

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR EL
NIVEL DE VENTAS EN LA POLLERÍA EL PICO RICO
S.A.C. CIUDAD ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC -
2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

VALERIANO ANCCO LAGO

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR EL
NIVEL DE VENTAS EN LA POLLERÍA EL PICO RICO
S.A.C. CIUDAD ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC -
2018**

VALERIANO ANCCO LAGO

Asesor:

Mag. Simón José Cama Flores

Andahuaylas, Perú

2018



Universidad Nacional José María Arguedas



Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de *Sede académica de Croyahuacados* de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de *San Jerónimo*, siendo las *4:10pm* horas del día *17 (domingo)* de *diciembre* del año *2018*, se reunieron el *Dr. Felipe Rafael Valle Díaz*, *Mg. Julio César Machaca Mamani* y el *Mg. José Luis Estrada Pautica* integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: *Estrategia publicitaria para incrementar el nivel de ventas en la palletería Pico Rico SAC, ciudad Andahuaylas, región Apurímac - 2018* cuyo autor es el Bachiller en *Administración de Empresas* *Valeriano Anaco Lago* y su Asesor *Mg. Simón José Cerna Flores*, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: *aprobar* por *unanimidad* al Bachiller en *Administración de Empresas* *Valeriano Anaco Lago*, obteniendo la siguiente calificación y mención:

| Nota en escala vigesimal | | Mención |
|--------------------------|----------------|--------------|
| Números | Letras | |
| <i>14</i> | <i>catorce</i> | <i>Bueno</i> |

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 DPTO. ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 Mg. Julio César Machaca Mamani

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 DPTO. ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
 DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 DPTO. ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 Mg. José Luis Estrada Pautica

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos que siempre confiaron en mí como mejor persona y mejor ser humano.

AGRADECIMIENTO

Por sobre todas las cosas, manifiesto mi especial agradecimiento a Dios Padre Celestial por sus infinitas bendiciones. En ese orden, a mis queridos papás por su apoyo desinteresado. De inmediato a todos los catedráticos de la Universidad Nacional José María Arguedas y en forma especial al Magister. Simón José Cama Flores, por su invaluable contribución a este trabajo de producción intelectual. Y finalmente a la gerencia y administración de la pollería Pico Rico por las facilidades otorgadas a mi persona para llevar acabo la presente investigación.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado evaluador, con el debido respeto me dirijo a todos y cada uno de ustedes para poner a su consideración el trabajo de investigación que conducente a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración titulado “Estrategia publicitaria para incrementar el nivel de ventas en la pollería El Pico Rico S.A.C. Ciudad Andahuaylas, Región Apurímac – 2018” se realizó con el objetivo de diseñar una estrategia publicitaria que incrementara el nivel de ventas de la pollería Pico Rico durante el periodo 2018.

En concordancia con el reglamento general de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, de acuerdo a la Resolución N° 0179 - 2018-CO – UNAJMA y el artículo N° 11 del reglamento para la elaboración y sustentación de tesis para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, mencionada a través de la Resolución N° 090-2016-FCE-UNAJMA, indicando la línea de investigación se circunscribe en el numeral 3: Dirección y Gestión Comercial.

Finalmente, el informe final el contenido se detalla de manera secuencial, sencilla y de fácil comprensión desarrollada de acuerdo a la metodología de investigación propuesta, comprendida en cinco capítulos.

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|------|
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| PRESENTACIÓN | vi |
| ÍNDICE GENERAL | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | ix |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | x |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xi |
| RESUMEN..... | xii |
| ABSTRACT | xiv |
| INTRODUCCIÓN..... | 16 |
| CAPÍTULO I..... | 18 |
| PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 18 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 18 |
| 1.2. Formulación del problema | 20 |
| 1.2.1. Problema general | 20 |
| 1.2.2. Problemas específicos..... | 20 |
| 1.3. Delimitación de la investigación..... | 20 |
| 1.3.1. Delimitación espacial | 20 |
| 1.3.2. Delimitación temporal | 20 |
| 1.3.2. Delimitación teórica..... | 21 |
| 1.4. Justificación..... | 21 |
| 1.4.2. Justificación Metodológica | 21 |
| 1.5. Objetivo general..... | 21 |
| 1.5.1. Objetivos específicos | 22 |
| CAPÍTULO II..... | 23 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 23 |
| 2.1. Antecedentes | 23 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales | 23 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales | 24 |
| 2.1.3. Antecedente local | 26 |
| 2.2. Marco teórico | 26 |
| 2.3. Marco conceptual..... | 36 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO III..... | 41 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 41 |
| 3.1. Hipótesis | 41 |
| 3.2. Variables..... | 41 |
| 3.3. Operacionalización de Variables | 41 |
| 3.4. Metodología | 43 |
| 3.4.1. Enfoque..... | 43 |
| 3.4.2. Tipo de estudio..... | 43 |
| 3.4.3. Diseño de Investigación | 43 |
| 3.5. Población y muestra de estudio..... | 44 |
| 3.5.1. Población | 44 |
| 3.5.2. Muestra | 44 |
| 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 45 |
| 3.6.1. Técnica..... | 46 |
| 3.6.2. Instrumento..... | 47 |
| 3.7. Métodos de análisis de datos..... | 48 |
| CAPÍTULO IV | 49 |
| PRESENTACIÓN DE RESULTADOS..... | 49 |
| 4.1. Resultados de investigación..... | 49 |
| 4.1.4. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones..... | 54 |
| 4.1.5. Resultados de la ficha de entrevista aplicado a los propietarios y trabajadores de la Pollería Pico Rico..... | 59 |
| CAPÍTULO V | 69 |
| DISCUSIÓN..... | 69 |
| CONCLUSIONES | 74 |
| SUGERENCIAS..... | 77 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 78 |
| ANEXOS..... | 81 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1. Género de las personas encuestadas..... | 51 |
| Figura 2. Edad de las personas encuestadas | 52 |
| Figura 3. Formación académica de las personas encuestadas..... | 53 |
| Figura 4. Variable 1: Estrategia publicitaria..... | 55 |
| Figura 5. Dimensión 1: Estrategias de posicionamiento..... | 56 |
| Figura 6. Dimensión 2: Estrategias promocionales | 57 |
| Figura 7. Dimensión 3: Estrategias de imitación | 58 |
| Figura 8. Nivel de gestión y plan de acción para incrementar las ventas | 59 |
| Figura 9. A nivel de gestión y estrategia publicitaria | 60 |
| Figura 10. A nivel de gestión e investigación de mercados | 61 |
| Figura 11. A nivel de productos y promoción de ventas | 62 |
| Figura 12. Clientes muestran mayores exigencias sobre productos..... | 63 |
| Figura 13. Posicionamiento de marca en el mercado de Pollerías..... | 64 |
| Figura 14. Posicionamiento de marca en la mente del consumidor..... | 65 |
| Figura 15. Desconocimiento de la competencia..... | 66 |
| Figura 16. Experiencia para llevar a cabo estudios de mercado | 67 |
| Figura 17. Nivel de ventas alcanzado | 68 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1: Registro de ventas mensuales de la pollería Pico Rico | 44 |
| Tabla 2: Fiabilidad según kuder Richardson | 49 |
| Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos contemplados en la muestra | 50 |
| Tabla 4: Estadística de fiabilidad (V1: Estrategia publicitaria) | 50 |
| Tabla 5: Distribución de frecuencia de género de las personas encuestadas | 51 |
| Tabla 6: Distribución de frecuencias de la edad de las personas encuestadas | 52 |
| Tabla 7: Distribución de frecuencias de la formación académica de las personas encuestadas | 53 |
| Tabla 8: Resumen del procesamiento de casos contemplados en la muestra según las dimensiones del estudio | 54 |
| Tabla 9: Frecuencia de la V1: Estrategia publicitaria..... | 55 |
| Tabla 10: Frecuencia de la V1-D1:(Estrategias de posicionamiento) | 56 |
| Tabla 11: Frecuencia de la V1-D2: (Estrategias promocionales)..... | 57 |
| Tabla 12: Frecuencia de la V1-D3:(Estrategias de imitación)..... | 58 |
| Tabla 13: Frecuencia pregunta 1: A nivel de gestión y plan de acción para incrementar las ventas..... | 59 |
| Tabla 14: Frecuencia pregunta 2: A nivel de gestión y estrategia publicitaria | 60 |
| Tabla 15: Frecuencia pregunta 3: A nivel de gestión e investigación de mercados..... | 61 |
| Tabla 16: Frecuencia pregunta 4: A nivel de productos y promoción de ventas..... | 62 |
| Tabla 17: Frecuencia pregunta 5: Clientes muestran mayores exigencias sobre productos | 63 |
| Tabla 18: Frecuencia pregunta 6: Posicionamiento de la marca Pico Rico en el mercado de establecimientos de pollería de Andahuaylas | 64 |
| Tabla 19: Frecuencia pregunta 7: Posicionamiento de la marca Pico Rico en la mente del consumidor | 65 |
| Tabla 20: Frecuencia pregunta 8: Posicionamiento de la marca Pico Rico en la mente del consumidor | 66 |
| Tabla 21: Frecuencia pregunta 9: Experiencia para llevar a cabo estudios de mercado .. | 66 |
| Tabla 22: Frecuencia pregunta 10: Nivel de ventas alcanzado por la pollería Pico Rico .. | 67 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | Pág. |
|---|------|
| Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación | 82 |
| Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables..... | 83 |
| Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos | 84 |
| Anexo 4: Diagrama de diagnóstico de ISHIKAWA | 86 |
| Anexo 5: Ficha de validación por criterio de jueces o experto..... | 87 |
| Anexo 6: Fotografías de la investigación..... | 90 |
| Anexo 7: Copia de cuestionarios aplicados en el trabajo de campo..... | 92 |
| Anexo 8: Plan para implementar una estrategia publicitaria..... | 95 |
| Anexo 9: Diseño de la estrategia publicitaria | 100 |

RESUMEN

La investigación se realizó en la empresa pollería Pico Rico S.A.C. Ubicado en Jr. Guillermo Cáceres tres sierra N° 251 (costado de Curacao) del distrito de Andahuaylas, donde nos permitió recolectar, procesar datos y posteriormente convertirlo en información de suma importancia que es expuesta y detallada de acuerdo a la metodología de investigación científica. El trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional transaccional, que tiene como finalidad diseñar una estrategia publicitaria para incrementar el nivel de ventas de la pollería Pico Rico durante el periodo 2018.

El trabajo de investigación, se utilizó como técnica la encuesta que consistió en la aplicación de una encuesta a través de un cuestionario a 379 clientes, compuesta por 20 ítems con una escala valorativa de Likert, asimismo se aplicó la guía de entrevista de 10 preguntas al propietario y trabajadores que laboran en la pollería y finalmente se aplicó el análisis documental con su correspondiente ficha de cotejo para describir la situación actual y determinar el nivel de ventas durante el año 2018.

La confiabilidad del instrumento, arrojó un valor del coeficiente alfa de Cronbach de 0.828 de tal modo significa excelente confiabilidad.

A razón se cumplido con el diseño de la estrategia publicitaria para incrementar el nivel de ventas de la pollería basadas en las estrategias promocionales y las estrategias de posicionamiento, que son el resultado de la aplicación de nuestros instrumentos de recolección de datos y procesamiento de información que se encuentran adjunto a los anexos de la presente tesis. Asimismo está integrado por un plan de acción operativo a corto plazo; será aplicado de forma experimental en otro trabajo de investigación complementario a la presente para posteriormente ser entregado y socializado al propietario y los trabajadores del establecimiento de manera que se midan sus resultados y determinen su perfeccionamiento.

Asimismo el propietario de dicha empresa indica que aún no se registró ventas por debajo del punto de equilibrio, lo que se determina que no es un empresa con pérdidas económicas hasta la fecha lo imposibilitaría su normal funcionamiento y tampoco no registra ventas exorbitantes que indican ganancias superfluas.

Finalmente se precisa que las personas involucradas en el funcionamiento del negocio, mencionan la mayoría que si conocen algún tipo de estrategia publicitaria, porque los propietarios lo utilizan constantemente de forma mecánica e intuitiva, conocida como la estrategia de imitación.

Palabras clave: Estrategias de publicidad y nivel de ventas

ABSTRACT

The research was carried out at the Pico Rico S.A.C. Located in Jr. Guillermo Cáceres tres sierra N ° 251 (Curacao side) of the district of Andahuaylas, where it allowed us to collect, process data and subsequently convert it into very important information that is exposed and detailed according to the scientific research methodology. The research work is quantitative approach and transactional correlational level, which aims to design an advertising strategy to increase the sales level of the Pico Rico chicken shop during the period 2018.

The research work, used as a technique the survey that consisted in the application of a survey through a questionnaire to 379 clients, composed of 20 items with a Likert rating scale, also the interview guide of 10 questions was applied to the owner and workers who work in the chicken shop and finally the documentary analysis was applied with its corresponding check sheet to describe the current situation and determine the level of sales during the year 2018.

The reliability of the instrument yielded a value of the Cronbach alpha coefficient of 0.828 thereby means excellent reliability.

By the way, the design of the advertising strategy to increase the level of sales of the chicken shop based on promotional strategies and positioning strategies, which are the result of the application of our data collection and information processing instruments that They are attached to the annexes of this thesis. It is also composed of a short-term operational action plan; It will be applied experimentally in other research work complementary to this and then be delivered and socialized to the owner and the workers of the establishment so as to measure their results and determine their improvement.

Likewise, the owner of said company indicates that sales have not yet been registered below the breakeven point, which determines that it is not a company with economic losses to date would prevent its normal operation and also does not record exorbitant sales that indicate superfluous profits .

Finally it is necessary that the people involved in the operation of the business, mention the majority that if they know some type of advertising strategy, because the owners constantly use it mechanically and intuitively, known as the imitation strategy.

Keywords: Advertising strategies and sales level

INTRODUCCIÓN

Actualmente los retos y desafíos son objetivos muy frecuentes para los negocios, es decir donde quedarse y no sobresalir significa desaparecer del mercado. Existe en el ciberespacio un lugar donde indica lo siguiente: “ si no existes en el internet no existes para el mercado, ni para el mundo”, hoy en día en comparación con lo pasado y lo presente actualmente se desenvuelven los negocios es más ardua, por la cual las industrias y empresas tienen que establecer sus estrategias, métodos e instrumentos para poder sobrevivir y sobresalir en el entorno competitivo y poder diferenciarse en cuanto a la calidad y cantidad, con respecto a la competencia basado en sus productos y sobre todo la calidad de atención que se le brinda al cliente, para ello una de las opciones que puede utilizar una determinada empresa es la aplicación de un publicidad novedosa e innovadora para lograr los objetivos institucionales y así poder lograr una ventaja competitiva en el mercado meta.

Asimismo lograr satisfacer las necesidades de los clientes que conlleva a un estado de felicidad y de realización personal, es el objetivo fundamental para todo negocio constituidos como persona natural, jurídica e inclusive mixta.

El trabajo de investigación se realizó tomando en cuenta las líneas de investigación planteadas por la Escuela Profesional de Administración de Empresas, detallando los siguientes temas relacionados a la publicidad, marketing y posicionamiento de marcas, lo que motivó la realización de la investigación científica.

La investigación está integrado de cinco capítulos ordenados y desarrollados que se detalla a continuación:

Capítulo I: se consideró el planteamiento del problema y formulación del problema, tanto general como las específicas, delimitación, justificación y la formulación de los objetivos.

Capítulo II: Se desarrolló la fundamentación teórica de la investigación, que contiene los antecedentes, el marco teórico y el marco conceptual.

Capítulo III: Metodología de investigación, que contiene la formulación de la hipótesis, las variables, metodología: enfoque de investigación, tipo de estudio y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y el método de análisis de datos.

Capítulo IV: Presentación de resultados los cuales se presenta atreves de frecuencias, gráficos.

Capítulo V: desarrollada la discusión, conclusiones y sugerencias de acuerdo a los resultados obtenidos.

Asimismo también se incluye las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Los negocios dedicados a la venta de comida rápida a nivel internacional lograron posicionarse con mucha contundencia a nivel mundial. Asimismo, surge marcada la diferencia de consumo de alimentos con otros tipos de comidas de fácil preparación, de modo que los practicistas realizan de manera muy fácil su adquisición y con mucho interés y demanda (Boragina, 2009). En casos excepcionales los establecimientos que ofrecen productos elaborados a base de carne o pollo cocido como es el caso del pollo a la brasa típico del Perú y en el caso de Argentina la parrillada gaucha.

Miller (1193) afirma que. Sudamérica, no es muy proclive al consumo de dietas alimenticias, especialmente en zonas urbanas o metrópolis. El consumidor por falta de tiempo y por el horario de trabajo, elige como alternativa el consumo del pollo a la brasa en pollerías de la ciudad.

A nivel nacional, el pollo a la brasa es la comida con mayor preferencia y mayor demanda en el Perú entre los peruanos. Según la INEI (2008) indica que. “Los negocios dedicados al rubro de venta de pollos a la brasa mueven sus ventas durante un ejercicio económico entre S/ 2500 y S/ 3000 millones con un volumen en unidades de 70 a 90 millones de pollos a la brasa enteros”. Asimismo, según la consultora Flanqueo Javier (2010) afirma que. La venta diaria del pollo a la brasa en algunas pollerías puede representar entre 30 a 80 pollos diarios por establecimiento gracias a la publicidad realizada por los propietarios. Si se toma en cuenta la conducta y el comportamiento del consumidor, se sabrá con mayor exactitud los motivos por los que tiene mayor demanda este potaje y los precios alcanzables en 38%, por practicidad y un 32% por ahorro de tiempo o porque uno no desea cocinar o resulta más costoso prepararlo por sí mismo en 30%.

Asimismo la encuesta realizada por la INEI indica que todos los medios de comunicación de señal abierta quienes difunden publicidad masiva por varias horas al día, son aquellas que generan mayores pedidos de compra, como son la radio, televisión, prensa escrita, volantes y internet. Es así que en algunas pollerías puede

llegar a incrementar el nivel de ventas hasta en S/ 2000 soles diarios gracias al número de llamadas telefónicas. Priorizando la publicidad para atraer la atención de los clientes y consumidores finales incentivando la decisión de compra, pues está comprobado que existe una relación entre los negocios y la publicidad para lograr mejores ventas y posteriormente mejorar los ingresos económicos, mayor posicionamiento en el mercado meta y lograr la sostenibilidad en el mercado competitivo.

Con respecto a lo antes mencionado, gracias a la publicidad realizada en muchas pollerías se difunden con mayor frecuencia los productos que se venden y las ofertas ofrecidas para el cliente. Como por ejemplo que puede ir desde una gaseosa, porción de papas o un cuarto de pollo gratis por cada pollo entero más gaseosa. Asimismo, no todo es eficiente, según la encuesta realizada los encuestados indican que el principal problema es el tiempo del servicio a delivery, seguido por los reclamos realizados por el cliente ya sea por algún ingrediente que no está de acuerdo a la carta ofrecida y por el tiempo de servicio al momento de atender el pedido.

