



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Marketing estratégico de una empresa
comercializadora de aves de corral, Comas – 2018**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Carlos Alberto Silva Santisteban Márquez

ASESOR:

Dr. Edwin Alberto Martínez López

SECCIÓN:

Ciencias administrativas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

Perú - 2018

Página del Jurado

Dr. William Sebastián flores Sotelo
Presidente

Mg. Nolzco Labajos Fernando Alexis
Secretario

Dr. Edwin Alberto Martínez López
Vocal

Dedicatoria

A Dios por permitirme lograr este objetivo, a mis padres por enseñarme valores en mi formación, a mi esposa por su apoyo incondicional, a mis hijos por ser la continuidad de mi vida, a la Universidad por permitirme seguir estudiando, a mis profesores por brindarme sus conocimientos y experiencia.

Agradecimiento

Un agradecimiento sincero de estima y consideración a la Universidad Cesar Vallejos, a mis profesores y todos aquellos que con su desinteresada colaboración contribuyeron con el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Declaración de Autoría

Yo, **Carlos Alberto Silva Santisteban Márquez**, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios (MBA), de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado **“Marketing estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas - 2018”** presentada, en 93 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 18 de Marzo del 2018

Firma

Carlos Alberto Silva Santisteban Márquez

DNI: 15615748

Presentación

Señores miembros del Jurado,

Presento a ustedes mi tesis titulada “Marketing estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas - 2018”, cuyo objetivo fue: Determinar el marketing estratégico utilizado por la empresa comercializadora en cumplimiento del Reglamento de grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Grado Académico de Magíster.

La presente investigación está estructurada en siete capítulos y un anexo: El capítulo uno: Introducción, contiene los antecedentes, la fundamentación científica, técnica o humanística, el problema, los objetivos y la hipótesis. El segundo capítulo: Marco metodológico, contiene las variables, la metodología empleada, y aspectos éticos.

El tercer capítulo: Resultados se presentan resultados obtenidos. El cuarto capítulo: Discusión, se formula la discusión de los resultados. En el quinto capítulo, se presentan las conclusiones. En el sexto capítulo se formulan las recomendaciones. En el séptimo capítulo, se presentan las referencias bibliográficas, donde se detallan las fuentes de información empleadas para la presente investigación.

Por la cual, espero cumplir con los requisitos de aprobación establecidos en las normas de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

El autor

Índice de Contenido

	Pág.
Carátula	
Páginas Preliminares	
Página de jurados	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	x
Resumen	xii
Abstract	xiii
I Introducción	13
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Justificación del estudio	20
1.3 Trabajos previos	22
1.4 Teorías relacionadas al tema	27
1.5 Formulación del problema	42
1.6 Hipótesis	43
1.7 Objetivos	43
II. Marco metodológico	
2.1 Diseño de investigación	46
2.2 Variables, operacionalización	46
2.3. Población, muestra y muestreo	47
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	48
2.5. Métodos de análisis de datos	52
2.6. Aspectos éticos	52

III: Resultados	
3.1. Descripción de resultados	54
IV: Discusión	60
V: Conclusiones	64
VI: Recomendaciones	67
VII: Referencias	70
VIII: Anexos	75
Anexo 1: Artículo científico	
Anexo 2: Matriz de consistencia	
Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos	
Anexo 4: Certificados de validación de instrumentos	
Anexo 5: Base de datos y resultados de prueba de confiabilidad	
Anexo 6: Base de datos y resultados de contrastación de hipótesis	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Evolución Histórica del Marketing	41
Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable: Marketing	47
Tabla 3. Escala para la variable Marketing	48
Tabla 4. Validez de contenido por juicio de expertos	51
Tabla 5. Nivel de confiabilidad	51
Tabla 6. Resultados de la variable Marketing Estratégico	54
Tabla 7. Dimensión 1. Producto en la variable Marketing Estratégico	55
Tabla 8. Dimensión 2. Plaza en la variable Marketing Estratégico	56
Tabla 9. Dimensión 3 Precio en la variable Marketing Estratégico	57
Tabla 10. Dimensión 4. Promoción en la variable Marketing Estratégico	58

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Consumo de Aves de Corral a nivel mundial FAO	15
Figura 2. Producción de carne de ave de corral y precios de importación	17
Figura 3. Producción de carne de ave de corral y consumo per cápita	18
Figura 4. Etapas básicas del estudio de mercado	35
Figura 5. Proceso de investigación de mercado	36
Figura 6. Cortes especiales para clientes	40
Figura 7. Marketing Estratégico	54
Figura 8. Producto en una empresa comercializadora	55
Figura 9. Plaza en una empresa comercializadora	56
Figura 10. Precio en una empresa comercializadora	57
Figura 11. Promoción en una empresa comercializadora	58

Resumen

La presente investigación titulada: “Marketing estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas - 2018”, tuvo como objetivo general determinar el marketing estratégico empleado en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas para el año 2018.

En este estudio el tipo de investigación fue básica, de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental: transversal. La población estuvo formada por 60 Clientes que residen en el distrito de Comas, en tal sentido se trabajó con la población censal. La técnica empleada para recolectar información fue encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Se llegaron a las siguientes conclusiones Se percibe un Regular del marketing en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de comas; se percibe que el producto es regular en una empresa comercializadora de aves de corral; se percibe que la plaza es regular en una empresa comercializadora de aves de corral, se determinó que el precio es bueno en una empresa comercializadora de aves de corral y finalmente que una buena promoción en una empresa comercializadora de aves de corral.

Palabras claves: Marketing, Precio, Plaza, Mercado, Promoción, estrategia.

Abstract

The present investigation entitled: "Strategic marketing of a commercialization company of poultry, Comas - 2018", had as general objective to determine the strategic marketing employed in a commercialization company of poultry in the district of Comas for the year 2018.

In this study, the type of research was basic, descriptive level, quantitative approach; of non-experimental design: transversal. The population consisted of 60 people residing in the district of Comas, in the same sense worked with the census population. The technique used to collect information for the survey and the data collection instruments were validated questionnaires through expert judgments and their reliability through the Cronbach's Alfa reliability statistical system.

The following conclusions were reached: A regular marketing is perceived in a poultry trading company in the comas district; it is perceived that the product is regular in a poultry trading company; It is perceived that the place is regular in a poultry trading company, it was determined that the price is good in a poultry trading company and finally that a good promotion in a poultry trading company.

Keywords: Marketing, Price, Plaza, Market, Promotion, strategy..

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

En el año 2016 la FAO en su informe sobre la estimación de la producción de alimentos a nivel mundial, precisa que la de carne tendrá un incremento de 0,3% y que los países que aumentarán niveles interesantes en su producción serán países desarrollados como Estados Unidos, la comunidad Europea, la India y los países de la unión soviética, sin embargo otros países como China, Sudáfrica y Australia se verán afectados con un decremento en similar orden. La permanencia de precios y el aumento del consumo en países importadores especialmente del continente Asiático y África tales como Arabia Saudí, Japón, Sudáfrica, Vietnam, los Emiratos Árabes Unidos y Cuba, por otro lado el incremento de las compras de insumos por parte de países como: Brasil, Estados Unidos y Tailandia ha permitido convertirse en los principales exportadores. En dicho informe hace estimaciones para los próximos 10 años, aseverando que la producción mundial de carne se incrementara en el orden del 16%. Esta predicción está basada en los datos obtenidos en el año 2015, donde se mostraron un aumento del 20% con respecto a la década anterior.”

Se espera que la producción de carne de aves de corral pase los 115,19 millones de toneladas, esto aunado a la aceptación global y el costo de producción más barato en relación a otros tipos de carne, lo que supone goce de mayor demanda en países en vías de desarrollo. Como podemos ver en la imagen, también la producción de huevos experimentará un importante crecimiento además poder comercializar productos derivados de esta carne permitiendo generar fuentes de trabajo. En 2030 el mundo necesitará millones de toneladas más de carne, especialmente de ave, cuyo consumo casi se cuadruplica según las estimaciones de la FAO. Esta información proyectada de crecimiento del consumo de la carne de aves de corral en el mundo genera una oportunidad de negocio muy interesante en las empresas productoras y comercializadoras de este producto más aún si por factores exógenos los insumos bajan de precio colocando los costos de

producción a niveles interesantes para la inversión, asimismo la preferencia de los consumidores en Europa, Estados Unidos y Asia hacen que las exportaciones de países sudamericanos se incremente considerablemente y como consecuencia se convierte en una atractiva fuente de trabajo ayudando en el desarrollo local.

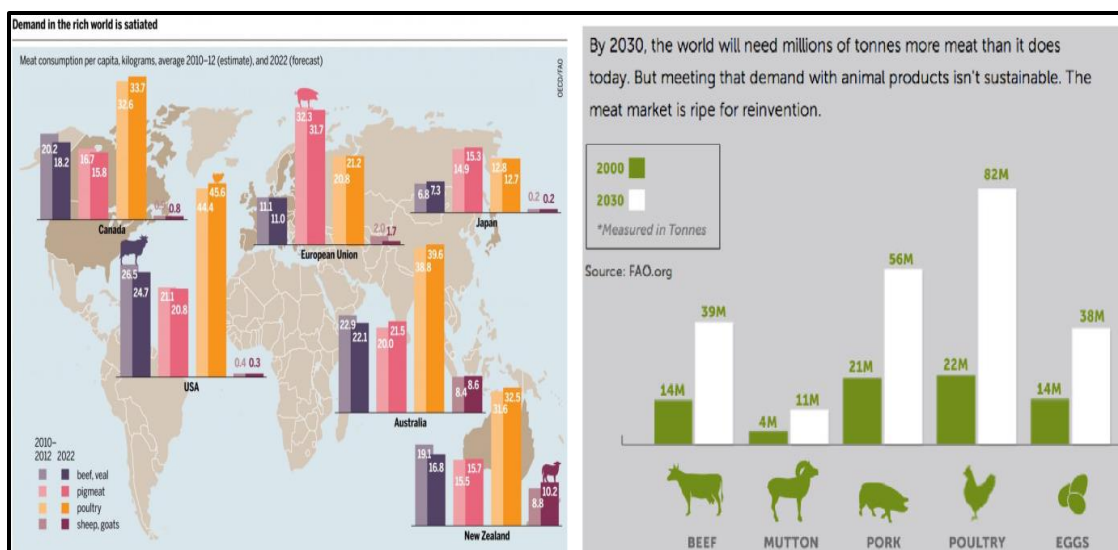


Figura 1. Consumo de Aves de Corral a nivel mundial FAO (2016)

En el Perú el sector avícola es importante para el desarrollo, pues representa el 28% del total de la producción agropecuaria del país que incluye la producción de carne de pollo, pavo, gallo, gallina y pato, y registra un crecimiento de alrededor del 6% en el 2016, además representa el 65% de la ingesta de proteínas de origen animal. Es un sector en constante crecimiento en los últimos años, ha crecido a una tasa de 7.8% anual brindando un producto de excelente calidad, fresco y asequible. Este sector viene siendo aprovechado por los inversionistas nacionales quienes ven como una oportunidad, por lo que están tecnificando las plantas de beneficio de aves y reutilizando los desechos como las plumas y produciendo productos para la agricultura. La franja costera del Perú ofrece condiciones muy favorables para la crianza avícola; pero se debe tener en cuenta que se importa la mayor parte de los insumos que se usan en la

crianza por lo que reta a mejorar la productividad. Asimismo se debe tener en cuenta que las amenazas sanitarias para la avicultura son universales tal es el caso de la influenza aviar, la enfermedad de Newcastle, etc. Para contrarrestar esto existen programas gubernamentales de prevención como el programa de vigilancia activa y pasiva contra Newcastle e influenza aviar ejecutada por la Autoridad Sanitaria Nacional – SENASA.”

