



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “POLLOS A
LA BRASA JACK”, JAYANCA - LAMBAYEQUE.2016**

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

Autores:

Bach: De los Santos Prada Abigail

Bach: Villanueva Calvay Juan José

Asesor:

Dra. Gallo Gallo María Del Socorro

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2017

**Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la empresa “Pollos a la Brasa Jack”,
Jayanca-Lambayeque.2016**

Aprobación de la Tesis

Dr. Gallo Gallo María Del Socorro

Asesor metodólogo

Emma Verónica Ramos Farroñan

Presidente del jurado de tesis

Christian Sánchez Uriarte

Secretario del jurado de tesis

Carlos Alberto Otero

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A Dios por mostrarnos día a día que con sencillez, tolerancia y sabiduría que todo es posible.

A nuestros padres quienes con su amor, apoyo y comprensión estuvieron siempre a lo largo de nuestra vida universitaria y que con sus consejos han servido de incentivos en lo largo de nuestras vidas.

Abigail y Juan

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por protegernos durante nuestro camino y darnos fuerzas para superar las adversidades.

A nuestros padres, que con su ejemplo nos han enseñado a perseverar en el logro de nuestras metas.

Abigail y Juan

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado: Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la empresa “Pollos a la Brasa Jack”, Jayanca-Lambayeque, tiene por objetivo Determinar estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa.

La metodología de investigación utilizada es de tipo descriptiva, propositiva tomando una muestra de 67 encuestados siendo la población de la empresa (6,720 clientes). La hipótesis se centra en si se diseña estrategias de Marketing mix, entonces mejorará el posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack”, basado en la teoría Marketing Mix y del posicionamiento. La técnica e instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta y el cuestionario.

En la presente investigación se evidenció que el nivel de Marketing Mix, de acuerdo a la sumatoria de resultados consolidados de la encuesta por variable, presenta el 47% de acuerdo, 44% en desacuerdo y 9% indiferente, y la variable posicionamiento tuvo un 44% de acuerdo, 47% de desacuerdo y 9% indiferente.

Se concluye que Pollos a la brasa Jack, es una empresa que posee ventaja competitiva respecto a la ubicación del negocio, sin embargo, carece de estrategias de marketing mix que permitan desarrollar otros atributos diferenciales que mejoren el nivel de posicionamiento, por lo tanto, la propuesta de estrategias e implementación de las mismas generará cambios positivos para la empresa.

Palabras clave: marketing, marketing Mix posicionamiento, servicio, marca, estrategia.

ABSTRACT

The present research work called: Marketing Mix and Positioning Strategies of the company "Pollos a la Brasa Jack", Jayanca-Lambayeque, aims to determine marketing mix strategies for the positioning of the company.

The research methodology used is descriptive, proactive, taking a sample of 67 respondents, with the company's population (6,720 clients). The hypothesis is focused on if Marketing Mix strategies are designed, then it will improve the positioning of the company "Pollos a la Brasa Jack", based on the Marketing Mix theory and positioning. The technique and instrument used in the investigation was the survey and the questionnaire.

In the present investigation it was evidenced that the level of Marketing Mix, according to the sum of consolidated results of the survey by variable, presents 47% agreement, 44% disagree and 9% indifferent, and the variable positioning had 44% in agreement, 47% agreement and 9% indifferent.

It is concluded that Pollos a la brasa Jack, is a company that has a competitive advantage regarding the location of the business, however, it lacks marketing mix strategies that allow developing other differential attributes that improve the level of positioning, therefore, the Proposal of strategies and implementation of the same will generate positive changes for the company.

Keywords: marketing, marketing Mix positioning, service, brand, strategy.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado evaluador, de conformidad con los lineamientos técnicos establecidos en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, dejamos a su disposición la revisión y evaluación del presente trabajo de tesis titulada: Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la empresa “Pollos a la Brasa Jack”, Jayanca-Lambayeque, realizado para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo de investigación es el resultado de diferentes etapas para determinar estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa, así mismo se analizó la percepción del nivel del marketing estratégico y posicionamiento de dicha empresa, originando el planteamiento de estrategias de marketing mix que mejoren el posicionamiento de la misma, por lo expuesto señores miembros de jurado, aceptamos las observaciones que estimen convenientes acorde al presente trabajo de investigación y de esta manera poder mejorarlo, de tal forma sirva de antecedente para investigaciones futuras de esta naturaleza

INDICE

| | |
|--|------------|
| DEDICATORIA | III |
| AGRADECIMIENTO | IV |
| RESUMEN..... | V |
| ABSTRACT | VI |
| PRESENTACIÓN | VII |
| INTRODUCCIÓN..... | XII |
| CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION | |
| 1.1. Situación problemática | 14 |
| 1.2. Formulación del problema | 18 |
| 1.3. Delimitación de la investigación..... | 18 |
| 1.4. Justificación | 19 |
| 1.5. Limitaciones de la investigación..... | 19 |
| 1.6. Objetivos de la investigación | 19 |
| CAPITULO II: MARCO TEORICO | |
| 2.1. Antecedentes de Estudios..... | 22 |
| 2.2. Bases teórico científicas | 27 |
| 2.3. Definicion de terminos básicos..... | 48 |
| CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO | |
| 3.1. Tipo y diseño de la investigación..... | 51 |
| 3.2. Población y Muestra..... | 51 |
| 3.3. Hipótesis | 52 |
| 3.4. Variables | 52 |
| 3.5. Operacionalización..... | 52 |
| 3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos | 54 |
| 3.7. Procedimiento para la recolección de datos..... | 54 |
| 3.8. Análisis estadístico e interpretación de datos | 54 |
| 3.9. Principios éticos..... | 55 |
| 3.10. Criterios de rigor científico | 55 |
| CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS | |
| 4.1. Resultados en tablas y figuras..... | 58 |
| 4.2. Resultados de encuesta por indicador. | 59 |
| 4.3. Discusión de resultados..... | 85 |
| CAPÍTULO V: PROPUESTA DE LA INVESTIGACION | |
| Propuesta de la investigación..... | 88 |
| CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | |
| 6.1. Conclusiones | 118 |
| 6.2. Recomendaciones | 119 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Matriz Ansoff | 30 |
| Tabla 2 Operacionalización de variables | 53 |
| Tabla 3 Estadísticos de fiabilidad | 58 |
| Tabla 4 Prueba de normalidad | 58 |
| Tabla 5 Con la sazón del pollo a la brasa | 59 |
| Tabla 6 Con la presentación de los platos a la carta | 60 |
| Tabla 7 Con la variedad de los platos a la carta | 61 |
| Tabla 8 Con la ubicación de la empresa "Pollos a la brasa Jack" | 62 |
| Tabla 9 Con el diseño de los interiores del local de la empresa "Pollos a la brasa Jack" | 63 |
| Tabla 10 Con el tamaño del local de "Pollos a la brasa Jack" | 64 |
| Tabla 11 Con las condiciones de higiene de la sala de atención | 65 |
| Tabla 12 Con las condiciones de higiene de los Servicios higiénicos | 66 |
| Tabla 13 Con el medio publicitario utilizado para dar a conocer a la Pollería | 67 |
| Tabla 14 Con las promociones que realiza la empresa | 68 |
| Tabla 15 Con el precio del pollo a la brasa y platos a la carta | 69 |
| Tabla 16 Con el precio de los refrescos, jugos y otras bebidas | 70 |
| Tabla 17 Con el nombre de la pollería: "Jack" | 71 |
| Tabla 18 Con la ubicación del negocio (segundo piso) | 72 |
| Tabla 19 Le resulta fácil recordar el nombre de la empresa "Pollos a la Brasa Jack" | 73 |
| Tabla 20 El servicio brindado por pollería "Jack" se diferencia de la competencia. | 74 |
| Tabla 21 El servicio brindado por la pollería cumplió con sus expectativas. | 75 |
| Tabla 22 Con el recibimiento y amabilidad que le brinda el personal | 76 |
| Tabla 23 Con la información que le brinda el personal para poder hacer el pedido | 77 |
| Tabla 24 Con la rapidez de atención a su pedido | 78 |
| Tabla 25 Recomendarías a tus familiares, amigos y conocidos a "Pollos a la Brasa Jack". ... | 79 |
| Tabla 26 Predisposición del personal para dar solución frente a algún problema o inconveniente. | 80 |
| Tabla 27 Disfrutas de los momentos compartidos en familia o amigos en la Pollería Jack | 81 |
| Tabla 28 Te parece atractivo el logo de la empresa. | 82 |
| Tabla 29 Marketing mix de la empresa "Pollos a la brasa Jack" | 83 |
| Tabla 30 Posicionamiento de la empresa "Pollos a la brasa Jack" | 84 |
| Tabla 31 Nuevos productos | 92 |
| Tabla 32 Detalle de costos de los insumos | 93 |
| Tabla 33 Combo 1 (Mollejitas) | 94 |
| Tabla 34 Combo 2 (Pollo a la plancha) | 94 |
| Tabla 35 Combo 3 (Milanesa) | 94 |
| Tabla 36 Combo 4 (Costillas de cerdo) | 95 |
| Tabla 37 Combo 5 (Lomo a lo pobre) | 95 |
| Tabla 38 Estrategia de plaza | 95 |
| Tabla 39 Ventas y participación interna actuales | 100 |
| Tabla 40 Participación interna proyectada por la unidad de negocio principal | 100 |
| Tabla 41 Participación interna proyectada por la unidad de negocio principal por meses | 101 |
| Tabla 42 Ventas de bebidas actuales | 101 |
| Tabla 43 Ventas proyectadas de bebidas Unidad de negocio principal | 102 |

| | | |
|-----------------|---|-----|
| Tabla 45 | Proyección de ventas de las nuevas unidades de negocio | 103 |
| Tabla 46 | Proyección de ventas de las nuevas unidades de negocio por meses | 104 |
| Tabla 47 | Proyección de ventas de bebidas por las nuevas unidades de negocio..... | 104 |
| Tabla 48 | Proyección de ventas de bebidas por las nuevas unidades de negocio por meses..... | 105 |
| Tabla 49 | Detalle de gasto por insumos por unidad de negocio actual | 106 |
| Tabla 50 | Recursos humanos..... | 106 |
| Tabla 51 | Servicios..... | 107 |
| Tabla 52 | Detalle de egresos por insumos proyectados..... | 108 |
| Tabla 53 | Detalle de egresos por insumos proyectados por meses..... | 109 |
| Tabla 54 | Detalle de egresos por bebidas gaseosas de la unidad de negocio actual proyectado. ... | 110 |
| Tabla 55 | Detalle de egresos por bebidas gaseosas de la unidad de negocio actual proyectado por meses | 111 |
| Tabla 56 | Detalle de egresos proyectados por bebidas gaseosas para las nuevas unidades de negocio | 112 |
| Tabla 57 | Detalle de egresos proyectados por bebidas gaseosas para las nuevas unidades de negocio | 113 |
| Tabla 58 | Detalle de egresos por publicidad | 113 |
| Tabla 59 | Egresos totales..... | 114 |
| Tabla 60 | Ingresos totales..... | 114 |
| Tabla 61 | Estado de resultados | 115 |
| Tabla 62 | Rentabilidad sobre la inversión (ROE) | 116 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Ubicación de la empres..... | 19 |
| Figura 2 El marketing en la empresa..... | 28 |
| Figura 3 Las 4 P del marketing mix | 29 |
| Figura 4 Ciclo de vida del producto | 30 |
| Figura 5 Proceso de posicionamiento..... | 42 |
| Figura 6 Con la sazón del pollo a la brasa..... | 59 |
| Figura 7 Con la presentación de los platos a la carta | 60 |
| Figura 8 Con la variedad de los platos a la carta..... | 61 |
| Figura 9 Con la ubicación de la empresa "Pollos a la brasa Jack" | 62 |
| Figura 10 Con el diseño de los interiores del local de la empresa "Pollos a la brasa Jack" | 63 |
| Figura 11 Con el tamaño del local de "Pollos a la brasa Jack" | 64 |
| Figura 12 Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “ | 65 |
| Figura 13 Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack” | 66 |
| Figura 14 Con el medio publicitario utilizado para dar a conocer a la Pollería | 67 |
| Figura 15 Con las promociones que realiza la empresa | 68 |
| Figura 16 Con el precio del pollo a la brasa y platos a la carta..... | 69 |
| Figura 17 Con el precio de los refrescos, jugos y otras bebidas..... | 70 |
| Figura 18 Con el nombre de la pollería: "Jack" | 71 |
| Figura 19 Con la ubicación del negocio (segundo piso). | 72 |
| Figura 20 Le resulta fácil recordar el nombre de la empresa "Pollos a la Brasa Jack". | 73 |
| Figura 21 El servicio brindado por pollería "Jack" se diferencia de la competencia. | 74 |
| Figura 22 El servicio brindado por la pollería cumplió con sus expectativas. | 75 |
| Figura 23 Con el recibimiento y amabilidad que le brinda el personal..... | 76 |
| Figura 24 Con la información que le brinda el personal para poder hacer el pedido..... | 77 |
| Figura 25 Con la rapidez de atención a su pedido..... | 78 |
| Figura 26 Recomendarías a tus familiares, amigos y conocidos a "Pollos a la Brasa Jack". | 79 |
| Figura 27 Predisposición del personal para dar solución frente a algún problema o inconveniente..... | 80 |
| Figura 28 Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack” | 81 |
| Figura 29 Te parece atractivo el logo de la empresa. | 82 |
| Figura 30 Marketing mix de la empresa “Pollos a la brasa Jack”. | 83 |
| Figura 31 Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack” | 84 |
| Figura 32 Rotulo comercial..... | 96 |
| Figura 33 Afiches | 97 |
| Figura 34 Pagina de facebook | 98 |
| Figura 35 Pagina web..... | 99 |

INTRODUCCIÓN

La investigación consistió en determinar estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa Pollos a la brasa Jack – Jayanca Lambayeque. Así mismo, resultó imprescindible diagnosticar la situación en la que se encuentran las variables de estudio para cumplir con esta acción y lograr el objetivo.

El problema de investigación estuvo centrado por la carencia de estrategias de marketing Mix que hacen que no se evidencie el posicionamiento de la empresa, por lo que se desarrolló un plan de estrategias de marketing Mix que ayuden a posicionar tanto la marca, el servicio como la empresa “Pollos a la brasa Jack”.

El estudio de investigación fundamentado en la teoría McCarthy, presenta la forma en la que debe dimensionarse el marketing Mix y el posicionamiento por Kotler. El marketing Mix estructurado mediante el producto, plaza, promoción y precio; el posicionamiento mediante el diseño de oferta y diseño de imagen de la empresa. Ante la realidad problemática la formulación del problema se planteada fue ¿De qué manera las estrategias de marketing mix mejorará el posicionamiento de la empresa Pollos a la brasa Jack – Jayanca Lambayeque?

El objetivo de investigación ha consistido en determinar estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa Pollos a la brasa Jack – Jayanca Lambayeque

La hipótesis de la investigación: Si se diseña estrategias de Marketing mix, entonces mejorará el posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack”, mediante la aplicación de las mismas.

Para la recolección de datos se utilizó la encuesta considerando como parámetro de medición la escala de Likert, de los cuales fueron analizado para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

El capítulo I comprende la situación problemática, la formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación, justificación de la investigación realizada.

El capítulo II comprende los antecedentes o trabajos previos a la investigación realizada relacionados al tema investigado, las bases teóricas científica y marco conceptual.

El capítulo III está constituido por el marco metodológico.

El capítulo IV constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras.

En el Capítulo V comprende como parte de la investigación el diseño de un plan de estrategias de marketing Mix, con la finalidad que el propietario de la empresa pueda desarrollar dichas estrategias como un componente activo para mejorar el posicionamiento de la misma.

En el Capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I:
PROBLEMA DE
INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática

El Marketing en si es una filosofía de gestión empresarial, donde las actividades de la empresa están en función a las necesidades del consumidor.

El ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, intereses y necesidades, siendo así que el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor y diferente a la de la competencia.

A nivel internacional

En un escenario complejo de caída de la actividad y el nivel de las ventas, junto al alza del valor del dólar y la inflación, las empresas agudizan el ingenio para mantener una corriente comercial dinámica a fuerza de estrategias de marketing cada vez más ambiciosas. No es secreto que en momentos de dificultades económicas y comerciales gana cada vez más espacio el marketing, donde las promociones juegan su partido. Sin embargo, Barreto indicó que hoy hay un desgaste por la catarata de promociones que buscan seducir la mente y el corazón de los consumidores con acciones de marketing (Barreto, 2016).

Para cierto público objetivo de la acción de marketing, las promociones permiten acceder a un producto aspiracional, que es aquel que no puedo adquirir regularmente, y si al descuento del IVA (Impuesto al Valor Agregado) se suma el beneficio de una tarjeta se puede llegar a un descuento del 35% que define una compra. Con las promociones, Barreto reconoce que existe una distorsión importante en los precios, que lleva a una permanente evaluación de la efectividad de la herramienta de marketing. Hoy la preferencia del público está orientada al precio, que es tangible y determina un cambio en el hábito de consumo

En España, se ha prestado especial atención al estudio de las variables que pueden afectar al desarrollo del posicionamiento online de las empresas, en base a las percepciones y las actitudes que sus páginas Web son capaz de suscitar. En un estudio determinaron que el internet es un canal de posicionamiento de innovación tecnológica, de interés económico y social. Así mismo; el hecho de que un partido político sea percibido como innovador es gracias al apoyo de las nuevas tecnologías debido a que aumenta su atractivo (Vila, Amoros y Aldas, 2013).

La creación de marca es un proceso de medio y largo plazo. Para las bodegas pequeñas y medianas, tiene que ser una filosofía de gestión, donde toda la organización desde el enólogo a la dirección, pasando por los comerciales debe estar orientada a cómo crear valor en el producto. En este sentido, el mercado internacional es diferente al nacional, por lo que las bodegas deben enfatizar aquellos atributos diferenciadores y más relevantes, y entre ellos y de manera relevante, su marca, el tipo de producto y la referencia a la marca (Cerviño & Baena, 2012).

Manifiestan que hoy en día muchos confunden el reconocimiento con el posicionamiento. Muchas empresas invierten en futuras ventas, a través del marketing, para posicionar su marca, sin embargo, lo que se logra muchas veces es el reconocimiento de marca mas no un posicionamiento de la misma (Cané, 2011)

Sugiere que es necesario distinguir estos dos términos para poder encarar de manera efectiva las acciones o actividades de la empresa a mediano y largo plazo. Una marca reconocida no siempre implica que esté posicionada, pero una marca posicionada, es muy probable que sea reconocida".

A nivel nacional

Uno de los mercados más estudiados por los profesionales de marketing en nuestro país son jóvenes entre los 16 a 24 años. Siendo así las plataformas digitales las que cobran mayor importancia en las estrategias de marketing. Esto se apoya en estudios recientes

como encuestas de GFK, que muestra que el 98% de jóvenes limeños contaban con al menos una red social y de ellos, 96% usaba Facebook (Penny, 2016).

Una investigación de Adobe USA (Estados Unidos) reveló que 66% de profesionales en marketing opinaban que una estrategia digital era necesaria para el éxito, pero solo 9% confiaba que sus actuales inversiones les estaban dando los resultados esperados. Esto refleja que las marcas al invertir en digital usualmente cometen dos errores claves como iniciar conversaciones, cuando a la mayoría de jóvenes no les interesa este diálogo online y las marcas promocionan solo aspectos funcionales del producto, sin acompañarlo de ideas creativas potentes, perdiendo la oportunidad de sobresalir y captar interés.

Existen dos aspectos en los que la marca debe competir con los jóvenes como ofrecer novedad y variedad en sus productos y entretenerlos. Los productos de las marcas deben tener ideas creativas y potentes que generen recordación e interés a través de respuestas emocionales.

El Perú es un país multicultural donde ciertos sectores no son iguales a otros, así como ciertos distritos principales de la capital con las provincias más pobres. Manifiesta que la forma en que se maneja el marketing ha cambiado durante los últimos años y todo depende del lugar y de su población y del tipo de estrategia de marketing utilizado para lograr el objetivo (Santa, 2015).

Barrientos (2011) Es muy difícil que una marca peruana logre posicionarse y trascender fronteras. La globalización hoy en día representa un desafío para las empresas locales ya que compiten en un ambiente muy competitivo.

Ximena Vega vicepresidenta de Planeamiento Estratégico de Mayo FCB Perú enfatizaron que “la creatividad y la estrategia son elementos fundamentales para transmitir un mensaje publicitario adecuado”. La especialista menciona que no solo se trata de creatividad, sino que la estrategia es la que te dice cómo llegar correctamente con la creatividad pertinente. Así mismo, recalca que es necesario considerar 5 puntos

importantes para el diseño de una estrategia de marketing, como el consumidor, la marca, la competencia, el contexto y los medios (Rojas y Rivas, 2013).

A nivel local

La empresa Pollos a la Brasa Jack fue fundada el 9 de octubre del 2004, por el Señor Richard Díaz. Comenzó como un restaurante de comida en la ciudad de Chiclayo, pero se tomó la decisión de trasladarse al distrito de Jayanca y dedicarse a la venta de pollos a la brasa.

En sus inicios comenzaron atendiendo con 20 mesas, pero actualmente poseen 50. Posee las áreas de horneado

Sus principales clientes no son los pobladores del centro del distrito sino que son aquellos que vienen de las campiñas. Por otra parte, la empresa a tratado de generar una ventaja competitiva a través de la sazón, utilizando diferentes fórmulas cada vez más sabrosas, lo cual le permite mantenerse en el mercado.

El problema que posee Pollos a la Brasa “Jack” es que no es conocido por su nombre sino que lo conocen por la tienda que se encuentra en el primer piso del local donde trabaja, denominada “Chingay”. Por otro lado, a simple vista se observa que poseen deficiencias en la atención de servicio, por lo que sus ventas han disminuido a pesar de la sazón del producto.

Por otro lado, la empresa posee desventajas en cuanto a las unidades de negocio que maneja, mientras que Pollos a la Brasa “Jack” solo se dedica a comercializar pollo a la brasa y algunos platos a la carta que eventualmente solicitan los clientes, las empresas de la competencia ofertan, pizzas, parrillas, chifa, entre otros productos. Además tampoco posee el servicio delivery que otras organizaciones poseen, puesto durante el tiempo que se hubo implementado los clientes llamaban para solicitar aguadito.

Aunado a esto la empresa no ha ejecutado programas de publicidad de manera que se pueda comunicar la marca, y poseer un espacio en la mente del consumidor.

Para poder mantener sus ventas la organización a ha ejecutado una estrategia de integración vertical hacia arriba, puesto abastece de pollos a la brasa al centro campestre las Pirkas, dado que es el mismo dueño.

Si la organización continúa trabajando como lo ha venido haciendo no podrá crecer, y su servicio podría caer en la etapa de declive del ciclo de vida. Por tal motivo es necesario aplicar una mezcla de las 4P del marketing, ampliando la cartera de productos y aplicando una estrategia de precios, de distribución y de promoción con la finalidad de atraer a mayor cantidad de público objetivo, de esta manera se podrá obtener un posicionamiento considerable, puesto que es necesario para que la organización sea la primera opción de compra ante el consumidor y pueda responder a los productos sustitutos que existen en el mercado.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing mix mejorará el posicionamiento de la empresa Pollos a la brasa Jack – Jayanca Lambayeque?

1.3. Delimitación de la investigación



1.4. Justificación

Justificación en el aspecto teórico

La investigación se basa en la teoría de las 4 P del marketing mix McCarthy (1960) y en la teoría del posicionamiento por Kotler (2002), partiendo del conocimiento existente y lo reflexionado y discutido en el ámbito de las Ciencias Administrativas, de alguna manera u otra, se confrontan teorías, conllevando a hacer epistemología del conocimiento existente.

Justificación en el aspecto práctico

El mercado hoy en día es más competitivo en el rubro de comidas, y la reducción de las ventas de la empresa cada vez es más notorio, por lo tanto, proponer estrategias de marketing mix permita mejorar el posicionamiento de la empresa Pollos a la brasa Jack. Al mismo tiempo se logrará mejorar la calidad de servicio para el cliente.

Justificación en el aspecto social

La investigación abrirá nuevos caminos para empresas del mismo rubro, así mismo es un aporte importante para futuras investigaciones. Conocer el valor que tiene las estrategias de marketing, es importante para el crecimiento de la empresa y bienestar de los trabajadores, debido a que se crean mejores condiciones en el trabajo y servicio.

1.5. Limitaciones de la investigación

La investigación se desarrolló conforme estuvo planificado.

1.6. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa Pollos a la brasa Jack, Jayanca-Lambayeque.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del Marketing mix de la empresa “Pollos a la brasa Jack”
- Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack”
- Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la empresa “pollos a la brasa Jack”

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

En el contexto internacional

Scharf, Sarquis y Krause (2015) La identidad de la marca en sí, es un piloto de las estrategias de marketing. En un estudio aplicado a una empresa del sector automotriz de Brasil, donde el estudio reveló que la identidad es un conductor de las estrategias de marketing. La investigación de tipo descriptivo se basó en el modelo teórico de Aaker (2007) y adaptado por Scharf (2012), se realizaron entrevistas de profundidad con ejecutivos de marketing de Hyundai Group CAO en el Estado de Santa Catarina, análisis de materiales de campañas de publicidad. Como resultados en particular se evidenciaron que al mismo tiempo las estrategias de marketing están relacionadas con la cultura de la organización, de perfiles de clientes, los atributos del producto, la credibilidad, la propuesta de valor y relaciones con los clientes.

Velásquez, Nevares y Ruiz (2012) La investigación consistió en determinar las estrategias comerciales que tienen la micro y pequeña empresa agroindustrial en la región de Ensenada Baja California, México. El estudio de tipo descriptivo, se consideró un muestreo no probabilístico a juicio de los investigadores con la finalidad de identificar productores agrícolas y empresas relacionadas al proceso de transformación de alimentos e intermediarios dentro del canal de distribución. El objetivo de la investigación consistió en identificar factores que describan el modelo de negocio a través de la observación directa y la entrevista a profundidad. El resultado obtenido refleja que el manejo de los canales de distribución y el compromiso con los productores agrícolas están relacionadas y ambos factores son claves en la definición de sus estrategias comerciales para prevalecer y crecer en el mercado.

Rivero (2012) Señaló que los destinos turísticos son cada vez más competitivos, por lo que es necesario lograr una ventaja competitiva con relación a otros destinos. El estudio plantea que la estrategia de marketing enfocada al posicionamiento respecto a este rubro de negocio, el conocimiento del Patrimonio Cultural favorece la formación, conocimiento y valoración de los pueblos conllevando al desarrollo del mismo. Cabe indicar que el sector turístico se encuentra en constante crecimiento, hoy en día las personas buscan un contacto más directo con el patrimonio y la cultura. Concluyeron que

la aplicación de estrategias de promoción del patrimonio y cultura de Cuba es necesaria para que la población se identifique y sienta la necesidad de buscar contacto con sus raíces. Proponer una oferta competitiva depende de gran manera de cuanto se conozca el mercado al cual nos dirigimos.

Orrego (2012) en su investigación indagó el mercado y la industria de productos de cuidado personal con la finalidad de disminuir el riesgo del emprendimiento; manifiesta que desarrollar una estrategia general sirve de guía para poder dirigirse adecuadamente al mercado; al mismo tiempo debe existir una oferta competitiva que satisfaga a los consumidores; determinar los canales de distribución más efectivo, promocionar los productos y fijar un precio adecuado a la oferta. Concluyó que los consumidores tienen la necesidad de verse, sentirse y mantenerse jóvenes y saludables y la percepción que tienen por los productos naturales y artesanales es que estos son de mejor calidad y respecto a los canales de distribución recomienda que es más adecuado la venta por catálogo.

Benavides (2013) Realizo un análisis en 4 marisquerías, locales de la empresa 4 ases de Tulcán, del cual la investigación fue de tipo descriptiva, propositiva. En el análisis realizado logro determinar que los locales o negocios objeto de estudio era casi inexistente la planificación respecto a las variables del marketing mix. Frente a esta problemática como parte de la investigación el investigador recomendó el diseño de gestión de marketing mix para cada una de los locales de dichas cevicherías para poder mejorar su participación en el mercado de la comida.

En el contexto nacional

De Ita, Díaz y Rojas (2012) El estudio del consumidor hoy en día es importante al momento de ofrecer un producto o servicio, tal como lo muestra un estudio cuantitativo realizado por De Ita, Díaz y Rojas (2012) de la empresa Ripley del sector cosmético. Para el análisis de la información utilizaron las herramientas de marketing inteligente, del cual se pudo identificar los principales insights que influyen en la compra de fragancias, cosméticos y tratamiento en las mujeres y al mismo tiempo determinar el segmento de mayor relevancia. El objetivo del estudio consistió en proponer estrategias de marketing con la finalidad de mejorar su participación de mercado y ventas. Determinaron que el

mercado más representativo son mujeres a partir de los 20 a 65 años. Cabe indicar que este sector está en constante crecimiento debido al aumento del poder adquisitivo y mayor población femenina del nivel socioeconómico C. En tanto, apreciaron que para el retail los insights más relevantes son la experiencia con el producto debido a los resultados y comentarios obtenidos con este y el respaldo que brindan las marcas que se comercializan en las tiendas por departamento.