Finalmente los negocios representativos dedicados a la venta de pollos a la brasa como plato distintivo del Perú y en los establecimientos dedicados a la venta de alimentos de la región Apurímac y en especial en la ciudad de Andahuaylas. A razón de todo ello para determinar el objeto de estudio de la investigación, se desarrolló una serie de entrevista al propietario y al administrador de la pollería Pico Rico, quienes confirmaron que actualmente el nivel de ventas, se encuentra por debajo de lo esperado. Asimismo mencionaron que también el volumen de las transacciones es pausado porque por cada hora se vende aproximadamente entre 2 a 4 pollos enteros, aplican la publicidad de manera tradicional en dos medios de comunicación local, nunca aplicaron una forma de publicidad muy distinta a la que se aplica actualmente y el servicio a delivery que se ofreció hace un año atrás actualmente no se encuentra en funcionamiento.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera una estrategia publicitaria podrá incrementar el nivel de ventas en la pollería Pico Rico S.A.C. Ciudad Andahuaylas, Región Apurímac – 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es el estado actual del nivel de ventas de la pollería el Pico Rico S.A.C. Ciudad Andahuaylas, Región Apurímac – 2018?
- b. ¿Cuál de las siguientes estrategias: comparativa, de posicionamiento, promocional, empuje, atracción e imitación es la más usada en la pollería el Pico Rico S.A.C. Ciudad Andahuaylas, Región Apurímac - 2018?
- c. ¿Cuáles serán las dos estrategias que podrán incrementar el nivel de ventas de la pollería el Pico Rico S.A.C. Ciudad Andahuaylas, Región Apurímac - 2018?

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación espacial

Institución: Pollería Pico Rico.

Distrito: Andahuaylas

Provincia: Andahuaylas

Departamento: Apurímac

1.3.2. Delimitación temporal

Se realiza en el año 2018, donde se hace necesaria la recolección de información en calidad y cantidad suficientes para ejecutar la labor de investigación, en el cual se observa detenidamente el fenómeno de estudio

y posteriormente la aplicación de la respectiva encuesta piloto y la encuesta final en la muestra seleccionada.

1.3.2. Delimitación teórica.

En el estudio se consideró temas principales como: la publicidad, estrategia publicitaria y las ventas.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica y científica

Servirá como base para futuras investigaciones que desarrollan temas similares, investigación que tiene como finalidad incrementar el conocimiento acerca de la variable de estudio y poder contribuir con el perfeccionamiento sostenible del conocimiento y finalmente los resultados se revisara y contrastara de acuerdo a las teorías estudiadas de manera específica y con la autenticidad que la caracteriza.

1.4.2. Justificación Metodológica

Los métodos, técnicas y sus respectivos instrumentos aplicados durante el desarrollo de la investigación, valiéndose de métodos científicos demuestran su validez y confiabilidad. Asimismo pueden ser utilizados y empleados para otras investigaciones, porque fue realizada a través de fundamentos teóricos finalmente analizados por peritos en el tema.

1.4.3. Justificación socioeconómica

Con relación a la utilidad la investigación no aporta económicamente a la sociedad y en cuanto a los beneficios la investigación aporta significativamente en la misión y visión de los negocios, logrando el desarrollo de manera eficiente y eficaz el proceso administrativo.

1.5. Objetivo general

Diseñar una estrategia publicitaria que podrá incrementar el nivel de ventas en la pollería Pico Rico S.A.C. Ciudad Andahuaylas, Región Apurímac – 2018.

1.5.1. Objetivos específicos

- a. Describir el estado actual del nivel de ventas de la pollería el Pico Rico S.A.C. Ciudad Andahuaylas, Región Apurímac – 2018.
- b. Determinar la estrategia más usada en la pollería el Pico Rico S.A.C. Ciudad Andahuaylas, Región Apurímac – 2018.
- c. Determinar las dos estrategias que podrán incrementar el nivel de ventas de la pollería el Pico Rico S.A.C. Ciudad Andahuaylas, Región Apurímac – 2018.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a. Camino (2012) en el trabajo de investigación titulado "Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato", de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato(Ecuador)

La investigación concluye en que:

- Los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes de la empresa indican que el 91.1% están de acuerdo en que las aplicaciones de estrategias publicitarias son necesarias para el desarrollo del volumen de ventas, asimismo la falencia se ha creado porque desconoce de las estrategias de publicidad.
 - Se determinó que el 50,4% demuestra que el tipo de publicidad utilizada por la empresa es la publicidad local, seguido por un 96,9% mencionan que se diseñe y se aplique nuevas estrategias de publicidad por medio del internet.
 - Se concluye que no existe una publicidad adecuada con estrategias relevantes y promocionales que ejecute Repremarva en la actualidad, esto ha proyectado gran impacto en las ventas de la empresa, por el desconocimiento en la planificación por su propietario y equipo de trabajo.
 - Se determinó que un 37,7% de los encuestados mencionan que la calidad en relación al producto y al servicio influye en la decisión de compra del consumidor, seguido por el precio.
 - Se determinó plantear la estrategia de e-mail para mejorar las ventas de los productos que vende la empresa "Repremarva".
- b. Chilin (2004) en el trabajo de investigación titulado "Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante Mesón de Goya",

de la Facultad de Economía de la Universidad “Dr. José Matías Delgado” de San Salvador.

La investigación concluye en que:

- Se determinó que el mercado meta del restaurante está conformado por familias de clase media, alta y ejecutivos del nivel jerárquico medio dentro de una organización.
- Se determinó que 53% de los clientes indican que si visitaron el restaurante, seguido que 47% de los consumidores no lo conoce o no les llama la atención. Asimismo se pudo identificar que el consumidor tiene preferencia por las carnes rojas y la cerveza.
- Para los entrevistados la publicidad competitiva es la que llama la atención en lo que se refiere a un restaurante.
- los medios publicitarios son efectivos para atraer clientes, tres cuartas partes de los consumidores menciona que si recuerdan algún anuncio de restaurantes; y 73% indican que visitaron el restaurante posteriormente de haber visto o escuchado el anuncio, y una gran mayoría se enteraron por televisión seguida por la periódico.
- La promoción de venta que prefiere el consumidor se inclinó por las de cliente frecuente, es decir el cliente gusta que premien su preferencia.
- Se determinó que la mayoría de los clientes miran TV por cable y lo hace de preferencia por las noches, seguido por la radio VOX la más escuchada y sintonizada por casi el 100% en el horario matutino y finalmente el periódico La Prensa Gráfica el más leído por los consumidores.
- Se determinó las características del ciclo de vida que más se asemejo a la realidad del restaurante es la de crecimiento.
- Finalmente se concluyó que la promoción de los desayunos buffet es la dio mejores resultados al restaurante, al mismo tiempo tiene buena aceptación en el mercado meta.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a. Aguilar (2015) en el trabajo de investigación titulado “Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto”, de la

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo (Perú).

La investigación concluye en que:

- A través de las estrategias de promoción que se proponen se busca persuadir, informar y recordar a los clientes que ofrecemos una pizza de calidad para de esta manera incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la pizzería.
 - Los objetivos, metas y estrategias se plantearon a corto y mediano plazo mediante una estrategia de diferenciación fundamentada en el producto característico y único del restaurant, utilizando insumos propios de la región.
 - Se apostó por la estrategia de fidelización, generando el incremento de una cartera de clientes a través de paquetes promocionales para empresas y aplicando precios especiales, etc.
 - Con respecto al costo-beneficio, se demuestra de acuerdo a los resultados en el ítem 5.2.6.; aumentar las ventas durante el primer año en un 15%, para el segundo año en un 20%, para el tercer año en un 23% y finalmente para el cuarto año en un 25%.
 - Según los resultados obtenidos se determinó que a través de la radio y el periódico aplicado la estrategia publicitaria permitirá incrementar el nivel de ventas y mejorar el posicionamiento del mercado meta.
 - En cuanto a las promociones preferidas por los clientes de Pizzas Nativas Tarapoto son las promociones mencionadas de la siguiente manera la segunda pizza sea a mitad de precio y el descuento por honomastico.
- b. Soriano (2015) en su trabajo de investigación titulado “Aplicación estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo (Perú).

La investigación concluye en que:

- Se elaboró un plan estratégico de marketing que tiene como finalidad incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO; para la cual se tomó como referencia las ventas del año 2012 y como

resultado de la aplicación del plan; se obtuvo un incremento del 7% para el año 2013; sin embargo para el año 2014 redujeron las ventas en un 27% razón por la cual no se monitoreó y controló las acciones propuestas en el plan.

- De acuerdo al resultado del análisis de situación, se tiene como fortalezas: calidad de los productos, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, el respaldo institucional, la infraestructura y la tecnología de punta. La oportunidad se determinó por el crecimiento poblacional estudiantil. En cuanto a las debilidades, se tiene la falta de personal en producción y ventas, bajas remuneraciones del personal, limitación en un solo punto de venta, talleres de panadería y lácteos separados administrativamente y para las amenazas, se tiene el cierre de la planta de producción, renuncia de los técnicos de producción, y el aumento de competidores internos y externos.
- Para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, recoger testimonios de los clientes y hacer uso de las redes sociales.

2.1.3. Antecedente local

A nivel local, de acuerdo a las investigaciones que se realizó en los repositorios de las universidades de la región no se encontró ningún trabajo de investigación científica similar o parecido al presente trabajo de investigación.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing

Lamb citado por González (1996) afirma que. "Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y las organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de utilidad" (p.122).

Kotler & Armstrong (1998) menciona que. "Es un proceso social y de

gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros" (p.6).

García (1995) indica que. "El marketing intenta analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos en el marco de los objetivos de la empresa"(p.38).

Por otra parte para Stanton, Etzel & Walter (2000) mencionan que. "Es un sistema global de actividades de negocios cuyo propósito es planear, fijar el precio, promover, distribuir los productos y servicios que satisfacen las necesidades de los mercados meta para lograr los objetivos corporativos"(p.6).

2.2.2. Publicidad

Hair, McDaniel & Lamb (2017) definen que. "la publicidad es todo transmisión de información impersonal y remunerada a través de los medios de comunicación con el fin de poner en conocimiento de los consumidores la existencia de los productos y estimular la demanda" (p. 533).

Kotler & Armstrong (2008) menciona que. "la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador pagado" (p. 363).

Nava (2004) afirma que.

La publicidad se basa en las estrategias y posteriormente formar parte de los recursos estratégicos que permitirá posicionarse en el mercado meta. Asimismo el autor define que constituye el macro-sistema, en el que se encuentra incluida la estrategia.

2.2.2.1. La función de la publicidad

Morales (2004) detalla las siguientes funciones:

a. Sub-política de marketing: Es aquella que se encuentra incluida

- dentro de la estrategia de comunicación y por consiguiente debe coordinarse con todos los elementos de la mezcla de marketing.
- b. Dirigido a un público determinado: El envío de información es impersonal porque va dirigido a un público anónimo. Asimismo es unilateral debido que no hay respuesta y es masiva.
 - c. Publicidad: Instrumento de comunicación que tiene como propósito el tema comercial porque no sólo trata de informar, sino también persuadir a la audiencia e incentivar la decisión de compra.

2.2.2.2. Objetivos de la publicidad

Kotler & Armstrong (1998) afirma que: "El principal objetivo es estimular las ventas a corto o largo plazo".

a. Las metas publicitarias

- Exposición: Es un medio que se utiliza para comunicar un anuncio, lo que significa que no necesariamente lo vea todo el público.
- Conocimiento: lograr que todo el público objetivo reconozca, recuerde e identifique el mensaje o anuncio.
- Actitudes: Tener que influir mediante las campañas publicitarias realizadas en las actitudes de los clientes.
- Ventas: el objetivo de toda campaña publicitaria dirigidas hacia los clientes.

Para Beigbeder (2001) respecto a los objetivos de la publicidad menciona los siguientes:

- Activa la demanda: Fortalece e incentiva todas las posibilidades de muchos negocios.
- Aumenta la oferta: Permite seleccionar entre una gran variedad de tipos, niveles de calidad y precios.
- Estimula la competencia: se enfoca específicamente a atraer a nuevas empresas y favorece a mejores condiciones de la oferta.
- Ofrece información: En algunos casos no recopiláramos la información por otras vías y en general, que pueden ser

comparadas con otras fuentes de información.

- Finalmente difundir alternativas de conducta y de valores en relación de quién sea el patrocinado.

2.2.2.3. Estrategias de la publicidad

- a. Estrategias comparativas: Tienen como finalidad presentar las características y ventajas del producto o servicio ofrecido frente a la competencia.
- b. Estrategias de posicionamiento: Proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como finalidad llevar nuestra marca, negocio, producto o servicio desde su imagen actual a la imagen que deseamos.
- c. Estrategias promocionales: son aquellas estrategias que se distinguen por sus promociones frecuentes dirigidas hacia el mercado objetivo.
- d. Estrategias de empuje: son diseñadas con el propósito de que las empresas concentran todo sus recursos de marketing en los canales de distribución con el fin de que los intermediarios “empujen” el producto o servicio hasta llegar y convencer a los consumidores.
- e. Estrategia de tracción: Enfocada hacia la motivación del cliente final, por medio de la aprobación del producto o decisión de compra. Cada una de estas estrategias emplean elementos convincentes que llaman la atención del público objetivo.
- f. Estrategia de imitación: Consiste en reproducir, introduciendo o no alguna variación original, a un producto o servicio existente.

2.2.2.4. Tipos de publicidad

Lamb, Hair & Mc Daniel (2002) sostiene los siguientes tipos de publicidad.

- a. Publicidad para el consumidor
 - Publicidad al servicio del público: Se refiere a los anuncios que promueven un programa del gobierno federal, estatal o

local, o de una organización social no lucrativa.

- **Publicidad nacional:** Es aquel medio de publicidad que lo realiza el propietario de un producto o servicio, esta es vendida a través de diferentes distribuidores o tiendas. Asimismo el objetivo es dar a conocer al cliente la marca del producto, sus usos, beneficios y ventajas.

- **Publicidad detallista:** Esta forma de publicidad no sólo busca vender el producto o servicio, además estimula a la decisión de compra. Es decir este tipo de publicidad informa a los compradores las razones de comprar un producto o servicio en un determinado negocio.

Asimismo el autor menciona que se les reitera el precio de venta de los productos y servicios, informa el horario de atención de la tienda, las políticas de crédito y cualquier otra información que le compete al negocio para poder distinguirse de la competencia que ofrecen los mismos productos.

- **Publicidad de producto final:** Este tipo de publicidad se enfoca de estimular la demanda de los clientes de materias primas, integrados al proceso de fabricación de otros productos. Asimismo está dirigido a los fabricantes que con mayor frecuencia utilizan ingredientes y materias primas en la producción de sus productos.
- **Publicidad de respuesta directa:** Es una forma de publicidad que se utiliza en marketing directo, además se refiere que se vende un producto del distribuidor al consumidor final sin utilizar los canales al detalle.

b. **Publicidad para los profesionales y los negocios**

- **Publicidad Comercial:** El comprador es otro comerciante que otorga servicios a toda una cadena de empresas o a un comité de compras que deba dar su visto bueno. Para poder llegar a todo esto el vendedor conocido como distribuidor se a cargo de la publicidad en los periódicos comerciales que proporcionan noticias sobre el producto, específicamente

sobre el precio, tratos especiales y empaquetados.

- Publicidad Industrial: Dirigida a los fabricantes y ubicada en las revistas industriales. Este tipo de publicidad consiste en establecer una imagen de calidad y reconocimiento enfocado en el nombre para el producto, beneficios y poder abrir nuevos mercados a los vendedores directos de la mercancía.
- Publicidad profesional: Este tipo de publicidad está dirigida específicamente a los profesionales, a través de publicaciones por diferentes medios de comunicación.
- Publicidad institucional: Esta publicidad está diseñada especialmente para establecer, cambiar o mantener la identidad o imagen de la empresa.

c. Publicidad no relacionada con los productos

- Publicidad de servicios: Viene directamente desde el intermediario como una agencia de ventas.
- Publicidad de ideas: En este tipo de publicidad es donde se define la publicidad de servicios, la cual es muy distinta a la de productos debido a la diferencia en la forma cómo se mercadean.

d. Campaña publicitaria

Es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa, es decir que un grupo de mensajes se enfocan a un mismo tema que constituye una campaña publicitaria.

Kleppner (1994) menciona que. “son esfuerzos publicitarios que una empresa lo realiza para cumplir los objetivos específicos de publicidad para un producto en particular”.

Por otra parte Lamb, Hair & Mc Daniel (2002) mencionan que. “Se define como el proceso de comunicación para que cualquier tipo de mensaje llegue a oídos de los clientes”.

e. Modelo AIDA

Para poder realizar una campaña publicitaria existen diferentes modelos, uno de los más conocidos y completos es el modelo AIDA que significa atención, interés, deseo y acción. Es decir se basa específicamente en generar atención, despertar el interés, estimular el deseo y concretar en acciones.

Lewis (1898) propietario del modelo AIDA quien concibe todo el proceso publicitario a nivel de comportamiento.

Asimismo el autor define que es un modelo de comportamiento del cliente que divide una transacción en 4 etapas. Indica que para que un cliente compre un producto o servicio, primero tiene que conocerlo, después debe de tener interés en él, luego tiene que decidir si es ese y no otro producto que desea, y finalmente comprarlo, es decir cerrar.

Mordecki (1999) indica que. "Cada etapa tiene sus reglas y es bastante claro por qué nadie va a comprar lo que no conoce, la obsesión por comprar pone énfasis en la etapa de acción".

Fondizi citado por Woodall (2003) afirma que. "la calidad muy importante a la hora de adquirir o comprar un servicio o producto".

Por otro lado Aguilar et al., (2005) plantea el modelo AIDA de la siguiente manera:

- Atención: derivada de la selección temática y su impacto visual.
- Interés: temas candentes que implican al espectador.
- Deseo: logrado a largo plazo por la imagen de marca.
- Adquisición: las campañas se traducen en beneficios.

Campa (2005) clasifica el modelo AIDA en tres etapas:

- La percepción del mensaje.
- La persuasión o convencimiento.
- La acción.

f. Errores de la publicidad

Angel (2005) menciona los siguientes errores de la publicidad:

- Hacer cargo de la publicidad a una persona cuyas funciones no le corresponden.
- Elegir una agencia con experiencia en otro tipo de publicidad o, sin ella.
- No invertir lo necesario para llevar a cabo la publicidad.
- Esperar que el anunciador haga el trabajo de la agencia.
- Seleccionar un medio de comunicación por su precio y no por su audiencia.
- Falta de frecuencia en la publicidad.
- Hacer el anuncio de un tamaño mayor que el necesario.
- Esperar demasiado de la creatividad del texto y del arte.
- Imitar en vez de analizar.
- Tratar de llamar la atención, variando la forma en vez del contenido.

g. Mensaje publicitario

Martín (2005) afirma que. “Es un conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea en diferentes medios de comunicación, su objetivo es presentar un producto o servicio para captar la atención del receptor”.

h. Características del mensaje publicitario

Bautista (2004) manifiesta las siguientes características del mensaje publicitario:

- El anuncio debe ser sencillo.
- El anuncio debe ser claro.
- El anuncio debe ser homogéneo.

2.2.3. Ventas

Jorge Espejo (2004) afirma que. “La venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y de forma permanente”. (p.26).

2.2.3.1. Tipos de ventas

a. según el público al que se dirige

- venta minorista o al detalle: dirigida a todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes o servicios al consumidor final para su uso personal no comercial.
- venta mayorista o al mayoreo: incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. las ventas al mayoreo son las ventas y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones.

b. según la actividad de venta

- venta personal: en este tipo de venta existe una relación directa entre el vendedor y el cliente.
- venta porteléfono (telemarketing): este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.
- venta online (en línea o por internet): este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos y/o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una tienda virtual)
- venta por correo o correo directo:este tipo de venta consiste en el envío de folletos, catálogos, vídeos, cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal.
- venta por máquinas automáticas: la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas.