En el año 2015 se produjo 676 millones de pollos a nivel nacional, que representan 1,330 millones de toneladas de carne, cifras significativas para el sector avícola, la cadena avícola representa el 28% del total de la producción agropecuaria del país y sus ventas en el mercado final de consumo ascendieron a más de 12,300 millones de nuevos soles. Los estudios realizados muestran que el consumo per cápita de pollo es de 43.05 kilos y en Lima alcanza los 76.4 kgs. Las ventas de aves vivas han pasado de un 75% a un 85%, el crecimiento de las empresas productoras avícolas han incrementado sus niveles de crianza reflejado en un importante incremento en las ventas de aves vivas y no en el mismo sentido en la venta de aves beneficiadas razón por la cual no se han ampliado los canales de beneficio. Hay que considerar además que en el mercado peruano existe una marcada preferencia por el pollo fresco del mercado tradicional, esta carne representa el 53% del consumo total de carnes, seguida del pescado (31%), vacuno (8%), porcino (6%) y ovino (2%). Para el 2017, se espera un crecimiento ligero de la tasa, este comportamiento es explicado por el crecimiento de empleo el consumo privado positivo obtenidos en el año 2016.

Los costos del maíz, principal insumo para la alimentación de las aves enfrentaría menores presiones en el precio, esto debido al incremento de los niveles de producción y la cosecha récord de maíz en Estados Unidos que es el mayor productor a nivel mundial; y el descenso en volumen importado para la temporada 2015/2016, especialmente por parte

de China, debido a un alto nivel de inventarios, respecto a la temporada previa. En este contexto, el Banco Central de Reserva (BCR) proyecta que la cotización promedio del maíz para el 2017 tenga un precio promedio de US\$ 141 por TM, nivel por encima de los esperado para el 2016.

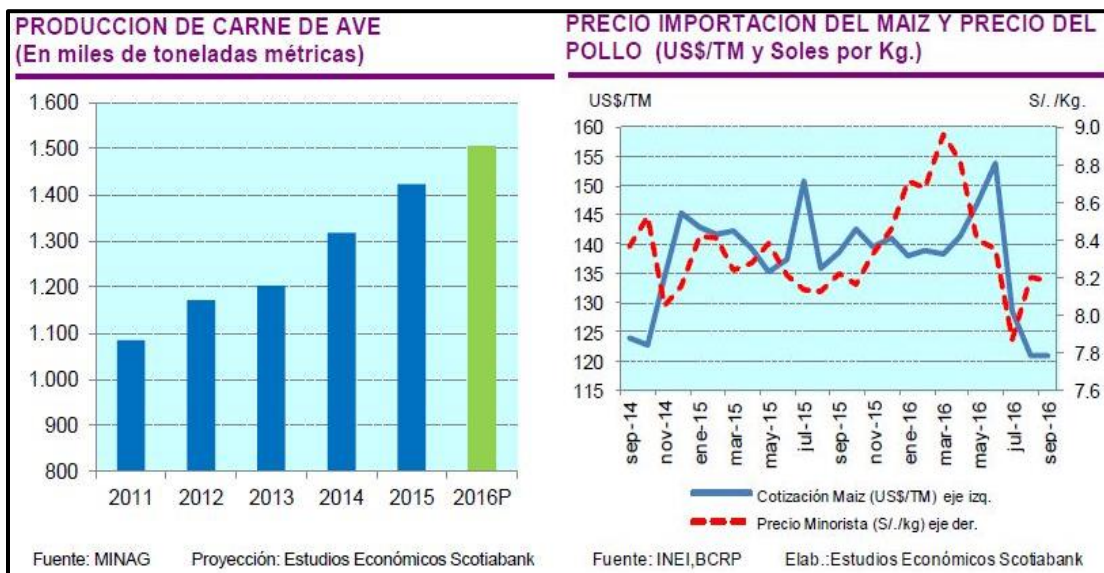


Figura 2. Producción de carne de ave de corral y precios de importación FAO (2016)

En lo referente a canales de comercialización, en Lima Metropolitana la venta de carne de pollo se concentra en los mercados de abastos (77% del volumen de venta), seguido de la demanda de cadenas de pollerías (15%), el porcentaje restante se destina a supermercados, restaurantes, hoteles, etc. En provincias se estima que la participación de los mercados de abastos sería mucho mayor que en Lima. La costa concentra el 93% de la producción nacional, y la mayoría de granjas se manejan de forma empresarial con un sistema de producción intensivo. En la sierra y selva predominan los sistemas de producción a escala familiar. Las principales zonas productoras en el 2013 fueron Lima (53% del total nacional), La Libertad (18%), Arequipa (9%) e Ica (5%). En esta misma línea, en el mercado existen un poco más de 60 empresas avícolas formales, de las cuales 12 serían grandes empresas y el resto estaría entre medianas y pequeñas empresas, según cifras de la Asociación Peruana de Avicultura

(APA). Asimismo, se estima que el 30% de la producción local proviene de productores informales. Por otro lado, las seis principales empresas concentran un poco más del 60% de la oferta nacional. Así, entre las empresas más importantes en la producción de pollo durante el 2012 se encuentran: San Fernando (29% del total), Redondos (12%), Agropecuaria Chimú –compañía asociada a San Fernando- (7%), Santa Elena (5%), Avinka (4%), El Rocío (3.6%), entre otros.

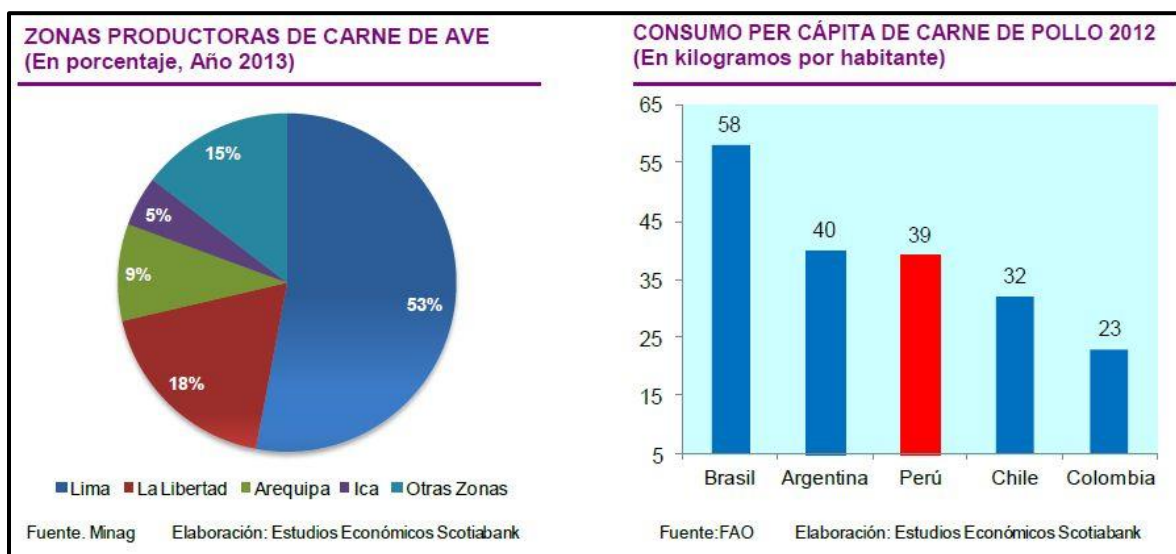


Figura 3. Producción de carne de ave de corral y consumo per cápita FAO (2016)

En este mes, el pollo participó con el 77,8%, el huevo de gallina para consumo con el 16,7%, el pavo con el 1,1% y otras aves con el 4,4% en la formación del Valor Bruto de la Producción Avícola. En Febrero del año 2016, la producción de ave alcanzó las 134 mil toneladas, incrementándose en 3,3% con relación a lo obtenido en similar mes del año anterior. Este incremento estuvo impulsado principalmente por la producción de pollo (2,3%) y pavo (129,4%). Durante el mes de Febrero del 2016, la venta de pollos vivos en Centro de Distribución de Aves de Lima Metropolitana y Callao, se incrementó en 9,2%; asimismo la venta de gallinas coloradas se incrementó en 0,4% con relación al mes de febrero del año 2015. Cabe

indicar que en el mes de Febrero del 2016, la oferta de carne de ave creció en 4,7% con relación a lo obtenido en similar mes del año 2015; este incremento estuvo influenciado principalmente por la mayor oferta de carne pollo (3,2%) en este mes; explicado a la vez por la mayor producción de pollo e importación de carne de pollo. Se estima que para el mes de marzo, la producción de pollo estaría incrementándose en 1%; este ligero incremento, obedece a una baja en la producción de pollos Bb en las plantas de incubación de aves durante los meses de enero (0,1%) y febrero (4,0%) del año 2016.

Ante el sostenido crecimiento de la producción mundial y nacional, la empresa distribuidora de aves de corral Gustavo Amigo ha encontrado una oportunidad de negocio en la comercialización de este producto especialmente la carne de pollo que permite obtener otros productos como el huevo que está en constante crecimiento de consumo debido a la preferencia de los consumidores, cabe indicar que el nivel socio económico de las personas ayuda al crecimiento del negocio debido a que las otras carnes tienen su público objetivo definido, además que especialmente la carne de pollo permite que se presenten otros sub productos como el pecho de pollo, piernas, alas y menudencia, permitiendo así tener otro grupo de clientes diferentes a los que adquieren el pollo entero como son las pollerías, estos nuevos clientes prefieren el pollo ya trozado y las menudencia como son los restaurantes, chifas, tiendas de venta al menudeo y los mercados de abastos. También por lo que además de ampliar su mercado e incrementar las ventas necesita realizar una investigación de mercado para precisar los nichos de mercado y preferencias de los consumidores que le permita con la segmentación identificar posibles nuevos clientes, establecer precios competitivos aprovechando las alianzas estratégicas para la adquisición del pollo entero ha permitido mantener precios con márgenes interesantes para el negocio, la innovación aplicada en el embolsado por parte de la empresa y el

cuidado que muestra en la pulcritud de la presentación de sus productos está permitiendo hacer una interesante penetración de mercado en el distrito de Comas.