Avalos, Magán y Vega (2012) En su investigación desarrollaron un plan de marketing estratégico del centro comercial San Borja Plaza desde la etapa de su lanzamiento y primer año de actividad en el mercado. “La propuesta estuvo compuesta por tiendas por departamentos, un supermercado, tiendas menores de ropa y calzado, accesorios, productos de decoración para el hogar, joyería, amplio patio de comidas con conocidas cadenas de comida rápida, salas de cine, entretenimiento infantil y una amplia zona de restaurantes”. Para la recolección de datos realizaron encuestas a 70 residentes y 30 trabajadores de la misma zona para conocer el perfil del consumidor y el nivel de aceptación, del cual se pudo constatar un nivel 100% de aceptación de los residentes y un 97% de los trabajadores les agradó el concepto del centro comercial. Para la segmentación del público objetivo tuvieron en cuenta criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos, de comportamientos y hábitos de compra para el desarrollo de estrategias de marketing, funcionales y relacionales. Como parte de la investigación se diseñaron y ejecutaron campañas por fiestas representativas del año. Concluyeron que el centro comercial San Borja se convertiría en un negocio con constante crecimiento y lograría obtener un buen posicionamiento al ser la primera opción de compra para residentes y trabajadores de la misma zona.

Lozano (2013) en su estudio enfatizó que la aplicación de la gestión estratégica universitaria surge como consecuencia incondicional de mejorar la mentalidad de posicionamiento estratégico del Contador Público en el mercado ocupacional, donde priman las características del nivel de capacidades, valores, creatividad, innovación, liderazgo, entre otros. El estudio realizado por Lozano fue de tipo aplicativo y de nivel explicativo, con una muestra no probabilístico realizado en la Región Junín y Cerro de Pasco, en las universidades tales como la Universidad Nacional del Centro del Perú, Universidad Peruana “Los Andes” y la Universidad Daniel Alcides Carrión. Partiendo de

los resultados concluyo que “la gestión estratégica universitaria mejora el posicionamiento del Contador Público del Centro del Perú.”

Rodríguez (2013) En muchas ocasiones las Mypes no cuentan con los recursos necesarios para la aplicación de estrategias de marketing, y por otro lado existe falta de conocimiento de marketing, así lo demuestra Rodríguez en un estudio realizado a negocios del rubro de ropa y tecnología en la ciudad de Chiclayo. Los datos recolectados mediante la aplicación de encuestas identificaron la existencia de limitaciones y recursos innecesarios para aplicar marketing viral. Por lo tanto, se determinó que son pocas las probabilidades, más no inexistente que una Mype pueda aplicar una publicidad viral, sino tiene todos los recursos necesarios, aparte de ello también se requiere la predisposición en el tema; pues existe aún resistencia a los cambios. Sin embargo, el sector de tecnología evidencia un “mayor interés, conocimiento, tecnología, visión, tiempo, creatividad y dominio en las redes sociales, como elementos esenciales para una posible aplicación del marketing viral.”

Aguilar (2015) La promoción y publicidad es un aspecto importante del marketing mix de una empresa para que esta sea conocida, tal fue el caso de la Mype Pizzas “Nativa Tarapoto”, según esta empresa era poco conocida, a pesar que el 87.50% de los encuestados era consumidor de este producto. Partiendo del problema la investigación buscó “determinar si la implementación de estrategias de promoción y publicidad lograría incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de los productos de la empresa. La investigación fue descriptiva transversal, con la aplicación de métodos inductivos; analítico, estadístico. La técnica de estudio fue una encuesta a los clientes en los principales restaurantes de Pizzas. Determinó que es de “vital importancia implementar un Plan de Marketing con las estrategias necesarias para poder incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado objetivo.”

En el contexto local

Soto y Villanueva (2016) Un aporte en el contexto local de Jayanca es la investigación de un gimnasio con problemas de posicionamiento en la zona el estudio tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento en la empresa. La investigación fue correlacional descriptiva, tomando una población de 2,880 con una muestra de 66 clientes. La hipótesis planteada se centró en demostrar si el diseño de un plan de estrategias de marketing, basado en la teoría del Sistema marketing estratégico, mejoraría el posicionamiento de la empresa Fitness Force Gym. Los resultados evidenciaron que el nivel de marketing estratégico, presentando un promedio de 2.01 (39% de nivel de acuerdo), y la variable posicionamiento tuvo un promedio de 1.98 (44% de nivel de acuerdo), ambas variables guardan relación de manera moderada. Concluyeron que un plan de estrategias mejoraría la situación en la que se encuentra la empresa, generando cambios positivos que beneficien tanto al propietario y colaboradores de la empresa.

García (2015) Una empresa que no vende su producto o servicio presenta muchas probabilidades de fracasar en el mercado sino actúa de manera estratégica. Partiendo de la realidad problemática de un restaurant Mixturas Snack en el distrito la Victoria pudo evidenciar un alto porcentaje de clientes insatisfechos en cuanto a la publicidad, promociones, recibimiento que brindan las azafatas, rapidez en que se toma y se sirve su pedido. Uno de los principales factores fue la inexistencia de un software informático, así como implementos de cocina insuficientes, inexistencia de MOF, plan de capacitación y entrenamiento, código de ética y los salarios de las azafatas son la mitad del sueldo mínimo vital. La investigación fue descriptiva, diseño no experimental – transversal, aplicando una entrevista en profundidad no estructurada dirigida a la administradora, un cuestionario tipo escala de Likert dirigida a los comensales y un análisis documental para analizar las ventas.

Julon y Olano (2014) El posicionamiento correcto de una empresa es importante para crecer en el mercado, estudiaron los factores por el cual la empresa de transporte de carga “La costeñita EIRL” presentaba problemas de posicionamiento, del cual mediante la aplicación de encuestas y entrevistas lograron determinar que la empresa no estaba

utilizando correctamente las estrategias de marketing mix, es por ello la existencia de descontento y poca aceptación del servicio por parte de sus clientes. Partiendo de la investigación recomendaron el uso de un plan de estrategias de marketing mix para contribuir en la mejora de la institución.

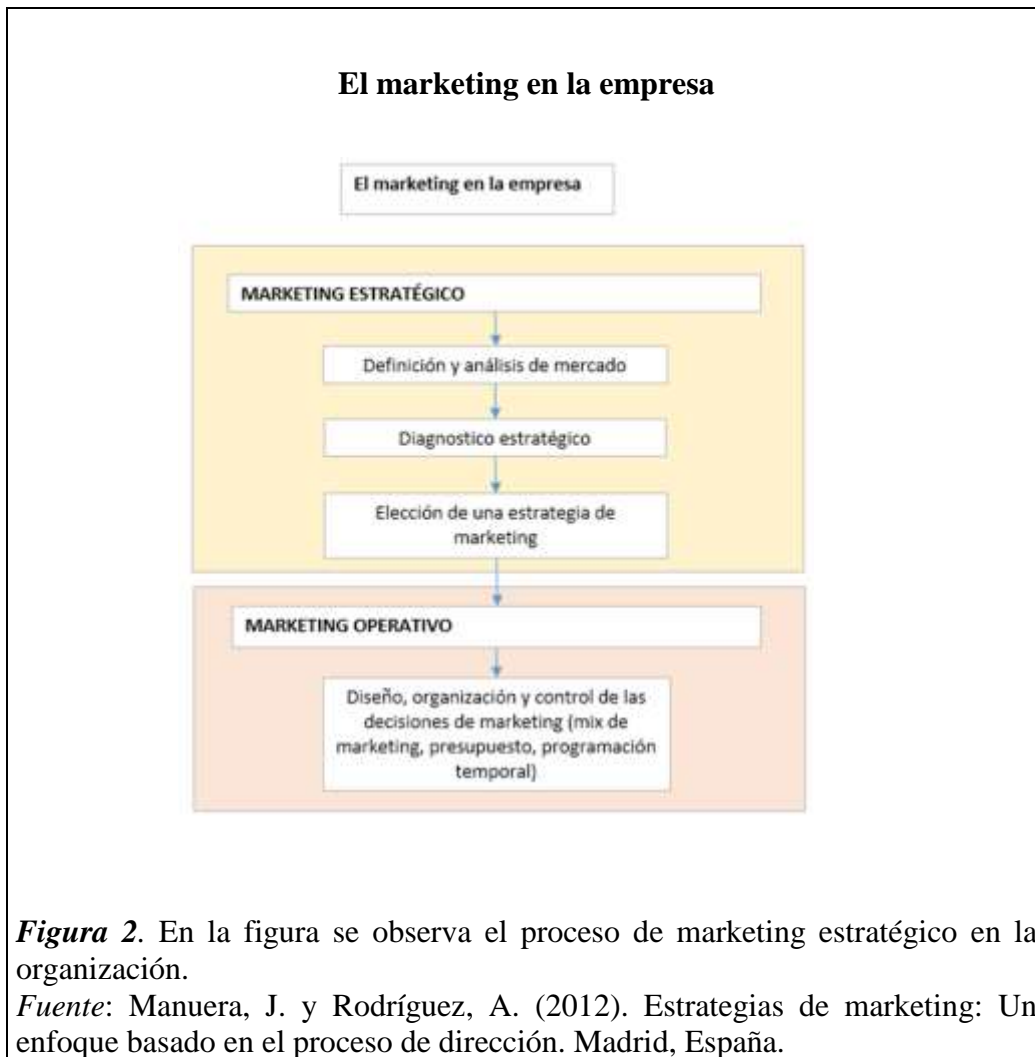
López (2015) Hoy en día para poder competir en el mercado es importante que la marca sea conocida en el mercado, en su investigación tuvo por objetivo elaborar estrategias de marketing viral que generen el posicionamiento de marca de la panificadora “Gran Señor”. El método empleado para el desarrollo fue analítico, inductivo y deductivo. El resultado obtenido fue que los sujetos de investigación están de acuerdo con la aplicación de la propuesta de un plan de estrategias de marketing viral, ya que se lograría el posicionamiento de marca de la panificadora “Gran Señor”.

Cruz y Saavedra (2013) El objetivo de la investigación fue determinar las estrategias genéricas de marketing que incrementen el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. La investigación fue de tipo descriptivo, la población estuvo conformada por 125 clientes. Se utilizó las herramientas como la entrevista y encuestas. De acuerdo a la recolección de datos por los instrumentos de investigación se determinó que la empresa carecía de suficiente fuerza de ventas para la venta de los productos. Con ello planteando la problemática recomendaron el uso de estrategias genéricas de marketing para cambiar el panorama de la empresa.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Marketing mix.

La mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo. En mis años de universidad, ningún profesor lograba establecer el número mágico en el cual ubicar las P del marketing (Sierra, 2016).



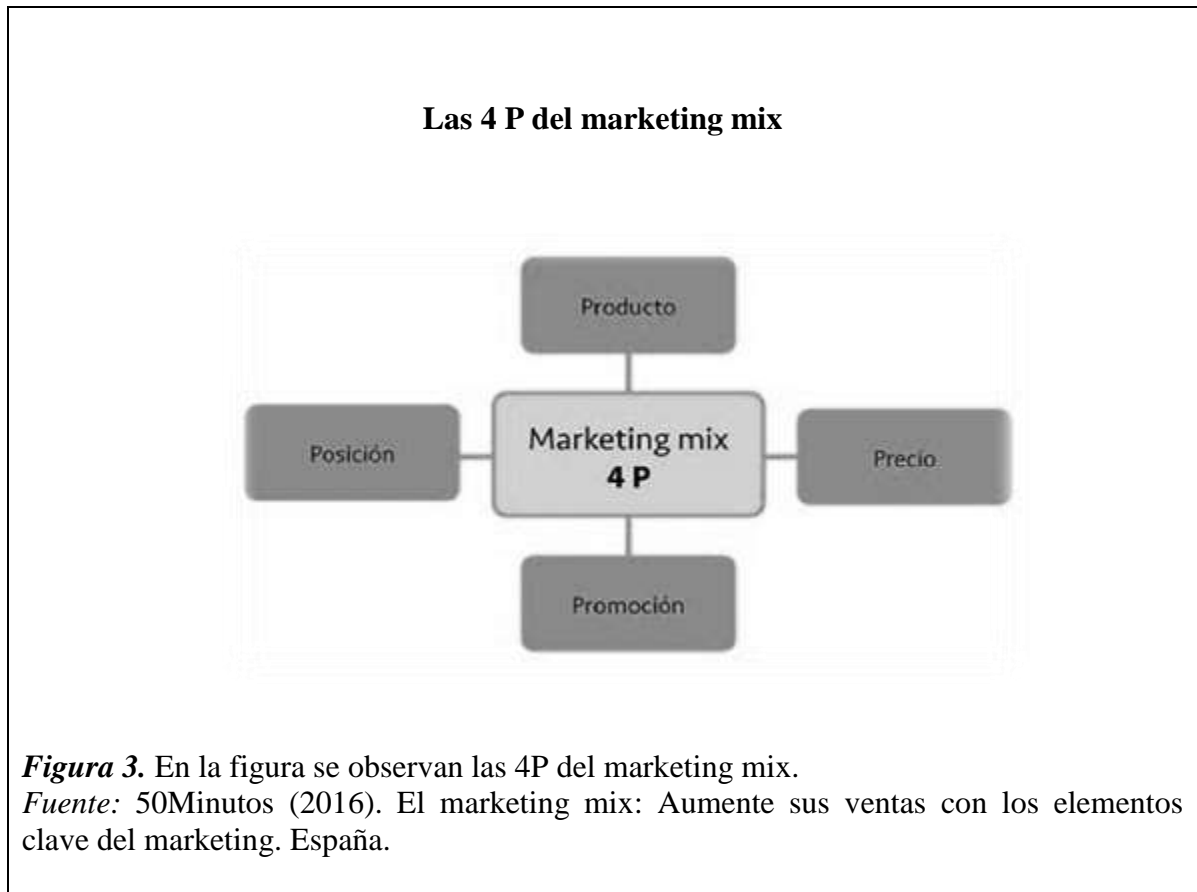
McCarthy definió al marketing mix como la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que se dispone para alcanzar los objetivos comerciales prefijados. El modelo de marketing-mix más extendido es el modelo de las 4ps: producto, plaza, precio y promoción (Blythe, 2009).

2.2.1.1. El marketing en la empresa.

Manuera& Rodríguez (2012) El marketing en la empresa constituye una pieza clave para enfrentarse en el medio que opera, “es la primera línea de combate en la definición y ejecución de la estrategia de negocios.

Manuera& Rodríguez (2012) La principal aportación del marketing es que las empresas se orienten al mercado con una sólida ventaja competitiva partiendo del conocimiento del mercado.”

Soriano & Claudio (1990) La mezcla de mercadotecnia se transforman en programas concretos para poder llegar al mercado con un producto a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución adecuado.



El marketing mix busca crear un producto o un servicio que un grupo de personas en particular desee; venderlo en un entorno frecuentado regularmente por estos individuos; comercializarlo a un precio que corresponda a las expectativas de los clientes y hacer que esté disponible cuando estos lo deseen.

2.2.1.2. Las 4 P del Marketing.

2.2.1.2.1. *Producto.* El producto es todo aquello tangible o intangible que se oferta en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad.

El producto tiene un ciclo de vida del cual su salida o permanencia en el mercado depende tanto del consumidor como de la competencia. Este posee cuatro fases tal como lo muestra la figura.

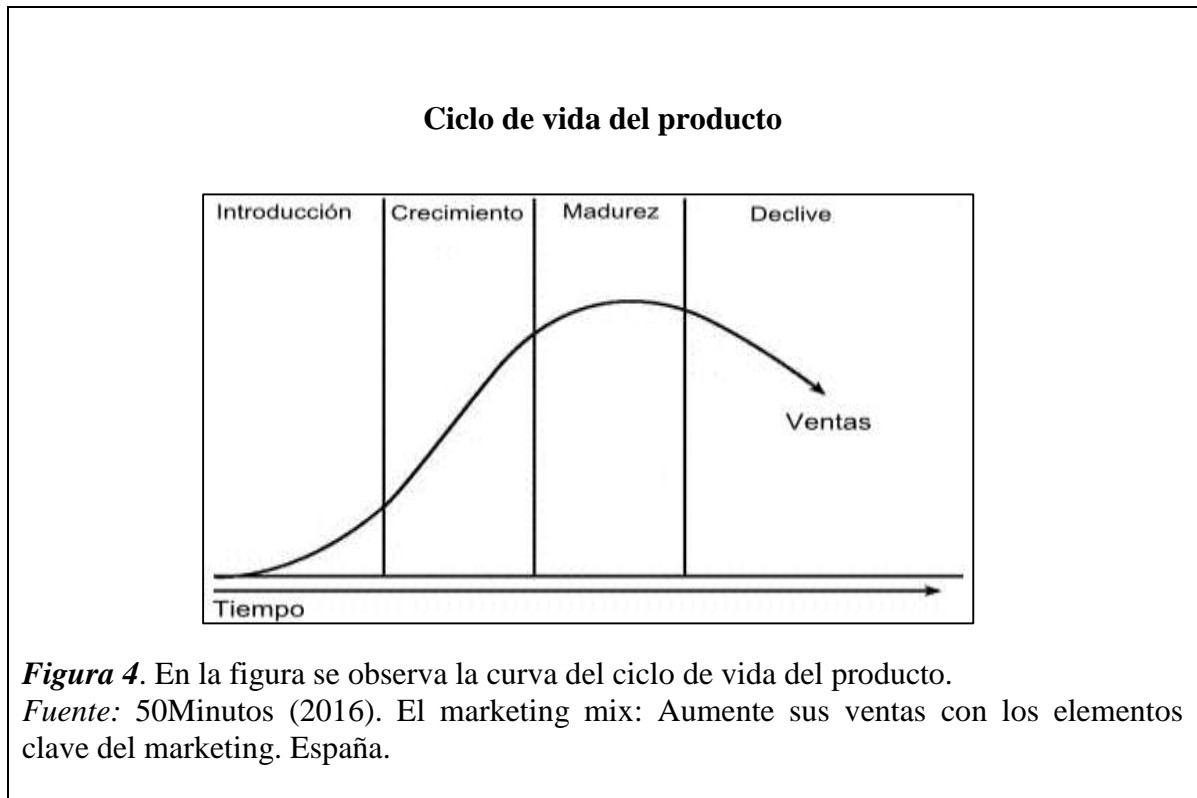


Figura 4. En la figura se observa la curva del ciclo de vida del producto.
Fuente: 50Minutos (2016). El marketing mix: Aumente sus ventas con los elementos clave del marketing. España.

i. Estrategia de producto. Según Espinosa (2014) la matriz Ansoff propone 4 estrategias de productos, las cuales son:

Tabla 1

Matriz Ansoff

| MATRIZ DE ANSOFF | | | |
|--|-------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| M E R C A D O S | PRODUCTOS | | |
| | | ACTUALES | NUEVOS |
| | ACTUALES | PENETRACIÓN DE MERCADOS | DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS |
| NUEVOS | DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS | DIVERSIFICACION | |

Fuente:(Espinosa, 2014)

Estrategia de penetración de mercado. La cual consiste en ofrecer los mismos productos en el mercado actual. Esta estrategia ofrece mayor seguridad y menor margen de error, pues se le da al producto nuevos usos, mejora de imagen.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados. Consiste en ingresar a nuevos mercados con los mismos productos. Con esta estrategia es necesario identificar mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos. Consiste en sacar nuevos productos para el mercado actual.

Estrategia de diversificación concéntrica. Consiste en producir nuevos productos en nuevos mercados. Esta estrategia es muy riesgosa, pues todas las veces que la organización se aleje del conocimiento de los productos y el mercado donde opera tendrá mayor riesgo al fracaso.

2.2.1.2.2. *Precio.* Respecto al concepto del precio es la cantidad de dinero del cual debe gastar el consumidor para poder adquirir algún producto o servicio. Es necesario que este sea determinado considerando nociones como los precios fijos, condiciones de devolución crédito, descuentos entre otros. Por otro lado, se debe tener en cuenta que el precio fijado del producto responda a los objetivos del marketing.

Este componente de la mezcla de mercadotecnia es vital para la permanencia y éxito de la empresa, por cuanto es el elemento del mix que, por excelencia, a través de las cantidades vendidas proporciona los ingresos necesarios para el funcionamiento y la consecución de los fines de rentabilidad de la empresa (Peñalosa, 2005, p.11).

Para determinar el precio se considera de manera vital los costos, los cuales relacionan la forma de administrar la producción y la administración de las actividades no incluidas directamente en ella. Deben tomarse en cuenta a fin de fijar un precio adecuado, además de los aspectos característicos del mismo y de cualquier empresa que pretenda ser competitiva por la aceptación del consumidor (Sangri, 2014, p.80).

Sangri(2014) menciona otros aspectos a tener en cuenta al hablar del precio, los cuales son:

a. El precio como variable de decisión comercial, constituye un elemento crítico en la estrategia de mercadotecnia ya que supone, de alguna forma, la síntesis de la política comercial de la empresa (p.80).

b. Los consumidores tienen, para cada producto, su escala particular de relación precio-producto caro/barato, para cada producto; para ello miden, las cualidades del producto (la calidad, el servicio de asistencia, la información y la imagen de la empresa). Por tanto el precio es la valoración de un producto que traducida en unidades monetarias expresa la aceptación o rechazo del consumidor hacia los atributos de dicho producto, atendiendo a su capacidad para satisfacer necesidades (p.81).

c. El precio es la relación formal que indica la cantidad de dinero o bienes y servicios que se necesitan para adquirir una cantidad de bienes o servicios (p.81).

i. Fijación de precios. Según Sangri(2014) Existen tres tipos de programas de fijación de precios (p.90-91), los cuales son:

a. Precios de penetración. Se usan para estimular la demanda; es decir para captar la atención del público objetivo.

1. La demanda de mercado es elástica

2. La demanda de la empresa es elástica y los competidores no pueden ajustarse a sus precios por estar en desventaja en cuanto a los costos.

3. La empresa también vende productos complementarios de margen más alto.

4. Hay numerosos competidores potenciales muy fuertes.

5. Hay varias economías de escala, de manera que el enfoque de costos variables puede utilizarse para fijar el precio mínimo.

6. El objetivo de fijación de precios es desarrollar la demanda primaria y captar nuevos clientes mediante la venta a precios inferiores a los de las competencias.

b. Precios de paridad. Tipo de precios a nivel competitivo o aproximado a ellos, a fin de contender con otra estrategia. La aplicación de esta última se basa en cuatro variables:

1. La demanda de mercado es inelástica y la demanda de la empresa es elástica.
2. La empresa no posee ventajas de costo sobre la competencia.
3. No se esperan ventajas sobre las economías de escala, de manera que el nivel mínimo de los precios se basa en costos plenamente asignados.
4. El objetivo de la fijación de precios es confrontar a la competencia.

c. Precios Premium. Asignación de un precio por encima de los niveles de la competencia:

1. La demanda de la empresa es inelástica
2. La empresa no tiene exceso de capacidad instalada.
3. Hay barreras de entrada muy fuertes
4. Las ganancias de las economías de escala son menores, de modo que se emplea el método de costo total para determinar el precio mínimo.
5. El objetivo para la fijación de precios es atraer nuevos clientes con base en la calidad.

ii. Estrategias competitivas

a. Los precios psicológicos. Se fundamentan en el modo en que el mercado recibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto. La empresa que quiera prestigiar sus productos deberá fijar precios altos. Esta estrategia de precio de prestigio será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos. Por otra parte un precio redondeado, generalmente por arriba, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio. Por el contrario un precio impar, como sería 99.9 o 99.5 pesos, en vez de 100 UM se asocia a un precio menor (Santesmases, 2014, p.214).

b. Para línea de productos. Al diseñar la estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse la utilidad global de la misma y no solo la de cada uno de los productos que la integran. (...) La finalidad de esta estrategia es estimular un mayor

consumo de productos complementarios que no se produciría, o se daría en menor medida, de no existir esa bonificación de precios (Santesmases, 2014, p.215).

c. Para productos nuevos. Cuando el producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida es posible aplicar dos estrategias de precios alternativas: la estrategia de descremación y la de penetración. La primera supone la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en promoción, para atraer la crema del mercado, e ir bajando el precio posteriormente, de forma paulatina, para así captar sucesivamente nuevos segmentos de mercado más sensibles al precio. La segunda estrategia supone fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto, para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración del mercado. Cada una de ellas es aconsejable en situaciones distintas (Santesmases, 2014, p.217).

d. Fijación de precios para paquetes de productos. Se combinan varios productos y ofrecen el paquete a precios reducidos. Por ejemplo, los hoteles venden paquetes a precio especial que incluyen alojamiento, comidas y entretenimiento. Esto ayuda a promover productos que tal vez los consumidores no comprarían de otra forma, pero el precio combinado debe ser lo bastante bajo como para incitarlos a que adquieran el paquete (Duke, 2011).

e. Liderazgo de precios. Si la demanda de un producto es elástica y si ese producto articulo tiene otros complementarios que aumentan su valor o si esos productos pueden adquirirse por separado en el mismo punto de venta del producto principal, entonces este se considera como líder; el precio líder solo involucra la fijación del precio y luego la promoción, razón por la que el líder se ve obligado a diferenciar (Sangri, 2014, p.104).

1. Cada comprador en el mercado objetivo utiliza mucho el producto.
2. El precio corriente del producto se conoce muy bien en el mercado.
3. El producto tiene un alto grado de elasticidad-precio y numerosos productos complementarios que incrementan el valor del líder o que conviene comprar cuando se compra al líder; además tiene muy pocos sustitutos o ninguno.
4. En general, no se compran ni se almacenan grandes cantidades del producto.

2.2.1.2.3. *Plaza o Distribución.* Es la manera cómo llega el producto hasta el cliente.

Según Vázquez & Tres palacios al organizar la comercialización de los productos dos aspectos (Peñalosa, 2005, p.8).

a. Dimensión organización. Esta dimensión está constituida por el conjunto de organizaciones e intermediarios que hacen posible los flujos físicos del producto, los flujos de información y los servicios que agregan valor (Peñalosa, 2005, p.8)

Esta dimensión incluye decisiones relativas al diseño del canal, uso de los intermediarios, amplitud del canal, selección del canal, control sobre la cadena de distribución, características del mercado, del producto y de la empresa; la estrategia comercial, el análisis de la competencia, las características del entorno, así como los propios objetivos que la empresa pretende alcanzar con la distribución. (Peñalosa, 2005, p.8)

b. Dimensión física. La dimensión física implica actividades, como ordenes de pedidos, almacenamiento, manejo y control de inventarios, traslado físico de los productos, transporte y servicio post-venta, actividades también conocidas como de logística. Asimismo, incluye otros elementos que no por intangibles dejan de ser valorados por los compradores, como son la seriedad en el servicio, la confiabilidad de las entregas y la responsabilidad. Estos aspectos, unidos a la ubicación de los almacenes, stocks, condiciones de los productos, determinan la percepción sobre el servicio recibido y sobre quien lo provee (Peñalosa, 2005, p.9).

Las funciones realizadas por las organizaciones, o por quienes cumplen la intermediación, llamados precisamente intermediarios, se pueden agrupar en dos grandes categorías:

Resolución del problema en cuanto al número de transacciones.

Peñalosa(2005) Movimiento físico de los productos desde la fábrica hasta los consumidores o usuarios industriales (p.8).

i. Clasificación de los canales de distribución. Según Kotler, el canal de distribución es el conjunto de compañías e individuos que adquieren los derechos sobre determinado producto o mercancía al pasar esta del fabricantes al consumidor, o bien que colaboren en la transferencia de esos derechos (Sangri, 2014, p.123-124).

Mayorista o distribuidor: son establecimientos dedicados a desplazar y vender todos los productos a minoristas o a otros mayoristas y en determinadas ocasiones, al consumidor final.

Detallista: son establecimientos dedicados a desplazar y vender todos los productos destinados al consumo personal y familiar; también se le conoce como minorista.

Agentes: son elementos que desplazan o venden los productos o servicios de un tercero y que pueden ser:

Los propios fabricantes

Un mayorista o distribuidor

Un minorista.

ii. Niveles en canales de distribución

Sangri(2014) Los niveles o tipos de canales de distribución se agrupan en las categorías que se detallan a continuación.

Nivel 0: también conocido como el canal directo, funciona en la modalidad de fabricante-consumidor-detallista

Nivel 1: aquí se incluye un intermediario, lo cual resulta en el canal fabricante-detallista-consumidor.

Nivel 2: se incluyen dos intermediarios y se le conoce como canal fabricante-mayorista-detallista-consumidor.

Nivel 3: aquí hay tres intermediarios y se le conoce como canal fabricante-mayorista-agente-detallista-consumidor (p.127).

iii. Objetivos de los canales de distribución

Según Sangri(2014)los canales de distribución poseen dos clases de objetivos, generales y específicos, los cuales son:

1. El objetivo general de los canales de distribución es llevar los bienes y servicios del productor y oferente al consumidor con rapidez, seguridad y eficacia (p. 130).

2. Los objetivos específicos son los siguientes:

Evitar problemas de transporte

Revisar, eficientar y agilizar las rutas de aforo.

Buscar nuevas rutas.

Contribuir a evitar cancelaciones procurando: entregas oportunas, que no haya faltantes, que no se dañe el producto, un nivel máximo de seguridad.

Informar sobre el mercado en relación con los clientes, la competencia, la economía, los intermediarios (mayoristas o detallistas).

Encontrar su lugar exacto en la cadena de distribución (p.131).