2.2.3.2. Factores socioculturales

- a. Cultura: Conjunto de símbolos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores del comportamiento humano.
- b. Clase social: Es una clasificación dentro de una sociedad, determinada por los integrantes y por la clase a la que pertenecen o desean pertenecer influye en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra.
- c. Grupos de referencia: Dirigida a cada grupo de una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta que después sirven de referencia para sus integrantes.
- d. Familia: A lo largo de su vida, muchos pertenecerán por lo menos a dos familias: aquella en la que nacen y la que forman al casarse. La segunda, es la que tiene una influencia más directa en las compras.

2.2.3.3. Factores personales

- a. Edad y etapa del ciclo de vida: Las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. Los gustos relacionados con los alimentos, la ropa, el mobiliario y el entretenimiento suelen estar relacionados con la edad.
- b. Ocupación: La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular.

2.2.3.4. El proceso de decisión del comprador

Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa durante mucho tiempo después. Los mercadólogos necesitan enfocarse en todo el proceso de compra y no solo en la decisión de compra.

- a. búsqueda de información: un consumidor interesado quizá

busque más información o no. si su impulso es fuerte y cerca hay un producto que lo satisface, es probable que el consumidor lo compre en ese momento

- b. evaluación de alternativas: el mercadólogo necesita tener conocimientos sobre la evaluación de alternativas, es decir, como el consumidor procesa la información para elegir una marca.
- c. decisión de compra: por lo general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra.
- d. comportamiento posterior a la compra: el trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra, que es de interés para el mercadólogo.

2.3. Marco conceptual

Administración de recursos

Es la optimización de los recursos con que cuenta una persona para el desarrollo de sus actividades de forma efectiva y oportuna los recursos humanos, materiales y económicos, para conseguir los objetivos de la gestión y los resultados esperados, practicando un seguimiento y control del proceso.

Almacenaje

Es la administración del espacio físico necesario para el mantenimiento de las existencias, es decir el diseño y gestión operativa de los almacenes y de las diferentes herramientas y tecnologías que deben utilizarse para optimizar la operación.

Capital de Trabajo

Constituye el fondo con el que cuenta la empresa para operar en el corto periodo de tiempo una vez que cubre las deudas a corto plazo.

Cliente

Es la Persona más importante en cualquier negocio que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

Cliente potencial

Es toda aquella persona que puede convertirse en un determinado momento en comprador, usuario o consumidor ya sea por necesidades (reales o ficticias).

Comercialización

Es el conjunto de las acciones o actividades que son realizadas por organizaciones o negocios dirigidos a comercializar productos, bienes o servicios.

Competitividad

Capacidad para mantener o incrementar su presencia en los mercados, o para abrir nuevos mercados.

Consecución de objetivos

Significa ser consciente del planteamiento estratégico y organizativo, así como de las políticas y del puesto que ocupa para llegar a la consecución de los resultados planteados.

Costo

El costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien, servicio o actividad.

Costo de producción

Son todos los costos que una empresa debe realizar para seguir funcionando y fabricando aquello que comercializa.

Creación de valor

Es el objetivo de todo negocio es generar lucro o utilidad. Asimismo como también es la parte financiera y técnica, es decir, que la finalidad de la creación de valor es beneficiar a los accionistas y organizaciones.

Eficacia

Capacidad para determinar los objetivos adecuados de acuerdo a las metas de la organización, es decir, cuando se consiguen las metas que se habían definido.

Eficiencia

Capacidad para alcanzar los objetivos y metas con la menor inversión de tiempo, esfuerzos y recursos.

Estrategia

Es un plan que integra las principales metas, políticas y acciones que pretenden lograr los objetivos financieros y estratégicos de una organización.

Financiamiento

Es la obtención de recursos de fuentes internas o externas, a corto, mediano o largo plazo, que se requiere para su funcionamiento normal de una empresa.

Liderazgo

Conjunto de habilidades y destrezas que un individuo tiene para influir en la forma de actuar de las personas o en un grupo determinado, originando que estos se desempeñen con entusiasmo logrando el cumplimiento los objetivos y metas propuestas.

Logística

El proceso eficiente de productos e información desde el proveedor, durante el procesamiento, hasta que el producto o servicio llegue al consumidor final.

Materia prima

Son todos los recursos naturales que utilizan los negocios para el proceso de producción.

Precio

Es el valor monetario que representa el valor de adquisición de un producto o servicio.

Producción

Es el proceso mediante el cual crean bienes y servicios es la actividad principal del sistema económico.

Producto

Es un bien, servicio o idea todo aquello que se puede ofrecer en el mercado meta para su atención o adquisición.

Trabajo en equipo

Conjunto de personas que cooperan para lograr un solo objetivo general.

Utilidad

Es el margen de ganancia que se obtiene de un producto, es decir costo de producción menos precio real del producto.

Valor agregado

Es un adicional que se le da un producto o servicio con el fin de diferenciarnos de la competencia.

Ventaja comparativa

Capacidad de una persona, negocio o país para producir un producto utilizando menos recursos en comparación a la competencia.

Ventaja competitiva

Son características distintivas del producto o servicio que se le otorgan valor agregado y garantizan su aceptación en el mercado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

Hernández et al., (2014) define qué. “En toda investigación descriptiva no se tiene que formular una hipótesis necesariamente, salvo en investigaciones de tipo descriptivos, para predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar” (p.108).

En consecuencia en el presente trabajo de investigación no presenta hipótesis.

3.2. Variables

Hernández et al., (2010) afirma qué. “Es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medir u observarse”.

Por otra parte Arias (2012) define qué. “Es una característica, cualidad, magnitud o cantidad que puede sufrir cambios y es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57).

Variable 01: Estrategias de publicidad

Dimensiones:

- Estrategias comparativas
- estrategias de posicionamiento
- estrategias promocionales
- estrategias de empuje
- estrategias de tracción
- estrategias de imitación

3.3. Operacionalización de Variables

Arias (2012) define qué. “Es el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (p. 62).

Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|-------------------------------|--|--|--|--|
| V1 Estrategia Publicitaria | Es un plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores. Funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas y/o elementos necesarios para la consecución de objetivos y metas. (Soler, P. 1997) | La estrategia publicitaria tiene como objetivo diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta frente al mercado objetivo. | <p>Estrategias comparativas</p> <p>Estrategias de posicionamiento</p> <p>Estrategias promocionales</p> <p>Estrategias de empuje</p> <p>Estrategias de tracción</p> <p>Estrategias de imitación</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Exposición clara de las ventajas del producto referentes a calidad y precio frente a la competencia directa • Exposición clara de las ventajas del producto referentes a calidad y precio frente a la competencia directa • Participación significativa en su nicho de mercado • Conocimiento por parte de los consumidores de los atributos, propiedades y beneficios del producto del negocio. • Promoción adecuada de las ventas que acompañan a la compra del producto • Descuentos atractivos por la cantidad de productos adquiridos • Ventas adecuadas por delivery y/o pedidos por teléfono. • Merchandising de productos finales en el local propio. • Exhibición de productos en el establecimiento • Atención centralizada en calidez y calidad • Horarios adecuados de atención • Seguridad garantizada • Medios adecuados de pago • Servicios adicionales • Espacios adicionales para complementar el servicio. • Degustaciones del producto para decidir la compra. • ubicación y accesibilidad del local de atención • Identidad propia del negocio en el mercado. • Imitación al más importante competidor del nicho de mercado. |

Fuente: elaboración propia

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

- Cuantitativo

Hernández, et al (2014) afirma que. “Se basa en la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

3.4.2. Tipo de estudio

- Descriptivo

Hernández et. al., (2014) define qué. “Los estudios de tipo descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se investiga. Describe tendencias de un grupo o población” (p.92).

3.4.3. Diseño de Investigación

- Diseño no experimental de la investigación

Hernández et. al., (2010) afirman: “El diseño adoptado en la investigación, corresponde al no experimental – transaccional de tipo descriptivo, es decir no existe la posibilidad de manipular deliberadamente o intencionadamente las variables en el tiempo” (p. 43).

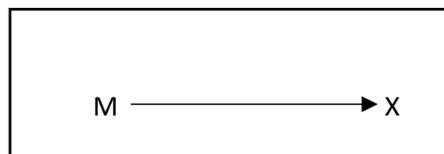


Grafico 1: Diseño transaccional

Dónde:

M = Muestra

X = Variable única

El diseño de la presente investigación es el diseño transaccional descriptivo.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Núñez (2007) indica sobre la población, “Para la aplicación del criterio de inclusión en la población se toma en cuenta a los individuos involucrados exteriorizarán características similares”.

En tal razón, la población está compuesto por los dueños, titulares, propietarios u otro personal que labora en la organización, teniendo como total a 11 personas, a quienes se les se les hizo entrevistas personalizadas con su respectivo instrumento. Finalmente a los clientes de la pollería el Pico Rico a quienes se les aplico otras entrevistas personalizadas y encuestas con sus respectivos instrumentos.

Tabla 1

Registro de ventas mensuales de la pollería Pico Rico

| Año | Mes | N° de clientes |
|-------|---------|----------------|
| 2018 | Enero | 500 |
| | Febrero | 600 |
| | Marzo | 1000 |
| | Abril | 800 |
| | Mayo | 900 |
| TOTAL | | 3800 |

Fuente: Pollería el Pico Rico

3.5.2. Muestra

Asi mismo Arias (2012) considera que, “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la poblacion accesible” (p.83).

Para la selección de la muestra de los clientes se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo

p/q = Probabilidad con las que se presenta el fenómeno, si no se conoce

$p = 0.5$

$q = 0.5$

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido, siempre se opera con valor sigma 2, grado de confianza de 96%, luego Z será igual a 2.05

E = Margen de error permitido, para nuestro caso está determinado por el valor de 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{3800 * 4.2025 * 0.5 * 0.5}{(3800 - 1) * 0.25 + 4.2025 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 378.49$$

Siendo la muestra a encuestar y analizar la cantidad de: 379 clientes

3.5.2.1. Muestreo Probabilístico

Hernandez et. al (2014) define que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogido para la muestra y se obtiene definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra” (p.175).

En el presente trabajo de la investigación se obtuvo una muestra de 138 clientes.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación, la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta con su correspondiente instrumento el cuestionario, mediante la escala de medición Likert.

Hernández et al., (2010) afirma que:

Se toma y diseña la estructura del cuestionario según la escala de Likert que consiste en un conjunto de ítems donde se presentan en forma de proposiciones positivas para medir las respuestas del sujeto en tres, cinco, o siete categorías. Preguntas cerradas. En este tipo de escalas se ofrece una afirmación al sujeto y se pide que la califique del 1 al 5 según su grado de acuerdo con la misma.

Asimismo, el autor menciona que pueden reflejar actitudes positivas o negativas hacia algo. Según su orden y distribución, las primeras se llaman favorables y las segundas desfavorables. Es muy importante que las afirmaciones sean claramente positivas o negativas, toda respuesta neutra debe ser eliminada. Para esto se utiliza la tercera alternativa que presenta en su libro metodología de la investigación, quinta edición. La validación de los instrumentos se da mediante la evaluación, calificación y revisión de expertos de acuerdo a las variables que se toma en esta investigación.

3.6.1. Técnica

Arias (2012) afirma que “Es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.67). Es decir, son medios o formas de obtener información acerca del objeto de estudio.

3.6.1.1. Encuesta

Según Arias (2012) define, “la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular (p.72).

3.6.1.2. Entrevista

Carrasco (2008) define que, “es un instrumento muy utilizado en la investigación social, y consiste en un dialogo interpersonal entre el investigador y el entrevistado, en una relación cara a cara, es decir, en forma directa” (p. 315).

3.6.1.3. Análisis documental

Finalmente se empleó en la investigación la Técnica Análisis documental.

3.6.2. Instrumento

Arias (2012) define como. “Un instrumento de recolección de datos en cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utilizara para obtener, registrar o almacenar información” (p.68).

3.6.2.1. Cuestionario

Arias (2012) afirma qué.

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (p.74)

Se aplicó para el segundo y tercer objetivo específico para la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, es decir, sirvió para determinar la estrategia más usada en la pollería Pico Rico, durante el periodo 2018. Asimismo, para determinar las dos estrategias que incrementarían el nivel de ventas de la pollería Pico Rico de la ciudad Andahuaylas, región Apurímac en el ejercicio 2018. El cuestionario se aplicó a los propietarios y trabajadores del referido establecimiento comercial y a los clientes de dicho negocio.

3.6.2.2. Ficha de entrevista

La ficha de entrevista; sirvió para describir el estado actual del nivel de ventas de la pollería el Pico Rico del distrito de Andahuaylas. Asimismo, determinar la estrategia más usada por la pollería Pico Rico, durante el periodo 2018. Los resultados

obtenidos sirvieron de diagnóstico para diseñar una estrategia publicitaria que incrementara el nivel de ventas durante el año 2018.

3.6.2.3. Ficha de cotejo

Finalmente, la ficha de cotejo se aplicó para el primer, segundo y tercer objetivo específico, que permitió describir el estado actual del nivel de ventas de la pollería Pico Rico, asimismo a través de los resultados se determinó la estrategia más utilizada por el establecimiento comercial y finalmente se determinó las dos estrategias que podrán incrementar el nivel de ventas de la pollería Pico Rico.

3.7. Métodos de análisis de datos

a. Tablas de distribución de frecuencias

“Conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se representa como una tabla” (Hernández et al., 2010, pp. 287-291).

b. Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach permite medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizará en la investigación, el cual será revelado en base al resultado que se obtendrá del desarrollo de una prueba piloto, determinada en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados (según tabla de Kuder Richardson).

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de investigación

4.1.1. Validación del instrumento

La validación del instrumento se realiza por el juicio de expertos que es la opinión de un grupo de expertos en el tema, sobre los instrumentos de la investigación, quienes determinan su validez. El instrumento utilizado en la investigación fue validado por tres expertos, docentes de la universidad quienes aportaron sus conocimientos.

4.1.2. Confiabilidad de instrumento - Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach permitió medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación, se aplicado directamente a 20 items del cuestionario de preguntas de la encuesta aplicada a la muestra de la investigación, cuyo resultado ha sido comparado con la tabla de Kuder Richardson para determinar si dicho resultado está en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta que se presenta a continuación:

Tabla 2

Fiabilidad según kuder Richardson

| <i>Valor</i> | <i>Significado</i> |
|--------------|-------------------------|
| ,53 a menos | Nula confiabilidad |
| ,54 a ,59 | Baja confiabilidad |
| ,60 a ,65 | Confiable |
| ,66 a ,71 | Muy confiable |
| ,72 a ,99 | Excelente confiabilidad |
| 1.00 | Perfecta confiabilidad |

Fuente: Condori (2017).

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos contemplados en la muestra

| | N | % |
|-----------------------------|-----|-------|
| Valido | 379 | 100,0 |
| casos Excluido ^a | 0 | ,0 |
| Total | 379 | 100,0 |

Fuente: Datos obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS v25.

Al contrastar con la tabla N°3, observamos que 379 personas representan el 100% de los encuestados, de tal manera que ninguno ha sido excluido.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad (V1: Estrategia publicitaria)

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,841 | 20 |

Fuente: Datos recogidos de la encuesta

Al contrastar el resultado con la tabla N° 4, se observa que el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,841 que representa una excelente confiabilidad para la aplicación del instrumento de recolección de datos. El valor del coeficiente Alfa de Cronbach de las 20 preguntas, es decir de la variable de estudio.

4.1.3. Datos generales

Tabla 5

Distribución de frecuencia de género de las personas encuestadas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Hombre | 238 | 62,8 | 62,8 | 62,8 |
| Válido Mujer | 141 | 37,2 | 37,2 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta y procesada en el programa estadístico SPSS v25.

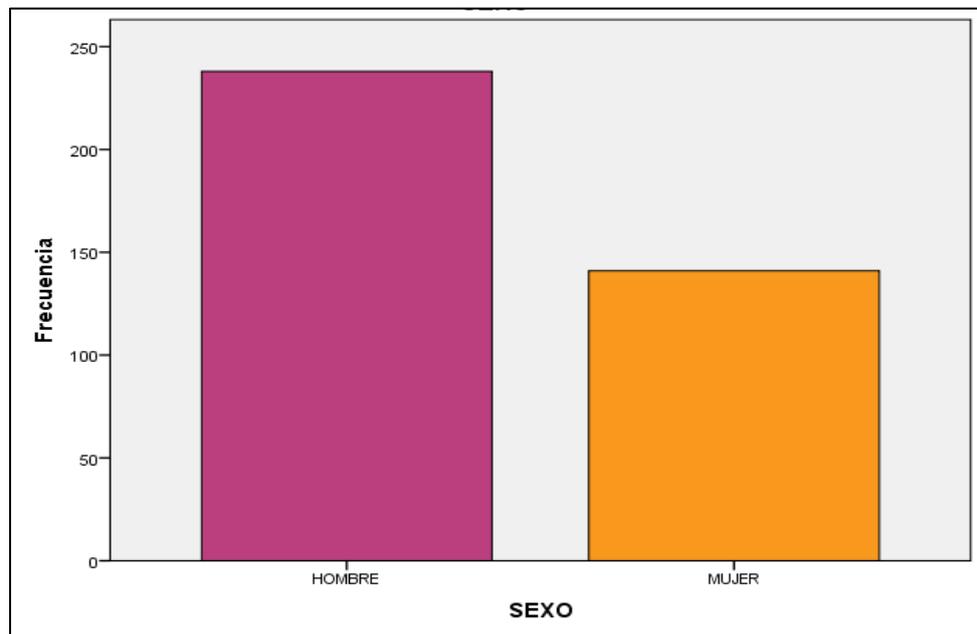


Figura 1. Género de las personas encuestadas.

Al observar los datos de la tabla N°5 y la figura N°2, se observa que del total de las 379 personas representadas al 100% de los encuestados, el 62,8% representa a 238 clientes que pertenecen al género masculino y el 37,2% representa a 141 clientes que pertenecen al género femenino, quienes consideran como elección a la Pollería Pico Rico.

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la edad de las personas encuestadas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Menores de 25 años | 19 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| De 26 a 35 | 125 | 33,0 | 33,0 | 38,0 |
| Válido De 36 a 45 años | 112 | 29,6 | 29,6 | 67,5 |
| De 46 a más | 123 | 32,5 | 32,5 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v25.

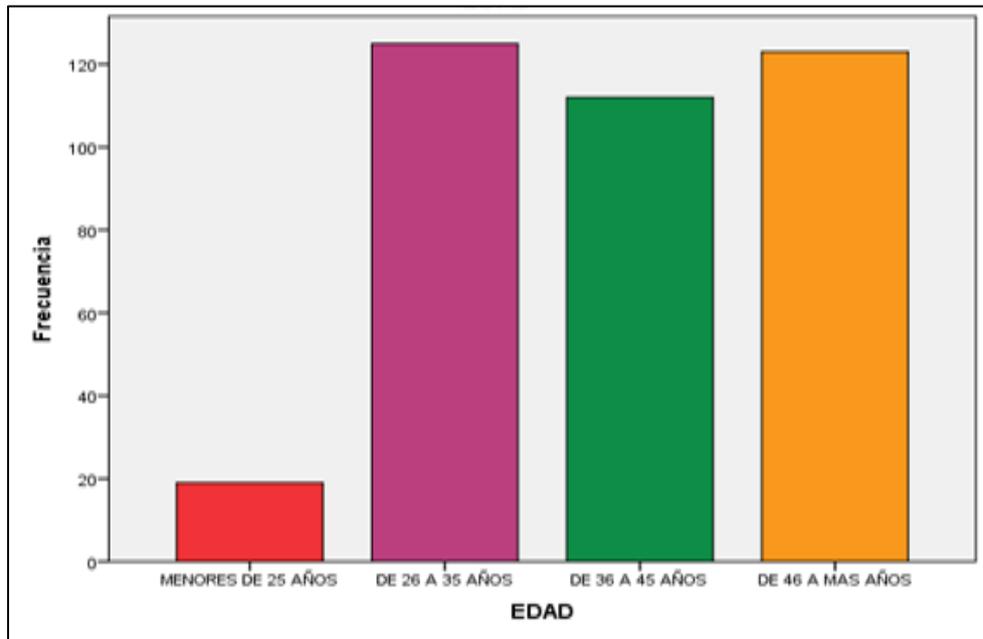


Figura 2. Edad de las personas encuestadas

De acuerdo a la tabla N°6 y la figura N°3, se interpreta que el total del 100% de la muestra encuestada el mayor porcentaje representa a 32.5% de los clientes que se encuentran entre el rango de 46 a más años de edad y el mínimo porcentaje de la edad de los clientes se encuentran entre la edad de menores a los 25 años. En conclusión, los clientes de la Pollería Pico Rico tienen las edades de 46 años a más.