La empresa Gustavo Amigo inicia sus operaciones en el año 2012, es una empresa familiar, de capital peruano orientado a prestar servicios de comercialización de aves de corral en el distrito de Comas. La empresa está formada por un pequeño equipo con amplia experiencia en la comercialización de aves de corral que permite satisfacer las necesidades de sus clientes, ofreciendo subproductos derivados de las aves que le permite tener ventaja competitiva a bajo costo, optimizando tiempo en la distribución de sus productos y brindando promociones y ofertas que hacen atractiva su comercialización. En la actualidad cuenta con clientes dentro del distrito de Comas a quienes les ofrece su producto principal y los derivados del mismo manteniendo un estándar en la calidad, ha logrado segmentar los tipos de clientes de acuerdo al rubro comercial que desarrollan como chifas, comedores, tiendas, restaurantes y pollerías. La empresa obtiene los pollos de uno de los principales productores del país y de esta manera logra obtener mayor rentabilidad, cuenta con dos puntos de ventas en dos mercados principales dentro del distrito y además realiza la distribución a sus clientes.

1.2 Justificación

Justificación teórica.

Esta investigación está basada en la recopilación de información obtenida mediante libros, internet, artículos periodísticos, etc., que coadyuvaron a ahondar el tema de marketing y las estrategias que pueden utilizar las empresas comercializadoras de aves de corral y aportando al conocimiento de sus dimensiones tales como: precio, producto, plaza y promoción. Estas han sido adecuadas al contexto y entorno en que se desarrolla de la empresa y observar si efectúan o no la realidad planteada. De tal manera se puede establecer el comportamiento de la variable marketing y formular

recomendaciones para su aplicación en este tipo de empresas que comercializan carne de aves de corral en el distrito de Comas teniendo en cuenta el ámbito en que se desarrollan.

Justificación práctica.

La presente investigación radica en implementar las estrategias y acciones identificadas en el marketing y empleada por la empresa en estudio aplicando los procedimientos necesarios para el desarrollo de los productos, utilizando las estrategias de penetración del mercado o plaza, intensificando las promociones que coadyuvan al incremento de la rentabilidad. Logrando estos objetivos la empresa distribuidora Gustavo Amigo SRL se verá beneficiada en el desarrollo de nuevos productos, intensificando la promoción, manejando los precios de lista como instrumento para captar nuevos clientes y accediendo a nuevos mercados dentro del distrito. Asimismo la población del distrito también se verá beneficiada como consecuencias de la aplicación de las estrategias de penetración y mejorando la presentación y calidad del producto.

Justificación metodológica.

Esta investigación ha sido realizada con la activa colaboración de los principales clientes de la empresa Gustavo Amigo quienes han respondido las encuestas obteniendo datos importantes que han sido cuantificados permitiendo proponer estrategias de mejora que repercuten en la rentabilidad de la empresa. Esta investigación descriptiva es aplicada en el presente trabajo teniendo en cuenta que la información está basada a una población definida y mediante encuestas se recolecta la información con la finalidad de implementar estrategias para el desarrollo de productos, mejorar los canales de distribución, identificar nuevos nichos de mercado e intensificar las promociones. La presente investigación ha contado con la asesoría del tutor especialista en investigación.

1.3 Antecedentes previos

La revisión bibliográfica efectuada ha permitido ubicar las siguientes investigaciones que pueden servir como antecedentes para la presente investigación. Entre ellas se mencionan:

Antecedentes previos internacionales.

Villalobos (2015) en su investigación sobre *Plan de marketing del sello editorial El Tucán Editores de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil – Ecuador*, planteo como objetivo principal desarrollar un plan de marketing para el sello editorial permitiendo analizar el macro y micro entorno y desarrollar un estudio de mercado que permita conocer el comportamiento del consumidor. La metodología empleada es descriptiva, explicativa y exploratoria, la cual concluye en que se deben generar estrategias para incrementar el posicionamiento de la marca. Esta investigación aporta a la presente investigación la utilización de un conjunto de acciones con la finalidad de alcanzar objetivos y metas aplicadas en un segmento definido coadyuvando a incrementar las ventas, las estrategias aplicadas permitirán posicionar en la mente del consumidor la marca y los productos ofrecidos.

Baquerin (2015), en su investigación sobre *Las empresas sociales y el marketing, para obtener el grado de Magister en la Universidad de Buenos Aires – Argentina*, planteo como objetivo principal demostrar la existencia de oportunidades y mostrar beneficios que pueden generar el marketing en las empresas sociales en general. La metodología empleada es descriptiva simple llegando a la conclusión que el marketing como técnica no puede quedar ajeno a esta evolución y al avance tecnológico teniendo una relevancia se incorpora en los aspectos sociales dentro de las empresas. Esta tesis aporta a esta investigación la existencia de técnicas de marketing mejorando la comunicación entre la empresa y los consumidores aumentando el uso de las aplicaciones

web, diferenciándose de la competencia y como consecuencia fijando la marca y fidelizándolos a los consumidores finales.

Doña (2014) en su investigación sobre *Marketing y Universidad: análisis desde la perspectiva del egresado, para obtener el grado de doctor en la Universidad de Granada, España*, planteo como objetivo principal examinar la relevancia de la situación de las políticas y prácticas de marketing en el sector de la educación superior. La metodología estudiada es descriptiva, llegando a la conclusión de que las empresas peruanas determinan su desempeño mediante el nivel de ventas. Esta tesis aporta la segmentación de los clientes a fin de aplicar el marketing donde divide el mercado en pequeños segmentos para que el estudio estos grupos deben ser uniformes y de características similares con la finalidad que la aplicación de estrategias de penetración de mercado tenga mayor efectividad y se vean reflejadas en las ventas.

Grandi (2013), en su investigación sobre *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte para obtener el título de Máster en Gestión de Empresas Productos y Servicios de la Universidad Politécnica de Valencia – España*, planteo como objetivo el uso de internet como estrategia para un nuevo canal de expansión y como plataforma de marketing. El tipo de investigación es descriptiva llegando a la conclusión que el sector hotelero ha utilizado las redes sociales como estrategia contribuyendo a la presente investigación en la utilización de la estrategia de penetración en el mercado como uso de herramientas informáticas. Las aplicaciones y TIC que cada empresa necesita debe ser adaptado a sus propias necesidades, presentando una interfaz de usuario amigable e integrando todas las áreas: incluyendo comunicaciones y atención al cliente y permitiendo fluidez en el trabajo y propiciando nuevas necesidades.

Amaya (2012), en su investigación *sobre Aplicación de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) en el Trade Marketing, para obtener el título de Magister de la Universidad de Buenos Aires – Argentina*, planteo como objetivo principal Indagar si las empresas del sector de consumo masivo, tanto alimenticias como no alimenticias, en La Republica Argentina y saber las ventajas competitivas que puede generar una buena aplicación de las CIM en el Trade Marketing. El tipo de investigación es descriptiva llegando a la conclusión que la mayoría de las empresas están conscientes de la evolución de las comunicaciones en el marketing y de los beneficios que ha traído en sus empresas; este puede llegar a ser el principio básico para el conocimiento, análisis, procesamiento y aplicación de las CIM en el plan estratégico de la empresa, aportando a la presente investigación que los cambios constantes hacen que las herramientas del marketing también evolucionen a fin de afianzar la relación de las empresas con los distribuidores teniendo en cuenta que con la comunicación interpreta con sensibilidad las diferentes necesidades de los consumidores y que permitirá a la empresa generar valor y lograr la diferenciación de los competidores.

Antecedentes previos nacionales.

Salas (2017) en su investigación *sobre Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 – 2015, para obtener el grado de magister en administración con mención en gestión empresarial, en la universidad Mayor de San Marcos* planteo como objetivo principal determinar la influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas, la metodología utilizada es de tipo no experimental empleando un diseño transeccional correccional causal. Llegó a la conclusión que la aplicación del marketing ha tenido un impacto en los resultados organizacionales de las instituciones

educativas privadas, lo que contribuye en la presente investigación en la aplicación del marketing relacional, la fidelización del cliente y el uso de información. El marketing es una herramienta para los negocios que ofrece beneficios a corto, mediano y largo plazo, otorgando mayor reconocimiento a la marca, ayudando a fidelizar clientes conocerlos e identificarlos, obteniendo un ahorro de tiempo y dinero.

Espinoza (2016), en su investigación titulada *Planeamiento estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo de las empresas de seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana, para obtener el grado de magister en administración, en la universidad Mayor de San Marcos*. Planteo como objetivo principal Analizar a través de qué dimensiones las empresas expositoras evalúan su desempeño ferial en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010. El tipo de estudio es descriptivo y aplicativo, ya que identifica características del universo de investigación y señala procedimientos del mismo. Llegó a la conclusión que las empresas expositoras peruanas evalúan su desempeño ferial principalmente a través del nivel de ventas a clientes actuales y a nuevos clientes”. Esta investigación contribuye en la evaluación del incremento de las ventas aplicando el planeamiento estratégico como una herramienta de control y seguimiento a las actividades definidas en dicho plan.

Pinto (2016) en su tesis titulada *Plan de marketing para la implementación de un negocio de envío de regalos personalizados para mujeres, para obtener el grado de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la Universidad del Pacífico* planteo como objetivo definir las consideraciones para llevar a cabo un negocio basado en el diseño, preparación y entrega de packs de regalos para mujeres. La metodología utilizada es exploratoria a través la recopilación de información cualitativa mediante focus groups y entrevistas a profundidad. Finalmente se llevó a cabo una investigación de tipo concluyente, descriptiva y explicativa, utilizando encuestas dirigidas al mercado objetivo, llegando a la conclusión existe un

mercado femenino –mayoritariamente– y masculino que está buscando satisfacer la necesidad de regalar de forma fácil y rápida, y a la vez de identificarse con estos nuevos momentos y transformaciones que vive la mujer en la sociedad actual. Cabe indicar que esta investigación aporta los miramientos que debe tener en el empaque de los productos y su distribución. De hecho, un producto tiene un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el cliente acepta y que va a satisfacer sus necesidades por ello es importante brindar una información comparativa con otra serie de marcas y/o productos sustitutos, ventajas y beneficios y si existe alguna oferta o descuento en el precio.