2.2.1.2.4. Comunicación o Promoción. Por comunicación se entiende el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros. Uno de sus objetivos básicos es informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma, etc. (Peñalosa, 2005, p.9).

Todo programa comunicacional debe contemplar varios aspectos. En primer lugar, el público objetivo, es decir, a quien se va a dirigir la comunicación; en función de lo anterior se determinaran los objetivos a alcanzar, el contenido del mensaje o sea, que se va a decir, como se va a decir; el estilo de ejecución, la intensidad de la comunicación, los medios a utilizar y los aspectos financieros del programa promocional. También deben considerarse los patrones de compra y el grado de involucramiento del consumidor; el tipo de producto y la estrategia promocional a seguir, bien de tipo push, dirigida a los intermediarios para empujar los productos a lo largo de la cadena, o de tipo pull, que busca atraer a los

consumidores finales a los puntos de venta para obligar a los intermediarios a solicitar el producto (Peñalosa, 2005, p.10).

Marketing (2007).La promoción consiste en comunicar, informar y persuadir o convencer al cliente para que este concrete la compra.”

Por comunicación se entiende el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros. Uno de sus objetivos básicos es informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma, etc. (Peñalosa, 2005, p.9).

a. Venta personal. Herramienta por excelencia que permite la interacción entre el cliente y la empresa (representada por el vendedor). Incluye todas aquellas actividades que involucran al personal que está en contacto directo con los compradores finales o con los mayoristas y/o minoristas. Significa atención directa al cliente en sus necesidades y requerimientos y contribuye, al mismo tiempo, a la retroalimentación del proceso de venta y postventa. (Peñalosa, 2005, p.10)

b. Publicidad. Comunicación pagada por la empresa para informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado. Es por sí misma un servicio, el cual busca proporcionar la mayor información y conocimiento para facilitar los procesos de decisión del consumidor. Está dirigida a grandes masas, por lo que es impersonal; su efectividad resulta difícil de medir por la interferencia de ruidos generados por los competidores. (Peñalosa, 2005, p.10)

Su objetivo primordial es atraer la atención del público para fijar su deseo y promover su acceso hacia los sitios en donde pueda obtener la satisfacción correspondiente al ofrecimiento que se le manifiesta. Busca alcanzar con rapidez a la mayor proporción del público consumidor y comprador incluyendo dentro de sus mensajes ideas, imágenes, modelos socioculturales y contenidos afectivos, entre otros, a fin de motivar y seducir a los clientes. (Sangri, 2014, p.162)

c. Objetivos de la publicidad. Según Sangri(2014) los objetivos de la publicidad son los siguientes:

1. Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado.

2. Crear y mantener una imagen adecuada del producto, de la marca y de la compañía.

3. Evitar la penetración de la competencia en la participación ya ganada.

4. Promover la venta de productos o servicios, al establecer relaciones entre el comerciante y el consumidor, y aumentar las bases de convencimiento en el público al que se dirige.

5. Transmitir información, crear una actitud o indicar a una acción beneficiosa para el anunciante.

6. Informar acerca de los bienes o servicios cuya contratación intenta alcanzar.

7. Inducir al consumidor a una acción de compra.

8. Incidir en el destinatario mediante el mensaje, para modificar su conducta (p.162).

d. Clasificación de la publicidad. Según Sangri (2014) la publicidad se clasifica de la siguiente manera:

1. Publicidad del fabricante. Es toda la comunicación que elabora el fabricante para dar a conocer a los consumidores e intermediarios el nuevo producto, sus mejoras y para reforzar su posicionamiento (p.162).

2. Publicidad dirigida a los intermediarios. Se utiliza para dar a conocer a los intermediarios el producto y lo que pueden esperar de él y como pueden transmitir sus beneficios a los consumidores; se subdivide en tres tipos de publicidad: de productos, institucional, destinada a informar sobre las políticas y planes de negocios (p.162).

3. Publicidad dirigida a los consumidores. Es aquella orientada a los consumidores a fin de informarles acerca del producto, del lugar donde pueden adquirirlo y de su valor de compra; se subdivide en dos tipos de publicidad: de productos, y para crear imagen, reforzar el posicionamiento y darle características de institucional (p.162).

4. Publicidad dirigida a los industriales. Su objetivo es informar, con demostraciones del nuevo producto o de las mejoras y se clasifica en cuatro tipos de publicidad: de productos, institucional; demostraciones técnicas; participación en ferias, exposiciones y exhibiciones (p.163).

5. Publicidad del comerciante (intermediarios). Aquella que la realiza el mayorista, el distribuidor o el detallista; su objetivo será dar a conocer lo que ya tiene el producto; es cubierta en sus respectivos porcentajes, por el productor y por el comerciante; puede ser dos tipos: para promover líneas de productos, marcas o productos y para una promoción (p.163).

e. Promoción de ventas. Representa un conjunto de incentivos diseñados por la empresa para lograr una respuesta inmediata de compra. Como consumidores, todos en algún momento hemos sido objeto de promociones de venta de productos de cosmética, comestibles, etc. Sirve de apoyo a las anteriores, al mismo tiempo que también orienta al comprador en sus procesos de compra y de consumo (Peñalosa, 2005, p.10).

f. Relaciones públicas. Son actividades realizadas por la empresa a objeto de establecer relaciones con diferentes públicos y a la vez fortalecer la imagen de la empresa. La RRPP, como se les identifica, son en sí mismas portadoras de un gran contenido de servicio, en la medida que están dirigidas a beneficiar al público-objetivo y a la propia comunidad (Peñalosa, 2005, p.10).

g. Mercadotecnia directa. En los últimos tiempos en esta mezcla promocional se incluye la mercadotecnia directa, en la cual la relación entre proveedor y cliente se realiza sin intermediarios los cuales han sido sustituidos por un catálogo, un periódico, un anuncio y una llamada telefónica para ordenar la operación. A través de esta se espera dar una atención personalizada (Peñalosa, 2005, p.10).

2.2.2. Posicionamiento

Hoyos, (2016) El objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que, de esta manera, motive la compra (p.82).

Según Kapferer, de la escuela de negocios HEC de Francia, el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos y es el resultado de un proceso analítico (Calderón, y otros, 2004, p.85).

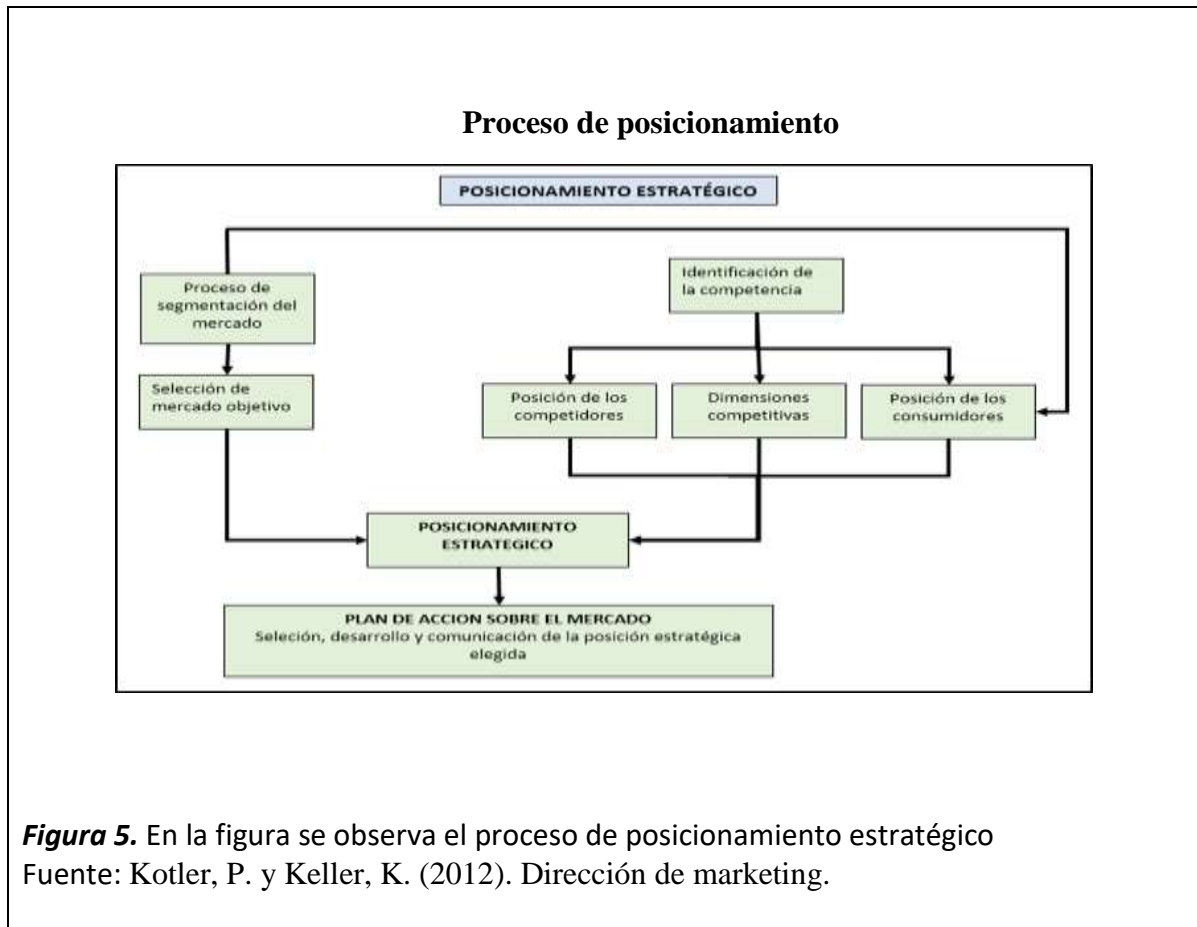
Kotler (2006) El posicionamiento, es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Kotler (2006). Diferencia y asocia el producto con los atributos deseados por el consumidor. Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor.

2.2.2.1. Diseño de la oferta comercial

Propuesta tan atractiva que el mercado está dispuesto a adquirir nuestros productos o servicios a un precio mayor que la percepción de valor que tenemos de ellos.

2.2.2.1.1. Posicionamiento estratégico. El posicionamiento tiene carácter estratégico y táctico u operativo. Con respecto a lo estratégico conlleva a determinar dónde y cómo se compete, en relación a lo táctico u operativo consiste en un plan de acción que permita concretar la posición estratégica establecida (Jiménez & Calderón, 2004).



El posicionamiento implica tres tareas básicas: la primera consiste en segmentar el mercado, segundo seleccionar el mercado objetivo y por último determinar la ventaja competitiva.

Saber comunicar es un aspecto importante para construir una imagen deseada de la marca de la empresa, para ello es necesario tener en cuenta las siguientes claves de comunicación como la sencillez y claridad; consistencia en el mensaje; credibilidad de la ventaja comparativa y competencia es decir dar un valor agregado o una característica única que los competidores no la puedan brindar.

Los consumidores posicionan los productos que compiten en el mercado teniendo en cuenta multitud de elementos, por eso es importante que la empresa planifique adecuadamente la estrategia de posicionamiento. La empresa debe ser capaz de diferenciar su producto ofreciendo una serie de ventajas únicas para los consumidores del mercado seleccionado.

Así el proceso de desarrollo de la estrategia de posicionamiento requiere de cinco etapas:

1. Identificar los atributos que caracterizan al producto. Se trata de determinar los atributos que caracterizan el producto y que son considerados por el consumidor en su proceso de decisión de compra o consumo. Estos atributos son distintos para cada categoría de producto, de forma que la empresa debe identificar los atributos específicos que valora el consumidor para cada producto comercializado.

2. Establecer la posición de las marcas competidoras. Se trata de obtener una valoración de los diferentes atributos identificados en la etapa anterior para cada una de las marcas/empresas que compiten en el mercado. Normalmente, esta valoración se consigue a través de una investigación de mercado, de forma que para cada marca se conoce la valoración que cada uno de los atributos que caracterizan al producto realizan los consumidores en una escala que va desde la máxima posesión del atributo a la mínima posesión.

3. Conocer la importancia/valoración que otorgan los diferentes segmentos de mercado a los diferentes atributos. Normalmente, no todos los consumidores que adquieren un producto se comparten de forma idéntica cuando realizan su elección. Por ello, es posible segmentar el mercado en función de la importancia que cada uno de los segmentos otorga a los diferentes atributos que componen el producto cuando realizan su elección. Por ello, en esta etapa se trata de conocer la valoración y la importancia que cada uno de los segmentos otorga a los diferentes atributos que caracterizan al producto cuando realizan su elección. Adicionalmente se debe valorar el potencial de cada segmento.

4. Establecer el posicionamiento que la empresa desea su producto. En función de los diferentes segmentos identificados y del posicionamiento de las marcas competidoras, se trata de que la empresa seleccione el posicionamiento específico que desea para su producto. Normalmente, este posicionamiento se realizará en función de la ventaja competitiva que se pretende destacar y que va a permitir a la empresa diferenciar su oferta de los demás competidores.

5. Comunicar el posicionamiento. Dado que el posicionamiento hace referencia a la imagen que el consumidor tiene de los productos de la empresa con relación a los competidores, la empresa debe diseñar una estrategia para transmitir esta imagen a los consumidores, lo que le permitirá establecer de forma efectiva su posicionamiento en el mercado.

2.2.2.1.2. Estrategias de posicionamiento. Para posicionar un producto o servicio existen diferentes tipos de estrategias las cuales se pueden considerar las siguientes como: el posicionamiento por atributo, beneficio, uso o aplicación, por competidor, categoría de productos, así como por calidad o precio.

a) Competencia. La competencia es el último de los componentes de cualquier estrategia de marketing que alcance el éxito. Es el componente que da fuerza a una empresa de servicios. Las empresas de servicios que no han de enfrentarse a una fuerte competencia son como las personas que se amodorraron por falta de ejercicio.

Las empresas a las que se ha protegido contra la competencia están indefensas cuando se las priva de su mano protectora. No es casual que los sectores que salen de una fase de normativa protectora experimenten descensos en sus ganancias y lleguen a una situación en la que sus beneficios se sitúen a la altura o por debajo de la media de su sector (Shaw, 1991).

Hoy en día, a medida que la competencia y los costos aumentan, y la calidad y la productividad, se requiere una mayor satisfacción en el marketing de los servicios. Las empresas deben mejorar (Kotler & Armstrong, 2003).

Para ser competitivos en el mercado es necesario poseer un amplio manejo de la diferenciación del servicio, así como la calidad de la misma y que esta sea de manera consistente y más alta a la de sus competidores.

b) Percepción. Kotler (2006) nos plantea que en el marketing “las percepciones son más importantes que la realidad”, ya que estos influyen en el comportamiento final del consumidor.

Los consumidores pueden tener percepciones diferentes de un mismo producto debido a tres procesos perceptivos como la atención selectiva, para ello se debe trabajar en atraer la atención del consumidor frente a gran cantidad de estímulos, la distorsión selectiva “es la tendencia de las personas a interpretar la información de tal modo que coincida con sus ideas preconcebidas” y la retención selectiva, aquí es necesario trabajar en la ventaja del producto (Kotler, 2006).

c) Mercado. Rivera & Molero (2012), un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

La segmentación es importante para enfocar los recursos de la empresa de manera más precisa e idónea de las estrategias de marketing. Esta consta de tres pasos:

El primer paso consiste en investigar las características más representativas del consumidor, es decir la recolección de datos tales como uso del producto, factores, comportamiento de compra entre otros aspectos. El segundo paso es la etapa del análisis de los datos obtenidos, considerando las variables más relevantes y por último el tercer paso consiste en definir el perfil de los segmentos de acuerdo a sus actitudes, comportamientos, factores demográficos y psicográficos y modelos mediáticos.

d) El público objetivo. Después de la identificación de las oportunidades de segmentación del mercado, la empresa debe decidir a cuántos, y a cuáles dirigirse.

Para ello debe tener en cuenta dos factores: “el atractivo estructural del segmento, en cuanto al tamaño, crecimiento, rentabilidad, economía y bajo riesgo; y el factor de objetivos y recursos de la empresa, es decir que esta, determina si es razonable invertir en tal segmento (Editorial Vértice, 2008).

Después de haber valorado los diferentes segmentos, la empresa debe examinar los cinco modelos de selección de público objetivo: tales como la concentración en un único segmento, especialización selectiva, especialización de producto, especialización de mercado y cobertura total del mercado (Editorial Vértice, 2008).

2.2.2.2. Diseño en la imagen corporativa.

Palomo (14 de setiembre 2015) la imagen corporativa “se compone del nombre comercial, logotipo -texto, slogan e icono-, papelería comercial, sitio web y el packaging del producto y son necesarios para identificar a una empresa visualmente.

2.2.2.2.1. Creación de un nombre. Palomo (14 de setiembre 2015) el nombre es primordial, “más que un signo de identificación es una dimensión esencial, proyecta la personalidad.

2.2.2.3. Tipos de posicionamiento.

El posicionamiento determina el lugar de la marca en el mercado. Para ello es esencial determinar qué y cuantas diferencias se van a potenciar. Se trata de una decisión difícil no exenta de riesgos, ya que supone un sacrificio al renunciar a que la marca se identifique con otros atributos o ventajas (Calderón, y otros, 2004).

De acuerdo a la revista Marketing y consumo (López, 2016) cuando se va a llevar a cabo una estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta ciertos criterios (p.40-42), los cuales son:

i. Posicionamiento basado en los atributos. La empresa centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño, las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

ii. Posicionamiento por el uso o aplicaciones. Se refiere a la finalidad de un producto; es decir, se refiere a la solución del problema que satisfacen.

iii. Posicionamiento basado en el tipo de usuario. Está enfocada a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target (público objetivo) diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada a la marca, de este modo es

más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebridad.

iv. Posicionamiento en relación a otras marcas o en relación a la competencia. La empresa explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja, que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.

v. En base a la calidad o al precio. El producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o se centra únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

vi. Según estilos de vida. Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

(Calderón, y otros, 2004) La elección del posicionamiento más adecuado debe llevarse a cabo tras el cumplimiento de ciertas consideraciones.

i. En el caso de que el producto o marca ya existan en el mercado, es preciso tener un buen conocimiento actual de la marca en la mente de los consumidores

ii. Conocer el posicionamiento perseguido por las marcas competidoras.

iii. Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar la alternativa adoptada.

iv. Evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado

v. Comprobar si la marca posee la personalidad necesaria para poder mantener el posicionamiento buscado en la mente de los consumidores.

vi. Estimar la vulnerabilidad del posicionamiento elegido. ¿Tenemos los recursos y capacidades necesarias para ocupar y defender la posición buscada?

vii. Asegurarse que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y el resto de variables de marketing.

2.2.2.4. Errores de posicionamiento.

López, (2016) Sobre posicionamiento: se refiere a que el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos (p.41).

López (2016) Un Subposicionamiento: este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores y por lo tanto la marca no consigue diferenciarse (p.41).

López, (2016) Un posicionamiento dudoso: las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo (p.42).

López (2016) Posicionamiento confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión (p.42).

2.3. Definición de terminos básicos

a) **Estrategia empresarial.** Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y del entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Manuera Y Rodríguez, 2012).

b) **Estrategia.** Conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto (Moroto, 2007).

c) **La necesidad.** Es una sensación de carencia de algo. La jerarquía de las necesidades humanas se puede observar en la pirámide de Maslow.

d) **Imagen.** La imagen se refiere a lo que la empresa proyecta ante el público en general, sean o no consumidores de sus bienes o servicios. Lo que las personas perciban que es un producto o una compañía, esa es la imagen que tienen de ella.

e) **Publicidad.** Conjunto de actividades encaminadas a comunicar la imagen deseada de la marca al mercado meta y público en general las razones por las cuales deben preferir y comprar un determinado producto.

Segmentación de mercado. Leon (2005), proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

f) **Servicio.** Es una actividad o conjunto de actividades que permiten responder a las necesidades de los clientes.

g) **Ventaja competitiva.** “Característica única que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector (Schnaars, 1993).

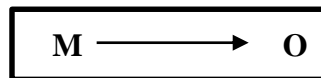
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, propositiva. Es descriptiva, porque se identificarán variables, es decir atributos que serán descritos o medidos; es propositiva, ya que parte de un supuesto, se elabora un diagnóstico y termina con una propuesta específica para dar solución al problema planteado (Caso, 1980).

El diseño de investigación es descriptivo simple, transversal:

Esquema:



Donde:

M: Muestra

O: Observación de la muestra

3.2. Población y Muestra

La población de la presente investigación está conformada por los clientes de la empresa Pollos a la brasa Jack, siendo un total de 6,720 clientes, determinando una muestra probabilística de 67 encuestados. La población ha sido obtenida a partir del año 2016.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

| | | |
|----------|-------------------------|-----------|
| N | población | 6,720 |
| Z | nivel de confianza 90% | 1.65 |
| E | error 10% | 0.1 |
| p | probabilidad de éxito | 0.5 |
| q | probabilidad de fracaso | 0.5 |
| n | muestra | 67 |

3.3. Hipótesis

Ho: Si se aplican estrategias de Marketing mix no mejorará el posicionamiento el posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack”.

H1: Si se aplican estrategias de Marketing mix, entonces mejorará el posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack”.

3.4. Variables

Marketing mix

La mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo. En mis años de universidad, ningún profesor lograba establecer el número mágico en el cual ubicar las P del marketing (Sierra, 2016).

Posicionamiento

Según Kapferer, de la escuela de negocios HEC de Francia, el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos y es el resultado de un proceso analítico (Calderón, y otros, 2004, p.85).

3.5. Operacionalización

De acuerdo a nuestro tema de investigación científica nuestra variable dependiente se dimensiona de la siguiente manera

Tabla 2

Operacionalización de variables

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | TÉCNICA - INSRUMENTO | |
|------------------|--|-----------------------------------|---|--------------|
| Variable 1 | MARKETING MIX | Con la sazón del pollo a la brasa | | |
| | | PRODUCTO | Con la presentación de los platos a la carta | |
| | | | Con la variedad de los platos a la carta | |
| | | | Con la ubicación de la empresa "Pollos a la brasa Jack" | |
| | | | Con el diseño de los interiores del local | |
| | | PLAZA | Con el tamaño del local | |
| | | | Con las condiciones de higiene de la sala de atención | |
| | | | Con las condiciones de higiene de los Servicios higiénicos. | |
| | | PROMOCIÓN | Con el medio publicitario utilizado para dar a conocer a la Pollería | |
| | | | Con las promociones que realiza la empresa | |
| Variable 2 | POSICIONAMIENTO | PRECIO | Con el precio del pollo a la brasa y platos a la carta | |
| | | | Con el precio de los refrescos, jugos y otras bebidas | |
| | | | Con el nombre de la pollería: "Jack" | |
| | | | Con la ubicación del negocio (segundo piso). | Encuesta |
| | | | Le resulta fácil recordar el nombre de la empresa "Pollos a la Brasa Jack". | Cuestionario |
| | | DISEÑO DE OFERTA | El servicio brindado por pollería "Jack" se diferencia de la competencia. | |
| | | | El servicio brindado por la pollería cumplió con sus expectativas. | |
| | | | Con el recibimiento y amabilidad que le brinda el personal | |
| | | | Con la información que le brinda el personal para poder hacer el pedido | |
| | | | Con la rapidez de atención a su pedido | |
| DISEÑO DE IMAGEN | Recomendarías a tus familiares, amigos y conocidos a "Pollos a la Brasa Jack". | | | |
| | Disponibilidad del personal para dar solución frente a algún problema o inconveniente. | | | |
| | Disfrutas de los momentos compartidos en familia o amigos en la Pollería Jack | | | |
| | Te parece atractivo el logo de la empresa. | | | |

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos de investigación

Para la realización de la presente investigación se aplicó el método científico, el cual se refirió a criterios éticos, procedimientos generales que guiaron el trabajo para alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad.

Se aplicó varios métodos de los cuales tenemos el método deductivo partiendo de conclusiones generales a particulares basándonos en la teoría de las variables de estudio aplicados al objeto de estudio. (Bernal, Salavarieta, Sánchez y Salazar, 2006), el método descriptivo, es decir se describe, analiza, registra e interpreta las condiciones que se dan en la empresa. (Pérez, 2007); el método inductivo partiendo de los datos obtenidos se obtuvieron conclusiones de carácter general de la investigación y analítico, el cual se aplicó en el análisis de resultados después de la aplicación de la encuesta.

Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica utilizada en el presente estudio fue la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario conformado por 24 afirmaciones con escala tipo Likert graduada con respuestas de mayor a menor, se determinó como menor valor al desacuerdo y como máximo valor el acuerdo y la técnica de observación, ya que se observó la realidad de la empresa mediante el empleo de los sentidos, tal como el visual.

Benassini & Domenge (2001) manifiestan que el cuestionario es el instrumento más conocido para la recolección de datos con el que el público está más familiarizado.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de datos en la empresa Pollos a la brasa Jack, teniendo en cuenta las variables de investigación; se aplicó la encuesta dirigida a los clientes de la pollería Jack en los días de mayor concurrencia.

3.8. Análisis estadístico e interpretación de datos

La información recolectada se procesó creando una base de datos para su respectivo análisis estadístico utilizando programas como el Excel versión 2013, para ordenarlos, tabularlos y presentarlos en figuras con sus respectivas descripciones e interpretaciones, así

como también el SPSS, para determinar en nivel la confiabilidad de la investigación a través del alfa de crombach.

3.9. Principios éticos

a. Claridad en los objetivos de investigación

La presente investigación está determinada por un objetivo general y objetivos específicos, los cuales hacen posible la realización de dicha investigación. Los objetivos plantados presentan aspectos de claridad en su formulación y coherencia del esquema.

b. Transparencia de los datos obtenidos

Los datos recolectados en la presente investigación se mostrarán en el proyecto tal cual han sido obtenidos sin modificaciones u alteraciones para un eficiente conocimiento que contribuya a la formulación de la propuesta para mejora de la empresa.

c. Confidencialidad

Se les informó a los encuestados de manera verbal la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación, así mismo se formalizó el consentimiento informado de la empresa por la presente investigación. (Alcaraz, Rojas y Malpica, 2012)

3.10. Criterios de rigor científico

a. Generalizabilidad

En la investigación se realizó un muestreo probabilístico considerando a la población para obtenerlos datos y resultados válidos, reflejando la realidad o situación en la que se encuentran las variables de investigación.

b. Fiabilidad

Los resultados obtenidos fueron contrastados con la información existente tal como trabajos previos a la investigación con las variables estudiadas en los contextos internacional, nacional y local con una antigüedad menor a 5 años.

c. Replicabilidad

Este tipo de investigación se puede repetir, del cual los datos obtenidos serán casi o aproximadamente igual a los obtenidos

d. Validez

La investigación cuenta con la operacionalización respectiva de las variables para poder determinar las afirmaciones del cuestionario de la encuesta aplicada, de la cual fue validado por tres expertos.

**CAPITULO IV: ANÁLISIS
E INTERPRETACIÓN DE
LOS RESULTADOS**

4.1. Resultados en tablas y figuras

García (2004), “la prueba piloto o sondeo es una aplicación experimental del cuestionario, de la misma manera se cuidó que los encuestados sean los mismos o parecido a los de la aplicación definitiva y tengan muy claros los objetivos.

En la investigación se obtuvo un alfa de cronbach de 0.8 tal como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .80 | 24 |

Prueba de normalidad

El valor de las respuestas del cuestionario tiene distribución normal.

Tabla 4

Prueba de normalidad

| | VAR001 |
|--------------------------|--------|
| N | 24 |
| Media | 1.9963 |
| Desviación típica | .29783 |
| Absoluta | .086 |
| Positiva | .077 |
| Negativa | -.086 |
| Z KolmogorovSmirnov | .376 |
| Sig. Asintót (bilateral) | .987 |

a. La distribución de contraste es la norma

b. Se han calculado a partir de los datos

Como el p-valué es mayor que α (0.05), por lo tanto, las respuestas del cuestionario tienen distribución normal.

4.2. Resultados de encuesta por indicador.

Los resultados obtenidos de la aplicación se grafican y describen a continuación.