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la formación académica de las personas encuestadas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Primaria | 41 | 10,8 | 10,8 | 10,8 |
| Secundaria | 63 | 16,6 | 16,6 | 27,4 |
| Superior | 106 | 28,0 | 28,0 | 55,4 |
| Válido Universitario | 169 | 44,6 | 44,6 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v25.

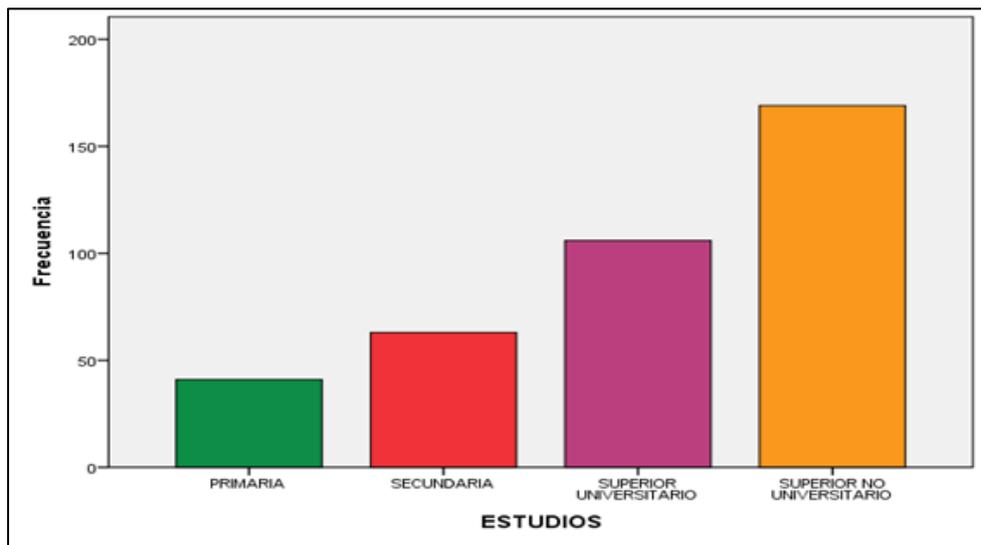


Figura 3. Formación académica de las personas encuestadas

De acuerdo a la tabla N°7 y la figura N°4, se interpreta que 379 personas representan al 100% de los encuestados, de los cuales 169 cuentan con estudios superiores no universitarios que representa el 44.6% de los clientes; mientras que 106 cuentan con estudios superiores universitarios que representa el 28.0% de la muestra; asimismo 63 cuentan con estudios de educación secundaria que representa el 16.6% de la muestra; finalmente 41 cuentan con estudios de educación primaria representando el 10.8% de la muestra.

4.1.4. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones

A continuación, se presentan los resultados finales del estudio de la variable principal de la investigación en relación a las dimensiones consideradas en el mismo trabajo de investigación.

Tabla 8

Resumen del procesamiento de casos contemplados en la muestra según las dimensiones del estudio

| | | Estadísticos | | | |
|---|----------|-------------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| N | Válido | Estrategia Publicitaria | Estrategia de Posicionamiento | Estrategias Promocionales | Estrategia de Imitación |
| | Perdidos | 379 | 379 | 379 | 379 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

De acuerdo a la tabla N°8, se observa que el total de la muestra que es de 379 representa sin excepción alguna el 100% de los clientes encuestados, de tal manera que ninguno ha sido excluido.

Tabla 9

Frecuencia de la V1: Estrategia publicitaria

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 34 | 9,0 | 9,0 |
| | Medianamente de acuerdo | 258 | 68,1 | 77,0 |
| | En desacuerdo | 86 | 22,7 | 99,7 |
| | Totalmente en desacuerdo | 1 | ,3 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v25.

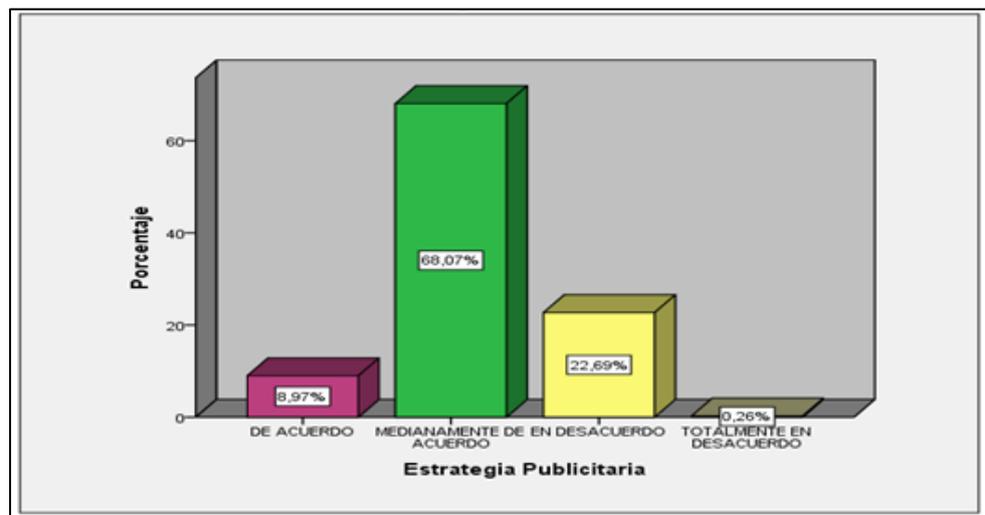


Figura 4. Variable 1: Estrategia publicitaria

Al observar la tabla N° 9 y figura N° 5, se distingue las siguientes respuestas consolidadas, acerca de la dimensión: Estrategia publicitaria, destacándose que el 68.1% (redondeado) que representa a 258 encuestados indican que una adecuada aplicación de la estrategia publicitaria incrementará el nivel de ventas de la Pollería Pico Rico durante el año 2018. En esa misma relación 22.7% (redondeado) que representa a 86 encuestados manifiestan estar en desacuerdo, 9.0% (redondeado) que representa a 34 encuestados señalan estar de acuerdo y 0.3% (redondeado) que representa a 1 encuestados indica estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 10

Frecuencia de la V1-D1:(Estrategias de posicionamiento)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| totalmente de acuerdo | 2 | ,5 | ,5 | ,5 |
| de acuerdo | 45 | 11,9 | 11,9 | 12,4 |
| medianamente de acuerdo | 182 | 48,0 | 48,0 | 60,4 |
| en desacuerdo | 85 | 22,4 | 22,4 | 82,8 |
| totalmente en desacuerdo | 65 | 17,2 | 17,2 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v25.

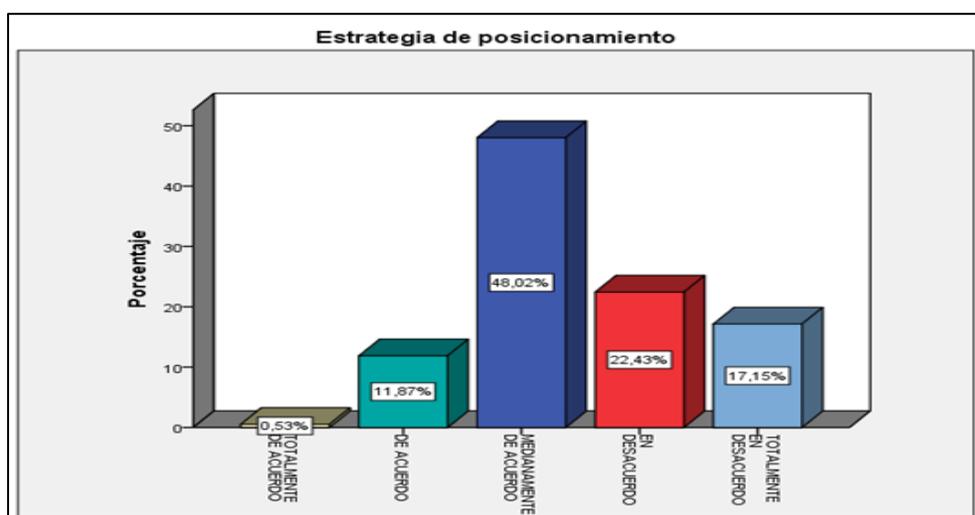


Figura 5. Dimensión 1: Estrategias de posicionamiento

Al observar la tabla N° 10 y figura N° 6, se distingue las siguientes respuestas consolidadas, acerca de la dimensión: Estrategias de Posicionamiento, destacándose que el 48.0% que representa a 182 encuestados consideran estar medianamente de acuerdo con la aplicación de estrategias de posicionamiento que permitirá incrementar el nivel de ventas de la Pollería Pico Rico durante el periodo 2018. Asimismo 22.4% representa a 85 encuestados que manifiestan estar en desacuerdo; 17.1% representa a 65 encuestados indican estar totalmente en desacuerdo; 11.9% indican estar de acuerdo y el 0.5% señalan estar totalmente de acuerdo.

Tabla 11

Frecuencia de la V1-D2: (Estrategias promocionales)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | totalmente de acuerdo | 2 | ,5 | ,5 |
| | de acuerdo | 23 | 6,1 | 6,6 |
| | medianamente de acuerdo | 75 | 19,8 | 26,4 |
| | en desacuerdo | 203 | 53,6 | 79,9 |
| | totalmente en desacuerdo | 76 | 20,1 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v25.

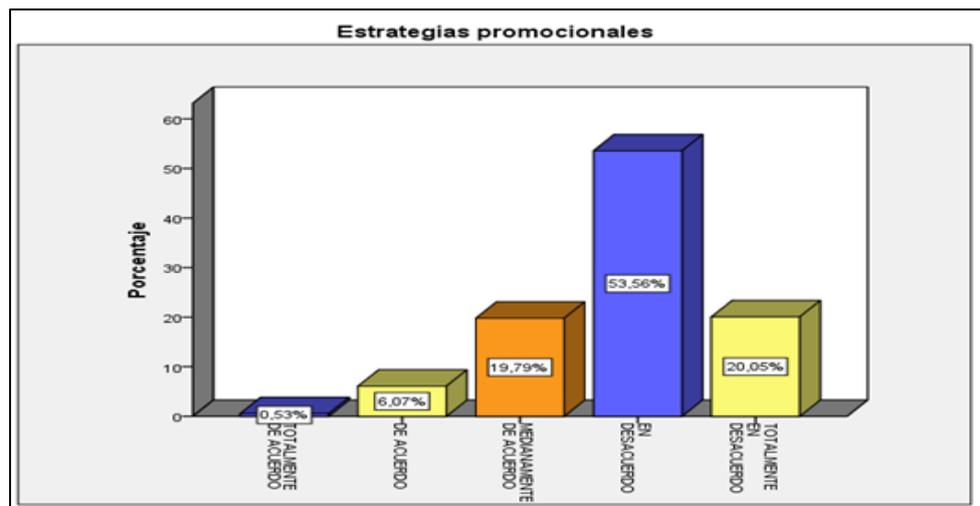


Figura 6. Dimensión 2: Estrategias promocionales

Al observar la tabla N° 11 y figura N° 7, se distingue las siguientes respuestas consolidadas, acerca de la dimensión: Estrategias Promocionales, resaltando que el 53.6% representa a 203 encuestados que consideran estar en desacuerdo con la aplicación de estrategias promocionales para incrementar el nivel de ventas en la pollería Pico Rico durante el año 2018. En esa misma relación descendente, el 20.1%, manifiestan estar totalmente en desacuerdo; 19.8% medianamente de acuerdo; mientras que el 6.1% de acuerdo y el 0.5% señalan estar totalmente de acuerdo.

Tabla 12

Frecuencia de la V1-D3:(Estrategias de imitación)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | totalmente de acuerdo | 2 | ,5 | ,5 |
| | de acuerdo | 93 | 24,5 | 25,1 |
| | medianamente de acuerdo | 152 | 40,1 | 65,2 |
| | en desacuerdo | 118 | 31,1 | 96,3 |
| | totalmente en desacuerdo | 14 | 3,7 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v25.

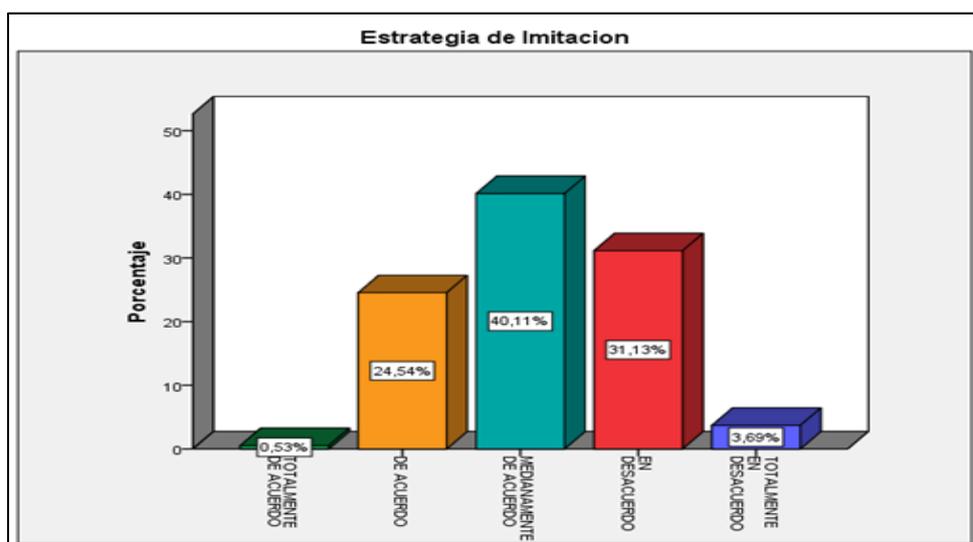


Figura 7. Dimensión 3: Estrategias de imitación

Al observar la tabla N° 12 y figura N° 8, se distingue las siguientes respuestas consolidadas, acerca de la dimensión: Estrategia de Imitación, destacándose que el 40.1% que representa a 152 encuestados consideran estar medianamente de acuerdo con la aplicación de estrategia de imitación para incrementar el nivel de ventas en la pollería Pico Rico durante el año 2018. En esa misma relación 31.1% que representa a 118 encuestados manifiestan estar en desacuerdo, 24.5% que representa a 93 encuestados señalan estar de acuerdo, 3.7% que representa a 14 encuestados indica estar totalmente en desacuerdo y 0.5% que representa a 2 encuestados menciona estar totalmente de acuerdo.

4.1.5. Resultados de la ficha de entrevista aplicado a los propietarios y trabajadores de la Pollería Pico Rico

De acuerdo a los resultados de la entrevista aplicada a los propietarios y trabajadores de la pollería, un total de once personas respondieron un cuestionario de diez preguntas diferentes, con la finalidad de determinar el nivel de ventas de la pollería, asimismo como resultado se obtuvo la estrategia publicitaria que podrá incrementar nivel de ventas.

Tabla 13

Frecuencia pregunta 1: A nivel de gestión y plan de acción para incrementar las ventas

| E1 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 2 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| | NO | 9 | 81,8 | 81,8 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v25.

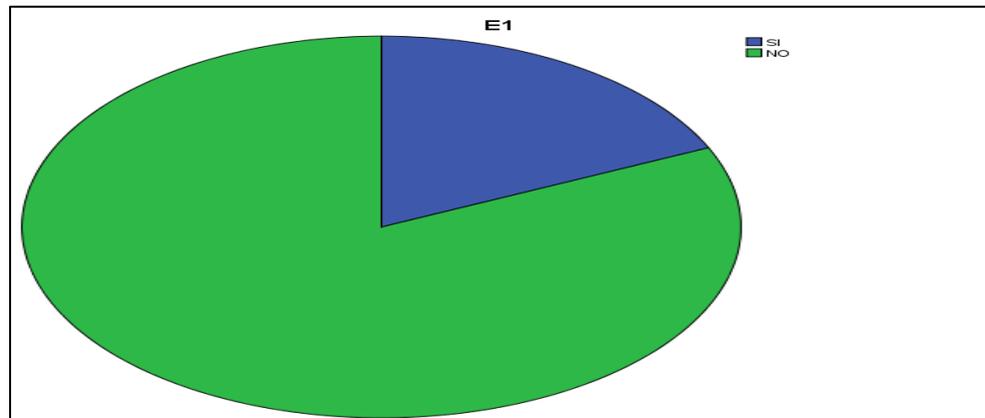


Figura 8. Nivel de gestión y plan de acción para incrementar las ventas

De acuerdo a la tabla N° 13 y figura N° 9, se observa que 9 encuestados que representan el 81.8% de la muestra total, mencionan que la Pollería no aplica un nivel de gestión y plan de acción para incrementar las ventas. Así mismo 2 encuestados que representan el 18.2% del total de la muestra, indican que la pollería Pico Rico si cuenta con un nivel de gestión y plan de acción para incrementar las ventas. Finalmente se concluye que más del 80% de la muestra desconoce de la existencia de algún plan de acción que pueda incrementar las ventas.

Tabla 14

Frecuencia pregunta 2: A nivel de gestión y estrategia publicitaria

| E2 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 6 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| | NO | 5 | 45,5 | 45,5 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v25.