Zegarra (2014), en su investigación *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho, para obtener el grado de Magíster en Economía con mención en Economía y Gestión de la Salud de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos* planteo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el personal de salud (médicos y enfermeras) del Hospital de San Juan de Lurigancho. La metodología empleada es de tipo no experimental, descriptivo correlacional, llegando a la conclusión que los responsables de la gestión deben enfatizar la importancia del marketing interno y el compromiso institucional para lograr una atención oportuna, con calidad, candidez, respeto por las costumbres y cultura del paciente. En este sentido esta investigación aporta como la atención a los consumidores mediante una comunicación efectiva. De hecho la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que logra posicionar en el mercado y formando parte de las acciones para llegar al éxito. La comunicación integral acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva

Bedón (2012), en su investigación *Formulación de una estrategia de marketing social para reemplazar el consumo de combustibles sólidos por gas licuado de petróleo en localidades rurales del Perú, para obtener el título Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos* planteo como objetivo general aplicar el Marketing Social como una disciplina moderna, que viene ganando su propio espacio y quizá con mínimas experiencias de aplicación exitosa en nuestro país se constituye en la primera herramienta de gestión para lograr nuestro propósito aplicando esta herramienta para lograr despertar simpatía hacia el proyecto, animar conciencias y promover la cooperación de empresa privada, organización social, gobiernos locales y regionales y el propio Estado. La metodología empleada sigue un diseño no experimental transeccional descriptivo llegando a la conclusión de demostrar que el empleo de estrategias de marketing en las poblaciones o nicho de mercado permite llegar a los objetivos trazados en el ámbito de la salud logrando cambiar el uso del combustible en casa. En tal sentido esta investigación aporta una serie de actividades que se desarrollan y tienen como finalidad la puesta en práctica del concepto de marketing y sus factores aplicándolos a una población especifican con resultados favorables para reemplazar productos de consumo masivo.

1.4 Teorías relacionadas al tema.

Se realiza un análisis previo de la evolución del marketing para lo cual el cuadro adjunto muestra como los investigadores determinan las funciones introduciendo estos conceptos en el campo de la industria y realizando esfuerzo para desarrollar estos factores y aplicar técnicas en los sectores lucrativos y no lucrativos.

Marketing

Como lo menciona (Kotler, 2017, p. 4), “El marketing es actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos”.

Según William Stanton citado por Mayorga y Araujo (2013), definieron el marketing como un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar los precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales (p. 25).

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), los administradores que adoptan una orientación al mercado “reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad” (p. 9). El concepto de marketing es una idea atractiva, pero deben convertirse en actividades específicas para que sea útil a los gerentes.

De las definiciones anteriores podemos manifestar que el marketing está conformado por una serie de actividades que utiliza elementos orientados a satisfacer las necesidades de los consumidores participando en el intercambio y negociación de la oferta y la demanda y que debe considerarse como una actividad específica por los gerentes para su mayor provecho en la empresa. Es un documento práctico y eficiente que nos permitirá conocer cuál es el entorno actual y segmento de mercado que tiene la comercialización de aves de corral en el distrito de Comas y que estrategias se deberán implementar para aumentar el volumen de transacciones. Las características del mercado para esta clase de servicios están relacionadas a los siguientes aspectos: Crecimiento de mercado, Concentración del mercado fuerte, estandarización de los procesos, es un servicio diferencial que requiere posicionarse en el mercado.

En cuanto a los competidores se puede mencionar que actualmente existen varios pequeños competidores dentro del distrito pero al analizar a los competidores se evidenciaron las siguientes características: Rentabilidad, Inversión, Seguridad. La empresa Gustavo Amigo mantiene las siguientes características: Confiabilidad en los procesos internos que realiza, los usuarios conocen que es proveedor que lleva varios años en el mercado, tiene Alianzas

estratégicas con otras mayoristas, procesos y manuales estandarizados que permiten cumplir con las normas y leyes del país, Personal capacitado en el desarrollo de los procesos.

Estrategia

Para Manuera y Rodríguez (2012), definieron el concepto de estrategia como:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (p. 41).

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), el término estrategia se aplicaba originalmente a las operaciones militares. En los negocios, estrategia es “un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos cumplir con su misión” (p. 599). Para estos autores, la planeación estratégica del marketing es un proceso de cinco pasos: realizar un análisis de la situación, establecer los objetivos del marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado se considera una mezcla estratégica de marketing.

De las definiciones anteriores sobre estrategia podemos precisar que son las acciones o actividades detalladas que nos permitirán llegar a logro de objetivos enfocados a obtener una ventaja competitiva utilizando los recursos de la empresa.

Mayorga (2013) indica que los tipos de estrategia se dan generalmente sobre la base de los modelos estratégicos. Entre estos modelos estratégicos se encuentran las estrategias de la matriz producto-mercado creada por Ansoff, las estrategias genéricas sustentadas por Michael Porter, las estrategias

competitivas, las estrategias de integración y la matriz del Boston Consulting Group. Para el presente estudio se empleará el modelo estratégico de la matriz producto-mercado debido a que la empresa comercializadora de aves de corral Gustavo Amigo está buscando un crecimiento de mercado. Se debe tener en cuenta que para lograr un posicionamiento en el mercado, además de plantear una estrategia acorde al giro de negocio. Existen estrategias donde su objetivo es el llegar al desarrollo, al crecimiento, a la estabilidad o al declive del producto en el mercado.

Según (Salazar, 2004) en su libro *Gestión Estratégica de Negocios*. Las estrategias detalladas anteriormente se sub dividen de la siguiente manera:

Estrategias de desarrollo

Liderazgo de costos: tener como ventaja costos competitivos en relación a la competencia.

Diferenciación: el ofrecer en los productos o servicios “características distintivas importantes” para el cliente que le da el valor agregado ante el cliente.

Concentración: Debe detectar un segmento en el mercado o nicho en particular, al que le pueda ofrecer lo que está buscando para satisfacer sus necesidades.

Estrategias de crecimiento

Crecimiento intensivo:

Penetración: “consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales”.

Desarrollo de mercado: busca entrar a un mercado nuevo con productos que la empresa cuenta.

Desarrollo del producto: en mercados donde ya tiene la empresa sus productos, busca hacerlos crecer mejorándolos o incluso con nuevos.

Crecimiento integrado:

Interacción hacia arriba: “guiada por la preocupación de estabilizar, o de proteger, una fuente de aprovisionamiento o de importancia estratégica.”

Integración hacia abajo: enfocado en el consumidor y garantizar el control de la salida de producto.

Integración horizontal: busca por absorber a la competencia o poder llegar a controlarla.

Crecimiento diversificado:

Diversificación concéntrica: Se busca ofrecer nuevas actividades a la que la empresa está acostumbrada a dar.

Diversificación pura: La empresa realizar nuevas propuestas que no tienen nada en común con sus anteriores actividades.

Estrategias competitivas

Del Líder: es la empresa que está reconocida por sus competidores y clientes como la número uno.

Del Retador: es la empresa que a pesar de no tener una posición en el mercado relevante, toma la decisión de “retar” al líder.

Del Seguidor: aquella empresa que toma como referencia las acciones del líder para encaminarse tomando las mismas medidas.

Del Especialista: es la empresa que se enfoca en uno o varios segmentos del mercado pero no en su totalidad.

Con relación a la propuesta, se planteará seguir las siguientes estrategias de crecimiento intensivo buscando incrementar las ventas en el mercado actual en el que se desarrolla la empresa Gustavo Amigo y desarrollo del producto presentando al mercado nuevas presentaciones orientados a clientes como mercados, pollerías y restaurantes.

Dimensiones relacionadas a la variable Marketing.

Precio.

Según Kotler (2017), define al precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 264)

Para Sulser (2004, p.99), definió el precio es “la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio”. En general es una medida cuantitativa que nos indica el valor de un producto o servicio.

No así, para algunos bienes que tienen valores cualitativos, como el aprecio o las consideraciones de otro tipo, como el valor adquirido por ser un único bien producido en el mundo, o de algún regalo que provenga de una persona a la cual estimamos mucho.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), definieron el precio como “la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (p. 338). De las definiciones anteriores podemos indicar que el precio es la cantidad de dinero que sirve para darle valor a un producto o servicio.

Promoción.

Según Kotler (2017), define la promoción como “comprende todas aquellas herramientas de comunicación que puede comunicar un mensaje a una audiencia objetiva” (p. 143)

Para Castro (1997 p.16), definió la promoción es la cuarta variable controlable de la mezcla de mercadotecnia, y consiste en dar a conocer el

producto y/o servicio a través de las distintas actividades promocionales, una muy usual es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación para promocionar los productos y servicios.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, “se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta” (p. 505)

De las definiciones anteriores debemos decir que la promoción incluye herramientas, medios, canales y técnicas para dar a conocer nuestros productos logrando los objetivos de la empresa persuadiendo a los consumidores.

Para Sulser (2004), define el precio como la cantidad monetaria que se paga para de adquirir un producto o servicio. Esta medida cuantitativa es el valor de un producto o servicio. Sin embargo algunos bienes tienen valores cualitativos, como el aprecio o las consideraciones por ser un único producto o servicio o de algún regalo que provenga de una persona a la cual consideramos altamente. Asimismo Stanton, Etzel y Walker (2007), definieron el precio como la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Como consecuencia de estas apreciaciones que podemos definir que el precio es la cantidad de dinero que sirve para darle valor a un producto o servicio.

Cabe precisar que la empresa Gustavo amigo aprovechando la alianza que tiene con otras tres empresas similares y adquiere la carne de pollo entera en gran cantidad, obtiene un margen que traslada parcialmente a sus clientes obteniendo así una penetración en el mercado interesante lo que la permitido ampliar su radio de acción en un mercado más, utiliza también una lista de precios interesante que incluye a los subproductos como pecho de pollo, piernas, alas, menudencia, etc.

Plaza – Mercado.

Según Munuera & Rodriguez (2012), define la plaza como “es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio” (p. 71)

Castro (1997) definió la Plaza como la tercera P de la mezcla de mercadotecnia, esta variable ayuda a llegar al producto y los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor. Los mayoristas y los minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente.

Según Paul Samuelson y William Nordhaus citado por Mayorga (2013) definen el mercado como: “el mecanismo en el que los compradores y vendedores determinan conjuntamente los precios y las cantidades de las mercancías a transar” (p.101).

Stanton, Etzel y Walker (2007), afirman que:

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final (p. 402)

De las defunciones anteriores podemos indicar que el mercado o la plaza es el lugar donde se encuentran compradores y vendedores donde negocian el producto y se transfiere la propiedad del mismo. Para la empresa Gustavo Amigo se ha posicionado en dos de los grandes mercados del distrito de comas donde tiene un local debidamente adecuado a las normas solicitada por la autoridad competente, estos puntos de venta son abastecidos diariamente mediante pequeñas unidades desde el local central, también hacen distribución a las pollerías, restaurantes, tiendas, etc.