Tabla 5

Con la sazón del pollo a la brasa

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|-----------------------------------|-----|----|-----|-------|
| Con la sazón del pollo a la brasa | 35 | 2 | 30 | 67 |
| | 52% | 3% | 45% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack”

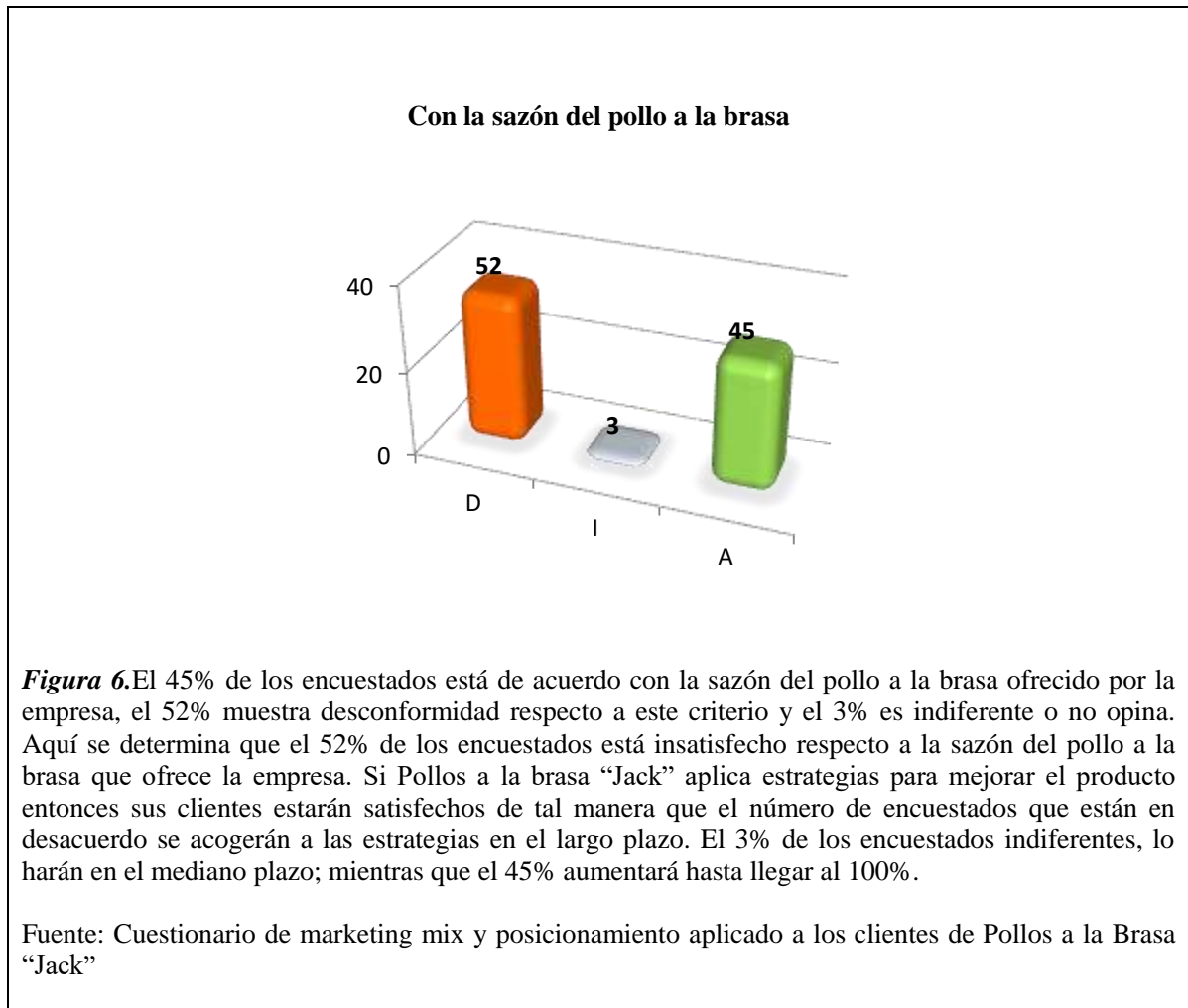


Tabla 6

Con la presentación de los platos a la carta

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|--|-----|----|-----|-------|
| | 29 | 3 | 35 | 67 |
| Con la presentación de los platos a la carta | 43% | 5% | 52% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack”

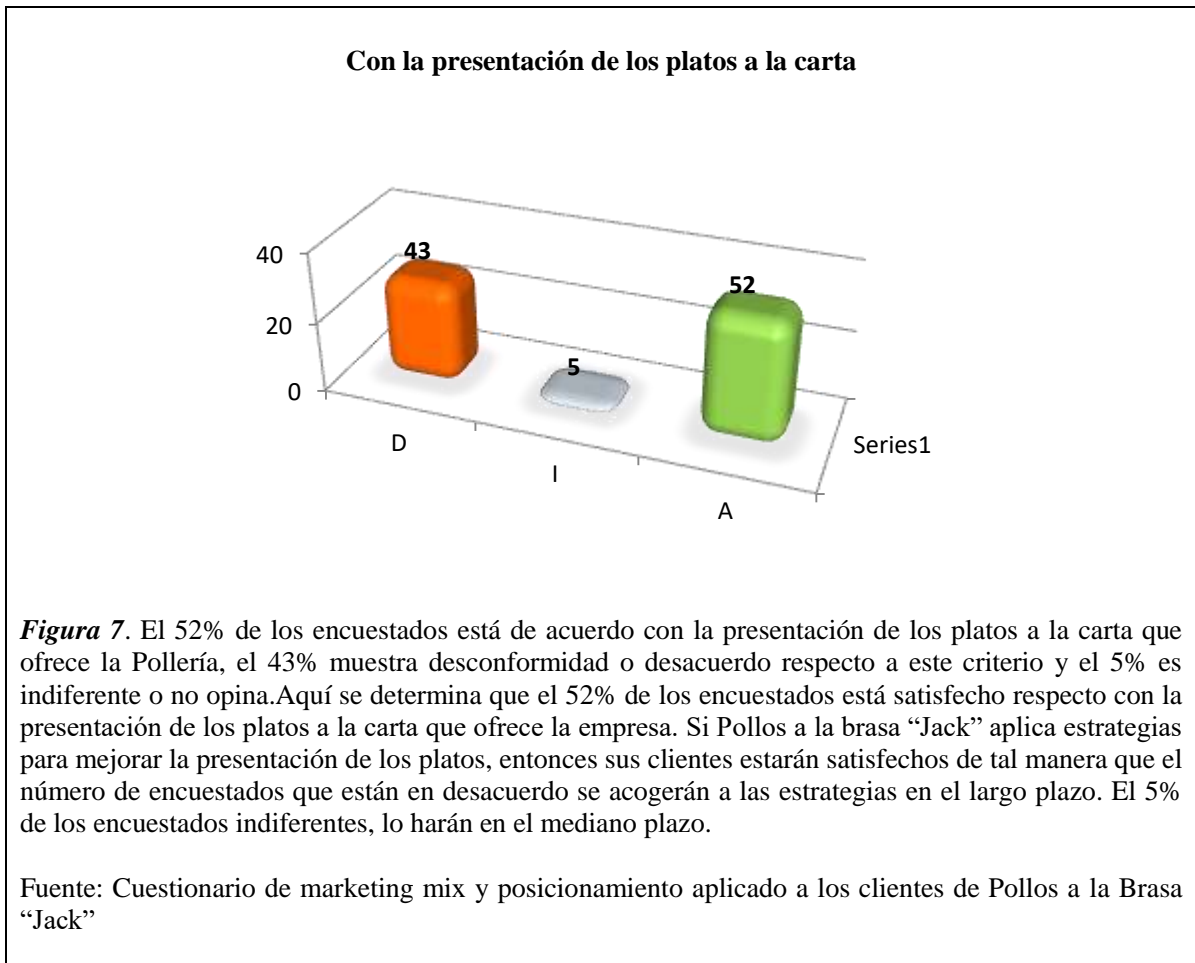


Tabla 7

Con la variedad de los platos a la carta

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|--|-----|----|-----|-------|
| con la variedad de los platos a la carta | 24 | 6 | 37 | 67 |
| | 36% | 9% | 55% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack”

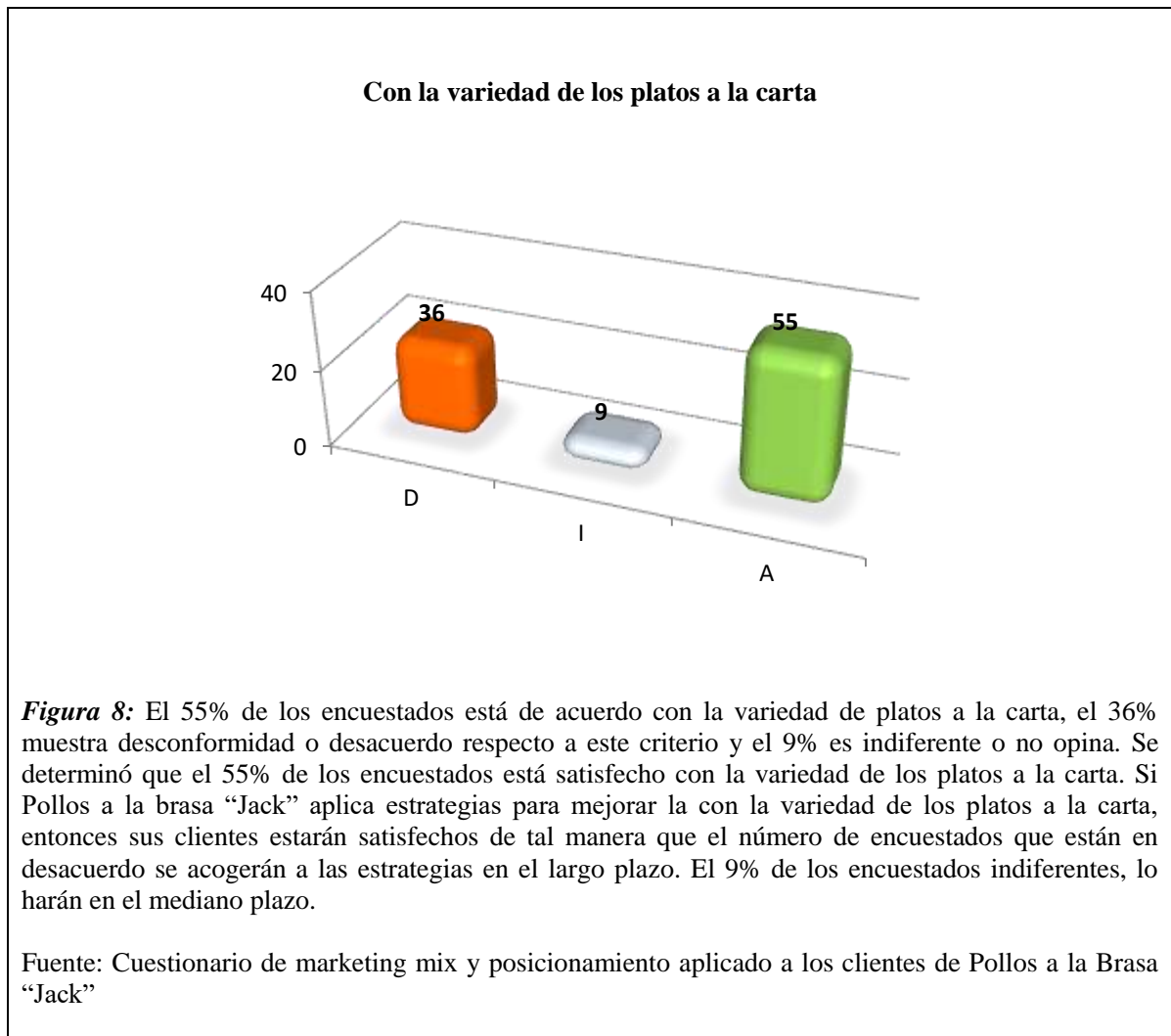


Tabla 8

Con la ubicación de la empresa "Pollos a la brasa Jack"

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|---|-----|-----|-----|-------|
| con la ubicación de la empresa "Pollos a la brasa Jack" | 27 | 7 | 33 | 67 |
| | 40% | 11% | 49% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa "Jack"

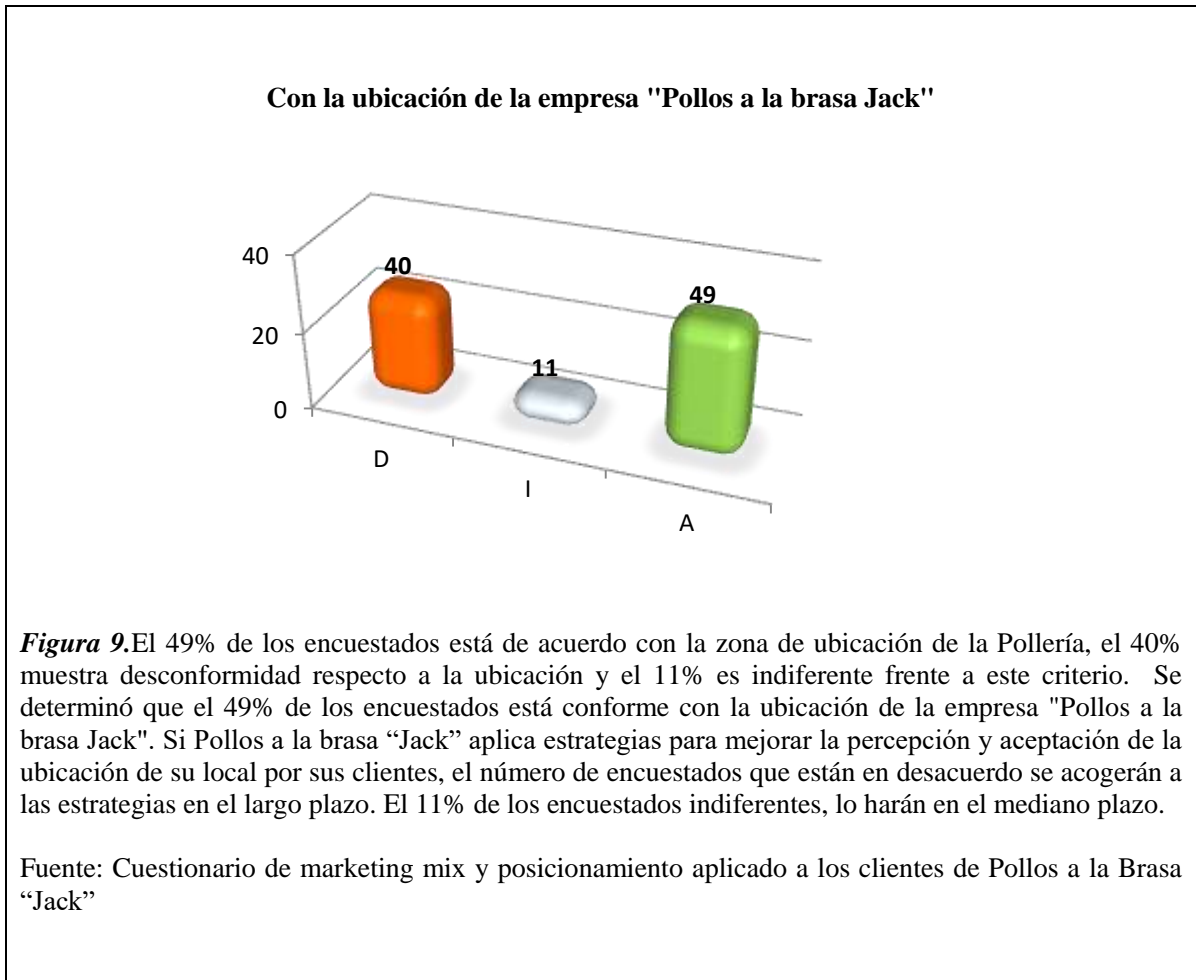


Tabla 9

Con el diseño de los interiores del local de la empresa "Pollos a la brasa Jack"

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|--|-----|----|-----|-------|
| con el diseño de los interiores del local de la empresa "Pollos a la brasa Jack" | 37 | 2 | 28 | 67 |
| | 55% | 3% | 42% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa "Jack"

Con el diseño de los interiores del local de la empresa "Pollos a la brasa Jack"

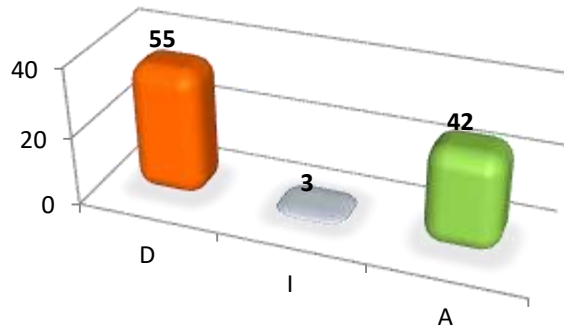


Figura 10. El 42% de los encuestados está de acuerdo con el diseño de los interiores del local donde se disfruta de los diferentes platos, el 55% está en desacuerdo y el 3% es indiferente frente a este criterio. Se determinó que el 55% de los encuestados están descontentos con el diseño de los interiores del local de la empresa "Pollos a la brasa Jack". Si Pollos a la brasa "Jack" aplica estrategias para mejorar las condiciones, diseño y ambientación del local, el número de encuestados que están en desacuerdo se acogerán a las estrategias en el largo plazo. El 11% de los encuestados indiferentes, lo harán en el mediano plazo y el 42% aumentará hasta llegar al 100%.

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa "Jack"

Tabla 10

Con el tamaño del local de "Pollos a la brasa Jack"

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|---|-----|----|-----|-------|
| con el tamaño del local de "Pollos a la brasa Jack" | 20 | 6 | 41 | 67 |
| | 30% | 9% | 61% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa "Jack"

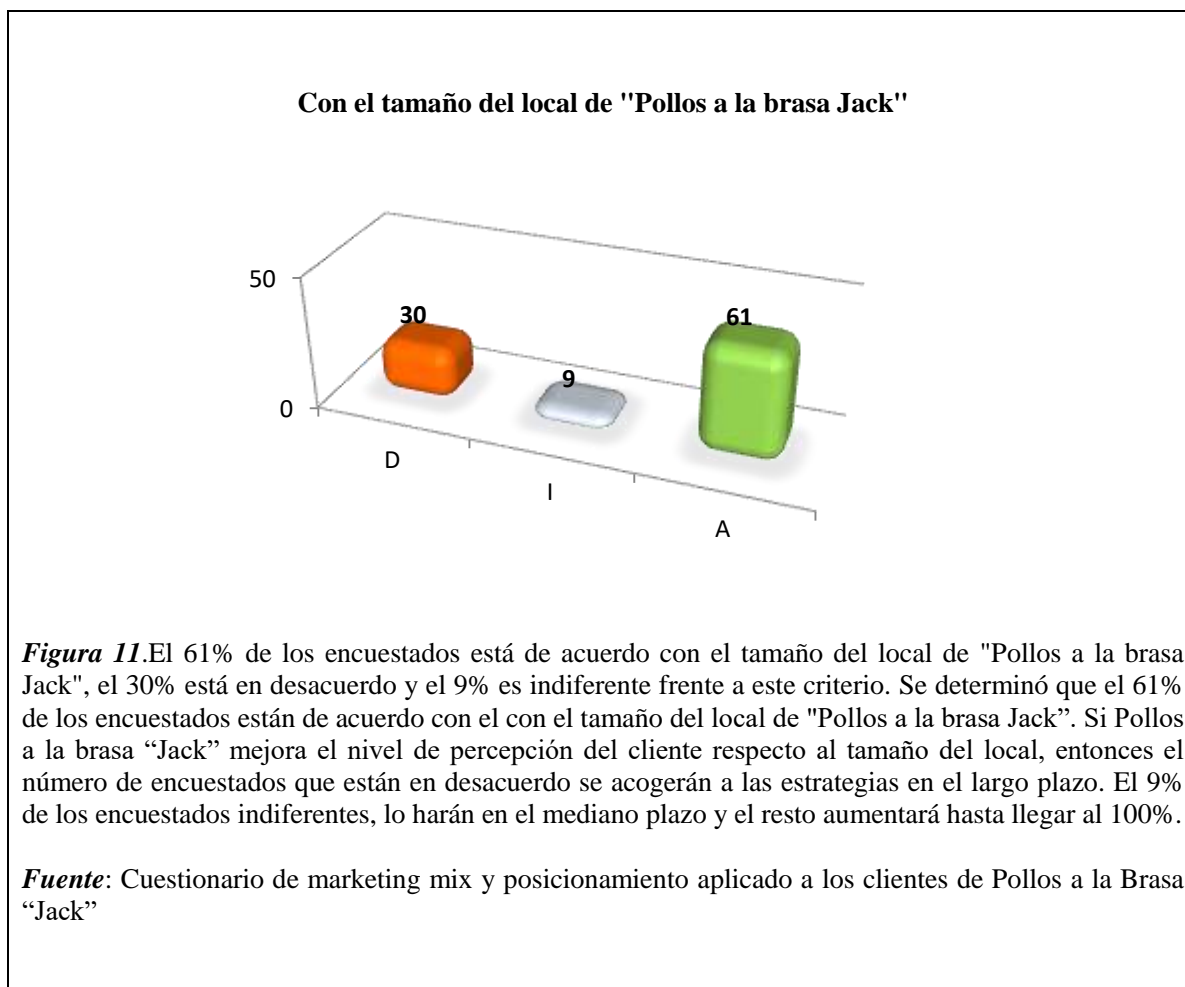


Tabla 11

Con las condiciones de higiene de la sala de atención

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|---|-----|-----|-----|-------|
| Con las condiciones de higiene de la sala de atención | 19 | 11 | 37 | 67 |
| | 28% | 17% | 55% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack”

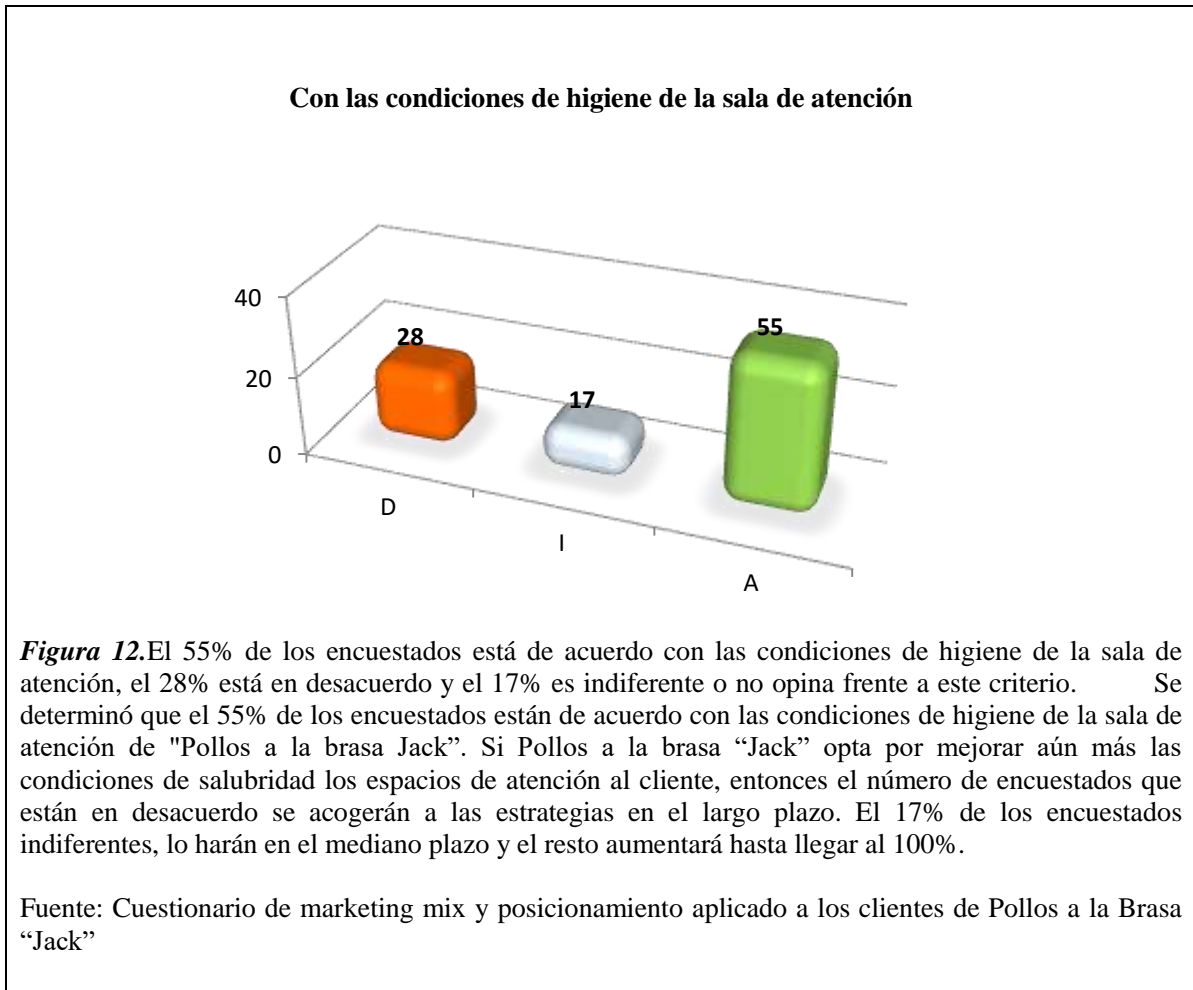


Tabla 12

Con las condiciones de higiene de los Servicios higiénicos

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|---|----------|----------|----------|--------------|
| Con las condiciones de higiene de los Servicios higiénicos. | 26 | 5 | 36 | 67 |
| | 39% | 7% | 54% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa "Jack"

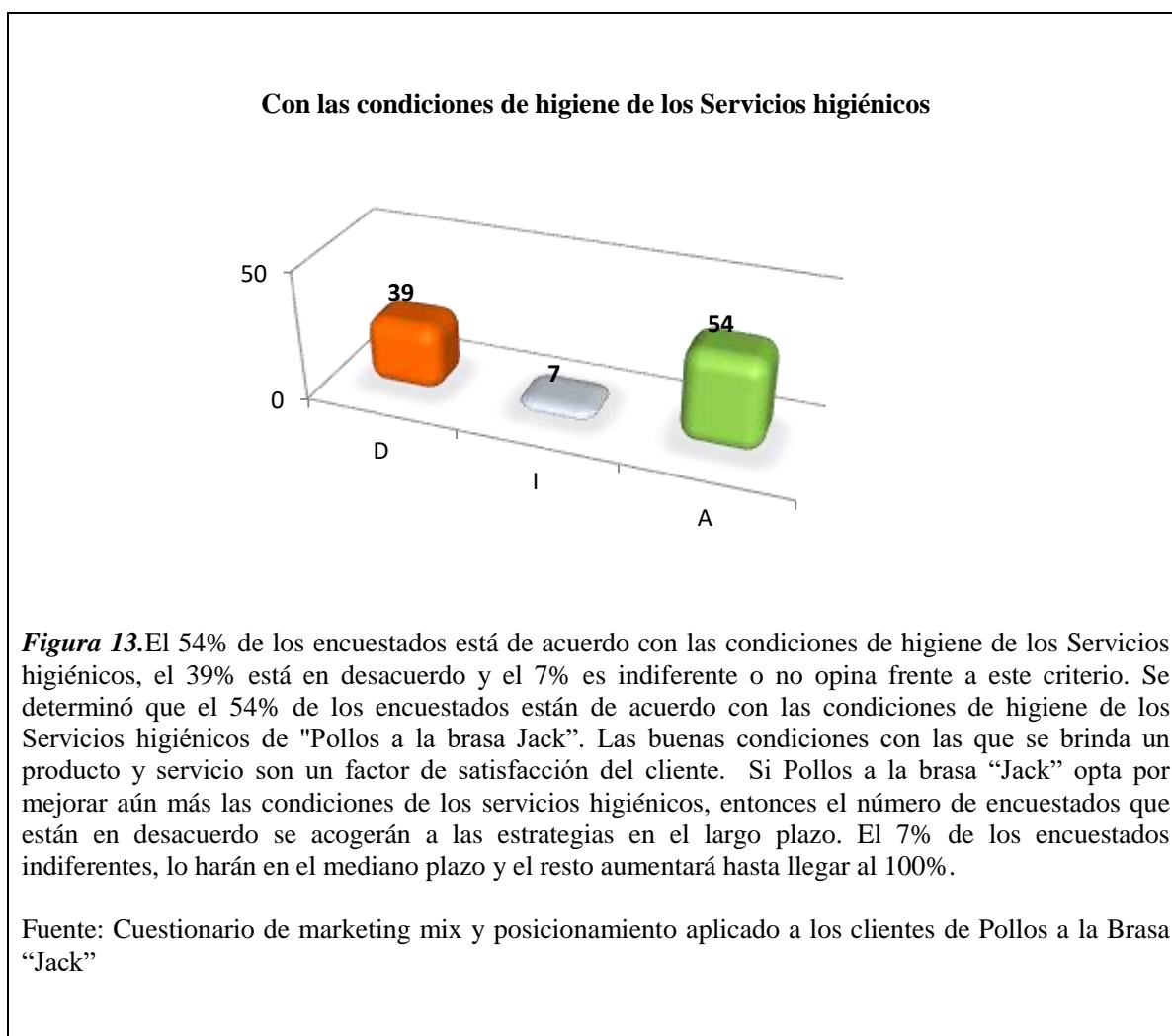


Tabla 13

Con el medio publicitario utilizado para dar a conocer a la Pollería

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|--|-----|-----|-----|-------|
| Con el medio publicitario utilizado para dar a conocer a la Pollería | 34 | 14 | 19 | 67 |
| | 51% | 21% | 28% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa "Jack"

Con el medio publicitario utilizado para dar a conocer a la Pollería

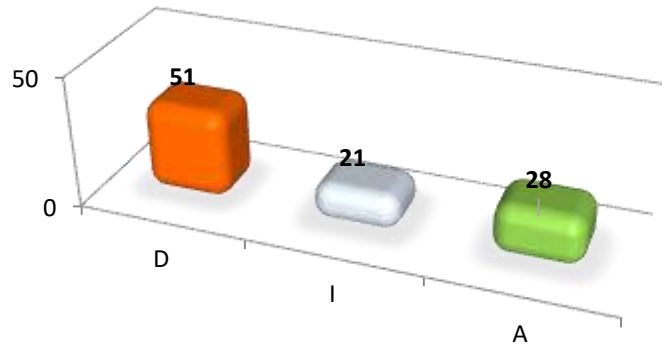


Figura 14. El 28 % de los encuestados está de acuerdo con el medio publicitario utilizado para dar a conocer a la Pollería, el 51% está en desacuerdo y el 21% es indiferente o no opina frente a este criterio. Se determinó que el 51% de los encuestados están descontentos con el medio publicitario utilizado por "Pollos a la brasa Jack". Si Pollos a la brasa "Jack", realiza actividades de promoción entonces, el número de encuestados que están en desacuerdo se acogerán a las estrategias en el largo plazo. El 21% de los encuestados indiferentes, lo harán en el mediano plazo.

