido?					
8	¿Le atendieron alguna queja o reclamo que usted hizo?					
9	¿Usted realiza su pedido mediante WhatsApp?					
10	¿Considera que mediante las redes sociales (Facebook, Instagram) le facilitan el acceso a la empresa?					
12	¿El horario de atención del restaurante es el esperado?					
13	¿Considera que el personal cumple con los protocolos para evitar el contagio del COVID-19?					
14	¿Considera que los administradores del restaurante protegen sus datos?					
15	¿Considera que han respetado su identidad, usando sus datos solo para su pedido?					
16	¿Usted realiza sus pagos de su pedido con aplicativos como Yape, Lukita, izipay?					
17	¿Ha tenido deficiencias o intentos de robo por hacer pagos por aplicativos?					

	VENTAS					
18	¿Considera que la pollería cumple con satisfacer sus necesidades de disfrutar un buen pollo a la brasa?					
19	¿Usted siempre está dispuesto a comprar un pollo a la brasa para disfrutar con su familia?					
20	¿Usted elige esta pollería por su calidad de preparación del pollo a la brasa?					
21	¿Considera que la cantidad de papas, y el pollo tiene la cantidad esperada?					
22	¿Usted elige esta pollería por la variedad de otros platos que ofrece?					
23	¿Cumple con sus expectativas y preferencias de pollo a la brasa?					
24	¿Usted recomendaría a sus familiares y amigos comprar en esta pollería?					
25	¿Sus precios son competitivos?					
26	¿Le ofrecen promociones y ofertas?					
27	¿Ha tenido descuentos al comprar dos pollos para su familia?					
28	¿Considera que la atención que ofrece esta empresa es personalizada?					
29	¿Considera que esta pollería está ubicada de manera estratégica?					
30	¿El servicio recibido ha sido bueno en cada proceso de su compra?					

Anexo 02: Validación de instrumentos

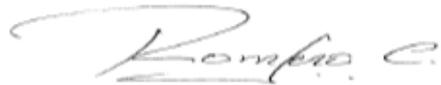
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Mg. Rubén Arturo Romero Cumpa, Economista de profesión y MBA en Administración de Negocios.

Docente adscrito a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad San Martín de Porres, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos elaborada por Chuque Campos Carmen Roxana, estudiante de la Escuela de Administración, para el desarrollo de la investigación titulada: EL SERVICIO DELIVERY PARA INCREMENTO DE LAS VENTAS EN UNA POLLERÍA - DISTRITO HUAMBOS - CHOTA - 2020

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Pimentel, 18 de julio del 2020



Rubén Arturo Romero Cumpa
JUEZ EXPERTO
DNI 16616561

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Mg. José William Córdova Chirinos, Administrador de profesión.
Docente adscrito a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos elaborada por Gastelo Arana Maria Mercedes, estudiante de la Escuela de Administración, para el desarrollo de la investigación titulada: EL SERVICIO DELIVERY PARA INCREMENTO DE LAS VENTAS EN UNA POLLERÍA - DISTRITO HUAMBOS - CHOTA - 2020

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Pimentel, 09 de julio del 2020



José William Córdova Chirinos
JUEZ EXPERTO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Mg. Luis Alberto Abad Martínez, Economista de profesión y MBA en Administración de Negocios. Docente adscrito a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos elaborada por Chuque Campos Carmen Roxana, estudiante de la Escuela de Administración, para el desarrollo de la investigación titulada: EL SERVICIO DELIVERY PARA INCREMENTO DE LAS VENTAS EN UNA POLLERÍA - DISTRITO HUAMBOS - CHOTA - 2020

CERTIFICO: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Pimentel, 17 de julio del
2020



Luis Alberto Abad Martínez
JUEZ EXPERTO
DNI 16660786

Anexo 03: Confiabilidad del instrumento

Análisis del Alfa de Cronbach

En la tabla siguiente, se presentan los resultados del análisis de confiabilidad, calculado a través del Coeficiente Alpha de Cronbach.