Se debe estudiar el mercado para determinar variables sociales y económicas para analizar los antecedentes y la conveniencia que ofrece un producto y atender las necesidades aprovechando las oportunidades identificando los gustos, costumbres, colores, etc. de los consumidores con el propósito de descubrir las necesidades insatisfechas y generar oportunidades de negocio.

El estudio de mercado comprende de cinco etapas básicas como son:



Figura 4. Etapas básicas del estudio de mercado. Elaboración propia.

Identificación del bien o producto- Descripción detallada de todas las características tanto primarias y secundarias del bien o servicio que se pretende lanzar al mercado, con respecto a los usos, los beneficiarios, la

presentación y la composición, con el fin de poder determinar y conocer de mejor manera lo que se pretende ofertar a los clientes y usuarios. Los componentes de descripción del producto: usos, usuarios, presentación, composición, características físicas, producto, sustituto, bien de capital, intermedio, o final, sistemas de distribución y almacenaje, precios y costos, competidores directos e indirectos, legislación y otros aspectos institucionales relacionados con la producción, comercialización, y usos del producto, área de mercado.

La investigación de Mercado según Lehmann (1997), subraya que “La investigación de mercados existe para satisfacer las necesidades de información de las desarrollo de estrategias.” (p. 7). Podemos señalar que la investigación de mercados es el vínculo que existe entre los consumidores de un producto o servicio con la empresa mediante la información obtenida, a continuación se detalla el proceso de investigación de mercado:

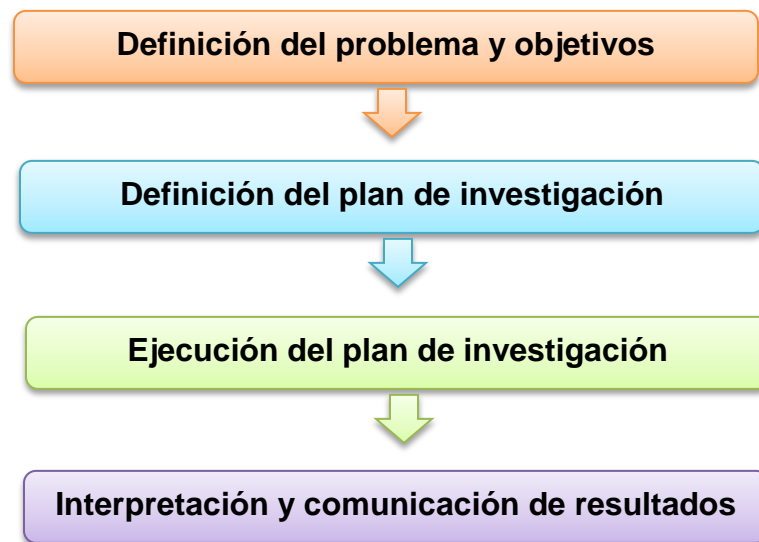


Figura 5. Proceso de investigación de mercado. Elaboración propia.

Definición del problema y de los objetivos de la investigación, en esta etapa se determina la verdadera causa de un problema dado que este afectando a la

empresa. Desarrollo del plan de investigación, en esta etapa contempla en determinar las herramientas de investigación como la encuesta, observación, la entrevista, etc. y los métodos que pueden ser de forma personal, teléfono y/o correo, el plan de muestreo y los instrumentos de investigación que pueden ser cuestionarios. Ejecución del plan de investigación, en esta etapa radica en la recolección de los datos, procesamiento y el análisis de los mismos. Interpretación y comunicación de resultados, en esta etapa se obtienen las conclusiones en un informe conteniendo aspectos oportunos, para responder a las preguntas problemas y objetivos de la investigación. Análisis de la demanda, se puede definir como el deseo de cualquier persona por adquirir un producto o servicio a un precio determinado en un periodo establecido de manera oportuna, los cuatro tipos de demanda que experimenta el mercado en su conjunto son: Tipos de demanda se pueden definir: según la necesidad, la temporalidad y el destino. Este estudio permite tener una idea aproximada de la evolución de la demanda, mediante la recopilación de la información de fuentes secundarias publicaciones especializadas y estudios.

La segmentación del mercado es un subconjunto de personas que tienen preferencias similares para adquirir un producto o servicio. Donde podemos considerar al consumo aparente como la primera aproximación al estudio de la demanda, especialmente para los proyectos de ingresos. Para el cálculo del consumo aparente se requiere información de producción y un estimativo del nivel usual de inventarios del producto, lo cual permitirá visualizar la tendencia histórica del consumo aparente y en sí plantear las primeras hipótesis sobre la demanda futura del proyecto. El consumo per-cápita es un indicador empleado para estimar la cantidad promedio de consumo anual, de cualquier producto o servicio. El análisis de la oferta de investigación consiste en determinar y cuantificar la cantidad de bienes y servicios existentes en el mercado disponibles para la venta a un precio previamente establecido. Los tipos de oferta que el mercado experimenta son: Oferta de mercado libre: Mercado donde existe un sin número de productores del mismo artículo, y su

participación en el mercado está determinado por la calidad, precio, y el servicio que ofrecen a los consumidores, oferta oligopólica: Mercado donde existen pocos vendedores de un producto que puede ser idéntico o con mínimas diferencias, pero donde cada uno tiene gran influencia sobre el precio y Oferta monopólica: Mercado en la que existe una sola empresa como único vendedor de un producto que no tiene sustituto y que ejerce un dominio total sobre el precio.

Producto.

Según Kotler (2017), define al producto como “Cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 202)

Según Mayorga (2013), definió el producto como el bien alrededor del cual se realizan las actividades del marketing. Desde una perspectiva general, al hablar de producto se hace referencia a “un objeto, un lugar, una idea o una persona. En este sentido, el producto puede ser una crema dental, un lugar turístico, un proyecto de inversión o un candidato político” (p. 26).

Para López (2001, p.121), el producto es todo aquello que se ofrece para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir cuál es la razón de ser de la empresa, su negocio a dónde quiere llegar y que es lo que puede ofrecer.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), en el sentido estricto un producto es “un conjunto de atributos fundamentales unidos en forma identificable, Cada producto se identifica por un nombre descriptivo que el común de la gente lo entiende”(p.220). De las definiciones anteriores podemos decir que es un concepto muy amplio, puesto que barca todo aquello que se coloca en un

mercado para su adquisición y puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.

El carne de pollo contiene mucha proteína, nutritiva y baja en grasa. Este producto de consumo masivo es apto para todas las edades y su preparación fácil coadyuva a sustituir la carne vacuna, su consumo en el Perú ha aumentado significativamente debido principalmente a su precio en relación con otras carnes como la vacuna. Además la carne de pollo se caracteriza por ser muy sabroso y de fácil digestión, podemos destacar que la ingesta de esta carne ayuda a formar tejidos del cuerpo por las proteínas de alta calidad trascendentales sobre todo durante en la etapa del crecimiento, embarazo y lactancia. Resguarda al sistema nervioso y la piel por su contenido de Tiamina, Rivo flavina y Niacina, cuya proporción es mayor en comparación con otras carnes. Asimismo su aporte de minerales contribuye a que se realicen diversas funciones orgánicas. Este producto llega al consumidor el día de la faena o el posterior a la misma.

Los productos ofertados por la empresa Gustavo vienen en formas, tamaños, con hueso y sin hueso, aves completas y en partes. Ha tomado como estrategia unirse con otras tres comercializadoras a fin de comprar un lote de 800 jabas diarias aproximadamente y comercializarlas reduciendo así el costo de adquisición de este producto, también ha logrado comercializar subproductos como el pecho de pollo, piernas, alas y menudencia logrando identificar otro segmento de mercado importante al cual atender. Asimismo para mejorar la presentación del producto y su distribución y atender a un sector importante de clientes que se encuentran en los condominios los atiende a pedido (delivery). Para sus las pollerías, restaurantes, tiendas y chifas la presentación de los productos son en jabas, para los puntos de venta está implementando las vitrinas exhibidoras donde coloca el pollo entero debidamente envasado dando un valor agregado al producto, también tiene

una sección donde los clientes solicitan cortes especiales a los cuales atiende de acuerdo a su solicitud.



Figura 6. Cortes especiales para clientes. Elaboración propia.

Indicadores relacionados a la variable Marketing

Según Kotler (2004) define a los indicadores del Producto como variedad, calidad, diseño, características, marca registrada, embalaje tamaños, servicios, garantías y devoluciones. Así mismo, define a los indicadores del Precio como precios de lista, descuentos, rebajas, periodos de pago y plazos de crédito. Los indicadores de la promoción son de venta, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y al marketing directo y finalmente los indicadores del Plaza,

mercado o posición como los canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario y transporte.

Tabla 1.

Evolución Histórica del Marketing. Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2007)

Época	Autor	Evento
1900-1920		Aparecen institutos de investigación de mercado En la Universidad de Wisconsin surge la terminología marketing.
1921 - 1945		American Marketing Association (AMA) crea las funciones del marketing estableciendo diferenciación de productos.
1946 - 1960	McCarthy	Se introduce en la industria Se desarrolla las conocidas cuatro pes del marketing
1960 - 1970	AMA	Define el marketing como el resultado de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor
	Kotler y Levy	Difunden el marketing fuera del alcance empresarial y conveniencia de aplicar el marketing fuera de las empresas.
1970 - 1980		Se desarrollan técnicas en el sector social.
1980 - 1990		Se clasifica en función de tres categorías sector lucrativo y no lucrativo, nivel de agregación micro y macro y a análisis positivo y normativo
1990 - 2004		Aparecen aportes orientadas al consumidor y a la competencia
2004	Kotler, Bowen, Makens	El marketing como un proceso social y gerencial Se define como el arte de vender. La dirección de marketing debe ocuparse del análisis, la planificación, la ejecución y el control de los programas orientados a conseguir los

objetivos”		
2007	American Marketing Association	Procesos orientados a la creación, comunicación, distribución e intercambio bienes o servicios.
2001	McCarthy y Perreault	El marketing no forma parte del proceso de producción, más bien éste es quien la orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores indicados. Se separan en pre y post venta.
	Teoría del color	Determina que la tonalidad se aplica al producto, la publicidad, sitios web, puntos de venta para influir en la decisión de compra.
Teoría del Mercado	Staton, Etsel, y Walker	Definen al mercado como las personas u organizaciones con necesidades para satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo

El concepto del marketing divulga ideas de comportamientos que benefician a la sociedad, implementado y controlando programas donde se busca influir en la aceptación de los productos, los precios, la comunicación y la distribución en diferentes escenarios y entornos. Esta definición implica que se los cuatro factores conocidos con las cuatro P's Producto, Precio, Plaza y Promoción estén orientados al mercado, buscando la rentabilidad de las ventas y coordinando las actividades propias del marketing permitiendo satisfacer la necesidad y al mismo tiempo aporta una utilidad. Debemos tener en cuenta que en estos años vivimos una etapa de responsabilidad social y de orientación al ciudadano por lo que las actividades del marketing se ser orientadas a contribuir con una actuación socialmente responsable especialmente los problemas ambientales y las fuerzas político legales que influyen en los programas y buscan una mejor calidad de vida.