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa "Jack"

Tabla 14

Con las promociones que realiza la empresa

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|--|-----|-----|-----|-------|
| Con las promociones que realiza la empresa | 34 | 7 | 26 | 67 |
| | 51% | 10% | 39% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa "Jack"

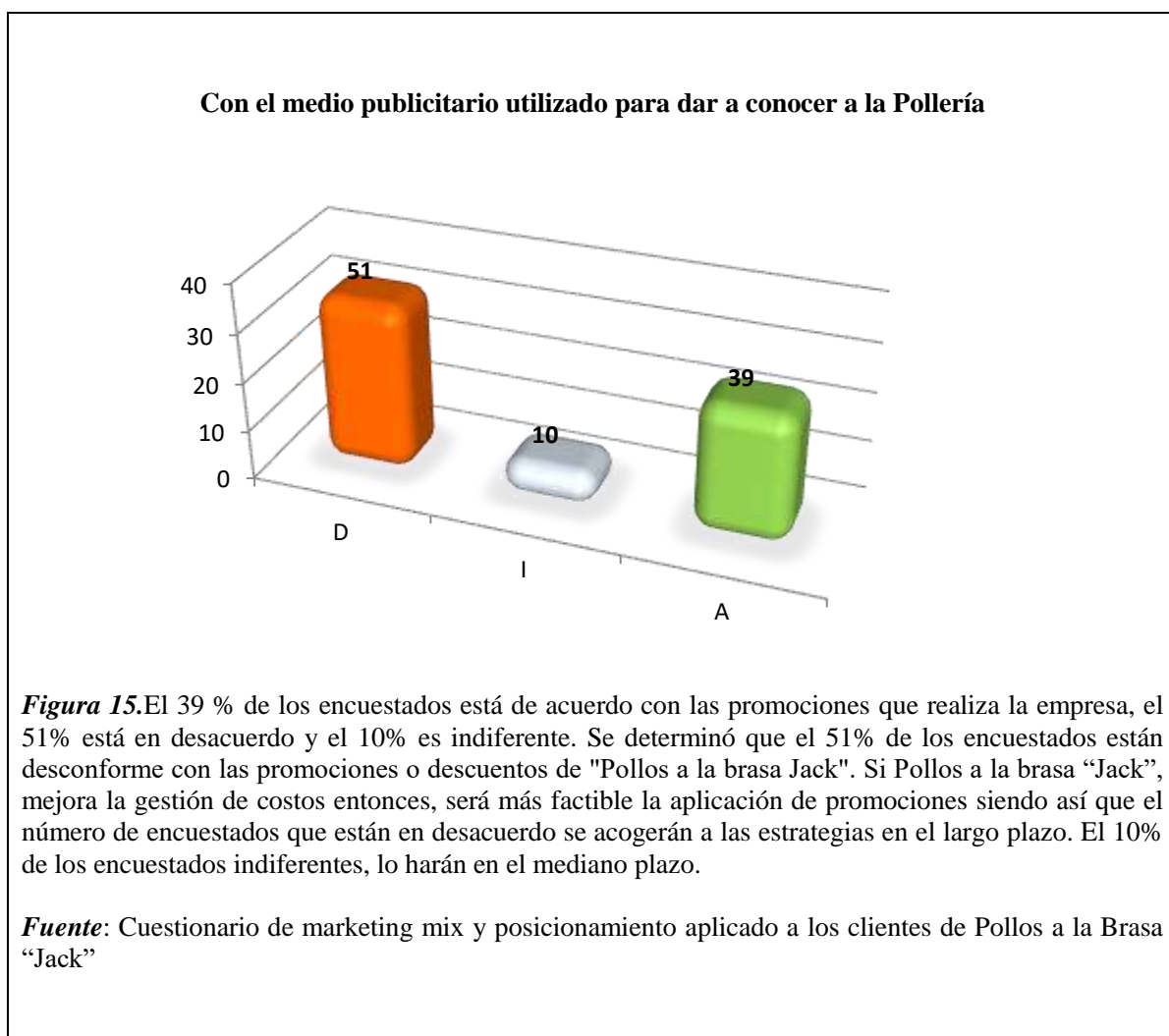


Tabla 15

Con el precio del pollo a la brasa y platos a la carta

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|--|-----|----|-----|-------|
| | 28 | 5 | 34 | 67 |
| Con el precio del pollo a la brasa y platos a la carta | 42% | 7% | 51% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack”

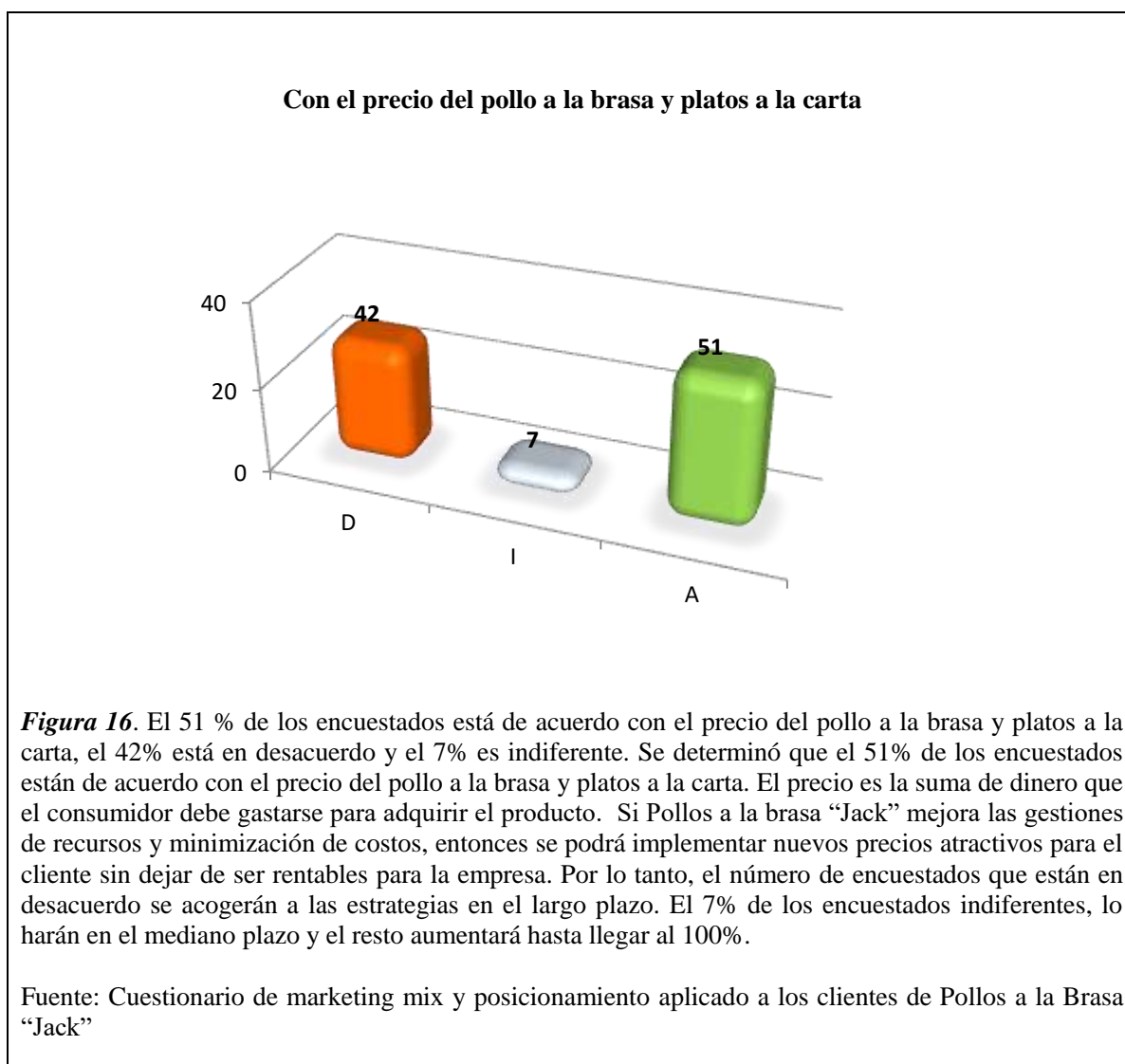


Tabla 16

Con el precio de los refrescos, jugos y otras bebidas

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|---|-----|----|-----|-------|
| Con el precio de los refrescos, jugos y otras bebidas | 37 | 6 | 24 | 67 |
| | 55% | 9% | 36% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack”

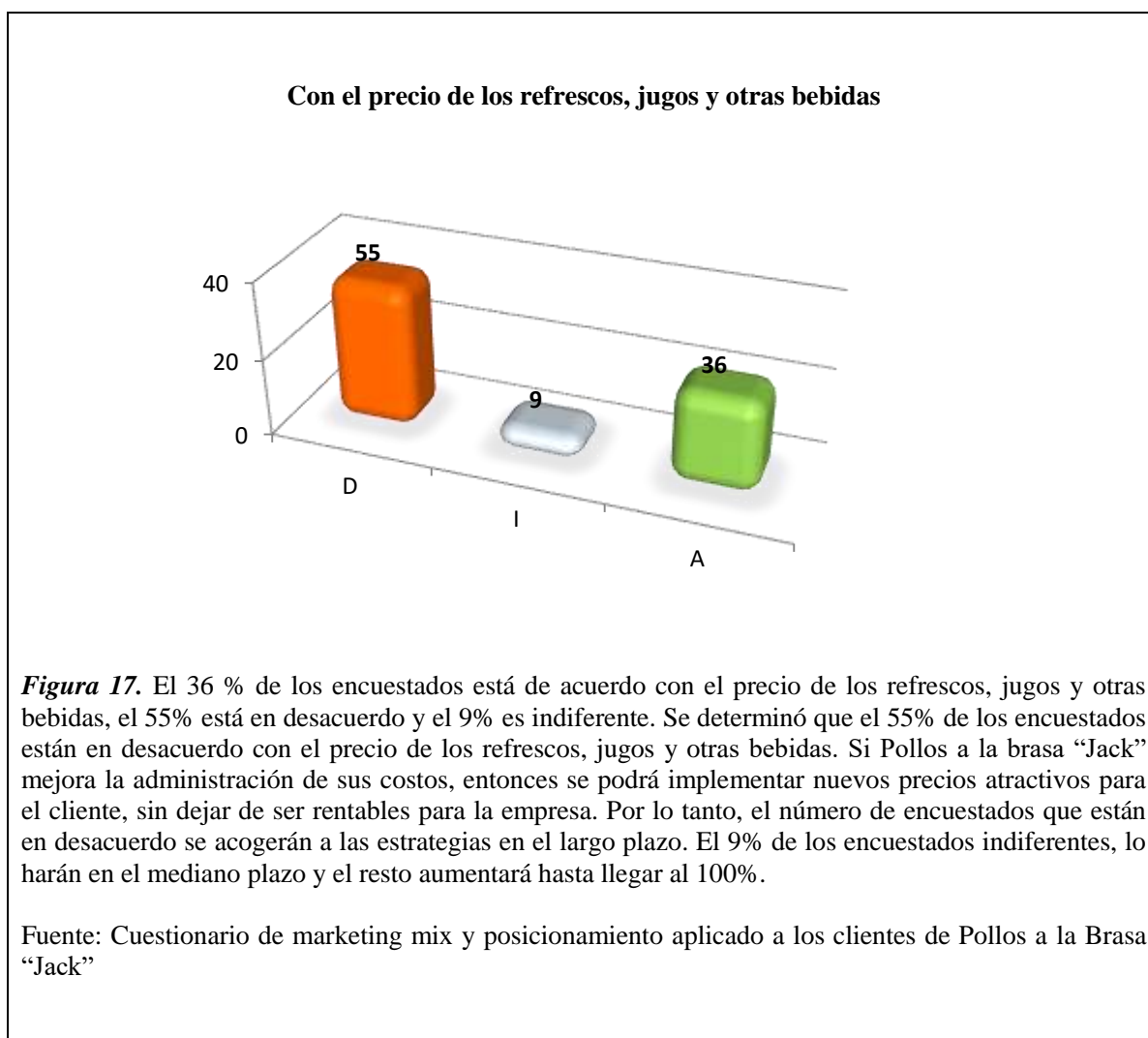


Tabla 17

Con el nombre de la pollería: "Jack"

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|--------------------------------------|-----|-----|-----|-------|
| Con el nombre de la pollería: "Jack" | 28 | 7 | 32 | 67 |
| | 42% | 10% | 48% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa "Jack"

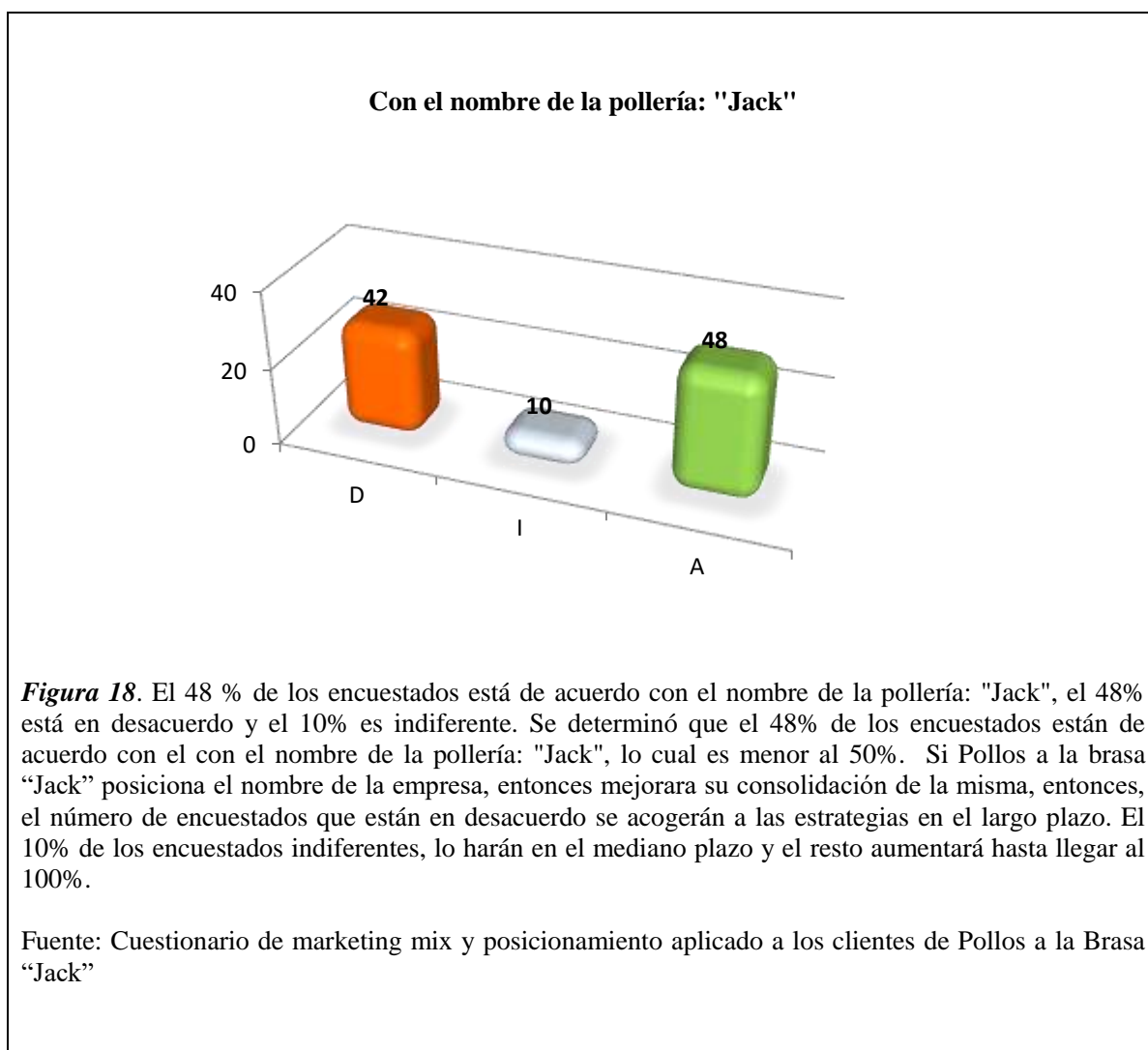


Tabla 18

Con la ubicación del negocio (segundo piso)

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|--|-----|----|-----|-------|
| | 27 | 4 | 36 | 67 |
| Con la ubicación del negocio (segundo piso). | 40% | 6% | 54% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack”

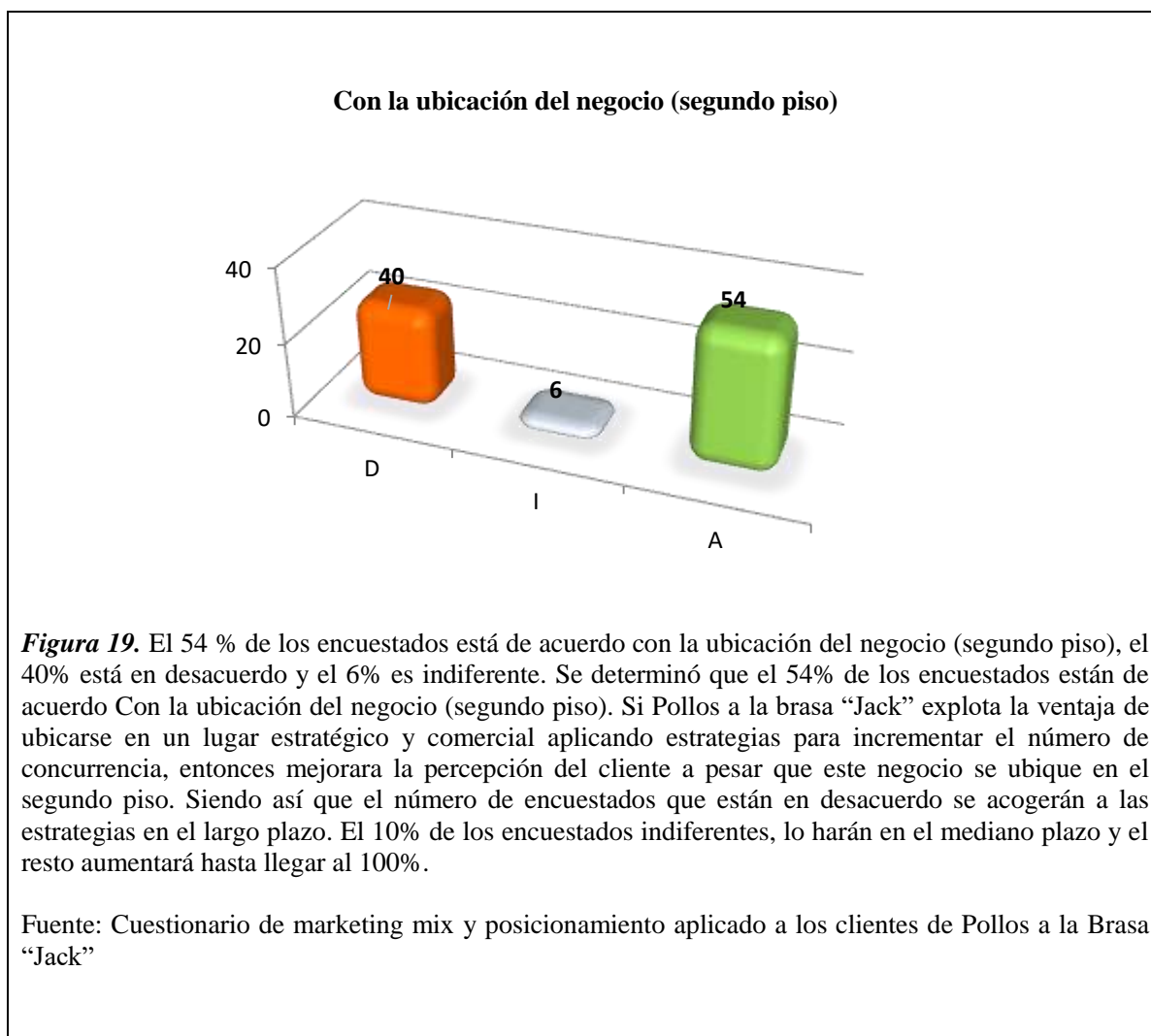


Tabla 19

Le resulta fácil recordar el nombre de la empresa "Pollos a la Brasa Jack"

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|---|-----|----|-----|-------|
| Le resulta fácil recordar el nombre de la empresa "Pollos a la Brasa Jack". | 41 | 2 | 24 | 67 |
| | 61% | 3% | 36% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa "Jack"

Le resulta fácil recordar el nombre de la empresa "Pollos a la Brasa Jack"

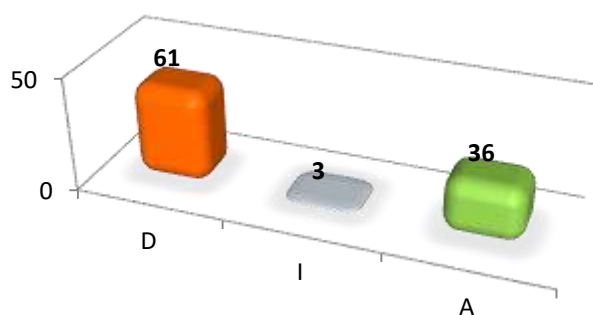


Figura 20. El 36 % de los encuestados le resulta fácil recordar el nombre de la empresa "Pollos a la Brasa Jack". El 61% está en desacuerdo y el 3% es indiferente. Se determinó que el 61% les resulta difícil recordar el nombre de la pollería. Si Pollos a la brasa "Jack" aplica estrategias para lograr posicionar el nombre de la empresa, entonces mejorará su consolidación de la misma, el número de encuestados que están en desacuerdo se acogerán a las estrategias en el largo plazo. El 3% de los encuestados indiferentes, lo harán en el mediano plazo y el resto aumentará hasta llegar al 100%.

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa "Jack"

Tabla 20

El servicio brindado por pollería "Jack" se diferencia de la competencia

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|---|-----|----|-----|-------|
| El servicio brindado por pollería "Jack" se diferencia de la competencia. | 29 | 1 | 37 | 67 |
| | 43% | 2% | 55% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa "Jack"

El servicio brindado por pollería "Jack" se diferencia de la competencia

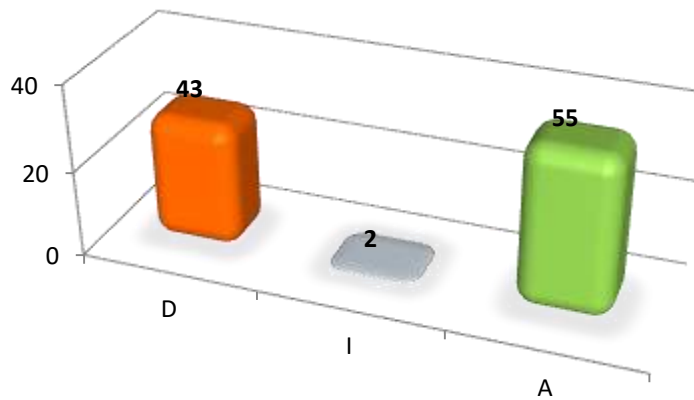


Figura 21. El 55% de los encuestados está de acuerdo con el servicio brindado por la pollería "jack", el 43% está en desacuerdo y el 2% es indiferente. Se determinó que el 55% de los encuestados están de acuerdo con el servicio brindado por pollería "Jack". Si Pollos a la brasa "Jack" implementa capacitaciones para mejorar la atención al público, entonces, el número de encuestados que están en desacuerdo se acogerán a las estrategias en el largo plazo. El 2% de los encuestados indiferentes, lo harán en el mediano plazo y el resto aumentará hasta llegar al 100%.

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa "Jack"

Tabla 21

El servicio brindado por la pollería cumplió con sus expectativas

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|--|-----|-----|-----|-------|
| El servicio brindado por la pollería cumplió con sus expectativas. | 34 | 9 | 24 | 67 |
| | 51% | 13% | 36% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack”

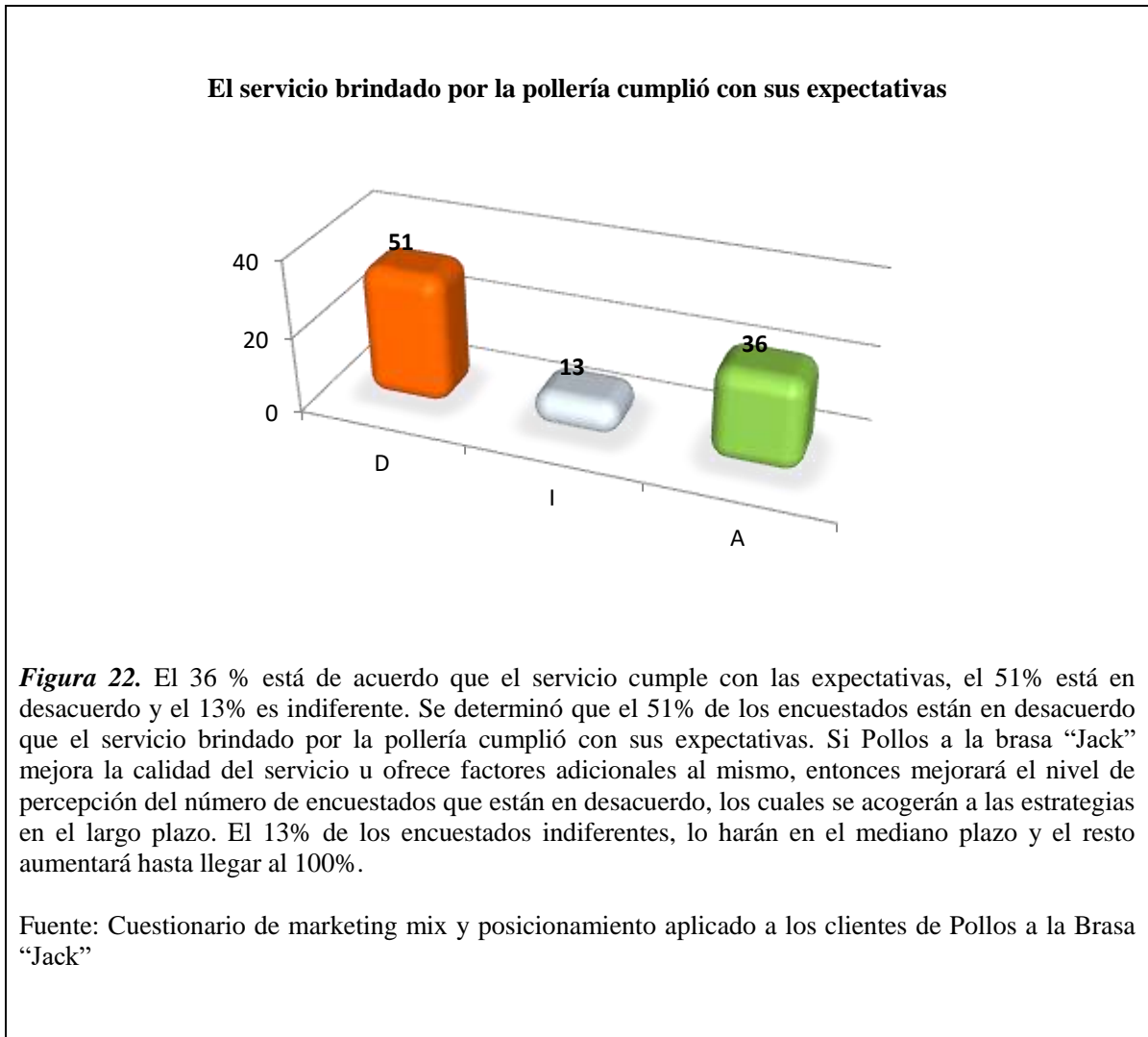


Tabla 22

Con el recibimiento y amabilidad que le brinda el personal

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|---|-----|----|-----|-------|
| Con el recibimiento y amabilidad que le brinda el personal. | 29 | 6 | 32 | 67 |
| | 43% | 9% | 48% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack”

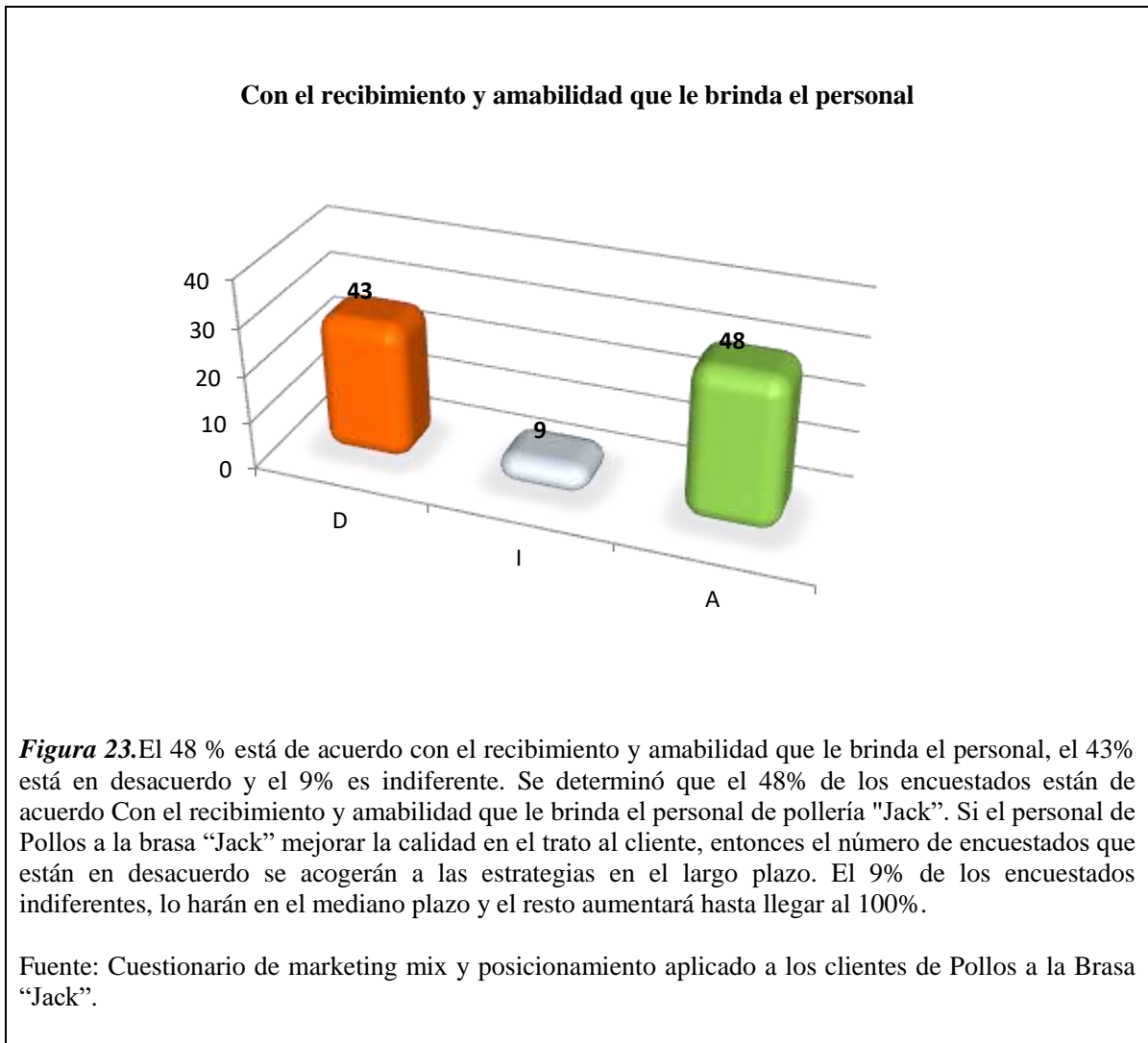


Tabla 23

Con la información que le brinda el personal para poder hacer el pedido

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|---|-----|-----|-----|-------|
| Con la información que le brinda el personal para poder hacer el pedido | 35 | 12 | 20 | 67 |
| | 52% | 18% | 30% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack”

Con la información que le brinda el personal para poder hacer el pedido.