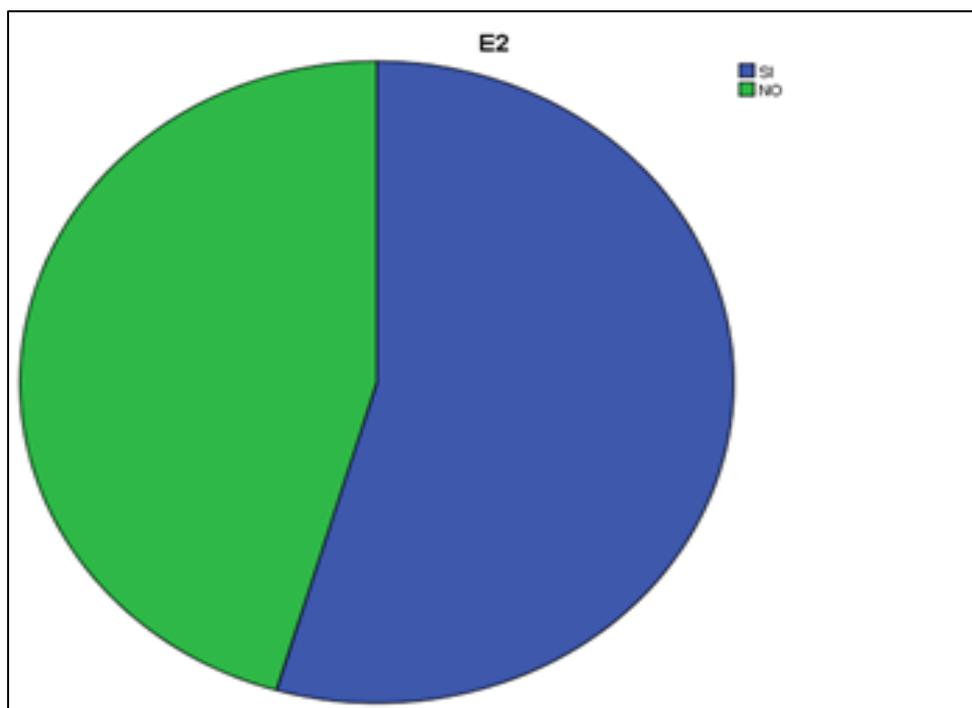


Figura 9. A nivel de gestión y estrategia publicitaria

Según la tabla N° 14 y figura N° 10, se observa que 6 encuestados representa el 54.5% del total, indican que la pollería si aplica el nivel de gestión y la estrategia publicitaria para incrementar su nivel de ventas. Así mismo 5 encuestados representan 45.5% de la muestra total, mencionan que la pollería Pico Rico no cuenta con un nivel de gestión y una estrategia publicitaria para incrementar el nivel de ventas. En conclusión la mayoría de las personas encuestadas si conocen de la existencia de alguna estrategia publicitaria, que viene a ser la estrategia de imitación.

Tabla 15

Frecuencia pregunta 3: A nivel de gestión e investigación de mercados

| E3 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NO | 11 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v25.

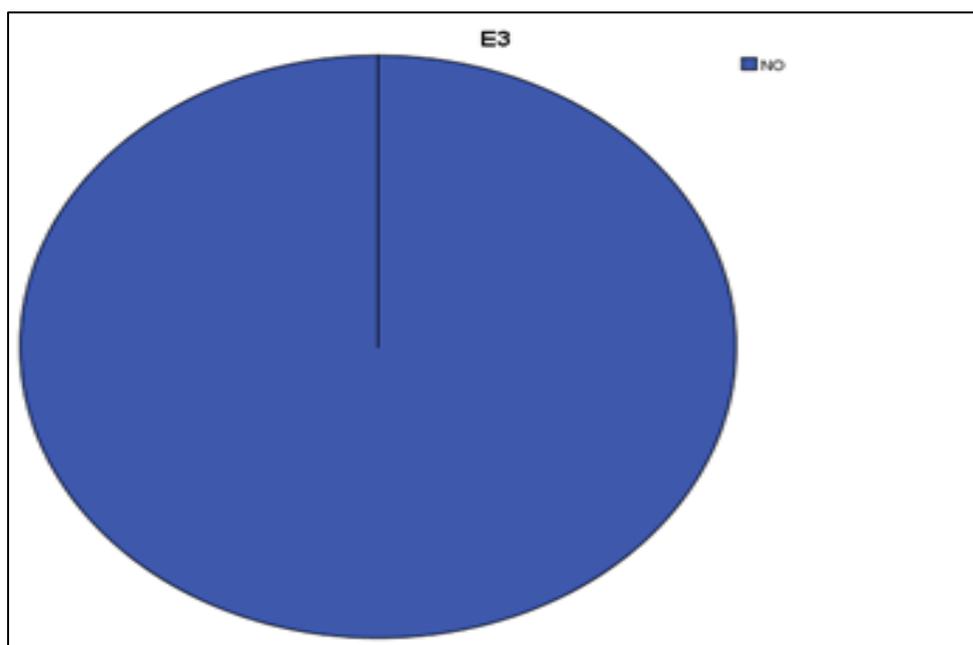


Figura 10. A nivel de gestión e investigación de mercados

De acuerdo a la tabla N°15 y figura N° 11, se observa que 11 clientes encuestados que representan el 100% de la muestra total, mencionan que la pollería Pico Rico, no cuenta con un nivel de gestión y mucho menos haber realizado la investigación de mercados donde esté incluida como negocio y a sus demás competidores. Asimismo como resultado final del total de los encuestados involucrados en el funcionamiento de la empresa, indican que la Pollería Pico Rico no cuenta con ninguna investigación de mercado por lo tanto se desconoce a los negocios competidores.

Tabla 16

Frecuencia pregunta 4: A nivel de productos y promoción de ventas

| E4 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 6 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| | NO | 5 | 45,5 | 45,5 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v25.

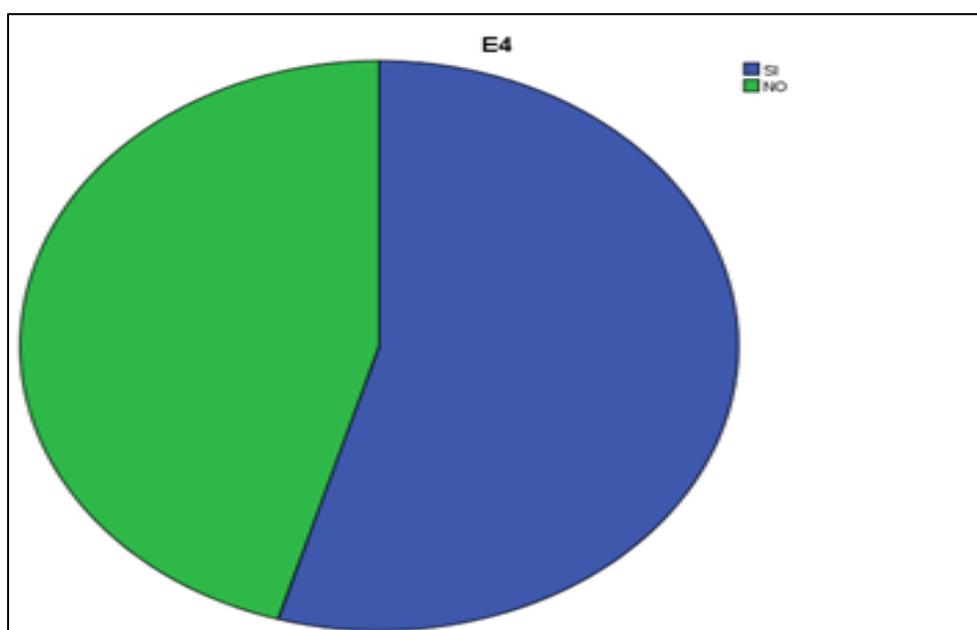


Figura 11. A nivel de productos y promoción de ventas

De acuerdo a la tabla N° 16 y figura N° 12, se observa que 6 encuestados que representan el 54.5% del total, indican que la pollería Pico Rico si cuenta a nivel de productos con alguna promoción de sus productos. Asimismo 5 encuestados que representan el 45.5% del total, mencionan que la pollería Pico Rico no cuenta a nivel de productos con ninguna forma de promoción de sus productos ofrecidos. En conclusión que el mayor porcentaje de los encuestados involucrado en el funcionamiento de la Pollería indican que conocen alguna forma de promoción aplicada por la empresa, siendo esta conocida como las estrategias promocionales y las estrategias de tracción reflejadas en las dimensiones e indicadores de la investigación.

Tabla 17

Frecuencia pregunta 5: Clientes muestran mayores exigencias sobre productos

| E5 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 9 | 81,8 | 81,8 | 81,8 |
| | NO | 2 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v25.

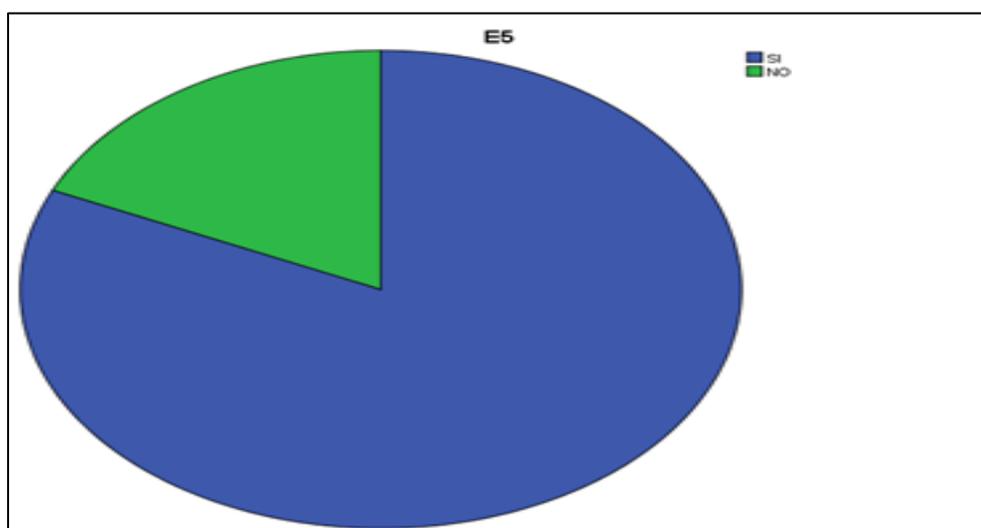


Figura 12. Clientes muestran mayores exigencias sobre productos

De acuerdo a la tabla N° 17 y figura N° 13, se observa que de los 9 encuestados que representan el 81.8% del total, manifiestan que los clientes de la pollería Pico Rico exigen mayores exigencias sobre los productos y la calidad de atención que actualmente ofrece y 2 encuestados que representan el 18.2% de los clientes de la Pollería Pico Rico manifiestan que no exigen las exigencias sobre los productos y la calidad de atención que actualmente brinda en el mercado de pollerías.

En conclusión, la mayoría de las personas del segmento involucrado en el funcionamiento de la Pollería, indican que si los clientes exigen las exigencias correspondientes sobre los productos y la calidad de atención que ofrece la pollería Pico Rico.

Tabla 18

Frecuencia pregunta 6: Posicionamiento de marca en el mercado de Pollerías.

| E6 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 7 | 63,6 | 63,6 | 63,6 |
| | NO | 4 | 36,4 | 36,4 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v25.

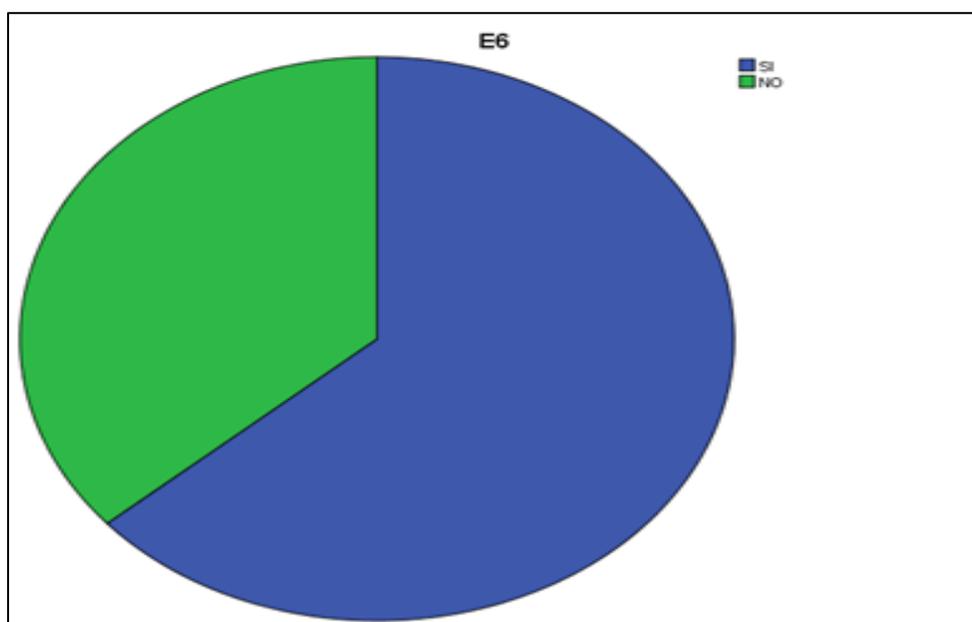


Figura 13. Posicionamiento de marca en el mercado de Pollerías.

De acuerdo a la tabla N° 18 y figura N° 14, se observa que de los 7 encuestados que representa el 63.6% de los clientes, manifiestan que si existe posicionamiento de la marca Pico Rico en el establecimientos de Pollería y 4 encuestados que representan 36.4% de los clientes, indican manifiestan que no existe posicionamiento de la marca Pico Rico en el establecimientos de la pollería.

En conclusión, la mayoría de personas encuestadas mencionan que sí existe posicionamiento de la marca Pico Rico de pollería de Andahuaylas.

Tabla 19

Frecuencia pregunta 7: Posicionamiento de marca en la mente del consumidor

| E7 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 8 | 72,7 | 72,7 | 72,7 |
| | NO | 3 | 27,3 | 27,3 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v25.

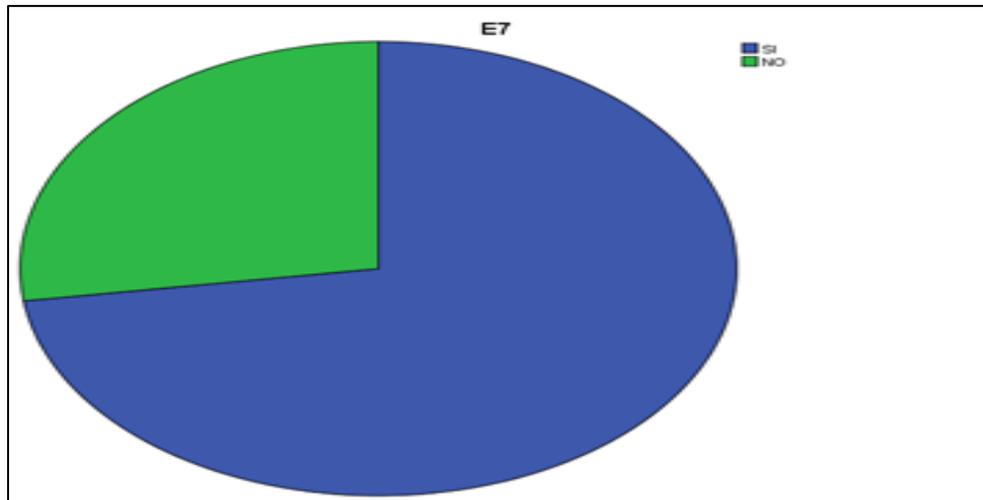


Figura 14. Posicionamiento de marca en la mente del consumidor

De acuerdo a la tabla N° 19 y figura N° 15, se observa que 8 encuestados que representan 72.7% de los clientes, indican que sí existe posicionamiento de la marca Pico Rico en la mente del consumidor porque al momento de llevar a cabo el proceso de la toma de decisiones aducen recordarlo y 3 encuestados que representan 27.3% de los clientes, manifiestan que no existe posicionamiento de la marca Pico Rico en la mente del consumidor porque aducen no recordarlo al momento de elegir como una opción de consumir pollo a la brasa.

En conclusión, la mayoría de las personas encuestadas, mencionan que sí existe posicionamiento de la marca Pico Rico en la mente del consumidor por que al momento de elegir como una alternativa de decisión tienen en mente la pollería Pico Rico.

Tabla 20

Frecuencia pregunta 8: Desconocimiento de la competencia

| E8 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 7 | 63,6 | 63,6 | 63,6 |
| | NO | 4 | 36,4 | 36,4 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v25.

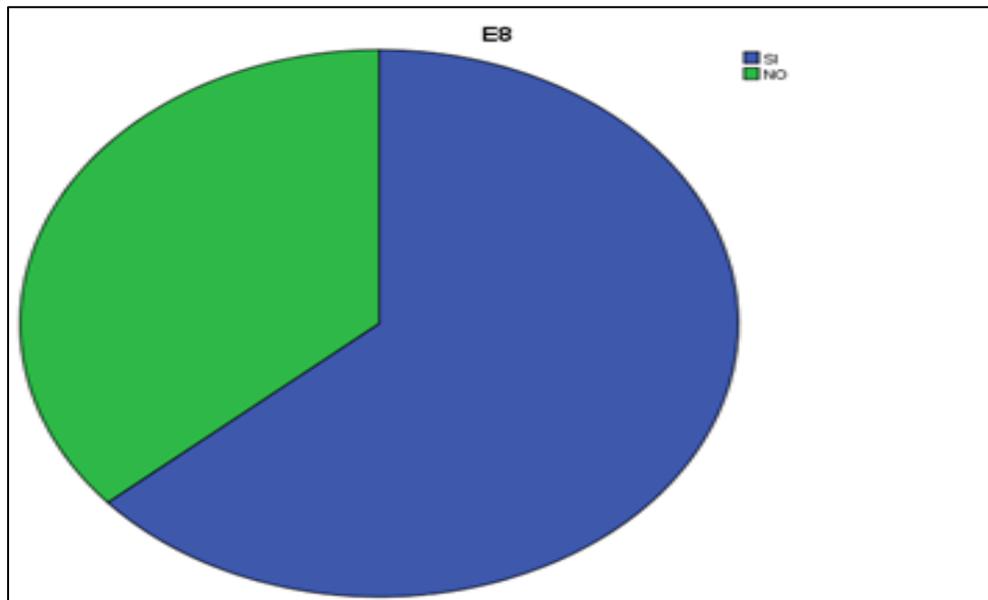


Figura 15. Desconocimiento de la competencia

De acuerdo a la tabla N° 20 y figura N° 16, se observa que 7 encuestados que representan el 63.6% del total, indican que si existe un desconocimiento de la competencia de los establecimientos de pollería en el distrito de Andahuaylas y 4 encuestados que representan 36.4% de la del total, mencionan que no existe un desconocimiento de la competencia.

En conclusión, la mayoría de las personas involucrado en el funcionamiento de la pollería Pico Rico, mencionan que sí existe desconocimiento de la competencia.

Tabla 21

Frecuencia pregunta 9: Experiencia para llevar a cabo estudios de mercado

| E9 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 9 | 81,8 | 81,8 | 81,8 |
| | NO | 2 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v25.

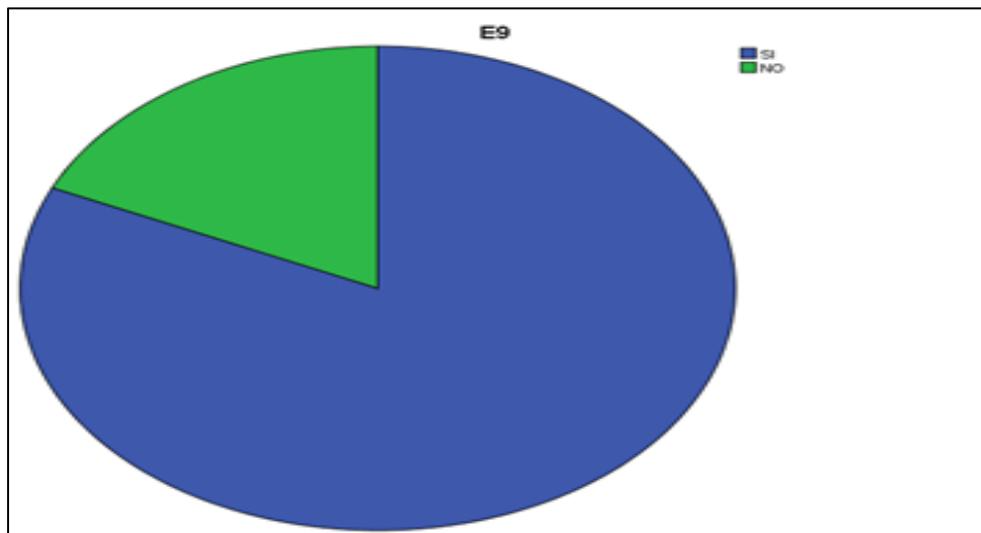


Figura 16. Experiencia para llevar a cabo estudios de mercado

De acuerdo a la tabla N° 21 y figura N° 17, se observa que 9 encuestados que representan el 81.8% del total, manifiestan que sí existe falta de experiencia para llevar a cabo estudios de mercado, es más nunca se realizó un estudio de mercado por el propietario o por terceros y 2 encuestados que representan el 18.2% de total, indican que no existe falta de experiencia para llevar a cabo estudios de mercado y que si se encuentran en la capacidad de efectuarlo.