1.5 Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es el nivel que muestra el marketing estratégico de una empresa

comercializadora de aves de corral, Comas - 2018?

Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cuál es el nivel producto de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas - 2018?

Problema específico 2

¿Cómo es el nivel de la plaza de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas - 2018?

Problema específico 3

¿Cuál es el nivel del precio de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas - 2018?

Problema específico 4

¿Cómo es el nivel de la promoción de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas - 2018?

1.6 Hipótesis

En presente investigación no se han formulado hipótesis debido a que su alcance es descriptivo. (Hernández et al, 2010, p. 92)

1.7 Objetivos

Objetivo general.

Determinar el nivel de marketing estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018

Objetivos específicos.

Objetivos específicos 1.

Determinar el nivel del producto de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018

Objetivos específicos 2

Señalar el nivel de la plaza de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018

Objetivos específicos 3.

Precisar el nivel del precio de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018

Objetivos específicos 4

Indicar cómo el nivel de la promoción de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018

II. Marco metodológico

2.1 Diseño de investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) define que el diseño es no experimental, dado que la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Esto conlleva a que el investigador se limite a la observación de los fenómenos o acontecimientos en su ambiente natural y analizarlos.

Además, según Hernández et al. (2014) los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. La intención es describir y analizar un acontecimiento que sucede en un momento dado. Para esta investigación el diseño es Transversal o transeccional.

El gráfico corresponde al diseño optado:



Dónde:

M → Muestra

O → Observación de la muestra

2.2. Variables

Definición conceptual.

Variable 1: Marketing

Como lo menciona (Kotler P. 2017, p. 4), “El marketing es actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos”.

En la definición de este concepto define que son actividades que reditúan pero se debe de complementar con todas las acciones necesarias

para lograr que los clientes adquieran los productos y se llegue a una fidelización del mismo.

Operacionalización de variables.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable: Marketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles o rangos
Producto	Tamaño	1,2,3		
	Calidad	4,5,6		
	Empaque	7,8,9	5: Siempre	1- Bueno
	Peso	10,11,12	4: Casi Siempre	Del 110 al 150
Plaza o Mercado	Transporte	13,14,15	3: A veces	2- Regular
	Canales de Distribución	16,17,18	2: Casi Nunca	Del 70 al 110
Precio	Precios de lista	19,20,21	1: Nunca	3- Malo
	Ofertas	22,23,24		Del 30 al 70
Promoción	Publicidad	25,26,27		
	Marketing	28,29,30		

2.3 Población, muestra y muestreo

Población.

Respecto a la población Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.174) manifestaron “el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones”. Se considerará como la población a todos los elementos que componen un conjunto el cual vamos a estudiar.

Por ello, la población del presente estudio estuvo conformada por 60 Clientes entre pollerías, mercados y restaurantes del distrito de Comas, en tal sentido se trabajó con la población censal.

Muestra.

Para la presente investigación la muestra es censal.

Muestreo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el muestreo es “el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población” (p 245). En esta investigación es el muestreo es no probabilístico por conveniencia.

2.4 Técnicas e instrumentos en la recolección de datos**Técnicas de recolección de datos**

La técnica empleada, es la encuesta, para obtener la información de la variable y el método de evaluación la escala psicométrica de Rensis Likert.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.245) consiste en “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios”; ante la cuales se pide la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías.

Se ha empleado una encuesta con una medición en la escala politómica de cinco puntos para la variable marketing

Tabla 3

Escala para la variable Marketing

Siempre=5	Casi Siempre=4	A Veces=3	Casi Nunca=2	Nunca=1
------------------	-----------------------	------------------	---------------------	----------------

Morone (2012), refiriéndose a las técnicas de investigación asevera que: los procedimientos e instrumentos que empleamos para acceder al conocimiento como encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas. Asimismo se emplea el término encuesta refiriéndose a la técnica de recolección de datos que utiliza como instrumento un listado de preguntas estructuradas de tal forma que acopia información para luego ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa. En la presente investigación se utilizó La técnica de la encuesta para medir la variable Marketing constituida por 30 ítems. Se recogió la información de 60 encuestados pertenecientes a clientes de la empresa Gustavo Amigo, la encuesta tiene las siguientes alternativas: Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. Las dimensiones de la variable son las siguientes: Precio, Producto, Plaza o mercado y Promoción.

Instrumento

Se considera como instrumento el cuestionario, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2010): “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p.276).”

Cuestionario:

Sobre el cuestionario Abril (2008) afirma que “el cuestionario es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra” (p.15).”

Ficha técnica del instrumento:

Nombre del instrumento: Cuestionario para evaluar los niveles de marketing

Autor: Silva Santisteban Márquez, Carlos Alberto

Adaptado por: Silva Santisteban Márquez, Carlos Alberto

Lugar: Lima

Fecha de aplicación:

Objetivo: Medir la variable Marketing

Administrado a: Individual

Tiempo : Aproximadamente 3 Horas

Margen de error: 5%

Significación: La escala está referida a determinar el marketing estratégico aplicado a los clientes de la empresa Gustavo Amigo

Estructura: La escala es con alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert. Consta de 30 ítems para el marketing.

Observación:

Validación y confiabilidad del instrumento:

Validez

La validez de contenido de la presente investigación esta evaluada mediante el juicio de expertos.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.243): "La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir"(p.231).

Así también para Escobar y Cuervo (2008, p.29).

El juicio de expertos es un método de validación conveniente para comprobar la fiabilidad de una investigación se define como "una opinión de personas con amplia trayectoria en el tema y reconocidas por otros como expertos y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones.

Tabla 4

Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento Variable Marketing

N°	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Doctor	Agüero Alva, Hugo	Si hay suficiencia
2	Magister	Rivera Castilla, Samuel	Si hay suficiencia
3	Magister	Bernal Pacheco, Julio	Si hay suficiencia

Confiabilidad

El índice de confiabilidad es obtenida con la aplicación de una prueba piloto a una muestra seleccionada de nuestra población.

Según Hernández *et al.* (2010, p.200): "La confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados".

George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa >0.9 es excelente

Coeficiente alfa >0.8 es bueno

Coeficiente alfa >0.7 es aceptable

Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable

Coeficiente alfa >0.5 es pobre

Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

En este caso se medirá mediante el Alfa de Cronbach

Tabla 5

Nivel de confiabilidad del instrumento sobre Marketing

Confiabilidad del instrumento	Marketing	
	N	%
Casos Válidos	30	100.0

Excluidos(a)	0	.0
Total	30	100.0
Nº de elementos	5	100.0
Estadísticos de fiabilidad		
Alpha de Cronbach	0.881	100.0

Fuente. *La base de datos de prueba piloto*

De la tabla 5 el nivel de confiabilidad del instrumento sobre marketing se ha obtenido el valor de 0,881 que representa una buena confiabilidad. Como consecuencia de esto el instrumento es aplicable para la muestra.

2.5 Métodos de análisis de datos

Realizada la recolectados tenemos un conjunto de datos proporcionado por el instrumentos, preparados para ser procesados y continuar con el análisis estadístico, en esta investigación se ha utilizado el programa informático SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) en su versión 24. Los datos han sido tabulados y presentados en tablas de frecuencias y gráficos de barras de acuerdo a la variable y sus dimensiones.

2.6 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación cumple con los criterios establecidos para el diseño de investigación cuantitativa de la Universidad César Vallejo, mediante la cual se ha llevado el proceso de investigación respetando la autoría de la información bibliográfica haciendo referencia de los autores y sus respectivos datos de editorial, orientado a la protección de los sujetos de investigación y conservando la confidencialidad de las distintas fuentes primarias y secundaria

III. Resultados

3.1. Resultados descriptivos de la investigación

A continuación presentamos los resultados de la variable marketing y sus dimensiones:

Tabla 6.

Resultados de la variable Marketing Estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018

Niveles de Marketing estratégico	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	3	5.0%
Regular	48	80.0%
Malo	9	15.0%
Total	60	100.0%

Fuente: Encuesta suministrada a 60 Clientes de la empresa Gustavo Amigo.

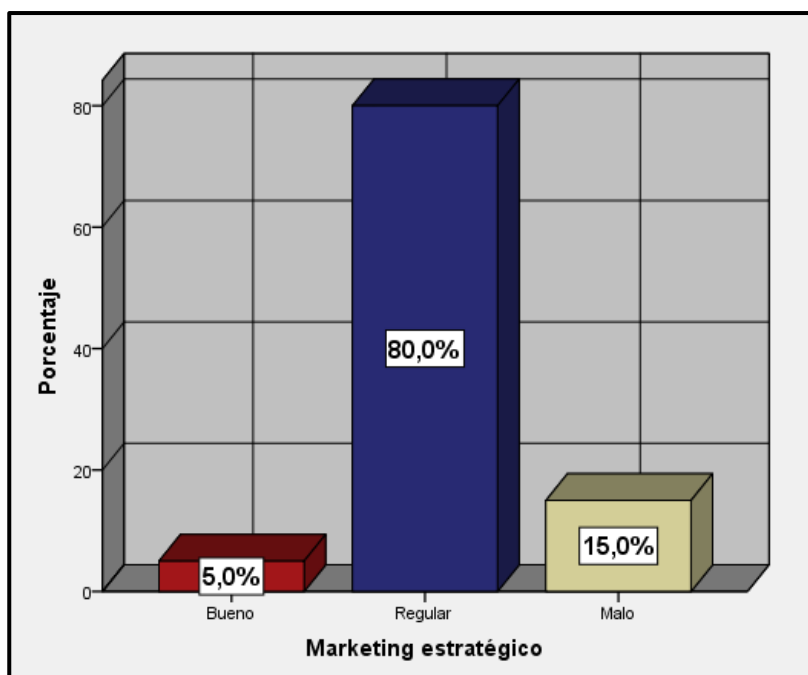


Figura 7. Marketing Estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018

En la tabla 6 y figura 7 se observa que un 5.0% se ubica en el nivel “Bueno”, en seguida un 80.0% en el nivel “Regular” y un 15.0% de los clientes se ubica en el nivel “Malo”; esto quiere decir que solo 80.0% de la muestra observada percibe un Regular marketing en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas - 2018.

Tabla 7.