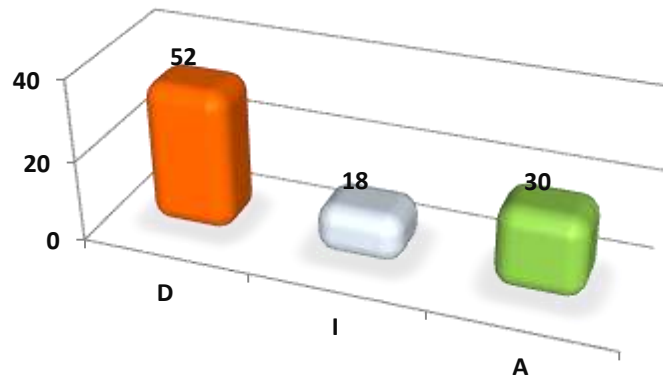


Figura 24. El 30% está de acuerdo con la información que le brinda el personal para poder hacer el pedido, el 52% está en desacuerdo y el 18% es indiferente. Se determinó que el 52% de los encuestados están en desacuerdo Con la información que le brinda el personal para poder hacer el pedido. Si se capacita al personal de Pollos a la brasa “Jack”, respecto a los productos, servicio y formas de pago le permitirá mejorar su posicionamiento como empresa y de lo que ofrece, entonces el número de encuestados que están en desacuerdo se acogerán a las estrategias en el largo plazo. El 18% de los encuestados indiferentes, lo harán en el mediano plazo y el resto aumentará hasta llegar al 100%.

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack”

Tabla 24

Con la rapidez de atención a su pedido

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|--|-----|----|-----|-------|
| | 37 | 3 | 27 | 67 |
| Con la rapidez de atención a su pedido | 55% | 5% | 40% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack”.

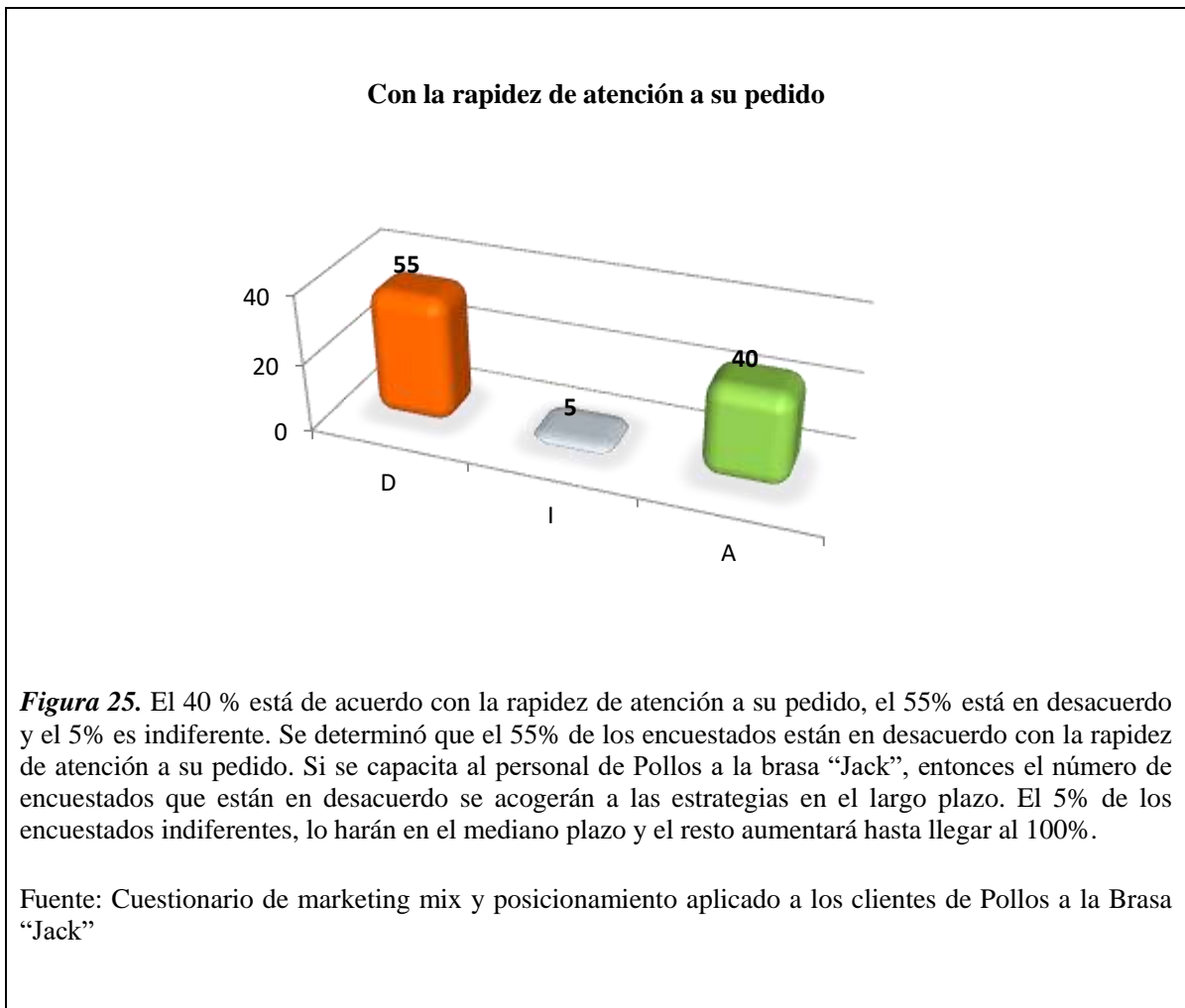


Tabla 25

Recomendarías a tus familiares, amigos y conocidos a "Pollos a la Brasa Jack"

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|--|-----|-----|-----|-------|
| Recomendarías a tus familiares, amigos y conocidos a "Pollos a la Brasa Jack". | 27 | 7 | 33 | 67 |
| | 40% | 11% | 49% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa "Jack".

Recomendarías a tus familiares, amigos y conocidos a "Pollos a la Brasa Jack".

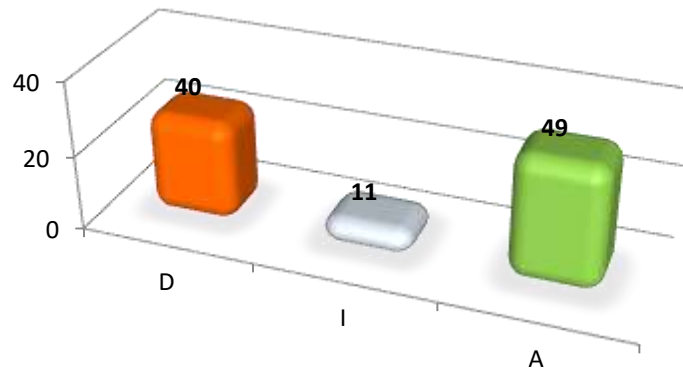


Figura 26. El 49 % Recomendaría a sus familiares, amigos y conocidos a "Pollos a la Brasa Jack"., el 40% está en desacuerdo y el 11% es indiferente. Se determinó que el 49% de los encuestados recomendaría a sus familiares, amigos y conocidos a "Pollos a la Brasa Jack". Es la que crea la imagen de la compañía y es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Si Pollos a la brasa "Jack" mejora positivamente la percepción del cliente respecto a la imagen de la empresa, entonces, el número de encuestados que están en desacuerdo se acogerán a las estrategias en el largo plazo. El 11% de los encuestados indiferentes, lo harán en el mediano plazo y el resto aumentará hasta llegar al 100%.

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa "Jack"

Tabla 26

Predisposición del personal para dar solución frente a algún problema o inconveniente

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|--|-----|----|-----|-------|
| Predisposición del personal para dar solución frente a algún problema o inconveniente. | 37 | 2 | 28 | 67 |
| | 55% | 3% | 42% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack”

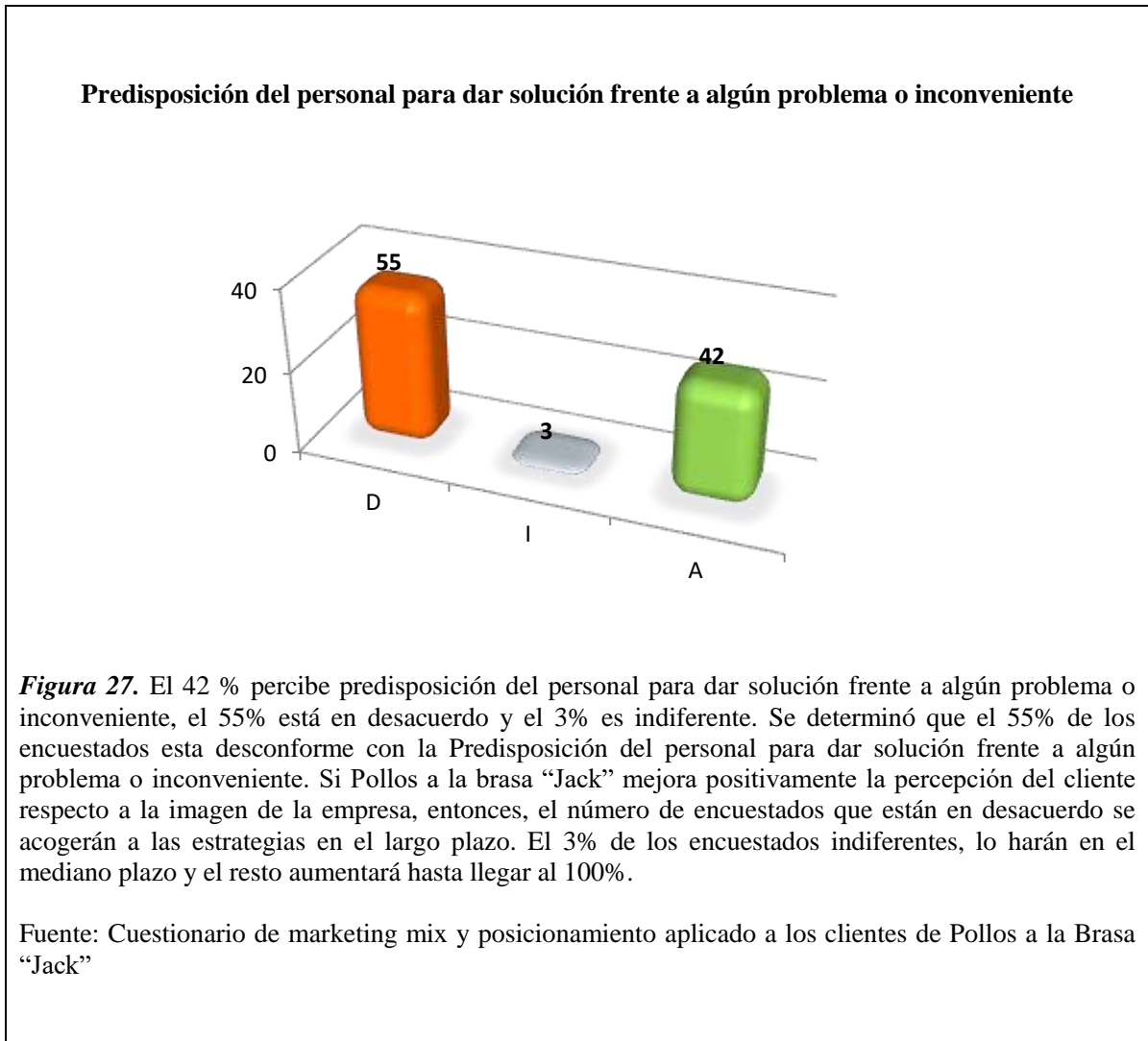


Tabla 27

Disfrutas de los momentos compartidos en familia o amigos en la Pollería Jack

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|---|-----|-----|-----|-------|
| Disfrutas de los momentos compartidos en familia o amigos en la Pollería Jack | 21 | 9 | 37 | 67 |
| | 31% | 14% | 55% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack”

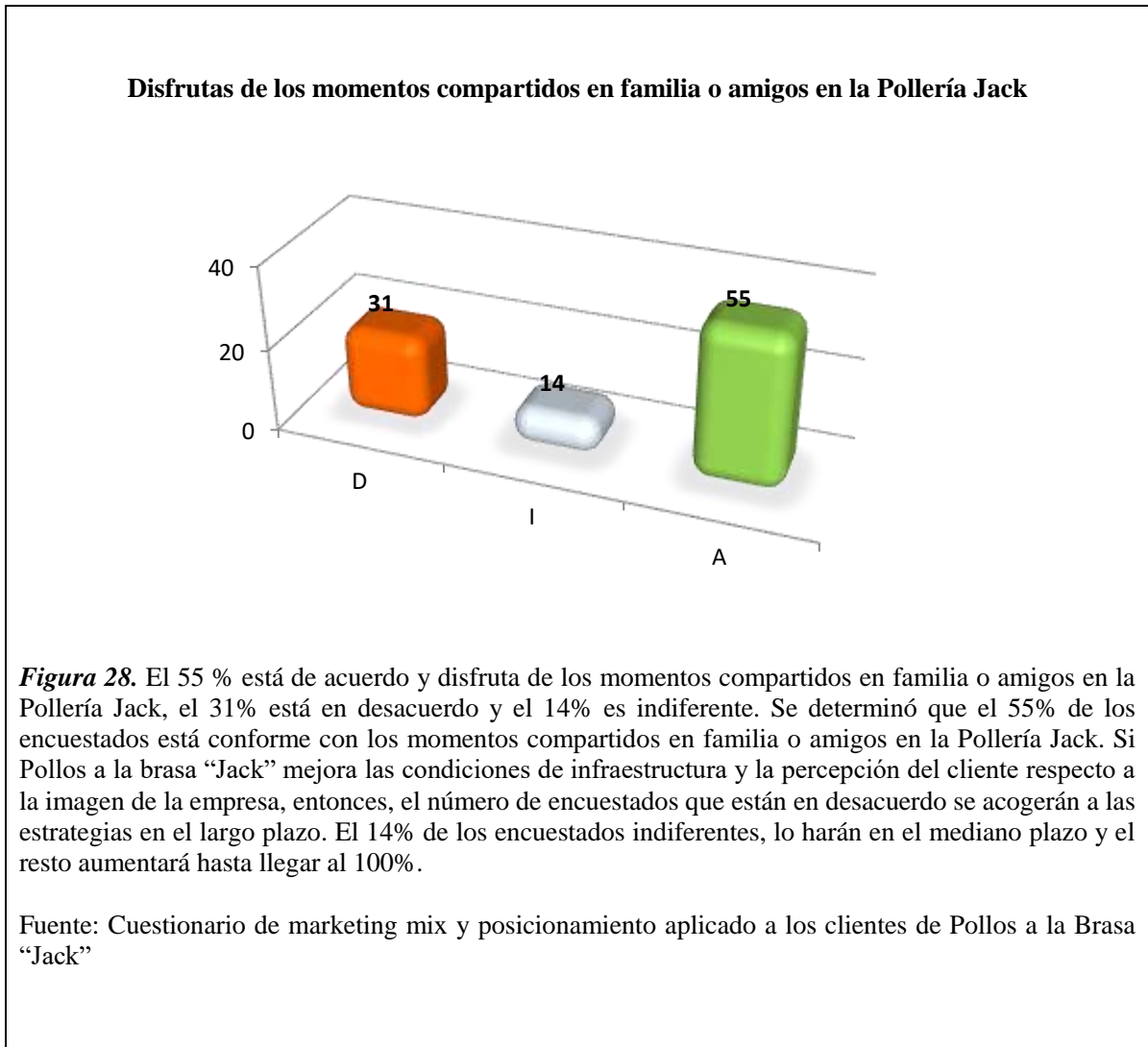


Tabla 28

Te parece atractivo el logo de la empresa.

| INDICADOR | D | I | A | TOTAL |
|--|-----|-----|-----|-------|
| Te parece atractivo el logo de la empresa. | 29 | 11 | 27 | 67 |
| | 43% | 17% | 40% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack”

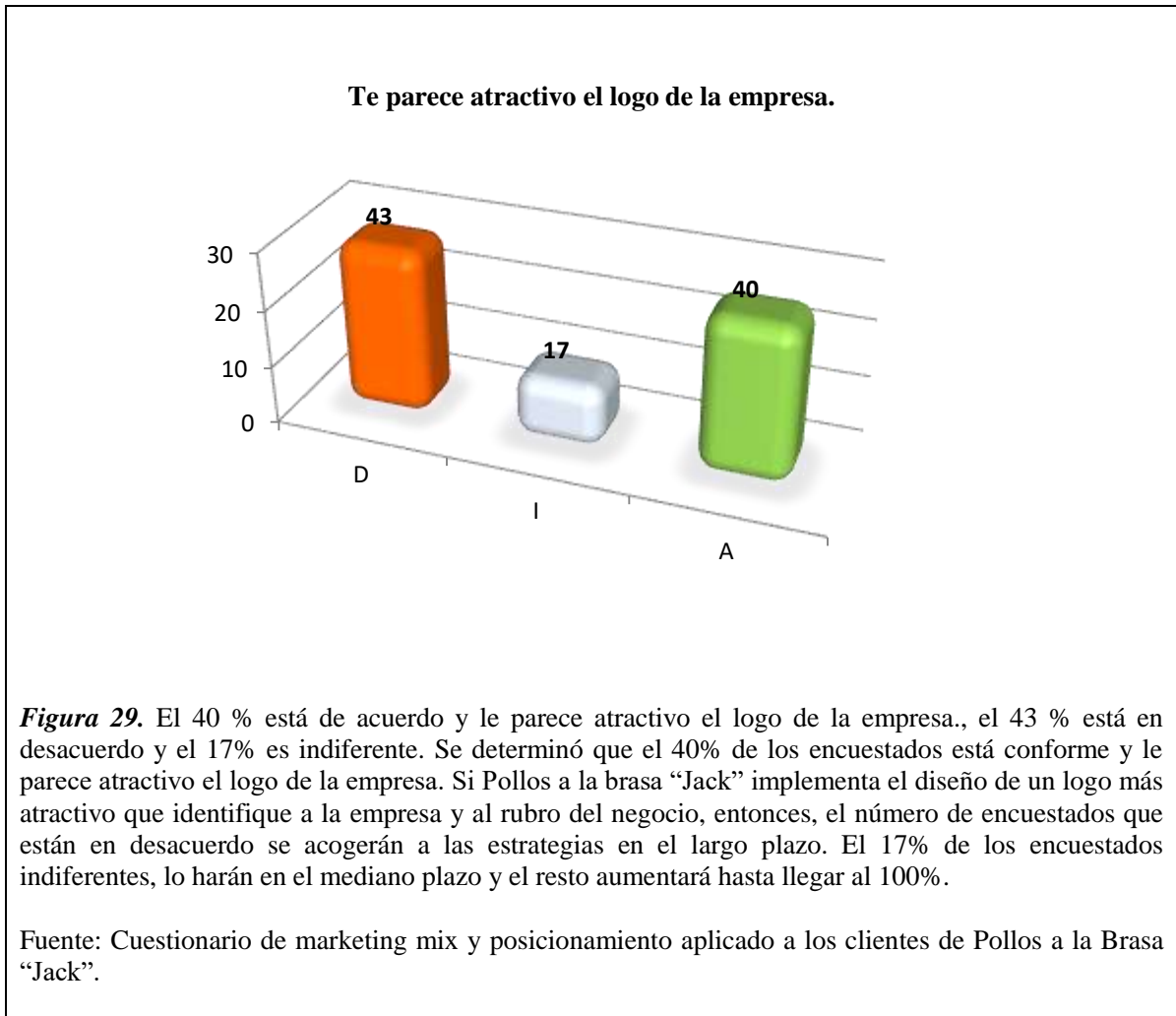


Tabla 29

Marketing mix de la empresa “Pollos a la brasa Jack”

| VARIABLE 1 | D | I | A | TOTAL |
|---|-----|----|-----|-------|
| Marketing mix de la empresa “Pollos a la brasa Jack”. | 350 | 74 | 380 | 67 |
| | 44% | 9% | 47% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack”

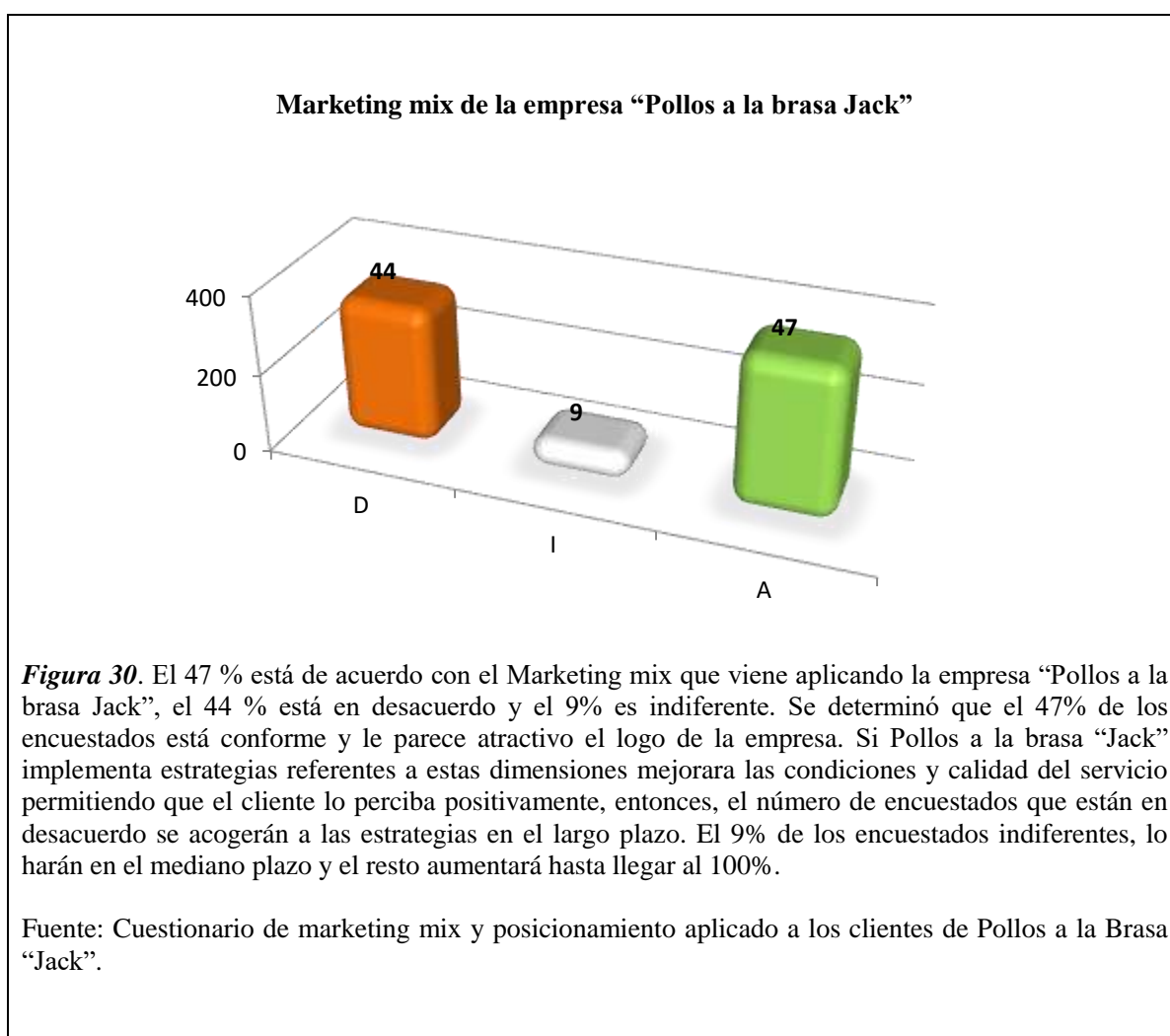


Tabla 30

Posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack”

| VARIABLE 2 | D | I | A | TOTAL |
|---|-----|----|-----|-------|
| Posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack”. | 374 | 73 | 357 | 67 |
| | 47% | 9% | 44% | 100% |

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack”.

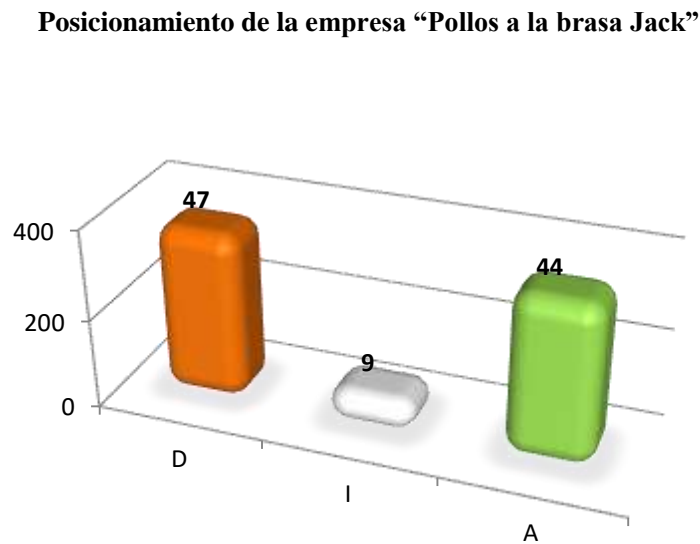


Figura 31. El 44 % está de acuerdo con el Posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack”, el 47 % está en desacuerdo y el 9% es indiferente. Se determinó que el 44% de los encuestados está conforme con el posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack”. Si Pollos a la brasa “Jack” implementa estrategias de calidad de servicio, producto, imagen corporativa y que el cliente lo perciba positivamente lograra mejorar el posicionamiento lográndose diferenciar de la competencia, entonces, el número de encuestados que están en desacuerdo se acogerán a las estrategias en el largo plazo. El 9% de los encuestados indiferentes, lo harán en el mediano plazo y el resto aumentará hasta llegar al 100%.

Fuente: Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de Pollos a la Brasa “Jack”.

4.3. Discusión de resultados

Se puede evidenciar el marketing mix, cuando se realizó el análisis de la aplicación de la encuesta alcanzó un promedio de 2.04, siendo el nivel de acuerdo por parte de los encuestados un total de 47% respecto a la variable de estudio, la brecha por mejorar asciende a 53%. La empresa “Pollos a la brasa Jack”, la variable de marketing mix está restringida por la poca satisfacción del cliente debido al inadecuado uso de estrategias respecto al producto, precio, promoción y plaza. El diseño de las estrategias de marketing Mix orientadas a mejorar la satisfacción del cliente teniendo en cuenta la brecha, permitirá que se logren los objetivos estratégicos para atender esta demanda insatisfecha y de esta manera mejorar en nivel de percepción del cliente respecto a esta variable.