En conclusión, la mayoría de personas involucrados en el funcionamiento de la pollería Pico Rico, mencionan que existe falta de experiencia para para realizar un estudio de mercado frente a la competencia.

Tabla 22

Frecuencia pregunta 10: Nivel de ventas alcanzado

| E8 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 8 | 72,7 | 72,7 | 72,7 |
| | NO | 3 | 27,3 | 27,3 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v25.

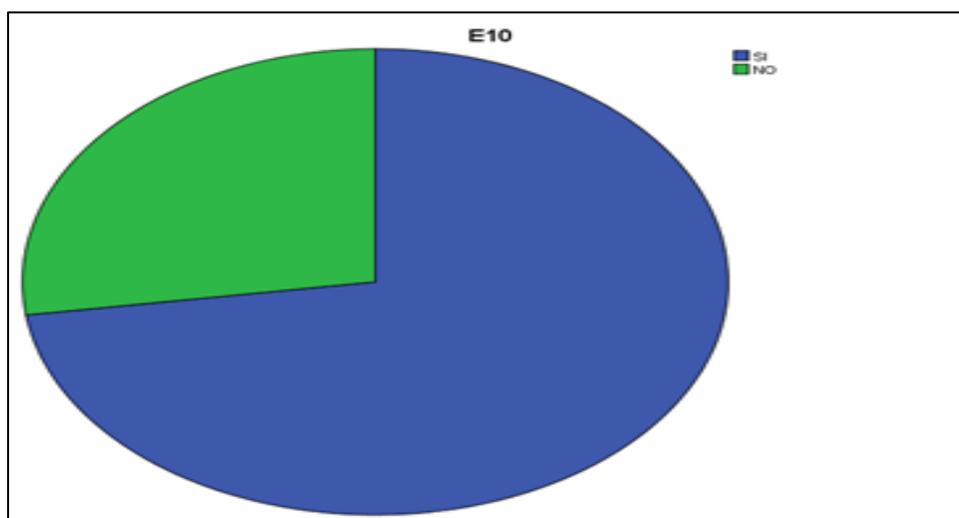


Figura 17. Nivel de ventas alcanzado

De acuerdo a la tabla N° 22 y figura N° 18, se observa que 8 encuestados que representan el 72.7% del total, manifiestan que sí existe un nivel de ventas logradas por la pollería Pico Rico y 3 encuestados que representan el 27.3% de total, manifiestan que no existe un nivel de ventas alcanzado en la pollería Pico Rico.

En conclusión, la mayoría de personas involucradas en el funcionamiento de la pollería, indican que existe un nivel de ventas alcanzado o logrado por la pollería Pico Rico ya que esto es evidenciado por su registro de ventas que lleva el negocio y por la afirmación categórica de su propietario y de su administración.

De esta forma se concluye con la segunda parte del análisis e interpretación de las tablas y gráficos correspondiente a la guía de preguntas de la entrevistas, instrumento de evaluación, aplicado en campo al propietario,

personal encargado de la administración y trabajadores de la pollería Pico Rico un total de once (11) personas, que gracias a sus respuesta nos permitió diseñar una estrategia publicitaria que incrementara el nivel de ventas de la pollería Pico Rico de la ciudad Andahuaylas, región Apurímac durante el periodo 2018, que será expuesto más adelante en el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Examinando los resultados que se obtuvieron luego del procesamiento de datos en el programa estadístico SPSS V25 en la investigación titulada: Estrategia publicitaria para incrementar el nivel de ventas en la pollería Pico Rico, ciudad Andahuaylas, Región Apurímac – 2018, se exponen los siguientes, comparaciones a las bases teóricas y a los antecedentes utilizados, que justifican la investigación, de acuerdo al problema y objetivos planteados.

De acuerdo a la investigación de Camino (2012), “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato”, donde concluye que, de acuerdo a los resultados obtenidos, el 91,1% de los clientes de la empresa están de acuerdo con las aplicaciones de las estrategias publicitarias que son necesarias para incrementar el volumen de ventas, esta privación se ha generado ya que existe desconocimiento de estrategias de publicidad. En consecuencia, la falta a nivel de gestión de un plan de acción para incrementar las ventas, limita incrementar el nivel de ventas del negocio, además no cuenta con alguna investigación de mercados de los demás negocios competidores, elaborados por cuenta propia y de terceros.

El 50,4% del total de muestra indican que el tipo de publicidad que la pollería utiliza hasta la fecha es la publicidad tradicional aplicado en medios de comunicación local; que específicamente no es llamativa es decir no llama la atención del receptor, en conclusion se precisa que 96,9% de los encuestados indican que se diseñe y desarrolle nuevas estrategias de publicidad a través del internet un medio de comunicación innovador, útil y optimizador de recursos en los diferentes aspectos, para darse a conocer, aumentar su comercialización e incrementar las ventas en la empresa Repremarva. Por lo que, por encima de discutir sus conclusiones preliminares, manifestamos nuestro acuerdo y coincidencia.

El 37,7% de la muestra, mayoritariamente señala que la calidad tanto en productos como en servicios influye de gran manera en la decisión de compra del consumidor, seguido del precio del descuento del servicio especializado y del diseño del producto, por lo que se concluye que Repremarva debe contar con precios competitivos, productos garantizados, y una excelente atención al cliente para aumentar sus volúmenes de ventas. Sin embargo, nuestros resultados producto de la aplicación de los instrumentos y técnicas sobre las ventajas del producto referentes a la calidad versus precio y frente a las demás pollerías del mercado se concluye sobre la competencia directa; que el 68.1% de la muestra total consideran que una adecuada estrategia publicitaria podrá incrementar el nivel de

ventas en la pollería Pico Rico de la ciudad Andahuaylas, región Apurímac durante el año 2018. Así mismo del 22.7% de muestra total que representa a 86 encuestados manifiestan estar en desacuerdo.

Proponer la estrategia de e-mail marketing para mejorar las ventas de los productos que comercializa la empresa “Repremarva”, de la ciudad de Ambato. En esta parte, señalamos abiertamente nuestro desacuerdo, porque e-mail marketing, no es la única opción para desarrollar una estrategia publicitaria. Sin embargo, los resultados de nuestra investigación determinan que las tres estrategias que podrán incrementar el nivel de ventas de la pollería el Pico Rico de la ciudad Andahuaylas durante el periodo 2018, son las estrategias promocionales, estrategias de posicionamiento y estrategias de imitación.

Chilin S. R., en su pesquisa universitaria que lleva por título: “Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante Mesón de Goya”, sostiene que a investigación realizada demostró que el mercado meta del restaurante está compuesto por familias de clase media, alta y ejecutivos de nivel jerárquico medio dentro de una organización. Sin embargo el estudio que lleva por título: Estrategia Publicitaria para Incrementar el Nivel de Ventas en la Pollería el Pico Rico, Ciudad Andahuaylas, Región Apurímac – 2018, destaca que los consumidores identificados con 44.6% de la muestra total cuentan con estudios superiores no universitarios, siendo la más notable en el estudio. Además el género masculino es el que consume sus alimentos, con mayor frecuencia e intensidad en la Pollería Pico Rico, constriñéndose en el 100% y dentro del segmento de edades de personas, que más consume en la Pollería Pico Rico, no son los clientes comprendidos entre las edades inferiores a 25 años; sino, los que están por encima de este rango, hasta el parámetro 46 años a más.

Para la población entrevistada manifiesta que la estrategia publicitaria según resultados de la presente investigación indica, que el 68.1% representa a 258 encuestados consideran que una adecuada estrategia publicitaria podrá incrementar el nivel de ventas en la pollería Pico Rico de la ciudad Andahuaylas, región Apurímac durante el año 2018, En esa misma relación 22.7% que representa a 86 encuestados manifiestan estar en desacuerdo.

En cuanto a la estrategia de posicionamiento, las respuestas consolidadas según a los resultados al presente investigación nos manifiesta acerca de la dimensión: Estrategias de Posicionamiento, destacándose que el 48.02% que representa a 182 encuestados consideran estar medianamente de acuerdo con la aplicación de estrategias de

posicionamiento para incrementar el nivel de ventas en la pollería Pico Rico de la ciudad Andahuaylas, región Apurímac durante el año 2018, se concluye que el 17.1% que representa a 65 encuestados señalan totalmente en desacuerdo.

Con respecto al tipo de estrategias promocionales para aumentar el nivel de venta según a los resultados del presente investigación es que el 53.6% que representa a 203 encuestados consideran estar en desacuerdo con la aplicación de estrategias promocionales para incrementar el nivel de ventas en la pollería Pico Rico de la ciudad Andahuaylas, región Apurímac durante el año 2018, se concluye que el 6.1% de la muestra total, manifiestan estar de acuerdo sobre, la aplicación de estrategias promocionales para incrementar el nivel de ventas.

En lo referente a los medios se puede establecer que en televisión la mayoría ve cable y lo hace por la noche, en radio una de las más escuchadas es la VOX; y este medio es sintonizado por casi el 100% en el horario matutino; con respecto al periódico La Prensa Gráfica fue el preferido por los consumidores; así mismo la sección de Nacionales la más consultada. Sin embargo nuestra investigación acerca de la relación entre la estrategia publicitaria y el nivel de ventas para el año 2018, se reafirma que la aplicación de estrategias promocionales para incrementar el nivel de ventas en la pollería Pico Rico de la ciudad Andahuaylas, se concluye según a los resultados obtenidos al presente investigación que el 6.1% de la muestra total, manifiestan estar de acuerdo sobre la aplicación de estrategias promocionales para incrementar el nivel de ventas.

Del mismo modo, Aguilar C.M., en su investigación del año 2015, intitulada: “Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto”. A través de las estrategias de promoción que se proponen se busca persuadir, informar y recordar a los clientes que ofrecemos una pizza de calidad para de esta manera incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la pizzería. Sin embargo nuestro estudio va un poquito más allá considerando las dos estrategias que podrán incrementar el nivel de ventas de la pollería el Pico Rico de la ciudad Andahuaylas, región Apurímac – 2018, son las Estrategias promocionales y de posicionamiento, principalmente, integradas en un plan de acción operativo.

Los objetivos, metas y estrategias se plantearon a corto y mediano plazo mediante una estrategia de diferenciación fundamentada en el producto característico y único del restaurant, utilizando insumos propios de la región; así como un servicio de calidad como complemento ideal para el cliente. En consecuencia, se apostó por la estrategia de

fidelización, generando una cartera de clientes mediante paquetes promocionales para empresas, precios especiales, etc Sin embargo la pollería Pico Rico, si cuenta a nivel de gestión, con una estrategia publicitaria para incrementar las ventas, conocida como estrategia de imitación. Con una participación no significativa en su respectivo nicho de mercado, corroborado el 31.1% de la muestra total, que manifiestan estar en desacuerdo.

Según los resultados obtenidos podemos señalar que la estrategia publicitaria que me permite incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado es utilizando la Radio, y como medio impreso el periódico. Sin embargo los resultados de nuestra investigación advierten a nivel de productos y promoción de ventas si existe alguna forma de promoción, siendo estas, conocidas como estrategias promocionales, estrategia de posicionamiento y estrategia de imitación.

Finalmente, Soriano, C.J., en su investigación del año 2015 intitulada: “Aplicación estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios de la UPAO”, se concluye que se elaboró un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO; para ello se tomó como base, las ventas del año 2012, es decir, los tres últimos años, pero, el resultado del análisis de situación, se tiene como fortalezas: la calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, el respaldo institucional, la infraestructura y la tecnología de punta. Sin embargo nuestra investigación local, refleja que la situación actual por la que atraviesa la entidad en estudio se debe a la sumatoria de varios factores expuestos que influyen en la determinación del nivel de ventas, siendo estos: A nivel de posicionamiento de la marca Pico Rico en el mercado sí, existe posicionamiento A nivel de posicionamiento de la marca Pico Rico en la mente del consumidor sí, existe posicionamiento.

Para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes nos recomienden y hacer uso de las redes sociales; creando una cuenta en Facebook como medio de publicidad, en tanto, sobre las garantías en la seguridad personal y parqueo de vehículos los horarios adecuados de atención no están bien definidas. Así mismo, sobre los servicios adicionales y juegos recreativos para niños que se deberían implementar en el establecimiento comercial de la ciudad de Andahuaylas. Es más, acerca de los espacios adicionales para

complementar el servicio deben mejorar su ubicación y accesibilidad del establecimiento para los clientes de la ciudad de Andahuaylas.

En cuanto a las propuestas de acciones, se propusieron cinco planes de acción específicos: contratación de personal de producción y ventas, para evitar la falta de stock de productos alimenticios en la caseta de ventas, y dar un mejor servicio a los clientes; es decir que los consumidores no esperen mucho tiempo para ser atendidos.

Finalmente, a nivel de ventas se muestra como resultado que sí, existe un estado de conformismo y/o resignación por el actual registro de ventas. En suma se encuentra en un escenario cuyo nivel de ventas es regular. A nivel de experiencia para llevar a cabo estudios de mercado, sí, existe falta de experiencia, acción que no apoya directamente en la recaudación de ingresos por concepto de ventas de la Pollería Pico rico durante el año 2018. Sobre la imitación del establecimiento comercial hacia a la competencia, se concluye que el 40.1% de la muestra total, manifiestan estar medianamente de acuerdo sobre la imitación del establecimiento comercial en relación al competidor más importante del nicho de mercado en la ciudad de Andahuaylas, por lo que se debe decidir por la originalidad y desarrollo de su propia identidad como empresa.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general que trata sobre el diseño de una estrategia publicitaria que podrá incrementar el nivel de ventas en la pollería Pico Rico, ciudad

Andahuaylas, región Apurímac – 2018. Se concluye que dicha estrategia, Al observar la tabla N° 9 y figura N° 6, se distingue las siguientes respuestas consolidadas, acerca de la dimensión: Estrategia publicitaria, destacándose que el 68.1%, que representa a 258 encuestados consideran que una adecuada estrategia publicitaria podrá incrementar el nivel de ventas en la pollería Pico Rico de la ciudad Andahuaylas, región Apurímac durante el año 2018 y 0.3% que representa a 1 encuestados indica estar totalmente en desacuerdo, por lo que se ha elaborado en base al desarrollo del tercer objetivo específico, que determina las dos estrategias más importantes que podrán incrementar el nivel de ventas de la pollería el Pico Rico de la ciudad Andahuaylas durante el periodo 2018, siendo estas las estrategias de posicionamiento y las estrategias promocionales, principalmente, complementadas con las propuestas de acuerdo al trabajo de diagnóstico que se cumplió con los entrevistados y que se adjunta a los anexos del presente trabajo de investigación.

2. En relación al primer objetivo específico que trata sobre la descripción del estado actual del nivel de ventas de la pollería el Pico Rico de la ciudad Andahuaylas, región Apurímac – 2018. Se debe concluir fundamentalmente a que no se trata de un solo factor, sino a la sumatoria de varios factores expuestos que influyen en la determinación del nivel de ventas actual que registra dicho establecimiento comercial, reflejados en los instrumentos aplicados a las muestras de población del presente trabajo de investigación, siendo estos: A nivel de gestión, se concluye que el establecimiento comercial no cuenta con algún plan de acción para incrementar las ventas. En consecuencia, la falta de esta herramienta imposibilita priorizar las iniciativas más importantes para cumplir con los objetivos y metas del negocio y deja de ser una guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto. A nivel de gestión e investigación de mercados, se advierte que la Pollería Pico Rico no cuenta con alguna investigación de mercados de los demás negocios competidores, elaborados por cuenta propia y de terceros para incrementar las ventas en el periodo 2018.

Así mismo a nivel de productos y promoción de ventas se concluye que el establecimiento comercial, si conoce, de la existencia de alguna forma de promoción, siendo estas, conocidas como estrategias promocionales y de tracción, acciones que si apoyan directamente en la recaudación de ingresos por concepto de ventas de la Pollería Pico rico durante el ejercicio 2018. A nivel de

posicionamiento de la marca Pico Rico en el mercado de establecimientos de pollería de Andahuaylas se concluye que sí, existe posicionamiento de la marca Pico Rico en el mercado de establecimientos de pollería de Andahuaylas. Por otro lado, a nivel de experiencia para llevar a cabo estudios de mercado se concluye que sí, existe falta de experiencia para llevar a cabo estudios de mercado. Finalmente, a nivel de ventas se concluye que sí, existe un estado de conformismo y/o resignación por el nivel de ventas alcanzado en la pollería Pico Rico.

3. De acuerdo al segundo objetivo específico, que trata sobre la determinación de la estrategia más usada por la pollería el Pico Rico de la ciudad de Andahuaylas, región Apurímac – 2018. Se concluye en base a los resultados de la entrevista personalizada llevada a cabo a los propietarios y trabajadores de dicho establecimiento que en un total de once dan respuesta a un cuestionario de preguntas diferentes, siendo expuestos sus resultados en la tabla N° 14 y figura N° 11, donde se interpreta que el 54.5% de la muestra total, manifiestan que la pollería Pico Rico, si cuenta a nivel de gestión, con una estrategia publicitaria para incrementar las ventas, siendo esta la más usada la estrategia de imitación, tal como se demuestra en los resultados de la tabla N° 12 y figura N° 9 de la investigación, se distingue las siguientes respuestas consolidadas, acerca de la dimensión: Estrategia de Imitación, destacándose que el 40.1% que representa a 152 encuestados consideran estar medianamente de acuerdo con la aplicación de estrategia de imitación para incrementar el nivel de ventas en la pollería Pico Rico de la ciudad Andahuaylas, región Apurímac durante el año 2018, se concluye de la pollería el Pico Rico de la ciudad de Andahuaylas, región Apurímac – 2018, que la estrategia más utilizada según a los resultados del presente investigación es, la estrategia de imitación.
4. En relación al tercer objetivo específico que trata sobre la determinación de las dos estrategias que podrán incrementar el nivel de ventas de la pollería el Pico Rico de la ciudad de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.

Se concluyen los resultados en base a la encuesta desarrollada en campo a la muestra objeto de estudio, constituida por seis dimensiones que incluyen veinte preguntas, que se diligenció a trescientos setenta y nueve clientes de diferentes edades y géneros en los horarios de atención semanales que ejecuta el establecimiento comercial, siendo estos los siguientes: primero, Estrategias de

posicionamiento, las cuales se fundamentan en la habilidad de poder estar presente en la mente de los aceptantes o receptores, haciéndose notar dentro del mercado a través de porcentajes de audiencia, según a la consolidación de resultados en tabla N° 10 y figura N° 7 y el segundo, estrategias promocionales, el presente estrategia permite una comunicación visual y audita que se realiza para informar y persuadir sobre promoción de ventas que acompañan a la compra de producto, el objetivo es promocionar con descuentos ventas por delivery y vetas por estaciones del año.