Servicio delivery		Ventas	
N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach
17	0.867	13	0.892

Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa, el cuestionario elaborado las investigadoras, busco recoger información de las variables. El primer cuestionario consta de 17 preguntas acerca del servicio delivery y el resultados según el Alfa de Cronbach es 0.867 y en el caso de instrumento de ventas cuenta con 13 preguntas y el resultado es 0.892. en consecuencia, se puede describir que los cuestionarios son confiables para recoger información de las variables y se recoge la información que buscan las investigadoras.

Anexo 04: Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Tipo y diseño	Población y Muestra
El servicio delivery para incremento de las ventas en una pollería - Distrito Huambos - Chota - 2020.	¿De qué manera el servicio delivery incrementará las ventas en una pollería - distrito Huambos - Chota - 2020?	<p>General Proponer estrategias de servicio delivery para incrementar las ventas en una pollería - distrito Huambos - Chota – 2020</p> <p>Identificar el nivel de ventas en una pollería – Distrito Huambos – Chota – 2020</p> <p>Analizar el servicio delivery que ofrece la pollería – Distrito Huambos – Chota – 2020</p> <p>Diseñar estrategias de servicio delivery para incrementar las ventas en una pollería - distrito Huambos - Chota – 2020</p>	Si se propone estrategias de servicio delivery incrementará las ventas en una pollería - distrito Huambos - Chota – 2020	<p>Servicio delivery</p> <p>Ventas</p>	<p>Localizar al cliente</p> <p>Posicionar la marca</p> <p>Capacidad y rapidez</p> <p>Opinión del cliente</p> <p>Canales de comunicación</p> <p>Programación</p> <p>Privacidad</p> <p>Formas de pago</p> <p>Segmentación de mercado</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Surtido de productos y servicios</p> <p>Decisión de precio</p> <p>Decisión de promoción</p> <p>Decisión de plaza</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Descriptivo y propositivo</p> <p>Diseño: No experimental</p>	<p>Población: Conformada por 92 clientes de la pollería</p> <p>Muestra: Se Consideró a la misma Población de estudio.</p>

Anexo 05: Autorización de la empresa



Chiclayo, 07 de abril del 2022

Quien suscribe:

Sr. Representante Legal – de la Pollería "El Aparic"

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función de la investigación, denominado: EL SERVICIO DELIVERY PARA INCREMENTO DE LAS VENTAS EN UNA POLLERÍA - DISTRITO HUAMBOS - CHOTA - 2020

Por el presente, el que suscribe, señor Nelson Calle Nonajulca, representante legal de la Pollería "El Aparic", AUTORIZO a las alumnas: Gastelo Arana María Mercedes, identificado con DNI N° 70058624 y Chuque Campos Carmen Roxana, identificado con DNI N° 71631543 estudiantes de la Escuela Profesional de Administración y autoras del trabajo de investigación denominado: EL SERVICIO DELIVERY PARA INCREMENTO DE LAS VENTAS EN UNA POLLERÍA - DISTRITO HUAMBOS - CHOTA - 2020, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis enunciada líneas arriba. Asimismo, la citada autorización comprende la publicación del informe de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nelson Calle Nonajulca".

Nelson Calle Nonajulca
47217806
Dueño

Anexo 06: Formato T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 07 de abril del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:
Chuque Campos Carmen Roxana con DNI 71631543
Gastelo Arana María Mercedes con DNI 70058624

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: EL SERVICIO DELIVERY PARA INCREMENTO DE LAS VENTAS EN UNA POLLERÍA - DISTRITO HUAMBOS - CHOTA - 2020, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	
Chuque Campos Carmen Roxana	71631543	
Gastelo Arana María Mercedes	70058624	

Anexo 07: Resolución de aprobación de la investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0815-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 24 de julio de 2020

VISTO:

El Oficio N°0286-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre aprobación de Proyectos de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR los Proyectos de Investigación de los estudiantes del IX ciclo la Escuela Profesional de Administración, del programa PAST, sección "A" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE




Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0815-FACEM-USS-2020

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	AYASTA ESQUEN YANINA	CLIMA LABORAL Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO-MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MONSEFU - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	CELIS VENTURA MERSE SUJEY	MOTIVACIÓN Y COMPROMISO LABORAL - BANCO FALABELLA – AGENCIA OPEN PLAZA – CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	CHOCO CHUDAN IRIS ANABELLY SANTAMARIA SANTAMARIA MARIA ALTEMIRA	GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A.- MOSHOQUEQUE-CHICLAYO -2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	CHUQUE CAMPOS CARMEN ROXANA GASTELO ARANA MARIA MERCEDES	EL SERVICIO DELIVERY PARA INCREMENTO DE LAS VENTAS EN UNA POLLERÍA - DISTRITO HUAMBOS - CHOTA - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	CUBAS VASQUEZ YOISI ESBIT	NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL COMPROMISO E IDENTIFICACIÓN - INSTITUCIÓN EDUCATIVA MANUEL GONZALES PRADA - PIMPINGOS - CUTERVO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	DE LA CRUZ VILCABANA FELICIANA JULON NUÑEZ DEYSI CANDELARIA	EMPRENDIMIENTO PARA LA CRIANZA DE GANADO PORCINO - DISTRITO JOSÉ LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO - 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	DIAZ CARRANZA GIANFRANCO	RELACIONES INTERPERSONALES Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL INSTITUTO JUAN MEJIA BACA SRL - CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	GUZMAN DELGADO SANDRA DEL ROSARIO	SATISFACCIÓN LABORAL Y EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES - INTERGAS IG E.I.R.L. - CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	MARTINEZ OLIVOS MARIA ZULEMA PISFIL GUZMAN DE ZAVALA KATHERYN ROSA	CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TIEMPOS NUEVOS LTDA. - CHICLAYO -2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	MIO MONTALVAN GIRLHY GABRIELA PINTADO AGUILAR PATRICIA MANUELA	LA MOTIVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO LABORAL-MIBANCO- JOSÉ LEONARDO ORTIZ-CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	MORI CHAMBILLA JESUS ANDRES	MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LOS RESTOBARES AFECTADOS POR EL COVID-19, CHICLAYO-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	QUIROZ GOMEZ ROSA BEATRIZ	PROYECTO DE SIEMBRA DE LEGUMINOSA PALLAR VARIEDAD NAVIDEÑO DE LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE SAC. - CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	SAAVEDRA CORNEJO HARVI TOMAS VENTURA BERNILLA GAVI LUZMILA	INSTALACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD ONLINE-CHICLAYO-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	VARGAS INFANTE JULIA MERCEDES	MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MI TÍA S.R.L.- CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Anexo 08: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0815-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, **Chuque Campos Carmen Roxana y Gastelo Arana María Mercedes** con su tesis Titulada **"EL SERVICIO DELIVERY PARA INCREMENTO DE LAS VENTAS EN UNA POLLERÍA - DISTRITO HUAMBOS - CHOTA – 2020"**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 09% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 07 de febrero de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

NOMBRE DEL TRABAJO

EL SERVICIO DELIVERY PARA INCREMENTO DE LAS VENTAS EN UNA POLLERÍA - DISTRITO HUAMBOS - CHOTA - 2020

AUTOR

Carmen Roxana Chuque Campos

RECuento DE PALABRAS

17868 Words

RECuento DE CARACTERES

94184 Characters

RECuento DE PÁGINAS

66 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

312.6KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 7, 2023 5:04 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 7, 2023 5:05 PM GMT-5

● **9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 8% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

Anexo 09: Reporte turnitin

Anexo 10: Evidencia de la aplicación de la encuesta.

Presentación de los productos que ofrece la empresa



Presentacion del personal que atiende al público



Exterior del restaurante



Gerente de la Pollería