Los resultados obtenidos se relacionan con los hallazgos de Aguilar (2015) quienes dijeron en su investigación que La promoción y publicidad es un aspecto importante del marketing mix de una empresa para que esta sea conocida, tal fue el caso de la Mype Pizzas “Nativa Tarapoto donde se determinó que es de vital importancia implementar un Plan de Marketing con las estrategias necesarias para poder incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado objetivo.

No obstante se aclara que aplicar estrategias de marketing mix, si ayudan a mejorar el posicionamiento pues en un estudio de Soto y Villanueva (2016) se concluyó que las estrategias de marketing estratégico aplicadas en un gimnasio de Jayanca, si mejorarían ampliamente el posicionamiento además se producirían beneficios para los colaboradores.

Respecto al posicionamiento, el análisis de la aplicación de la encuesta alcanzó un promedio de 1.98, siendo el nivel de acuerdo por parte de los encuestados un total de 44%. La empresa “Pollos a la brasa Jack”, de acuerdo a la variable de posicionamiento está restringida por la carencia de publicidad, promoción y diseño y formulación de logotipo. La brecha de necesidad por desarrollar las estrategias de marketing para esta dimensión fue del 56%. Un plan de estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa teniendo en cuenta la brecha, permitirá que esta mejore y sea competitiva en el mercado.

Los resultados de esta investigación concuerdan con los hallazgos de López (2015) quienes en su investigación estrategias de marketing viral para generar posicionamiento de

marca de la panificadora “Gran Señor”, encontraron que se debía aplicar un plan de estrategias para alcanzar el posicionamiento de marca de la panificadora, dado que según las estadísticas la panificadora carecía de posicionamiento

Además, también se concuerda con lo encontrado por Julon & Olano (2014) donde determinaron que la organización “La Costeñita” de estudio presentaba problemas de posicionamiento dado que la empresa no estaba utilizando correctamente las estrategias de marketing mix, es por ello la existencia de descontento y poca aceptación del servicio por parte de sus clientes. Partiendo de la investigación recomendaron el uso de un plan de estrategias de marketing mix para contribuir en la mejora de la institución.

**CAPÍTULO V:
PROPUESTA DE LA
INVESTIGACION**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
POLLOS A LA BRASA “JACK”**

AUTORES

Bach. De los Santos Prada Abigail

Bach. Villanueva Calvay Juan José

CHICLAYO – PERU 2016

INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial las organizaciones compiten por generar la mayor cantidad de beneficios, para lograr esto trazan diversas estrategias, que van desde mejorar la calidad en el servicio hasta estrategias de marketing, dentro de estas últimas se encuentran las estrategias de marketing mix, que consisten en la mezcla de los 4 elementos que los componen, el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Utilizar el marketing mix como estrategia no se trata solo de mezclar los elementos, sino de elegir entre una serie de mezclas que permitan a la organización generar la mayor rentabilidad.

Dado que la pollería Jack solo posee una unidad de negocio y la venta de bebidas, se pretende proponer el incremento de las unidades de negocio, con una estrategia de precios por paquete de producto, se mejorará la imagen del canal de distribución a través de su remodelación y se planteará una estrategia creativa con la cual se pueda cambiar el rotulo comercial de la empresa y una estrategia de medios para dar a conocer los nuevos productos.

Con esta estrategia se pretende incrementar el posicionamiento de la organización, puesto que los consumidores prefieren acudir a otras pollerías por poseer mayor variedad de servicios, como el de parrillas, o la venta de chifa, pizzas, entre otros.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Entrada de nuevos competidores al mercado.

No existen barreras de entrada fuertes para que otros empresarios se integren al mercado de este rubro, pues conseguir, los elementos necesarios para comenzar las actividades es fácil, los precios que se manejan son muy accesibles al consumidor, y las organizaciones ejecutan sus actividades empíricamente.

Clientes.

Los clientes no poseen poder de negociación, puesto que los precios están establecidos. Son las empresas quienes imponen el precio. Es necesario resaltar que los precios se establecen en función del costo de los insumos, y de la cantidad que el cliente pueda pagar.

Proveedores.

No se posee poder de negociación con los proveedores, puesto que si los precios de los insumos incrementan, la organización deberá obtenerlos de todas maneras.

Competidores.

Existen muchos competidores en el mercado, quienes poseen mayores unidades de negocio, como la venta de parrilla, chifa, pizzas, carnes, etc.

Sustitutos

En la ciudad de Jayanca si existen sustitutos para el servicio que ofrece, pues hay organizaciones que ofertan parrillas y parrilladas, chancho al palo, comida criolla, etc.

I. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo general

Desarrollar la estrategia de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la organización.

Objetivos específicos

Plantear la estrategia de producto

Plantear la estrategia de precio

Plantear la estrategia de plaza

Plantear la estrategia de promoción.

Presentar el detalle económico.

Presentar el análisis costo beneficio

II. ESTRATEGIAS

VISIÓN

Al 2021 la empresa Pollos a la Brasa “Jack”, será una organización reconocida a nivel regional, como la mejor opción dentro de la rama de los restaurantes por la calidad en la preparación de sus comidas y su compromiso con la satisfacción del cliente.

MISIÒN

La empresa Pollos a la Brasa “Jack”, es un restaurante que brinda el mejor servicio de alimentación, gracias al profesionalismo de sus cocineros, el esfuerzo de sus colaboradores y a su capacidad para seleccionar los mejores ingredientes que le den el valor agregado a sus comidas.

VALORES

Respeto. La organización trabajara en base al respeto a sus colaboradores y al cliente.

Trabajo en equipo. Los trabajadores trabajaran en equipo con la finalidad de brindar el mejor servicio al cliente

Equidad. La organización tratará con la misma actitud a todos sus clientes y a todos sus colaboradores.

Responsabilidad. La organización es responsable de todos los contratiempos que puedan afectar al cliente mientras se encuentre en la dependencia del servicio.

Estrategia de producto.

Según Espinoza (2014) Estrategia de desarrollo de nuevos productos. Consiste en sacar nuevos productos para el mercado actual.

La *estrategia* de producto que se utilizará será la ampliación de la cartera de productos. Los nuevos productos que se brindarán serán:

Tabla 31

Nuevos productos

| NUEVOS PRODUCTOS |
|-------------------------|
| Mollejas a la parrilla |
| Lomo a lo pobre |
| Milanesa |
| Pollo a la plancha |
| Costillas de cerdo |

Fuente: Elaboración propia

Detalle de costos de los insumos.

A continuación, se detallan los costos de los insumos necesarios para la implementación de los nuevos productos.

Tabla 32

Detalle de costos de los insumos

| | Medida | Costo |
|----------------------------|---------------|--------------|
| Carne | Kg | 14 |
| Pollo | Kg | 7 |
| Mollejas | Kg | 6 |
| Papa | Kg | 1 |
| Condimentos | Kg | 12 |
| Tomate | Kg | 2 |
| Lechuga | Kg | 1.3 |
| Parrilla | Unidad | 1500 |
| Carbón | Kg | 1.5 |
| Pinzas para recoger carbón | Unidad | 10 |
| Lampa para el carbón | Unidad | 15 |

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de Precio

Se utilizará una estrategia por paquete de productos.

Se combinan varios productos y ofrecen el paquete a precios reducidos. Por ejemplo, los hoteles venden paquetes a precio especial que incluyen alojamiento, comidas y entretenimiento. Esto ayuda a promover productos que tal vez los consumidores no comprarían de otra forma, pero el precio combinado debe ser lo bastante bajo como para incitarlos a que adquieran el paquete (Duke, 2011).

Tabla 33*Combo 1 (Mollejitas)*

| Combo 1 | Precio |
|-------------------------------|---------------|
| 1 porción de mollejas | |
| Papa Frita o sancochada | |
| Ensalada | 15 |
| Bebida (Chicha morada o Lima) | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34*Combo 2 (Pollo a la plancha)*

| Combo 2 | Precio |
|----------------------------|---------------|
| Pollo a la plancha | |
| Papas fritas o sancochadas | |
| Ensalada | 15 |
| Bebida (Chicha o Lima) | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35*Como 3 (Milansa)*

| Combo 3 | Costo |
|---------------------------|--------------|
| Milanesa | |
| Papas fritas o sancochada | |
| Ensalada | 15 |
| Bebida (Chiclayo o Lima) | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36*Combo 4 (Costillas de cerdo)*

| Combo 4 | Costo |
|----------------------------|--------------|
| Costillas de cerdo | |
| Papas fritas o sancochadas | 17 |
| Ensalada | |
| Bebidas (Chicha o Lima) | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37

| Combo 5 | Costo |
|----------------------------|--------------|
| Lomo a lo pobre | |
| Papas fritas o sancochadas | 15 |
| Ensalada | |
| Bebidas (Chicha o Lima) | |

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de Plaza

En cuanto a la plaza, dado que la organización posee un canal de distribución directo, se ejecutará la remodelación del ambiente y la implementación del servicio delivery.

Tabla 38*Estrategia de plaza*

| DETALLE | COSTO |
|-----------------------------|--------------|
| Pintado del local | 500 |
| Remodelación del mobiliario | 200 |
| Cuadros decorativos | 200 |
| Delivery (moto) | 3500 |
| Total | 4400 |

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de Promoción

Se utilizará la publicidad la cual es la comunicación pagada por la empresa para informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado. Es por sí misma un servicio, el cual busca proporcionar la mayor información y conocimiento para facilitar los procesos de decisión del consumidor. Está dirigida a grandes masas, por lo que es impersonal; su efectividad resulta difícil de medir por la interferencia de ruidos generados por los competidores. (Peñalosa, 2005, p.10)

Para la promoción se utilizará una estrategia creativa y una estrategia de medios.

La estrategia creativa

Para aplicar esta estrategia se creará un logo comercial, que contiene la imagen de un gallo sosteniendo un pollo a la brasa, con el nombre de “Jack” al costado.

Rotulo comercial propuesto



Figura 32. En la figura se observa el rotulo comercial propuesto para la organización.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia gráfica

Afiches

Se elaborarán afiches publicitarios los cuales serán distribuidos en todo el distrito de Jayanca, con la finalidad de llegar a mayor cantidad de público.



Estrategia de redes sociales

La organización deberá crear una página de Facebook donde pueda agregar contenido de manera continua para poder ofrecer los nuevos productos que ofrece.

Página de Facebook propuesta



Figura 34. En la figura se muestra la página de Facebook propuesta para la organización.

Fuente: Elaboración propia.

Página Web

A través de la página web, la empresa podrá realizar sus pedidos delivery, contratar nuevo personal y promocionar sus nuevos productos.

Página Web para la empresa



Figura 35. En la figura se observa la página web propuesta para la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

DETALLE ECONÓMICO

Ventas y participación interna actuales

Tabla 39

Ventas y participación interna actuales

| DETALLE | PARTICIPACIÓN INTERNA | | PRECIO | INGRESOS |
|-----------|-----------------------|------------|--------|----------|
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | | |
| 1/4 Pollo | 624 cuartos | 30% | 10 | 6240 |
| 1/2 Pollo | 260 medios | 25% | 24 | 4680 |
| 1 Pollo | 234 enteros | 45% | 45 | 8892 |
| TOTAL | 520 Pollos | 1 | | 19812 |

Participación interna proyectada por la unidad de negocio principal

Se desea incrementar las ventas de la unidad de negocio principal en un 19% para el primer mes, y partir del segundo mes se desea crecer un 10% longitudinalmente

Tabla 40

Participación interna proyectada por la unidad de negocio principal

| DETALLE | PARTICIPACIÓN INTERNA | | PRECIO | INGRESOS |
|-----------|-----------------------|------------|--------|----------|
| | PROYECTADA | | | |
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | | |
| 1/4 Pollo | 744 | 30% | 10 | 7440 |
| 1/2 Pollo | 310 | 25% | 18 | 5580 |
| 1 Pollo | 279 | 45% | 38 | 10602 |
| TOTAL | 1333 | 1 | | 23622 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41*Participación interna proyectada por la unidad de negocio principal por meses*

| DETALLE | INGRESOS PROYECTADOS | | | | |
|--------------|----------------------|----------------|-----------------|------------------|-----------------|
| | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 |
| 1/4 Pollo | 7440 | 8184 | 9002.4 | 9902.64 | 10892.9 |
| 1/2 Pollo | 5580 | 6138 | 6751.8 | 7426.98 | 8169.678 |
| 1 Pollo | 10602 | 11662.2 | 12828.42 | 14111.262 | 15522.39 |
| TOTAL | 23622 | 25984.2 | 28582.62 | 31440.882 | 34584.97 |

Fuente: Elaboración propia.

Ventas de bebidas actuales.**Tabla 42***Ventas de bebidas actuales*

| BEBIDAS | MEDIDA | CANTIDAD | COSTO | SUB TOTAL |
|-------------------|--------------|-------------|-------|--------------|
| Agua San Luis | 1/2 Litro | 50 | 1.5 | 75 |
| Sporade | 1/2 Litro | 50 | 2 | 100 |
| Inkakola | 1/2 Litro | 90 | 2.5 | 225 |
| Inkakola | 1 Litro | 250 | 4 | 1000 |
| Inkakola | 1 1/2 Litros | 150 | 6 | 900 |
| Inkakola | 3 Litros | 145 | 9 | 1305 |
| Coca Cola | 1/2 Litro | 90 | 2.5 | 225 |
| Coca cola | 1/Litro | 150 | 4 | 600 |
| Coca Cola | 1 1/2 Litros | 150 | 6 | 900 |
| Coca Cola | 3 Litros | 145 | 9 | 1305 |
| Inka Cola Gordita | Unidad | 159 | 3 | 477 |
| TOTAL | | 1429 | | 7112 |

Fuente: Elaboración propia.

Ventas proyectadas de bebidas Unidad de negocio principal

La proyección de ventas de bebidas se realiza en función del crecimiento del 19% proyectado sobre la unidad de negocio principal. Y partir del segundo mes las ventas crecerá en 10% longitudinalmente.

Tabla 43

Ventas proyectadas de bebidas Unidad de negocio principal

| BEBIDAS | MEDIDA | CANTIDAD | COSTO | SUB TOTAL |
|-------------------|---------------|-----------------|--------------|----------------------|
| Agua San Luis | 1/2 Litro | 60 | 1.5 | 89.25 |
| Sporade | 1/2 Litro | 60 | 2 | 119 |
| Inkakola | 1/2 Litro | 107 | 2.5 | 267.75 |
| Inkakola | 1 Litro | 298 | 4 | 1190 |
| Inkakola | 1 1/2 Litros | 179 | 6 | 1071 |
| Inkakola | 3 Litros | 173 | 9 | 1552.95 |
| Coca Cola | 1/2 Litro | 107 | 2.5 | 267.75 |
| Coca cola | 1/Litro | 179 | 4 | 714 |
| Coca Cola | 1 1/2 Litros | 179 | 6 | 1071 |
| Coca Cola | 3 Litros | 173 | 9 | 1552.95 |
| Inka Cola Gordita | Unidad | 189 | 3 | 567.63 |
| | TOTAL | | | 8463.28 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44*Ventas proyectadas de bebidas Unidad de negocio principal por meses*

| BEBIDAS | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Agua San Luis | 89 | 98 | 108 | 119 | 131 |
| Sporade | 119 | 131 | 144 | 158 | 174 |
| Inkakola | 268 | 295 | 324 | 356 | 392 |
| Inkakola | 1190 | 1309 | 1440 | 1584 | 1742 |
| Inkakola | 1071 | 1178 | 1296 | 1426 | 1568 |
| Inkakola | 1553 | 1708 | 1879 | 2067 | 2274 |
| Coca Cola | 268 | 295 | 324 | 356 | 392 |
| Coca cola | 714 | 785 | 864 | 950 | 1045 |
| Coca Cola | 1071 | 1178 | 1296 | 1426 | 1568 |
| Coca Cola | 1553 | 1708 | 1879 | 2067 | 2274 |
| Inka Cola Gordita | 568 | 624 | 687 | 756 | 831 |
| TOTAL | 8463 | 9310 | 10241 | 11265 | 12391 |

Fuente: Elaboración propia.

Proyección de ventas de las nuevas unidades de negocio

Se proyecta unas ventas de las nuevas unidades de negocio del 50% de la unidad de negocio principal, distribuidas homogéneamente. A partir del segundo mes tendrá un crecimiento del 10% longitudinalmente.

Tabla 45*Proyección de ventas de las nuevas unidades de negocio*

| DETALLE | PARTICIPACION | PRECIO | TOTAL |
|------------------------------|----------------------|---------------|--------------|
| Combo 1 (Mollejas) | 52 | 15 | 780 |
| Combo 2 (Pollo a la plancha) | 52 | 15 | 780 |
| Combo 3 (Milanesa) | 52 | 15 | 780 |
| Combo 4 (Costillas de cerdo) | 52 | 17 | 884 |
| Combo 5 (Lomo a lo pobre) | 52 | 17 | 884 |
| TOTAL | | | 4108 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 46*Proyección de ventas de las nuevas unidades de negocio por meses*

| DETALLE | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 |
|------------------------------|--------------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|
| Combo 1 (Mollejas) | 780 | 858 | 943.8 | 1038.18 | 1141.998 |
| Combo 2 (Pollo a la plancha) | 780 | 858 | 943.8 | 1038.18 | 1141.998 |
| Combo 3 (Milanesa) | 780 | 858 | 943.8 | 1038.18 | 1141.998 |
| Combo 4 (Costillas de cerdo) | 884 | 972.4 | 1069.64 | 1176.604 | 1294.264 |
| Combo 5 (Lomo a lo pobre) | 884 | 972.4 | 1069.64 | 1176.604 | 1294.264 |
| TOTAL | 4108 | 4518.8 | 4970.68 | 5467.748 | 6014.523 |

Fuente: Elaboración propia.

Proyección de ventas de bebidas por las nuevas unidades de negocio

La proyección de ventas de bebidas por las nuevas unidades de negocio será para el primer mes del 50% de las ventas de bebidas actuales de la unidad de negocio principal, a partir del segundo mes el crecimiento será de 10% longitudinalmente.

Tabla 47*Proyección de ventas de bebidas por las nuevas unidades de negocio*

| BEBIDAS | MEDIDA | CANTIDAD | COSTO | SUB TOTAL |
|-------------------|---------------|-----------------|--------------|----------------------|
| Agua San Luis | 1/2 Litro | 30 | 1.5 | 45 |
| Sporade | 1/2 Litro | 30 | 2 | 60 |
| Chicha Morada | 1 Jarra | 59.5 | 5 | 297.5 |
| Chicha morada | 1/2 Jarra | 89.5 | 2.5 | 223.75 |
| Inkakola | 1/2 Litro | 53.5 | 2.5 | 133.75 |
| Inkakola | 1 Litro | 149 | 4 | 596 |
| Inkakola | 1 1/2 Litros | 89.5 | 6 | 537 |
| Inkakola | 3 Litros | 86.5 | 9 | 778.5 |
| Coca Cola | 1/2 Litro | 53.5 | 2.5 | 133.75 |
| Coca cola | 1/Litro | 89.5 | 4 | 358 |
| Coca Cola | 1 1/2 Litros | 89.5 | 6 | 537 |
| Coca Cola | 3 Litros | 86.5 | 9 | 778.5 |
| Inka Cola Gordita | Unidad | 94.5 | 3 | 283.5 |
| TOTAL | | 839 | | 4762.25 |

Tabla 48*Proyección de ventas de bebidas por las nuevas unidades de negocio por meses*

| DETALLE | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 |
|-------------------|----------------|-----------------|-----------------|------------------|----------------|
| Agua San Luis | 45 | 49.5 | 54.45 | 59.895 | 65.8845 |
| Sporade | 60 | 66 | 72.6 | 79.86 | 87.846 |
| Chicha Morada | 297.5 | 327.25 | 359.975 | 395.9725 | 435.5698 |
| Chicha morada | 223.75 | 246.125 | 270.7375 | 297.81125 | 327.5924 |
| Inkakola | 133.75 | 147.125 | 161.8375 | 178.02125 | 195.8234 |
| Inkakola | 596 | 655.6 | 721.16 | 793.276 | 872.6036 |
| Inkakola | 537 | 590.7 | 649.77 | 714.747 | 786.2217 |
| Inkakola | 778.5 | 856.35 | 941.985 | 1036.1835 | 1139.802 |
| Coca Cola | 133.75 | 147.125 | 161.8375 | 178.02125 | 195.8234 |
| Coca cola | 358 | 393.8 | 433.18 | 476.498 | 524.1478 |
| Coca Cola | 537 | 590.7 | 649.77 | 714.747 | 786.2217 |
| Coca Cola | 778.5 | 856.35 | 941.985 | 1036.1835 | 1139.802 |
| Inka Cola Gordita | 283.5 | 311.85 | 343.035 | 377.3385 | 415.0724 |
| TOTAL | 4762.25 | 5238.475 | 5762.323 | 6338.5548 | 6972.41 |

Fuente: Elaboración propia.

Detalle de egresos (Costos y gastos)

Detalle de gasto por insumos por unidad de negocio actual

Tabla 49

Detalle de gasto por insumos por unidad de negocio actual

| | Medida | Cantidad mensual | Costo unitario | Costo total |
|-------------|--------|------------------|----------------|-------------|
| Pollo | Unidad | 696.8 | 7 | 4877.6 |
| Papa | Kg | 2010 | 1 | 2010 |
| Condimentos | kg | 26.8 | 15 | 402 |
| Tomate | kg | 321.6 | 2 | 643.2 |
| Lechuga | Unidad | 482.4 | 1.3 | 627.12 |
| Sal | kg | 6.7 | 1 | 6.7 |
| Ajo | Kg | 1.34 | 1 | 1.34 |
| Vinagre | Litro | 6.7 | 2 | 13.4 |
| Pepinillo | Unidad | 321.6 | 2 | 643.2 |
| Sillao | Sillao | 40.2 | 2 | 80.4 |
| | Total | | | 9304.96 |

Fuente: Elaboración propia.

Detalle de gasto de personal

Tabla 50

Recursos humanos

| RECURSO HUMANO | COSTO |
|----------------|-------|
| Horneador | 800 |
| Servidor | 800 |
| Azafatas | 800 |
| Total | 2400 |

Fuente: Elaboración propia.

Detalle de gasto por servicios

Tabla 51

Servicios

| SERVICIOS | COSTO |
|---------------------|--------------|
| Luz | 500 |
| Agua | 500 |
| Teléfono e internet | 100 |
| TOTAL | 1100 |

Fuente: Elaboración propia.

Detalle de egresos por insumos proyectados

El gasto por insumos se realizará en función del incremento del 19% de las ventas de la unidad de negocio principal y de las ventas de las nuevas unidades de negocio que es del 50% de las ventas de la unidad de negocio principal. Se promedian ambos porcentajes y el gasto será de 34% para el primer mes, mientras que para los meses siguientes será de 10%.

Tabla 52*Detalle de egresos por insumos proyectados*

| | Medida | Cantidad mensual | Costo unitario | Costo total |
|-------------|--------|------------------|----------------|-------------|
| Pollo | Unidad | 696.8 | 7 | 4877.6 |
| Papa | Kg | 2010 | 1 | 2010 |
| Condimentos | Kg | 26.8 | 15 | 402 |
| Tomate | Kg | 321.6 | 2 | 643.2 |
| Lechuga | Unidad | 482.4 | 1.3 | 627.12 |
| Sal | Kg | 6.7 | 1 | 6.7 |
| Ajo | Kg | 1.34 | 1 | 1.34 |
| Vinagre | Litro | 6.7 | 2 | 13.4 |
| Pepinillo | Unidad | 321.6 | 2 | 643.2 |
| Sillao | Sillao | 40.2 | 2 | 80.4 |
| Maíz morado | Kg | 5 | 3 | 15 |
| Lima | Kg | 5 | 3 | 15 |
| Azúcar | Kg | 100 | 1.4 | 140 |
| | Total | | | 9474.96 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 53*Detalle de egresos por insumos proyectados por meses*

| DETALLE | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 |
|----------------|----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Pollo | 4877.6 | 5365.36 | 5901.896 | 6492.0856 | 7141.29416 |
| Papa | 2010 | 2211 | 2432.1 | 2675.31 | 2942.841 |
| Condimentos | 402 | 442.2 | 486.42 | 535.062 | 588.5682 |
| Tomate | 643.2 | 707.52 | 778.272 | 856.0992 | 941.70912 |
| Lechuga | 627.12 | 689.832 | 758.8152 | 834.69672 | 918.166392 |
| Sal | 6.7 | 7.37 | 8.107 | 8.9177 | 9.80947 |
| Ajo | 1.34 | 1.474 | 1.6214 | 1.78354 | 1.961894 |
| Vinagre | 13.4 | 14.74 | 16.214 | 17.8354 | 19.61894 |
| Pepinillo | 643.2 | 707.52 | 778.272 | 856.0992 | 941.70912 |
| Sillao | 80.4 | 88.44 | 97.284 | 107.0124 | 117.71364 |
| Maíz morado | 15 | 16.5 | 18.15 | 19.965 | 21.9615 |
| Lima | 15 | 16.5 | 18.15 | 19.965 | 21.9615 |
| Azucar | 140 | 154 | 169.4 | 186.34 | 204.974 |
| TOTAL | 9474.96 | 10422.456 | 11464.7016 | 12611.1718 | 13872.2889 |

Fuente: Elaboración propia.

Detalle de egresos por bebidas gaseosas de la unidad de negocio actual proyectado.

EL Crecimiento de los egresos para el primer mes será de 19% y a partir del segundo será de 10%.

Tabla 54

Detalle de egresos por bebidas gaseosas de la unidad de negocio actual proyectado.

| BEBIDAS | MEDIDA | CANTIDAD | COSTO | SUB TOTAL |
|-------------------|---------------|-----------------|--------------|----------------------|
| Agua San Luis | 1/2 Litro | 60 | 1 | 59.5 |
| Sporade | 1/2 Litro | 60 | 1.5 | 89.25 |
| Inkakola | 1/2 Litro | 107 | 2 | 214.2 |
| Inkakola | 1 Litro | 298 | 3 | 892.5 |
| Inkakola | 1 1/2 Litros | 179 | 5 | 892.5 |
| Inkakola | 3 Litros | 173 | 7 | 1207.85 |
| Coca Cola | 1/2 Litro | 107 | 2 | 214.2 |
| Coca cola | 1/Litro | 179 | 3 | 535.5 |
| Coca Cola | 1 1/2 Litros | 179 | 5 | 892.5 |
| Coca Cola | 3 Litros | 173 | 7 | 1207.85 |
| Inka Cola Gordita | Unidad | 189 | 2 | 378.42 |
| TOTAL | | | | 6584.27 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 55*Detalle de egresos por bebidas gaseosas de la unidad de negocio actual proyectado.*

| BEBIDAS | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 |
|-------------------|----------------|-----------------|-----------------|------------------|----------------|
| Agua San Luis | 59.5 | 65.45 | 71.995 | 79.1945 | 87.11395 |
| Sporade | 89.25 | 98.175 | 107.9925 | 118.79175 | 130.6709 |
| Inkakola | 214.2 | 235.62 | 259.182 | 285.1002 | 313.6102 |
| Inkakola | 892.5 | 981.75 | 1079.925 | 1187.9175 | 1306.709 |
| Inkakola | 892.5 | 981.75 | 1079.925 | 1187.9175 | 1306.709 |
| Inkakola | 1207.85 | 1328.635 | 1461.499 | 1607.6484 | 1768.413 |
| Coca Cola | 214.2 | 235.62 | 259.182 | 285.1002 | 313.6102 |
| Coca cola | 535.5 | 589.05 | 647.955 | 712.7505 | 784.0256 |
| Coca Cola | 892.5 | 981.75 | 1079.925 | 1187.9175 | 1306.709 |
| Coca Cola | 1207.85 | 1328.635 | 1461.499 | 1607.6484 | 1768.413 |
| Inka Cola Gordita | 378.42 | 416.262 | 457.8882 | 503.67702 | 554.0447 |
| TOTAL | 6584.27 | 7242.697 | 7966.967 | 8763.6634 | 9640.03 |

Fuente: Elaboración propia.

Detalle de egresos proyectados por bebidas gaseosas para las nuevas unidades de negocio

Para el primer mes, los egresos por gaseosas serán del 50% de, mientras que para los siguientes meses será de 10%.