SUGERENCIAS

1. De acuerdo al objetivo general del presente proyecto de investigación, se recomienda implementar a corto plazo la nueva estrategia publicitaria diseñada por el suscrito bachiller autor de la tesis, para incrementar el nivel de ventas en la

Pollería el Pico Rico en la ciudad de Andahuaylas, Región Apurímac durante el periodo 2018 y a su término socializar y evaluar sus resultados con los propietarios y trabajadores de la pollería Pico Rico, de manera tal, que se perfeccione en el mediano y largo plazo de acuerdo a las necesidades y desafíos del mercado.

2. De acuerdo al primer objetivo específico del presente proyecto de investigación, se recomienda que para su correcta administración, dicho proceso se sistematice y se procese la información de manera computarizada y formal de las compras y ventas que lleva a efecto el negocio, es decir, ingresos y egresos, tomando en cuenta las advertencias sobre el manejo del punto de equilibrio para establecer volúmenes mínimos de ventas que la empresa debe efectuar para no perder y ganar, y por ende al aumentar el nivel de ventas obtener mayores utilidades. Ultimando que desde el punto de vista de la gestión, el negocio no debe registrar ventas por debajo del punto de equilibrio.
3. De acuerdo al segundo objetivo específico, se recomienda dejar de lado prácticas rutinarias, mecánicas e intuitivas de conformismo y resignación por los niveles de ventas hasta ahora alcanzados por el negocio y por parte de los propietarios y trabajadores de la pollería Pico Rico quienes son los directos e indirectos responsables respectivamente de la actual situación del negocio y que obedecen y corresponden directamente al uso de las estrategias de imitación, que obligan al negocio a generar dependencia de otros establecimientos similares de competencia directa y/o indirecta, evitando que genere su propia identidad como empresa y sus propias ventajas competitivas en el mercado.
4. De acuerdo al tercer objetivo específico, se recomienda la aplicación de las estrategias de posicionamiento y estrategias promocionales dentro del plan de operaciones de la pollería Pico Rico para incrementar el nivel de las ventas

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. A. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. (6ª ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

Arthur. M (1998). *FlyBase Reference Report*. Arthur et al., Curr. Biol. 8(21):

1187.flybase.org/reports/FBBrf0105191.html

Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11^a ed.). México: Pearson Educación.

Arrincon. (2005), realizó la investigación: *Estrategias y ventaja competitiva para el desarrollo de las PYMES agroindustriales del Perú*. (Tesis de maestría, facultad de ciencias administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2699/1/Arrincon_qj.pdf

Ávila, H. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. (1^a ed.). Chihuahua-México: Editorial Eumed.net

Boragina G.,(2009). *Atraccipon Vs. Necesidad. Argentina*

Carrasco, D. (2005). *Metodología de la investigación científica*. (1^a ed.). Perú: San Marcos.

Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y. & Vries, W. (2010). *Procesamiento de Datos y Análisis Estadísticos Utilizando SPSS. Un Libro Practico para Investigadores y Administradores Educativos*. (1^a ed.). Porto Alegre-Brasil: Editorial EDIPUCRS

Donovan, J. (s.f.). *Cadena de valor como estrategia para el desarrollo de Eco-PyME en América Tropical*. Recuperado de http://econegociosagricolas.com/ena/files/Rde_cv_documentos_Donovan.pdf

Gutiérrez, García, Raúl. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. (1^a edición) México, D.F.: Universidad Iberoamericana.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5^a ed.). México, D.F., México: MacGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6^a ed.). México: Editorial McGraw-Hill

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Informe Preliminar del Censo Nacional

Económico. Lima, Perú 2008.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: (14ª ed.). México: Pearson educación.

Miller J. *Intervenir en Nutrición con Asistencia del Banco Mundial*. Washington, DC: Banco Mundial, 1993

Sastre C. M. A. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid, España: Editorial del Economista

Uriarte, M. F. (2007). *El ABC de la Micro y Pequeña Empresa*. Lima, Perú: Editorial San Marcos

Villarán, F. (1993). *Empleo y Pequeña Empresa en el Perú*. Lima, Perú: Editorial San Marcos

Soler, P. (1997): *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación

TITULO: Estrategia Publicitaria para Incrementar el Nivel de Ventas en la Pollería el Pico Rico S.A.C. Ciudad Andahuaylas, Región Apurímac - 2018.

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLE E DIMENSIONES |
|---|---|--|---|
| <p>PROBLEMA GENRAL:</p> <p>¿De qué manera una estrategia publicitaria podrá incrementar el nivel de ventas en la pollería Pico Rico, ciudad Andahuaylas, región Apurímac – 2018?</p> <p>PROBLEMA ESPECIFICO:</p> <p>¿Cuál es el estado actual del nivel de ventas de la pollería el Pico Rico, ciudad Andahuaylas, región Apurímac – 2018?</p> <p>¿Cuál de las siguientes estrategias: comparativa, de posicionamiento, promocional, empuje, atracción e imitación es la más usada en la pollería el Pico Rico, ciudad Andahuaylas, región Apurímac - 2018?</p> <p>¿Cuáles serán las dos estrategias que podrán incrementar el nivel de ventas de la pollería el Pico Rico, ciudad Andahuaylas, región Apurímac - 2018?</p> | <p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Diseñar una estrategia publicitaria que podrá incrementar el nivel de ventas en la pollería Pico Rico, ciudad Andahuaylas, región Apurímac – 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <p>Describir el estado actual del nivel de ventas de la pollería el Pico Rico, ciudad Andahuaylas, región Apurímac – 2018.</p> <p>Determinar la estrategia más usada en la pollería el Pico Rico, ciudad Andahuaylas, región Apurímac – 2018.</p> <p>Determinar las dos estrategias que podrán incrementar el nivel de ventas de la pollería el Pico Rico, ciudad Andahuaylas, región Apurímac – 2018.</p> | <p>Hernández et al. (2014) indica que. “En toda investigación descriptiva no se tiene que formular una hipótesis necesariamente, salvo en Estudios descriptivo, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar” (p.108).</p> | <p>VARIABLE 01 Estrategia de Publicidad</p> <p>Dimensiones</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias comparativas 2. Estrategias de posicionamiento 3. Estrategias promocionales 4. Estrategias de empuje 5. Estrategias de tracción 6. Estrategias imitación |
| MÉTODO Y DISEÑO | POBLACION Y MUESTRA | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | |
| <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>NIVEL Descriptivo</p> <p>DISEÑO no experimental – Transeccional</p> | <p>POBLACIÓN 11 trabajadores, propietarios y 379 clientes</p> | <p>TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista <p>INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Ficha de entrevista <p>TRATAMIENTO ESTADISTICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tabla de Distribución de frecuencias • Alfa de Cronbach • Tablas de contingencias • SPSS ver 25 español | |

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: Estrategia Publicitaria para Incrementar el Nivel de Ventas en la Pollería el Pico Rico S.A.C. Ciudad Andahuaylas, Región Apurímac - 2018.

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|---|---|
| <p>VARIABLE 1:</p> <p>Estrategia publicitaria</p> <p>Es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar fundamentalmente la venta de determinados productos a los futuros compradores. Funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas y/o elementos necesarios para la consecución de objetivos y metas. (Soler, P. 1997)</p> | <p>Dimensión 1: Estrategias comparativas</p> <p>Son aquellas que tiene como objetivo exponer las ventajas del producto frente a la competencia.</p> | <p>1.1. Se expone las ventajas del producto referentes a calidad y precio frente a las demás pollerías (competencia indirecta)</p> <p>1.2. Se expone las ventajas del producto referentes a calidad y precio frente a otros negocios (competencia indirecta)</p> |
| | <p>Dimensión 2: Estrategias de posicionamiento</p> <p>Las cuales se fundamentan en la habilidad de poder estar presente en la mente de los aceptantes o receptores, haciéndose notar dentro del mercado a través de porcentajes de audiencia.</p> | <p>1.1. La marca del negocio está permanentemente en la mente del consumidor</p> <p>1.2. El negocio cuenta con una participación significativa en su nicho de mercado</p> <p>1.3. Los consumidores conocen los atributos, propiedades y beneficios del producto del negocio.</p> <p>1.4. Percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia</p> |
| | <p>Dimensión 3: Estrategias promocionales</p> <p>es la comunicación que se realiza para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o servicio con el objetivo de influir en su opinión u obtener una respuesta, puede ser complementaria para lograr la compra de un producto</p> | <p>1.1. Promoción de ventas que acompañan a la compra del producto</p> <p>1.2. Descuentos por la cantidad de productos adquiridos</p> <p>1.3. Ventas a delivery de pedidos por teléfono</p> |
| | <p>Dimensión 4: Estrategias de empuje</p> <p>son diseñadas con el fin de estimular la compra del cliente en los puntos de venta de la empresa concentra todos sus recursos con la finalidad de lograr fidelización</p> | <p>1.1. Merchandising de productos finales en el local propio</p> <p>1.2. El producto se encuentra bien exhibido</p> <p>1.3. Los espacios son proporcionados y adecuados para la atención de los clientes comodidad</p> <p>1.4. La atención se centra en la calidez y es personalizada</p> <p>1.5. Horarios de atención</p> <p>1.6. Seguridad y parqueo de unidades motorizadas</p> <p>1.7. Medios de pago</p> <p>1.8. Servicios adicionales – juegos recreativos para niños</p> <p>1.9. Espacios adicionales para complementar el servicio</p> |
| | <p>Dimensión 5: Estrategia de tracción</p> <p>Está orientada hacia la motivación del cliente final, por medio de la aprobación del producto. Todas y cada una de estas estrategias emplean elementos convincentes que seducen al público objetivo. Con la finalidad de promover la demanda.</p> | <p>1.1. Degustaciones del producto para decidir la compra</p> <p>1.2. Fácil ubicación y accesibilidad de su local de atención</p> <p>1.3. Materias primas que garantizan la elaboración del producto final</p> <p>1.4. Tradición y experiencia en el mercado</p> |
| | <p>Dimensión 6: Estrategia de imitación</p> <p>Consiste en imitar lo que el líder del mercado o la mayoría de los competidores y/o consumidores del mercado hace para alcanzar el benchmarking.</p> | <p>1.1. Se imita al más importante competidor del nicho de mercado</p> |

Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

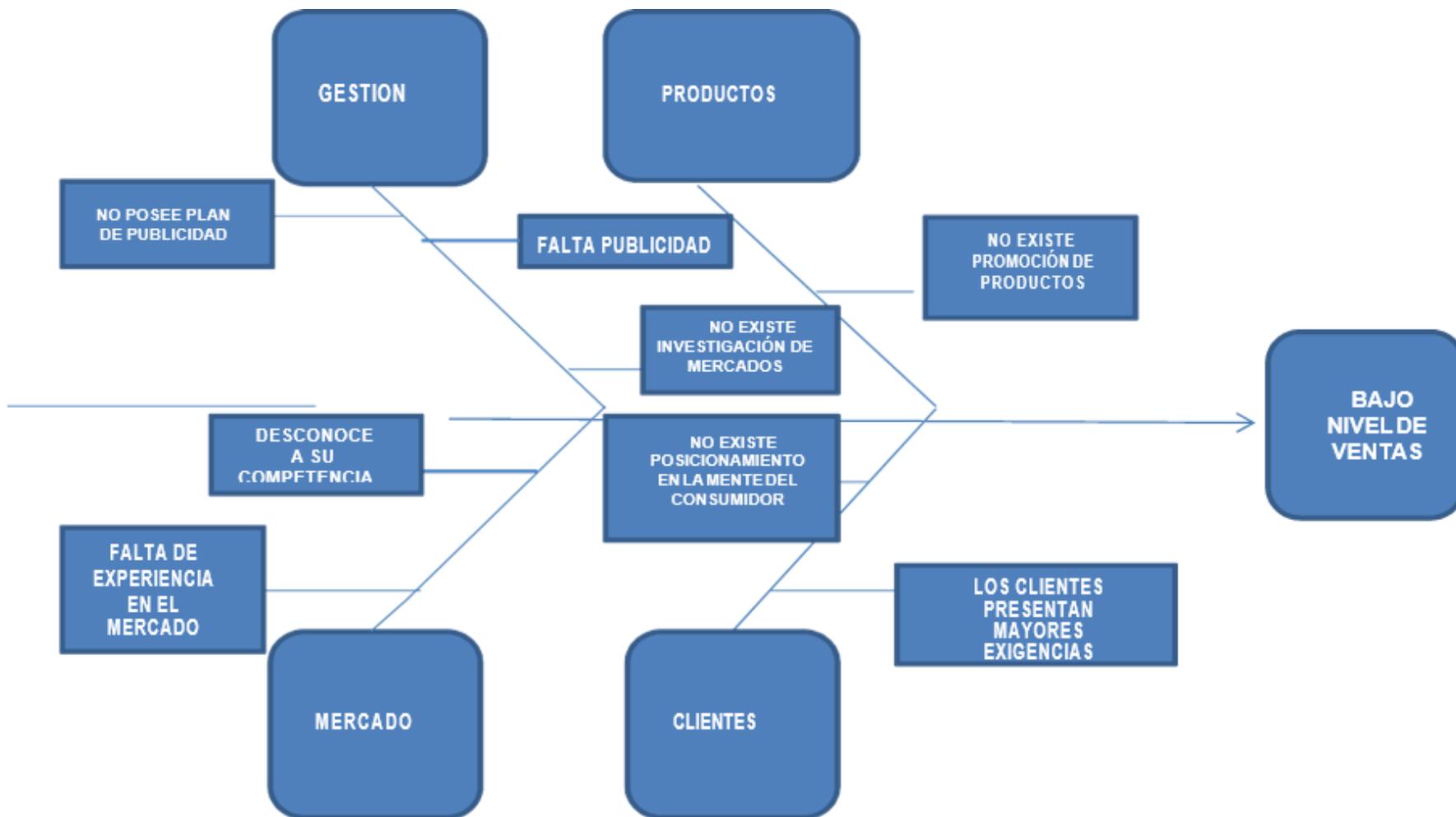
TÍTULO: Estrategia Publicitaria para Incrementar el Nivel de Ventas en la Pollería el Pico Rico S.A.C. Ciudad Andahuaylas, Región Apurímac - 2018.

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | PESO % | N° DE ITEM | ITEMS |
|-------------------------|---|--|--------|------------|--|
| Estrategia Publicitaria | DIMENSION 1: Estrategias comparativas. | 1.1. Se expone las ventajas del producto referentes a calidad y precio frente a las demás pollerías (competencia indirecta) 1.2. Se expone las ventajas del producto referentes a calidad y precio frente a otros negocios (competencia indirecta) | 6% | 2 | 1. ¿Se expone claramente las ventajas del producto referentes a calidad y precio frente a las demás pollerías (competencia directa)? |
| | | | | | 2. ¿Se expone claramente las ventajas del producto referentes a calidad y precio frente a otros negocios (competencia indirecta)? |
| | DIMENSION 2: Estrategias de posicionamiento | 2.1. La marca del negocio está permanentemente en la mente del consumidor 2.2. El negocio cuenta con una participación significativa en su nicho de mercado 2.3. Los consumidores conocen los atributos, propiedades y beneficios del producto del negocio. 2.4. Percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia | 11% | 4 | 3. La marca del negocio está permanentemente en la mente del consumidor |
| | | | | | 4. El negocio cuenta con una participación significativa en su nicho de mercado |
| | | | | | 5. Los consumidores conocen los atributos, propiedades y beneficios del producto del negocio. |
| | | | | | 6. La percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia es optima |
| | DIMENSION 3: Estrategias promocionales | 3.1. Promoción de ventas que acompañan a la compra del producto 3.2. Descuentos por la cantidad de productos adquiridos 3.3. Ventas a delivery por pedidos por teléfono 3.4. Ventas por estaciones del año y/o en ocasiones especiales | 11% | 4 | 7. Es adecuada la promoción de ventas que acompañan a la compra del producto |
| | | | | | 8. Son atractivos los descuentos por la cantidad de productos adquiridos |
| | | | | | 9. Son adecuadas las ventas a delivery por pedidos por teléfono |
| | | | | | 10. Son atractivas las ventas por estaciones del año y/o en ocasiones especiales |
| | DIMENSION 4: Estrategias de empuje | 4.1. Merchandising de productos finales en el local propio 4.2. El producto se encuentra bien exhibido 4.3. Los espacios son proporcionados y adecuados para la atención de los clientes comodidad 4.4. La atención se centra en la calidez y es personalizada 4.5. Horarios de atención 4.6. Seguridad y parqueo de unidades motorizadas 4.7. Medios de pago 4.8. Servicios adicionales – juegos recreativos para niños 4.9. Espacios adicionales para complementar el servicio | 26% | 9 | 11. Le agrada el merchandising de productos finales en el local propio. |
| | | | | | 12. Los productos se encuentran bien exhibidos en el establecimiento |
| | | | | | 13. Los espacios son proporcionados y adecuados para la atención de los clientes con comodidad |
| | | | | | 14. La atención se centra en la calidez y es personalizada |
| | | | | | 15. Son adecuados los horarios de atención |
| | | | | | 16. La seguridad y parqueo de unidades motorizadas son garantizadas |
| | | | | | 17. Son adecuados los medios de pago |
| | | | | | 18. Debería contar con servicios adicionales y juegos recreativos para niños |
| | | | | | 19. Los espacios adicionales para complementar el servicio son adecuados |

| | | | | | |
|--|---|--|-----|---|--|
| | DIMENSION 5: Estrategia de tracción. | 5.1. Degustaciones del producto para decidir la compra 5.2. Fácil ubicación y accesibilidad de su local de atención 5.3. Materias primas que garantizan la elaboración del producto final 5.4. Tradición y experiencia en el mercado | 11% | 4 | 20. Sería bueno hacer degustaciones del producto para decidir la compra 21. El establecimiento es de fácil ubicación y accesibilidad de su local de atención 22. Las materias primas e insumos garantizan la elaboración del producto final 23. Es tradición el establecimiento y cuenta con experiencia en el mercado |
| | DIMENSION 6: Estrategia de imitación. | 6.1. Se copia al más importante competidor del nicho de mercado 6.2. Se imita al más importante competidor del nicho de mercado 6.3. Se iguala al más importante competidor del nicho de mercado 6.4. Se supera al más importante competidor del nicho de mercado | 11% | 4 | 24. Cree usted que el negocio copia al más importante competidor del nicho de mercado 25. Cree usted que el negocio imita al más importante competidor del nicho de mercado 26. Cree usted que el negocio iguala al más importante competidor del nicho de mercado 27. Cree usted que el negocio supera al más importante competidor del nicho de mercado |

Anexo 4: Diagrama de diagnóstico de ISHIKAWA

TÍTULO: Estrategia Publicitaria para Incrementar el Nivel de Ventas en la Pollería el Pico Rico, Ciudad Andahuaylas, Región Apurímac - 2018.



Anexo 5: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Asae Ruiz

Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

Fecha: 13/08/18

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Procede

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Procede

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Procede

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.



Mgtr. Rosa Nelida Asae Ruiz

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 44346233

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Edwin Mescco Cáceres

Grado Académico: Bachiller en Administración

Fecha: 13.1.08.18

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Procede

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Procede

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Procede

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

UNIVERSIDAD NACIONAL
SANTA MARÍA ARGUEDAS
FCSE-GPAE
Lic Edwin Mescco Cáceres
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 85001527

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Esther Reyna Merino Ascue

Grado Académico: MAGISTER

Fecha: 17/08/08

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....


Mgtr. Esther Reyna Merino Ascue
DOCENTE
CLAD: 09015

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 43556155

Anexo 6: Fotografías de la investigación



Encuesta realizada a los clientes de la pollería Pico Rico SAC.



Encuesta realizada a los clientes de la pollería Pico Rico SAC.