Dimensión 1. Producto en la variable Marketing Estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas - 2018

Niveles del Producto	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	2	3.3%
Regular	48	80.0%
Malo	10	16.7%
Total	60	100.0%

Fuente: Encuesta suministrada a 60 Clientes de la empresa Gustavo Amigo.

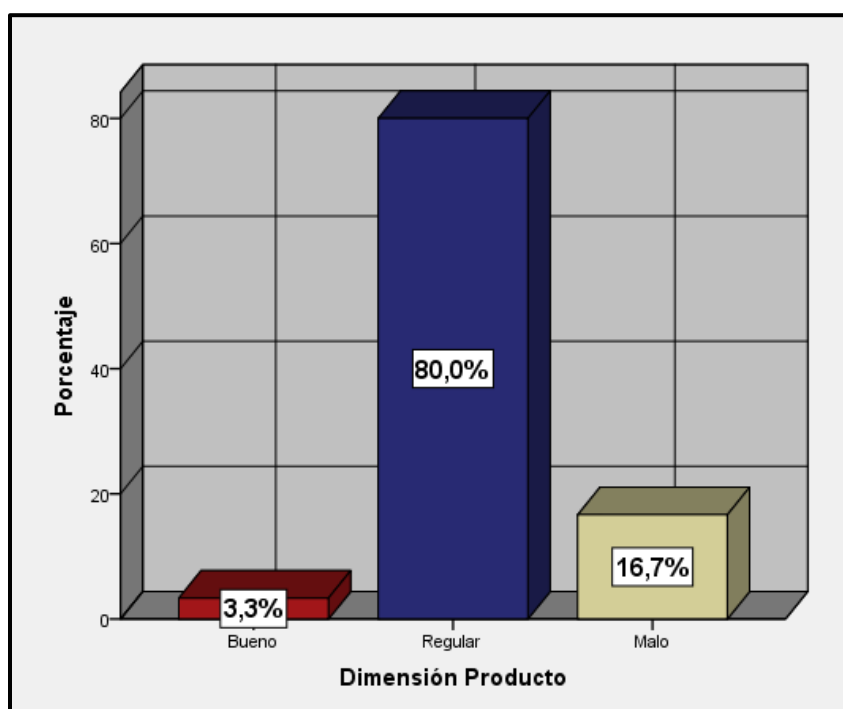


Figura 8. Producto en una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018

Con respecto a la tabla 7, así como en la figura 8, se observa que la mayoría de los Clientes se ubica entre las opciones “Regular” 80.0%, en seguida un 16.7% “Malo” y un 3.3% en la opción “Bueno”. Esto permite comprender que el 80.0% de los clientes observados perciben que el producto es regular en una empresa comercializadora de aves de corral, Comas -2018.

Tabla 8.

Dimensión 2. Plaza en la variable Marketing Estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas - 2018

Niveles de Plaza	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	1	1.7%
Regular	41	68.3%
Malo	18	30.0%
Total	60	100.0%

Fuente: Encuesta suministrada a 60 Clientes de la empresa Gustavo Amigo

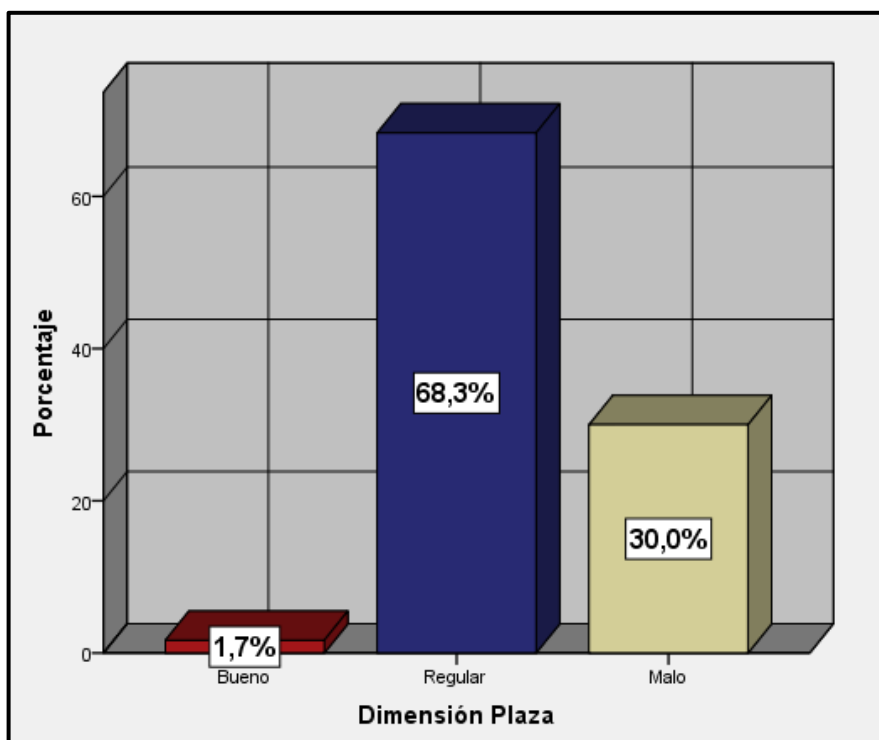


Figura 9. Plaza en una empresa comercializadora de aves de corral, Comas - 2018

En la tabla 8 así como en la figura 9, se observa que un 1.7 % se ubica en el nivel “Bueno”, en seguida un 68.3% en el nivel “Regular” y un 30.0% de los de los clientes se ubica en el nivel “Malo”; esto quiere decir que solo el 80.0% de la muestra observada perciben que la plaza es regular en una empresa comercializadora de aves de corral, Comas -2018.

Tabla 9.

Dimensión 3 Precio en la variable Marketing Estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018

Niveles de Precio	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	30	50.0%
Regular	19	31.7%
Malo	11	18.3%
Total	60	100.0%

Fuente: Encuesta suministrada a 60 Clientes de la empresa Gustavo Amigo

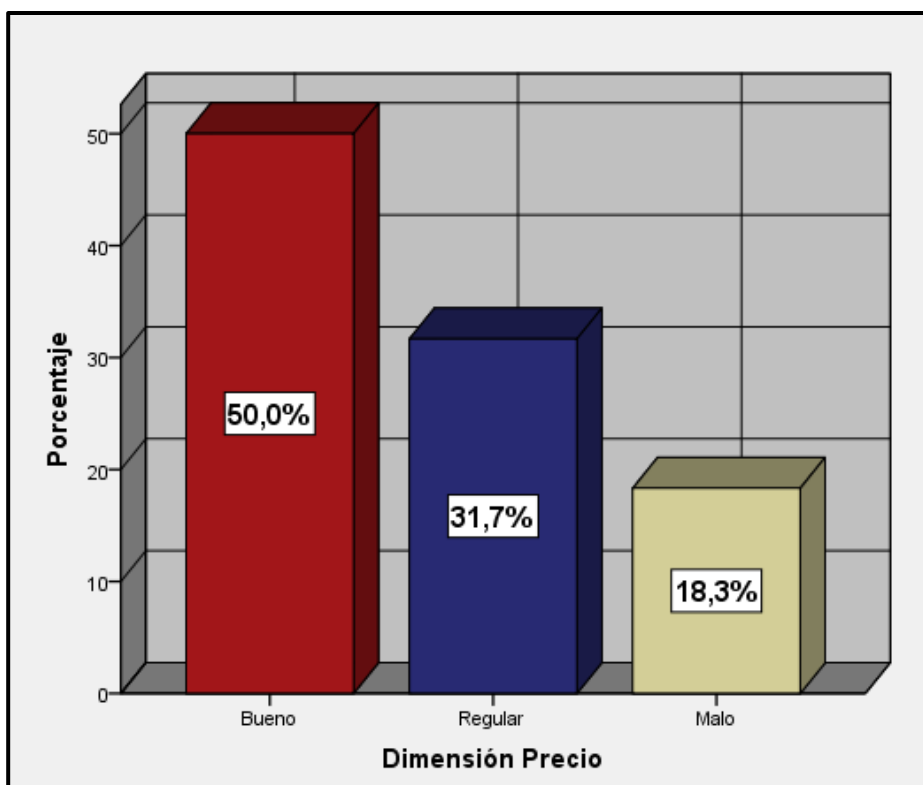


Figura 10. Precio en una empresa comercializadora de aves de corral, Comas - 2018

Con respecto a la tabla 9, así como en la figura 10, se observa que la mayoría de los clientes se ubica entre las opciones “Bueno” 50.0%, en seguida un 31.7% “Regular” y un 18.3% en la opción “Malo”. Esto permite comprender que el 50.0 de pobladores de los predios observados perciben que el precio es bueno en una empresa comercializadora de aves de corral, Comas -2018.

Tabla 10.

Dimensión 4. Promoción en la variable Marketing Estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018

Niveles de Promoción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	30	50.0%
Regular	11	18.3%
Malo	19	31.7%
Total	60	100.0%

Fuente: Encuesta suministrada a 60 Clientes de la empresa Gustavo Amigo

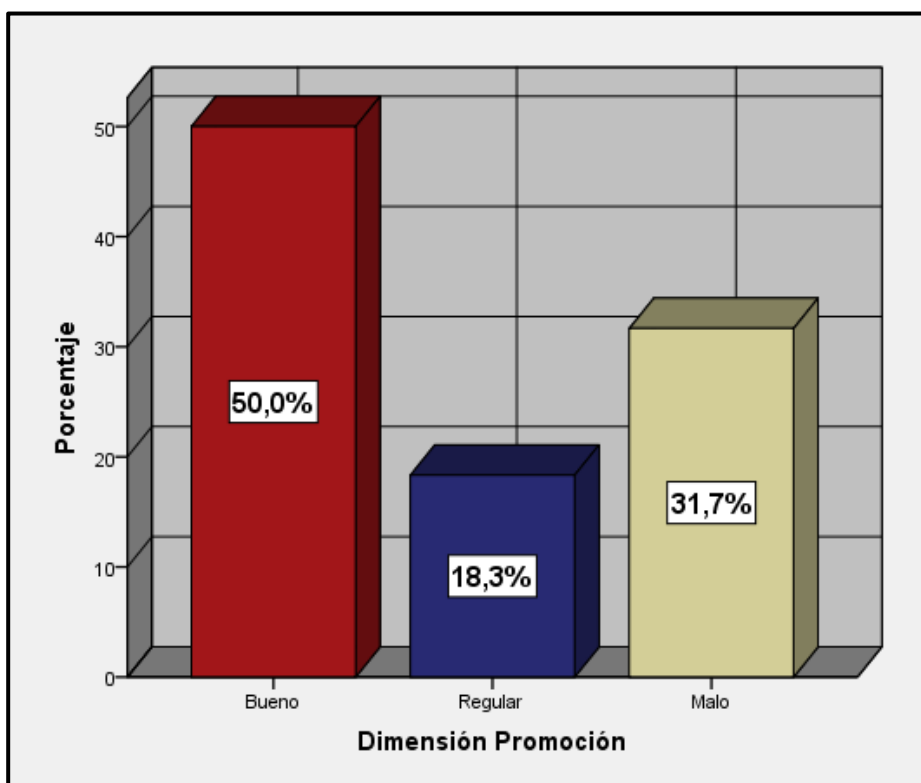


Figura 11. Promoción en una empresa comercializadora de aves de corral, Comas - 2018

En la tabla 10 así como en la figura 11, se observa que un 50.0 % se ubica en el nivel “Bueno”, en seguida un 31.7% en el nivel “malo” y un 18.3% de los clientes se ubica en el nivel “Regular”; esto quiere decir que el 50.0% de la muestra observada perciben una buena promoción en una empresa comercializadora de aves de corral – comas 2018.