Tabla 56

Detalle de egresos proyectados por bebidas gaseosas para las nuevas unidades de negocio

| BEBIDAS | MEDIDA | CANTIDAD | COSTO | SUB TOTAL |
|-------------------|---------------|-----------------|--------------|------------------|
| Agua San Luis | 1/2 Litro | 30 | 1 | 30 |
| Sporade | 1/2 Litro | 30 | 1.5 | 45 |
| Inkakola | 1/2 Litro | 53.5 | 2 | 107 |
| Inkakola | 1 Litro | 149 | 3 | 447 |
| Inkakola | 1 1/2 Litros | 89.5 | 5 | 447.5 |
| Inkakola | 3 Litros | 86.5 | 7 | 605.5 |
| Coca Cola | 1/2 Litro | 53.5 | 2 | 107 |
| Coca cola | 1/Litro | 89.5 | 3 | 268.5 |
| Coca Cola | 1 1/2 Litros | 89.5 | 5 | 447.5 |
| Coca Cola | 3 Litros | 86.5 | 7 | 605.5 |
| Inka Cola Gordita | Unidad | 94.5 | 2 | 189 |
| TOTAL | | | | 3299.5 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 57*Detalle de egresos proyectados por bebidas gaseosas para las nuevas unidades de negocio*

| DETALLE | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 |
|-------------------|--------|---------|----------|-----------|----------|
| Agua San Luis | 30 | 33 | 36.3 | 39.93 | 43.923 |
| Sporade | 45 | 49.5 | 54.45 | 59.895 | 65.8845 |
| Inkakola | 107 | 117.7 | 129.47 | 142.417 | 156.6587 |
| Inkakola | 447 | 491.7 | 540.87 | 594.957 | 654.4527 |
| Inkakola | 447.5 | 492.25 | 541.475 | 595.6225 | 655.1848 |
| Inkakola | 605.5 | 666.05 | 732.655 | 805.9205 | 886.5126 |
| Coca Cola | 107 | 117.7 | 129.47 | 142.417 | 156.6587 |
| Coca cola | 268.5 | 295.35 | 324.885 | 357.3735 | 393.1109 |
| Coca Cola | 447.5 | 492.25 | 541.475 | 595.6225 | 655.1848 |
| Coca Cola | 605.5 | 666.05 | 732.655 | 805.9205 | 886.5126 |
| Inka Cola Gordita | 189 | 207.9 | 228.69 | 251.559 | 276.7149 |
| TOTAL | 3299.5 | 3629.45 | 3992.395 | 4391.6345 | 4830.798 |

Fuente: Elaboración propia.

Detalle de egresos por publicidad**Tabla 58***Detalle de egresos por publicidad*

| DETALLE | COSTO |
|------------------------|-------|
| Estrategia creativa | 1500 |
| Creación de página Web | 1500 |
| Dominio Web | 90 |
| Publicidad en Facebook | 100 |
| TOTAL | 3190 |

Fuente: Elaboración propia.

RESUMEN

Tabla 59

Egresos totales

| EGRESOS | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 |
|--|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Insumos | 9474.96 | 10422.456 | 11464.7016 | 12611.1718 | 13872.2889 |
| Bebidas gaseosas unidad de negocio actual proyectado | 6584.27 | 7242.697 | 7966.967 | 8763.6634 | 9640.03 |
| Bebidas gaseosas por nuevas unidades de negocio | 3299.5 | 3629.45 | 3992.395 | 4391.6345 | 4830.798 |
| Gastos por publicidad | 3190 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gasto por servicios | 1100 | 1100 | 1100 | 1100 | 1100 |
| Gasto de personal | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 |
| Estrategia de Plaza | 4400 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 30448.73 | 24794.603 | 26924.0636 | 29266.4697 | 31843.1169 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 60

Ingresos totales

| INGRESOS | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 |
|--|--------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|
| Unidad de negocio principal | 23622 | 25984.2 | 28582.62 | 31440.882 | 34584.97 |
| Bebidas por unidad de negocio actual | 8463 | 9310 | 10241 | 11265 | 12391 |
| Bebidas por nuevas unidades de negocio | 4762 | 5238.475 | 5762.323 | 6338.5548 | 6972.41 |
| Nuevas unidades de negocio | 4108 | 4518.8 | 4970.68 | 5467.748 | 6014.523 |
| TOTAL | 40955 | 45051.475 | 49556.623 | 54512.1848 | 59962.903 |

Fuente: Elaboración propia.

DETALLE FINANCIERO

Estado de resultados

Tabla 61

Estado de resultados

| ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DICIEMBRE 2016 | | | | | |
|--|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 |
| VENTAS | 40955 | 45051.475 | 49556.623 | 54512.1848 | 59962.903 |
| COSTO DE VENTAS | 19358.73 | 21294.603 | 23424.0636 | 25766.4697 | 28343.1169 |
| UTILIDAD BRUTA | 21596.27 | 23756.872 | 26132.5594 | 28745.7151 | 31619.7861 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 7900 | 3500 | 3500 | 3500 | 3500 |
| GASTOS DE VENTAS | 3190 | 3190 | 3190 | 3190 | 3190 |
| OTROS GASTOS | | | | | |
| UTILIDAD OPERATIVA | 10506.27 | 17066.872 | 19442.5594 | 22055.7151 | 24929.7861 |
| INGRESOS FINANCIEROS | | | | | |
| OTROS INGRESOS | | | | | |
| OTROS GASTOS | | | | | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO | 10506.27 | 17066.872 | 19442.5594 | 22055.7151 | 24929.7861 |
| IR (MRT) 1% | 1050.627 | 1706.6872 | 1944.25594 | 2205.57151 | 2492.97861 |
| UTILIDAD NETA | 9455.643 | 15360.1848 | 17498.3035 | 19850.1436 | 22436.8075 |

Fuente: Elaboración propia.

ANALISIS COSTO BENEFICIO

El ROE es la rentabilidad sobre la inversión, se calcula dividiendo las utilidades Netas sobre los costos de inversión (costos de producción).

Tabla 62

Rentabilidad sobre la inversión (ROE)

| PERIODO | ROI (Rentabilidad sobre la inversión) |
|----------------|--|
| MES 1 | 0.31 |
| MES 2 | 0.62 |
| MES 3 | 0.65 |
| MES 4 | 0.68 |
| MES 5 | 0.70 |

Fuente: Elaboración propia.

Los beneficios para la organización a partir de las nuevas unidades de negocio implementadas serán para el primer mes de 0.31, es decir que a cada unidad monetaria de inversión la organización aprovecha 31 centavos. Para el mes 2, la rentabilidad será de 62 centavos, para el mes 3 será de 65 centavos, para el mes 4 serán 68 centavos, y para el mes 5 serán de 70 centavos.

**CAPÍTULO VI:
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

6.1. Conclusiones

Se concluye que la aplicación de estrategias de marketing mix, si ayudaran a mejorar el posicionamiento de la empresa Pollos a la Brasa Jack, pues a través de las estrategias de productos, precios, distribución y promoción se podrá posicionar en la mente del consumidor, a través de la oferta de un buen servicio.

Se concluye que la situación de marketing mix en la organización es deficiente pues el 44% de los encuestados respondieron estar en desacuerdo a los esfuerzos que ejecuta la organización en cuanto a su producto, por otra parte, el 9% es indiferente a esto.

Se concluye que el posicionamiento de la organización es deficiente pues el 47% de los clientes encuestados afirman estar en desacuerdo con los esfuerzos que realiza la organización para posicionarse en sus mentes, mientras que un 9% afirma ser indiferente.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda a la gerencia de la empresa aplicar la estrategia de marketing mix propuesta en este documento con la finalidad de mejorar su posicionamiento, puesto que a través de las estrategias de productos, precios, distribución y promoción se podrá posicionar la mente del consumidor, a través de la oferta de un buen servicio.

Se recomienda a la gerencia de la empresa tomar en cuenta el marketing mix, y generar continuamente las mezclas adecuadas, con la finalidad de penetrar en el mercado, obtener mayor participación y generar el posicionamiento deseado.

Se recomienda a la empresa, dotar a sus productos de los atributos técnicos necesarios que puedan diferenciarlos del resto de la competencia, en este caso el atributo técnico deberá ser el sabor y la calidad del producto.

REFERENCIAS

Alcaraz, N., Rojas, M. y Malpica, R. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

Avalos, M., Magán, A. y Vega, J. (2012). Plan de marketing estratégico para el lanzamiento del centro comercial San Borja Plaza. Universidad Esan. Recuperado de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/ma2012/mamk20122.pdf>

Barreto, N. (2016). Comercios buscan estrategias de marketing más ambiciosas y creativas. Recuperado de: http://app.vlex.com/#WW/search/*/estrategias+de+marketing/vid/608416170

Barrientos, P. (2011). El marketing en el Perú y la Globalización. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Barroso, C., & Martin, E. (1999). Marketing relacional. Pozuelo de Alarcon: ESIC.

Benassini, M., & Domenge, R. (2001). Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México

Benavides, D. (2013). El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán. Universidad Politécnica Estatal Del Carchi. Recuperado: <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/117/1/047%20el%20mix%20de%20marketing%20y%20su%20incidencia%20en%20la%20participaci%3%93n%20de%20mercado%20en%20las%20marisquer%3%8das%20de%20la%20ciudad%20de%20tulc%c3%81n%20-%20benavides,%20diana%20luc%c3%8da.pdf>.

Bernal, T. C. A., Salavarieta, D., Sánchez, A. T., & Salazar, R. (2006). Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Mexico: Pearson Educación

Blythe, J. (2009). Key Concepts in Marketing. London: SAGE

Caso, A. (1980). Sociología. México: Publicaciones Cruz O.

Cerviño, J., & Baena, V. (2012). Gestión estratégica de la marca en el mundo del vino. Spanish Journal Of Rural Development, 1-18. doi:10.5261/2012.ESP1.09

Cruz, D. y Saavedra, H. (2013). En la tesis titulada: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, Ana Isabel SRL. Chiclayo, 2013.

De Ita, V. J., Díaz G., D. Y Rojas S., Max (2012). Estrategias de mercadeo cadenas de tiendas comercio minorista participación en el mercado cosméticos Perú Lima. ESAN. Obtenido de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/ma2012/matp47201224.pdf>

Díaz, V. (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Pozuelo de Alarcón: Madrid. ESIC.Editorial Club Universitario, 4 oct. 2006 - 366 páginas

Editorial Vértice. (2008). Análisis de mercados. Málaga: Vértice.

García, M. (2015). Plan de marketing mix para el incremento de ventas del restaurante y jugueria mixturas, Chiclayo. Universidad Señor De Sipan, Lambayeque, Perú.

Jiménez, Z. A. I., &Calderón, G. H. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: Editorial UOC.

Julon, J. y Olano, R. (2014). Marketing mix para el posicionamiento de la empresa de transporte de carga la costeñita EIRL chota 2014. Universidad Señor De Sipan, Lambayeque, Perú.

Kotler, P y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Pearson Educación, Mexico.14 Edición

Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

León, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.

López, S. (2015). Estrategias de marketing viral para el posicionamiento de marca de la panificadora “Gran Señor”. Pimentel, Chiclayo. Universidad Señor De Sipan, Lambayeque, Perú.

Lozano, P. (2013). Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/584>

Manuera y Rodríguez (2012). Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid, España: ESIC.

Marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones. (1990). Madrid: Díaz de Santos.

Marketing, P. (2007). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones: concepto, estrategia y aplicaciones. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Moreno, B. M. G. (1987). Introducción a la metodología de la investigación educativa. México: Progreso.

Moroto, J. (2007). Estrategia de la visión a la acción. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC

Orrego, J. (2012). Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal. Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/113372>

Ortiz, U. F. G. (2003). Diccionario de metodología de la investigación científica. México: Limusa/Noriega.

Palomo I. (14 de setiembre 2015). Ventas. LinkedIn. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/el-dise%C3%B1o-de-valor-en-la-oferta-comercial-ignacio-palomo-izquierdo>

Penny, A. (07 de enero del 2016). Marketing dirigido a jóvenes: desde el punto de vista de un joven. Diario gestión. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2016/01/marketing-dirigido-a-jovenes-desde-el-punto-de-vista-de-un-joven.html>

Rivera, C. J., & Molero, A. V. (2012). Marketing y fútbol: El mercado de las pasiones. Madrid: ESIC.

Rivero, R. (2012). Propuesta de mejoras a la estrategia de posicionamiento de las agencias de viajes del destino Cuba. Retos Turísticos, 11(2), 30-31. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=5aa40a8a-2edc-454f-8a81-9e6c95545f09%40sessionmgr106&vid=0&hid=124&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=108726791&db=zbh>

Rodríguez, C. (2013). El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y Tecnología. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/168/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cinthyia.pdf

Rojas, K. y Rivas, P. (04 de junio del 2013). ¿Cuáles son los puntos clave para armar una estrategia de marketing?. Diario gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/cuales-son-puntos-clave-armar-estrategia-marketing-2067697>

Santa, L. (13 De diciembre del 2016). Las estrategias de marketing en la campaña presidencial 2016. staffcreativa. Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/estrategias-de-marketing-campana-presidencial-2016/>

Scharf, E., Sarquis, A., & Krause, R. (2015). Identidad de marca como manejar estrategias de marketing: un estudio sobre a marca Hyundai. *Gestión & Planeamiento*, 16(3), 494-515. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=9&sid=31ba9f2e-1d15-4577-8a01-f0d9616670b2%40sessionmgr106&hid=110&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=114094968&db=a9h>

Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos.

Shaw, J. (1991). *Gestión de servicios: La consecución del éxito en empresas de servicios mediante el desarrollo de planes*. Madrid: Díaz de Santos.

Solano, G. y Freire, M. (2015). *Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga Big and Small*

Soriano y Claudio (1990). *Marketing Mix*. Mapcal: Madrid.

Soto, D. y Villanueva, J. (2016). *Marketing estratégico y posicionamiento de Fitness Force Gym Jayanca Lambayeque*. Universidad Señor De Sipan, Lambayeque, Perú.

Toro, I. & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universitario EAFIT.

Velásquez, S., Nevares, M. & Ruiz, I. (2012). *Estrategias de comercialización de la micro y pequeña empresa agroindustrial en la ciudad de ensenada baja california*. Paperpresented at the, 7(1) 1134-1141. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1323548126?accountid=39560>

Vila, N., Amoros, E., & Aldas, J. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. *GCG: Revista De Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 7(1), 16-29. doi:10.3232/GCG.2013.V7.N1.01


Yuni, A. & Urbano, A. (2006). *Técnicas para investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba: Editorial Brujas.

50Minutos (2016). *El marketing mix: aumente sus ventas con los elementos clave del marketing*. España: Kindle edition.

ANEXOS
MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPOTESIS | TIPO DE INVESTIGACION | POBLACION Y MUESTRA |
|---|---|---|--|---|
| <p>¿De qué manera las estrategias de marketing mix mejorará el posicionamiento de la empresa Pollos a la brasa Jack – Jayanca Lambayeque?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Cuál es la situación actual del Marketing mix de la empresa “Pollos a la brasa Jack”?</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack”?</p> | <p>Proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa Pollos a la brasa Jack – Jayanca Lambayeque</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Analizar la situación actual del Marketing mix de la empresa “Pollos a la brasa Jack”</p> <p>Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack</p> | <p>Ho: Si se diseña estrategias de Marketing mix no mejorará el posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack”. H1: Si se diseña estrategias de Marketing mix, entonces mejorará el posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack”.</p> | <p>Tipo: Cuantitativo - descriptivo. Propositivo Diseño: No experimental - transversal</p> | <p>En la presente investigación se determinó una muestra probabilística, por lo que la encuesta se aplicará a un total de 67 clientes.</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> |

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

| | |
|---|---|
| 1. NOMBRE DEL EXPERTO | Carolina de Lourdes Falla Gómez |
| 2. ESPECIALIDAD | Licenciada en Adm. de Empresas |
| 3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO | Magister en Gestión del Talento Humano |
| 4. EXPERIENCIA (AÑOS) | 8 años |
| 5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA | USS |
| 6. CARGO | Jefa de Extensión Académica |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "POLLOS A LA BRASA JACK". JAYANCA-LAMBAYEQUE. 2016 | |
| A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS | De Los Santos Prada Abigail Villanueva Calvay Juan José |
| B. INSTRUMENTO EVALUADO | Encuesta |
| C. DETALLE DEL INSTRUMENTO | El instrumento consta de : preguntas y ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Esta encuesta será aplicada a los clientes de la pollería. |
| 7. FIRMA Y DNI |  43636006 |
| 8. INSTRUCCIONES | EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS. |
| 9. PREGUNTAS | |

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "POLLOS A LA BRASA JACK", JAYANCA – LAMBAYEQUE.

Lee detenidamente cada uno de los criterios y marca con un aspa el que considere pertinente según su percepción y conformidad

| | |
|--|---|
| <p>1. Con la sazón del pollo a la brasa.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>2. Con la presentación de los platos a la carta.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>3. Con la variedad de los platos a la carta</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>4. Con la ubicación de la empresa "Pollos a la brasa Jack"</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>5. Con el diseño de los interiores del local</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |

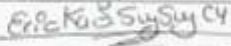
| | |
|---|---|
| <p>6. Con el tamaño del local</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>7. Con las condiciones de higiene de la sala de atención</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>8. Con las condiciones de higiene de los Servicios higiénicos.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>9. Con el medio publicitario utilizado para dar a conocer a la Pollería</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>10. Con las promociones que realiza la empresa</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>11. Con el precio del pollo a la brasa y platos a la carta</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---|---|
| <p>12. Con el precio de los refrescos, jugos y otras bebidas.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>13. Con el nombre de la pollería: "Jack"</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>14. Con la ubicación del negocio (segundo piso).</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>15. Le resulta fácil recordar el nombre de la empresa "Pollos a la Brasa Jack".</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>16. El servicio brindado por pollería "Jack" se diferencia de la competencia.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>17. El servicio brindado por la pollería cumplió con sus expectativas.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |

| | |
|--|---|
| <p>18. Con el recibimiento y amabilidad que le brinda el personal.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>19. Con la información que le brinda el personal para poder hacer el pedido.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>20. Con la rapidez de atención a su pedido.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>21. Recomendarías a tus familiares, amigos y conocidos a "Pollos a la Brasa Jack".</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>22. Disponibilidad del personal para dar solución frente a algún problema o inconveniente.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>23. Disfrutas de los momentos compartidos en familia o amigos en la Pollería Jack</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente | |
| 24. Te parece atractivo el logo de la empresa. <input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente | A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA: _____ N° TD: _____ |
| COMENTARIOS GENERALES: ⊕ En la pregunta 13 y 14 emplear un lenguaje más entendible para los clientes. | |
| OBSERVACIONES: ⊕ En la pregunta 13 y 14 | |

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

| | |
|---|---|
| 1. NOMBRE DEL EXPERTO | Erica Zulissa Susuy Chambargo |
| 2. ESPECIALIDAD | Administración |
| 3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO | Lic. Administración Magíster en Gestión Pública |
| 4. EXPERIENCIA (AÑOS) | + 2 años |
| 5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA | USS |
| 6. CARGO | Docente Tiempo completo |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "POLLOS A LA BRASA JACK". JAYANCA-LAMBAYEQUE. 2016 | |
| A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS | De Los Santos Prada Abigail Villanueva Calvey Juan José |
| B. INSTRUMENTO EVALUADO | Encuesta |
| C. DETALLE DEL INSTRUMENTO | El instrumento consta de preguntas y ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Esta encuesta será aplicada a los clientes de la polería. |
| 7. FIRMA Y DNI |  <u>Erica Zulissa Susuy</u> 45361468 |
| 8. INSTRUCCIONES | EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO". SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS. |
| 9. PREGUNTAS | |

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "POLLOS A LA BRASA JACK", JAYANCA – LAMBAYEQUE.

Lee detenidamente cada uno de los criterios y marca con un aspa el que considere pertinente según su percepción y conformidad

| | |
|--|--|
| <p>1. Con la sazón del pollo a la brasa.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p align="center">A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>2. Con la presentación de los platos a la carta.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p align="center">A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>3. Con la variedad de los platos a la carta</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p align="center">A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>4. Con la ubicación de la empresa "Pollos a la brasa Jack"</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p align="center">A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>5. Con el diseño de los interiores del local</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p align="center">A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---|---|
| <p>6. Con el tamaño del local</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>7. Con las condiciones de higiene de la sala de atención</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>8. Con las condiciones de higiene de los Servicios higiénicos.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>9. Con el medio publicitario utilizado para dar a conocer a la Pollería</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>10. Con las promociones que realiza la empresa</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>11. Con el precio del pollo a la brasa y platos a la carta</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---|---|
| <p>12. Con el precio de los refrescos, jugos y otras bebidas.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>13. Con el nombre de la pollería: "Jack"</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>14. Con la ubicación del negocio (segundo piso).</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>15. Le resulta fácil recordar el nombre de la empresa "Pollos a la Brasa Jack".</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>16. El servicio brindado por pollería "Jack" se diferencia de la competencia.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>17. El servicio brindado por la pollería cumplió con sus expectativas.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|---|
| <p>18. Con el recibimiento y amabilidad que le brinda el personal.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>19. Con la información que le brinda el personal para poder hacer el pedido.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>20. Con la rapidez de atención a su pedido.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>21. Recomendarías a tus familiares, amigos y conocidos a "Pollos a la Brasa Jack".</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>22. Disponibilidad del personal para dar solución frente a algún problema o inconveniente.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>23. Disfrutas de los momentos compartidos en familia o amigos en la Pollería Jack</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p> |

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente | <hr/> |
| 24. Te parece atractivo el logo de la empresa. <input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/> |
| PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA: _____ N° TD: _____ |
| COMENTARIOS GENERALES: <hr/> | |
| OBSERVACIONES: <hr/> | |

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

| | |
|--|---|
| 1. NOMBRE DEL EXPERTO | Karle Rojas Jiménez |
| 2. ESPECIALIDAD | MARKETING |
| 3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO | Lic. Delmar |
| 4. EXPERIENCIA (AÑOS) | 17 años |
| 5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA | Universidad Señor de Sipán |
| 6. CARGO | Jefe de Cursos Productivos |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "POLLOS A LA BRASA JACK". JAYANCA-LAMBAYEQUE.2016 | |
| A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS | De Los Santos Prada Abigail Villanueva Calvay Juan José |
| B. INSTRUMENTO EVALUADO | Encuesta |
| C. DETALLE DEL INSTRUMENTO | El instrumento consta de . . . preguntas y ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Esta encuesta será aplicada a los clientes de la pollería. |
| 7. FIRMA Y DNI |  16630872 |
| 8. INSTRUCCIONES | EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS. |
| 9. PREGUNTAS | |

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "POLLOS A LA BRASA JACK", JAYANCA – LAMBAYEQUE.

Lee detenidamente cada uno de los criterios y marca con un aspa el que considere pertinente según su percepción y conformidad

| | |
|--|---|
| <p>1. Con la sazón del pollo a la brasa.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>2. Con la presentación de los platos a la carta.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>3. Con la variedad de los platos a la carta</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>4. Con la ubicación de la empresa "Pollos a la brasa Jack"</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>5. Con el diseño de los interiores del local</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |

| | |
|---|---|
| <p>6. Con el tamaño del local</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>7. Con las condiciones de higiene de la sala de atención</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>8. Con las condiciones de higiene de los Servicios higiénicos.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>9. Con el medio publicitario utilizado para dar a conocer a la Pollería</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>10. Con las promociones que realiza la empresa</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>11. Con el precio del pollo a la brasa y platos a la carta</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |

| | |
|---|---|
| <p>12. Con el precio de los refrescos, jugos y otras bebidas.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>13. Con el nombre de la pollería: "Jack"</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>14. Con la ubicación del negocio (segundo piso).</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>15. Le resulta fácil recordar el nombre de la empresa "Pollos a la Brasa Jack".</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>16. El servicio brindado por pollería "Jack" se diferencia de la competencia.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>17. El servicio brindado por la pollería cumplió con sus expectativas.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |

| | |
|--|---|
| <p>18. Con el recibimiento y amabilidad que le brinda el personal.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>19. Con la información que le brinda el personal para poder hacer el pedido.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo ? <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>20. Con la rapidez de atención a su pedido.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>21. Recomendarías a tus familiares, amigos y conocidos a "Pollos a la Brasa Jack".</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo (✓) <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo (p/a) <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>22. Disponibilidad del personal para dar solución frente a algún problema o inconveniente.</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>23. Disfrutas de los momentos compartidos en familia o amigos en la Pollería Jack</p> <p><input type="checkbox"/> (A) Acuerdo</p> | <p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p> |

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente | <hr/> |
| 24. Te parece atractivo el logo de la empresa. <input type="checkbox"/> (A) Acuerdo <input type="checkbox"/> (D) Desacuerdo <input type="checkbox"/> (C) Indiferente | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/> |
| PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA: _____ N° TD: _____ |
| COMENTARIOS GENERALES: <i>Mejorar la formulación de sus preguntas (especificar)</i> | |
| OBSERVACIONES: | |

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "POLLOS A LA BRASA JACK", JAYANCA - LAMBAYEQUE.

Lee detenidamente cada uno de los criterios y marca con una aspa el que considere pertinente según su percepción y conformidad

(D = DESACUERDO) (I = INDIFERENTE) (A = ACUERDO)

| | ITEMS | D | I | A |
|----|--|---|---|---|
| 1 | con la sazón del pollo a la brasa | | | |
| 2 | con la presentación de los platos a la carta | | | |
| 3 | con la variedad de los platos a la carta | | | |
| 4 | con la ubicación de la empresa "Pollos a la brasa Jack" | | | |
| 5 | con el diseño de los interiores del local | | | |
| 6 | con el tamaño del local | | | |
| 7 | con las condiciones de higiene de la sala de atención | | | |
| 8 | con las condiciones de higiene de los Servicios higiénicos. | | | |
| 9 | con el medio publicitario utilizado para dar a conocer a la Pollería | | | |
| 10 | Con las promociones que realiza la empresa | | | |
| 11 | con el precio del pollo a la brasa y platos a la carta | | | |
| 12 | con el precio de los refrescos, jugos y otras bebidas | | | |
| 13 | con el nombre de la pollería: "Jack" | | | |
| 14 | Con la ubicación del negocio (segundo piso). | | | |
| 15 | Le resulta fácil recordar el nombre de la empresa "Pollos a la Brasa Jack". | | | |
| 16 | el servicio brindado por pollería "Jack" se diferencia de la competencia. | | | |
| 17 | el servicio brindado por la pollería cumplió con sus expectativas. | | | |
| 18 | Con el recibimiento y amabilidad que le brinda el personal | | | |
| 19 | Con la información que le brinda el personal para poder hacer el pedido | | | |
| 20 | con la rapidez de atención a su pedido | | | |
| 21 | Recomendarías a tus familiares, amigos y conocidos a "Pollos a la Brasa Jack". | | | |
| 22 | disponibilidad del personal para dar solución frente a algún problema o inconveniente. | | | |
| 23 | Disfrutas de los momentos compartidos en familia o amigos en la Pollería Jack | | | |
| 24 | Te parece atractivo el logo de la empresa. | | | |

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1020..... FACEM-USS 2016 de las estudiante(s) DE LOS SANTOS PRADA ABIGAIL YAHAIRA-VILLANUEVA CALVAY JUAN JOSE, titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA POLLOS A LA BRASA JACK , JAYANCA-LAMBAYEQUE.2016 Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 11% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa TURNITIN Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 23 de septiembre del 2017



Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N° 41365424

Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la empresa "Pollos a la Brasa Jack", Jayanca - Lambayeque.2016

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|---------------|
| 1 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 2% |
| 2 | blogs.gestion.pe Fuente de Internet | 1% |
| 3 | cendoc.esan.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 4 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | theibfr.com Fuente de Internet | 1% |
| 6 | www.scribd.com Fuente de Internet | <1% |
| 7 | gcg.universia.net Fuente de Internet | <1% |
| 8 | docplayer.es Fuente de Internet | <1% |

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio de la presente, informamos que la empresa "POLLOS A LA BRASA JACK" autoriza a los estudiantes (a) VILLANUEVA CALVAY JUAN JOSE con código universitario No.2111819343 y (b) DE LOS SANTOS PRADA ABIGAIL con código universitario No. 2121817610 de la *Escuela Académico Profesional de Administración*, de la *Universidad Señor de Sipán*, hacer uso de la información institucional y bajo nuestra supervisión, para fines académicos.

Título del perfil Del proyecto de Investigación:

ESTRATEGIAS DE MARKETING MX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "POLLOS A LA BRASA JACK", JAYANCA-LAMBAYEQUE 2016.

Dicha información, se recopilará en el trabajo de campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente *constancia de consentimiento informado*, a solicitud de los interesados (as), para los fines que estime por conveniente.

Pimentel, 25 de octubre del 2016



Firma del estudiante A



Firma del estudiante B



Firma por la Empresa

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

De Los Santos Prada Abigail Yajaira
Apellidos y nombres

48401648 2121817610 Presencial
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Villanueva Calvay Juan José
Apellidos y nombres

71464546 2111819343 Presencial
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración
Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN
Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

Estrategias de Marketing Mix y posicionamiento de la empresa "pollos a la brasa Jack", jayanca-lambayeque.2016

La misma que presento para optar el grado de:


Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


De Los Santos Prada Abigail Yajaira
DNI N° 48401648




Villanueva Calvay Juan José
DNI N° 71464546





FORMATO Nº T1-CI-USSAUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 19 de octubre del 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

Juan José Villanueva Calvay con DNI 71464546

Abigail Yajaira De los santos Prada con DNI 48401648

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "POLLOS A LA BRASA"
JAYANCA-LAMBAYEQUE.2016, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el
título de licenciado en administración, de la Facultad de ciencias empresariales,Escuela Académico
Profesional de administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de
Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso
total, pueda ejercer sobre mí (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 la página Web del Centro de Información, 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 grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822.En efecto, la Universidad Señor de Sipan 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 | FIRMA |
|-------------------------------------|----------------------------------|--|
| De los Santos Prada Abigail Yajaira | 48401648 |  |
| Villanueva Calvay Juan José | 71464546 |  |