Encuesta realizada a los clientes de la pollería Pico Rico SAC.



Encuesta realizada a los clientes de la pollería Pico Rico SAC.



Encuesta realizada a los clientes de la pollería Pico Rico SAC.



Encuesta realizada a los clientes de la pollería Pico Rico SAC.



Encuesta realizada a los clientes de la pollería Pico Rico SAC.



Encuesta realizada a los clientes de la pollería Pico Rico SAC.

Anexo 7: Copia de cuestionarios aplicados en el trabajo de campo

Instrumentos de recolección de datos para resolver el Objetivo Específico N° 2 y N° 3: Determinar la estrategia más usada en la pollería el Pico Rico y Determinar las dos estrategias que podrán incrementar el nivel de ventas de la pollería el Pico Rico, ciudad Andahuaylas, región Apurímac – 2018 respectivamente:

Estimado amigo(a):

Con el ruego de su atención, sírvase incluir sus respuestas al siguiente cuestionario de preguntas de la encuesta del trabajo de investigación intitulado: **Estrategia Publicitaria para Incrementar el Nivel de Ventas en la Pollería el Pico Rico S.A.C., Ciudad Andahuaylas, Región Apurímac - 2018.**

Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Genero :

- a) Femenino
- b) Masculino

1.2. Edad :

- a) Menos de 25 años
- b) De 26 a 35 años
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 a más

| A | B | C | D | E |
|-----------------------|------------|-------------------------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de Acuerdo | De Acuerdo | Medianamente de acuerdo | En Desacuerdo | Totalmente en Desacuerdo |

| N° | ITEMS | ESCALA DE VALOR | | | | |
|--|--|-----------------|---|---|---|---|
| | | A | B | C | D | E |
| DIMENSIÓN 1: Estrategias comparativas. | | | | | | |
| 1 | ¿Cree usted que se expone claramente las ventajas del producto referentes a calidad y precio frente a las demás pollerías (competencia directa)? | | | X | | |
| 2 | ¿Cree usted que se expone claramente las ventajas del producto referentes a calidad y precio frente a otros negocios (competencia indirecta)? | | X | | | |
| DIMENSIÓN 2: Estrategias de posicionamiento | | A | B | C | D | E |
| 3 | ¿Cree usted que el negocio cuenta con una participación significativa en su nicho de mercado? | | X | | | |
| 4 | ¿Cree usted que los consumidores conocen los atributos, propiedades y beneficios del producto del negocio? | | | | | X |
| DIMENSIÓN 3: Estrategias promocionales. | | A | B | C | D | E |
| 5 | ¿Cree usted que es adecuada la promoción de ventas que acompañan a la compra del producto? | | | X | | |
| 6 | ¿Cree usted que son atractivos los descuentos por la cantidad de productos adquiridos? | | | | X | |
| 7 | ¿Cree usted que son adecuadas las ventas a delivery por pedidos por teléfono? | | X | | | |

| DIMENSIÓN 4: Estrategias de empuje | | A | B | C | D | E |
|--|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 8 | ¿Le agrada el merchandising de productos finales en el local propio? | | | X | | |
| 9 | ¿Cree usted que los productos se encuentran bien exhibidos en el establecimiento? | | | X | | |
| 10 | ¿Cree usted que los espacios son proporcionados y adecuados para la atención de los clientes con comodidad? | X | | | | |
| 11 | ¿Cree usted que la atención se centra en la calidez y es personalizada? | | | | X | |
| 12 | ¿Cree usted que son adecuados los horarios de atención? | | X | | | |
| 13 | ¿Cree usted que la seguridad y parqueo de unidades motorizadas son garantizadas? | | | | | X |
| 14 | ¿Cree usted que son adecuados los medios de pago? | | | X | | |
| 15 | ¿Cree usted que debería contar con servicios adicionales y juegos recreativos para niños? | X | | | | |
| 16 | ¿Cree usted que los espacios adicionales para complementar el servicio son adecuados? | | | X | | |
| DIMENSIÓN 5: Estrategia de tracción. | | A | B | C | D | E |
| 17 | ¿Cree usted que sería bueno hacer degustaciones del producto para decidir la compra? | X | | | | |
| 18 | ¿Cree usted que el establecimiento es de fácil ubicación y accesibilidad de su local de atención? | | | X | | |
| DIMENSIÓN 6: Estrategia de imitación. | | A | B | C | D | E |
| 19 | ¿Cree usted que el negocio tiene su propia identidad en el mercado de pollerías de Andahuaylas? | | X | | | |
| 20 | ¿Cree usted que el negocio imita al más importante competidor del nicho de mercado? | | | X | | |

| DIMENSIÓN 4: Estrategias de empuje | | A | B | C | D | E |
|--|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 8 | ¿Le agrada el merchandising de productos finales en el local propio? | | | X | | |
| 9 | ¿Cree usted que los productos se encuentran bien exhibidos en el establecimiento? | | X | | | |
| 10 | ¿Cree usted que los espacios son proporcionados y adecuados para la atención de los clientes con comodidad? | | | X | | |
| 11 | ¿Cree usted que la atención se centra en la calidez y es personalizada? | | | X | | |
| 12 | ¿Cree usted que son adecuados los horarios de atención? | | X | | | |
| 13 | ¿Cree usted que la seguridad y parqueo de unidades motorizadas son garantizadas? | | | X | | |
| 14 | ¿Cree usted que son adecuados los medios de pago? | | | X | | |
| 15 | ¿Cree usted que debería contar con servicios adicionales y juegos recreativos para niños? | | | X | | |
| 16 | ¿Cree usted que los espacios adicionales para complementar el servicio son adecuados? | | X | | | |
| DIMENSIÓN 5: Estrategia de tracción. | | A | B | C | D | E |
| 17 | ¿Cree usted que sería bueno hacer degustaciones del producto para decidir la compra? | X | | | | |
| 18 | ¿Cree usted que el establecimiento es de fácil ubicación y accesibilidad de su local de atención? | | X | | | |
| DIMENSIÓN 6: Estrategia de imitación. | | A | B | C | D | E |
| 19 | ¿Cree usted que el negocio tiene su propia identidad en el mercado de pollerías de Andahuaylas? | | X | | | |
| 20 | ¿Cree usted que el negocio imita al más importante competidor del nicho de mercado? | | X | | | |

Anexo 8: Plan para implementar una estrategia publicitaria

1. Nombre del Plan

Estrategia publicitaria para incrementar el nivel de las ventas de la Pollería Pico Rico de la ciudad de Andahuaylas, 2018.

2. Responsable e Integrantes:

- Bachiller en Administración Valeriano Ancco Lago.

3. Descripción del Plan

El presente plan específicamente se enfoca dentro de la mercadotecnia de productos y establecimientos que tiene como finalidad el fortalecimiento de capacidades de los propietarios quienes conducen los destinos de la Pollería Pico Rico y quienes se dedican constantemente para alcanzar la productividad y competitividad empresarial con el objetivo de lograr un crecimiento económico rentable que dinamice la economía local en nuestro país.

De acuerdo a lo que contiene el plan se refiere a la mejora de la competitividad de todas las formas empresariales, incluyendo a la pequeña y micro empresa que corresponde a un esfuerzo particular de sus emprendedores y en particular de los empresarios, los trabajadores y el Estado a través de la Universidad Nacional José María Arguedas, para promover y fomentar un servicio de calidad a precio justo logrando una plaza estable para la inversión así como para la gestión privada. Asimismo, lograr la formalización de las actividades y relaciones económicas en todos los niveles. Con este objetivo el Estado consolidará una administración eficiente, promotora, transparente, moderna y descentralizada; garantizando un marco legal que promueva la formalización y la competitividad de la actividad económica; procurando una simplificación administrativa eficaz y continua, y eliminará las barreras de acceso y salida al mercado.

El plan fomentará una mayor competencia dentro del mercado de bienes y servicios; promoverá el valor de los mismos e incrementará mejores acciones de comercio, especialmente las tradicionales; garantizará el acceso a la información económica; fomentará la investigación, creación e innovación que finalmente facilitar la

capacitación de los cuadros gerenciales y de la fuerza laboral dentro una cultura de competitividad y de compromiso empresarial con los objetivos alcanzables.

Finalmente el plan se desarrollará en forma presencial a través de talleres didácticos con la participación interactiva de los propietarios y trabajadores.

4. Definición del Producto o Servicio del Plan

El plan se desarrollará en base a la metodología de talleres presenciales que serán ejecutados por el responsable ejecutor del plan, en horarios programados.

5. Objetivos del Proyecto

5.1. objetivo general

Desarrollar el taller de implementación de estrategias de promoción y posicionamiento de la pollería el Pico Rico para incrementar su nivel de ventas en el ejercicio económico 2018.

5.2. objetivos específicos

- Contribuir con el fortalecimiento de las capacidades y habilidades de los propietarios y trabajadores de la pollería el Pico Rico para incrementar su nivel de ventas durante al año 2018.
- Contribuir en el desarrollo de la conciencia y el fortalecimiento de valores personales para el relanzamiento del negocio.

6. Justificación

Actualmente por lo que esta pasando la pollería el Pico Rico de la ciudad de Andahuaylas, de acuerdo a los resultados de la investigación que precede dicho plan, donde es necesario que la organización privada adopte todas las estrategias y formas que permitan su supervivencia en el mercado y una de ellas es el fortalecimiento de capacidades; de tal manera que los involucrados anteriormente mencionados en el plan al finalizar estén capacitados para re-insertarse al mercado y dinamizar la economía local y regional con unidades productivas de micro y pequeña escala bien

posicionadas y bien promocionadas, lo que permitirá mejorar la calidad de atención y así poder optimizar la cadena de valor y brindarle un valor agregado a los bienes y/o servicios ofertados con responsabilidad social en el mercado. Es importante indicar que los antecedentes similares al presente plan, no se tiene registrados o por lo menos no conocido por los propietarios del negocio en mención.

7. Beneficiarios del Plan

Directos:

- Titulares de la empresa
- Trabajadores de la Pollería

Indirectos:

- Clientes de la pollería Pico Rico

La cantidad de beneficiarios en forma general es de 11 personas, es decir de distintos géneros, edades y condiciones sociales.

8. Impacto del Plan

Damos cuenta de los cambios efectuados en la comunidad beneficiaria debido a la intervención del servicio ofrecido.

- contribuirá en el cambio de actitudes y aptitudes de los titulares de la empresa, trabajadores de la empresa.
- Se fortalecerá los conocimientos adquiridos en la parte teórica y práctica de los titulares de la empresa y así como de los trabajadores de la empresa.
- Se registra mayor predisposición y confianza de los titulares de la empresa, así como de los trabajadores de la empresa, a efectos de masificar y socializar aprendizajes significativos.
- Responsabilidad social comprobada
- Cero contaminaciones y preservación del medio ambiente.

9. Medios De Verificación

- Registros de Asistencia de participantes
- Fotografías
- Videos

10. Principales Amenazas el Plan

- Reactividad de los participantes
- Suspensiones intempestivas de las actividades programadas
- Huelga y/o paralizaciones civiles
- Incomunicación por desastres naturales
- Feriados no laborables

11. Principales Oportunidades del Proyecto

- Transmisión actualizada de conocimientos
- Rescatar el diagnostico situacional de la organización intervenida
- Formalización de alianzas estratégicas
- Mejorar el posicionamiento del negocio
- Mejorar la promoción del negocio

12. Presupuesto

| N° | DESCRIPCION | UNIDAD MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO |
|-------|--------------------------|---------------|----------|-----------------|
| 01 | Materiales de escritorio | Kit | 11 | 330.00 |
| 02 | Alimentación | Refrigerio | 11 | 200.00 |
| 03 | Asesoramiento | Asesor | 01 | 1000.00 |
| 04 | Servicio de Movilidad | Movilidad | 11 | 100.00 |
| 05 | Imprevistos | Imprevistos | 01 | 200.00 |
| TOTAL | | | | 1830.00 |

13. Financiamiento

El plan será financiado con recursos propios de la pollería Pico Rico de la ciudad de Andahuaylas.

14. Cronograma de Actividades del Proyecto

| Nº | ACTIVIDAD | Setiembre | | | | Octubre | | | | | Noviembre | | | | | Diciembre | | | | |
|----|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Planificación y Organización del Plan para implementar la estrategia publicitaria | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Coordinación con propietarios y trabajadores del negocio | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Elaboración de Materiales de Enseñanza (escritos, audiovisuales y otros) | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Ejecución y Desarrollo del Plan (Registro de Participantes, Entrega de Materiales Didácticos, Inauguración del evento, Desarrollo de Ponencias, Desarrollo de Talleres Prácticos, Break Clausura del evento) | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| 5 | Control, Supervisión y Monitoreo del Plan | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| 6 | Evaluación del Plan | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| 7 | Socialización de resultados finales | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| 8 | Presentación del Informe Final del Plan | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9: Diseño de la estrategia publicitaria

1. Identificación

La Pollería Pico Rico SAC se encuentra dentro del sector de Restaurantes, Bares y Cantinas, identificado con el código N° 55205 con denominación: Ventas al por mayor de alimentos y bebidas y tabaco N°4923 y transporte de carga por carretera N°4923 del (CIU) Clasificador Industrial Internacional Uniforme.

2. Antecedentes:

Para el diseño de la estrategia de ventas se considerado de acuerdo a los resultados del tercer objetivo específico de la investigación, que a través de este objetivo se determinó dos principales estrategias incrementaran el nivel de ventas de la pollería el Pico Rico durante el periodo 2018, siendo estas: Las estrategias promocionales y las estrategias de posicionamiento que constituirán un pilar fundamental para que la empresa pueda lograr buenos resultados y prosperidad económica, que en esencia defenderán las gestiones que favorecerán al progreso del negocio y alcance de la rentabilidad en un determinado plazo, iniciado por el corto hasta llegar al lago plazo.

3. Desarrollo

Para diseñar una estratégica promocional, partimos de la información suministrada por nuestros instrumentos de recolección de datos, donde se hace necesario que se incluyan acciones determinantes que maximicen las ventas, atraigan a nuevos clientes, se propague el conocimiento de nuestro producto y se promocióne la marca y la empresa, a través de:

a. uso de redes sociales.- hoy en día, resulta sencillo difundir nuestra marca y nuestros servicios por el ciberespacio, sin la necesidad de crear páginas webs, debido a la proliferación de operadores telefónicos, sin incurrir en demasiados costos, lo único que se necesita es contar con un poco de tiempo para dedicarle a suministrar información a través de textos, de imágenes y videos de la pollería el pico rico.

Por ejemplo, como medio de publicidad.

- [Facebook](#), [Whatsapp](#), [Youtube](#), [WeChat](#), [QQ](#), [Instagram](#), [Qzone](#), [Tumblr](#), [LinkedIn](#), [Twitter](#), [Weibo](#), [Snapchat](#), [Baidu](#), [Tieba](#), [Skype](#), [Viber](#), [Reddit](#), [Slideshare](#), [Taringa](#), [Tagged](#), [Badoo](#), [Soundcloud](#) y [Line](#). TIC - TAC (tecnologías

de información y comunicación para perfeccionar la administración cadena de valor)

- b. comunicación por email o correos electrónicos.- es importante generar una base de datos de nuestros clientes, sean estos habituales o potenciales, y sistematizarlos en bases de datos nosql, columnares, documentales, gráficas, key-value y xml. acciones que se deben encaminarse por encima de decidirse por la radio, el periódico o la televisión, las mismas que habitualmente se solía hacer en época pasadas.
- c. cartera de clientes.- en base al ítem anterior, generar datos, debido a que nuestra estrategia no se centra en poblaciones que tienen edades inferiores a 25 años de edad, sino que están desde 26 hasta 49 años de edad, es decir clientes con capacidad económica y con capacidad de decisión.
- d. regalos u obsequios.- deben ser proporcionados para los clientes fieles y que constantemente adquieren nuestros productos, en forma pública y llamativa, debido a que se ha hecho una tradición familiar consumir pollo a la brasa semanalmente. estos regalos u obsequios deben contener los colores y logotipo de la empresa. Por ejemplo como medio de publicidad.
 - Porta lapiceros, porta vasos, porta platos, porta documentos.

Para diseñar una estrategia de posicionamiento, partimos de la información suministrada por nuestros instrumentos de recolección de datos, donde se hace necesario que se incluyan acciones determinantes que maximicen las ventas, atraigan a nuevos clientes, se propague el conocimiento de nuestro producto y se posicione la marca, a través de:

- a. persuasión.- permite inducir a la compra de nuestros productos, sustentados por la experiencia y trayectoria en el mercado de pollos a la brasa, no solo por ser comercializadores propio de pollo crudo y menudencias al por mayor y menor, sino porque básicamente la marca Pico Rico, empezó como negocio en la venta de pollos a la brasa y luego siguió la opción de ser proveedores de pollo no procesado como alimento.
- b. recordaris. - informar permanentemente para evitar el olvido y el sometimiento al cliente a elegir otras opciones, se sustenta en que el negocio, ofrece un pollo a la brasa de calidad preparados con insumos naturales, acompañado de ensaladas de verduras y jugos de verduras naturales, destacando en todo momento la utilización de ingredientes artificiales y contaminantes, como el plástico.

- c. diferenciación. - se basa fundamentalmente en no parecerse, ni ser iguales que los demás, sino difundir nuestra propia identidad como negocio, basado en nuestra expresión social como negocio unido, con una estructura que no es verticalista, donde la calidad y calidez del servicio personalizado se distingue de otros negocios similares, donde solo se tiene el propósito de vender pollo a la brasa simplemente. acciones con responsabilidad social y eco-eficiencia.
- d. fidelización. - si bien es cierto, que nos preocupamos por los clientes nuevos, es fundamental que los clientes habituales, antiguos o fieles sean nuestra prioridad número uno. el marketing divulga la siguiente sentencia: "es más fácil posicionarse en la mente de un cliente habitual, que de un cliente nuevo", en este último se gasta más recursos.
- e. ratios. - transformar nuestro lenguaje habitual cualitativo en lenguaje habitual cuantitativo, es decir, implantándonos metas en base a porcentajes de ventas. por ejemplo: aumentar las ventas en porcentajes progresivos, 15%, 30%, 45%, 60% 75% y 100%, destacando la ratio costo/beneficio.
- f. us in time. - la aplicación correcta de esta herramienta evitará la falta de stock de productos, materias primas, insumos, suministros, tanto para la venta como para la compra en la cadena de valor del negocio, debido a que todo está proporcionado justo a tiempo. es bueno recordar al emprendedor suizo que afirma que antes de la hora no es la hora y después de la hora tampoco es la hora, por lo tanto, la hora es la hora.

4. Control, Supervisión y Monitoreo del Plan:

Después de la implementación del plan que contiene la estrategia publicitaria, se procederá a llevar a cabo el control, la supervisión y el monitoreo del plan, a cargo del personal de trabajo, propietarios y el autor de dicho plan.

5. Evaluación del Plan:

Posterior a la implementación del plan que contiene la estrategia publicitaria, se procederá a llevar a cabo la evaluación, de los propietarios, del personal de trabajo, y el autor de dicho plan, para determinar acciones correctivas y reafirmar las acciones correctas.

6. Socialización de resultados finales:

Después de la evaluación del plan que contiene la estrategia publicitaria, se procederá a llevar a cabo la socialización de resultados a cargo del personal de trabajo, propietarios y el autor de dicho plan, para conocimiento de todos los involucrados en el negocio.

7. Presentación del Informe Final del Plan:

Después de la socialización de resultados del plan que contiene la estrategia publicitaria, se procederá a llevar a cabo el informe final a cargo del autor de dicho plan.