IV. Discusión

El presente estudio se realizó fundamentalmente para determinar cómo es el Marketing estratégico en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de comas para el año 2018. Seguidamente se discuten los resultados alcanzados teniendo en cuenta las teorías y los objetivos planteados en el presente estudio.

Con “respecto al objetivo general, De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 1 así como en el figura 1, observa que un 80.0 % se ubica en el nivel “Regular”, en seguida un 15.0% en el nivel “Malo” y un 5.0% de los clientes “de la empresa Gustavo Amigo se ubica en el nivel “Bueno”; esto quiere decir que 80.0% de la muestra observada percibe un regular Marketing estratégico en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de comas. Esto corrobora lo sustentado por Villalobos (2015) donde el marketing permite analizar el macro y micro entorno y desarrollar un estudio de mercado que permita conocer el comportamiento del consumidor. El resultado medianamente favorable representa más de la mitad de la apreciación de los clientes lo que indica que el marketing empleado es regular para una empresa comercializadora de aves de corral.

En relación al primer objetivo específico, en la tabla 2, así como en el figura 2, se muestra que la mayoría de los Clientes se ubica entre las opciones “Regular” 80.0%, en seguida un 16.7% “Malo” y un 3.3% en la opción “Bueno”. Esto permite comprender que el 80.0% de los clientes observados perciben que el producto es regular en una empresa comercializadora de aves de corral. “Esto corrobora la expuesto por Bedón (2012), en su investigación titulada Formulación de una estrategia de marketing social para reemplazar el consumo de combustibles sólidos por gas licuado de petróleo en localidades rurales del Perú, determina una serie de actividades que se desarrollan y tienen como finalidad la puesta en práctica del concepto de marketing. “Es decir que las actividades desarrolladas en el marketing permiten desarrollar el producto. El resultado regularmente del 80.0% indica que es regularmente favorable obtenido la percepción del cliente referente

a la calidad del producto presentado por la empresa comercializadora de aves de corral.

Respecto al “segundo objetivo específico, se aprecia en la tabla 3 así como en la figura 3, se observa que un 1.7 % se ubica en “el nivel “Bueno”, en seguida un 68.3% en el nivel “Regular” y un 30.0% de los de los clientes se ubica en el nivel “Malo”; esto quiere decir que solo el 80.0% de la muestra observada perciben que la plaza es regular en una empresa comercializadora de aves de corral. Con esto se corrobora lo sustentado por Grandi (2013), en su tesis titulada El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte donde la aplicaciones y TIC que cada empresa y adaptado a sus propias necesidades incluyendo comunicaciones y atención al cliente permite utilizar mejor los canales de distribución y por ende la plaza, como podemos verificar el porcentaje obtenido de 68.3% nos indica que la plaza es “regular, consecuentemente permite llegar a los clientes de una manera regular.

En relación al tercer objetivo específico, se aprecia en la tabla 4, así como en el figura 4, se observa se observa que la mayoría de los clientes se ubica entre las opciones “Bueno” 50.0%, en seguida un 31.7% “Regular” y un 18.3% en la opción “Malo”. Esto permite comprender que el 50.0 de pobladores de los predios observados perciben que el precio es bueno en una empresa comercializadora de aves de corral. Tal como indica Espinoza (2016), “en su tesis titulada Planeamiento estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo de las empresas de seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana, precisa que las empresas peruanas evalúan su desempeño ferial principalmente a través del nivel de ventas a clientes actuales y a nuevos clientes valorando positivamente la utilización del precio; los resultados obtenidos para esta dimensión demuestran” que el precio es sensible a la capacidad de respuesta por parte del usuario.

En relación al cuarto” objetivo específico, se ha observado en la tabla 5 así

como en la figura 5, se observa que un 50.0 % se ubica en el nivel "Bueno", en seguida un 31.7% en el nivel "malo" y un 18.3% de los clientes se ubica en el nivel "Regular"; esto quiere decir que el 50.0% de la muestra observada perciben una buena promoción en una empresa comercializadora de aves de corral. Y estos resultados corroboran lo expuesto por Castro (1997 p.16), donde la promoción permite "dar a conocer el producto y/o servicio a través de las distintas actividades promocionales." Así el usuario estará informado por la comunicación recibida permitiendo mejorar la prestación del servicio.

v. Conclusiones

Primera: Se concluye mediante el análisis de los resultados que un 5.0% se ubica en el nivel “Bueno”, en seguida un 80.0% en el nivel “Regular” y un 15.0% de los clientes se ubica en el nivel “Malo”; esto quiere decir que solo 80.0% de la muestra observada percibe un Regular del marketing en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de comas. Por lo cual se concluye que existe un regular del marketing en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas.

Segunda: En relación a la primera dimensión se concluye mediante el análisis de los resultados que la mayoría de los Clientes se ubica entre las opciones “Regular” 80.0%, en seguida un 16.7% “Malo” y un 3.3% en la opción “Bueno”. Esto permite comprender que el 80.0% de los clientes observados perciben que el producto es regular en una empresa comercializadora de aves de corral. Por lo cual se concluye que el producto es regular en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas.

Tercera: En relación a la segunda dimensión se concluye mediante el análisis de los resultados que un 1.7 % se ubica en el nivel “Bueno”, en seguida un 68.3% en el nivel “Regular” y un 30.0% de los de los clientes se ubica en el nivel “Malo”; esto quiere decir que solo el 80.0% de la muestra observada perciben que la plaza es regular en una empresa comercializadora de aves de corral. Por lo cual se concluye que es buena la Plaza en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas.

Cuarta: En relación a la tercera dimensión se concluye mediante el análisis de los resultados que la mayoría de los clientes se ubica entre las opciones “Bueno” 50.0%, en seguida un 31.7% “Regular” y un 18.3% en la opción “Malo”. Esto permite comprender que el 50.0 de pobladores de los predios observados perciben que el precio es

bueno en una empresa comercializadora de aves de corral. Por lo cual se concluye que es Bueno el precio en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas.

Quinta: En relación a la cuarta dimensión se concluye mediante el análisis de los resultados que un 50.0 % se ubica en el nivel “Bueno”, en seguida un 31.7% en el nivel “malo” y un 18.3% de los clientes se ubica en el nivel “Regular”; esto quiere decir que el 50.0% de la muestra observada perciben una buena promoción en una empresa comercializadora de aves de corral. Por lo cual se concluye que buena la promoción en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas.

V. Recomendaciones

Primera: Se recomienda mejorar el marketing en una empresa comercializadora de aves de corral. Para esto se debe mejorar la presentación de los productos, así como intensificar la promoción e implementar las comunicaciones como actividad permanente lo que permitirá incrementar las ventas de las empresas comercializadoras de aves teniendo en cuenta que el precio es uno de los factores sensibles en la venta de este producto.

Segunda: Se recomienda mejorar la presentación del producto previa segmentación de los clientes que ya se tienen buscando obtener mayor rentabilidad dirigiendo el producto a un público objetivo sin dejar de lado a la competencia a la que se puede ir neutralizando mediante la mejora de la calidad.

Tercero: Se recomienda incrementar los puntos de venta para ofrecer el producto en otro mercado o plaza con similares características de público objetivo, asimismo utilizar los medios de comunicación para ampliar la cantidad de clientes y utilizar a intermediarios como modo de ampliar la cobertura del producto empleando alianzas estratégicas para este fin.

Cuarta: Se recomienda lanzar al mercado los productos un bajo precio para ampliar a los clientes y poder lograr una rápida penetración en el mercado, ofrecer la variación de productos como pechuga, presas y menudencia diversificando con los subproductos obtenidos del pollo entero, hacer promociones por temporadas reduciendo el precio por tiempo limitado y establecer precios especiales para clientes distinguidos.

Quinta: Se recomienda buen trato a los clientes encartes en revistas, encontrando medios creativos de publicidad, crear carteles, volantes,

presentaciones, folletos, calendarios publicitarios y patrocinar algunos eventos.

VI. Referencias

Bibliografía

- Amaya, X. (2012). *Aplicación de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) en el Trade Marketing*. Buenos Aires - Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Baquerin, A. M. (2015). *Las empresas solciales y el marketing*. Buenos Aires - Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Bedón Rocha, C. A. (2012). *Formulación de una estrategia de marketing social para reemplazar el consumo de combustible sólidos por gas licuado de petróleo en localidades rurales del Perú*. Lima.
- Castro Corrales, C. (1997). *Mercadotecnia*. Pososi: Editora Potosiana.
- Diario Gestión* . (15 de 07 de 2014). Obtenido de <http://gestion.pe/economia/pollo-representa-53-consumo-total-carnes-peru-2102934>
- Diario Gestión*. (01 de 11 de 2016). Obtenido de <http://gestion.pe/economia/produccion-avicola-peruana-cerrara-2016-crecimiento-6-2173665>
- Doña Toledo, L. (2014). *Marketing y Universidad: análisis desde la perspectiva del egresado*. España: Universidad de Granada .
- Espinoza Altamirano, M. J. (2013). *Planeamiento estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo de las empresas de seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana*. Lima - Peru: Universidad Mayor de San Marcos.
- Esteban Talaya, A., Garcia de Madariaga Miranda, J., Narros Gonzales, J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vasquez, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic.
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill / Interamericana

Fernando D'alessio Ipinza. (2013). *El proceso estrategico un enfoque a la gerencia*. Mexico: Pearson.

Grandi Bustillos, C. V. (2013). *El uso de la redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte*. Valencia - España: Universidad Politecnica de Valencia.

Guerra Palacios, D. S. (2015). *Plan de marketing para los corresponsales no bancarios del banco Pichincha en el distrito metropolitano de Quito*. Quito, Ecuador.

Hernández S., Fernández C. y Baptista L. (2003). *Metodología de la investigación*. Naucalpan de Juárez, Edo de México: McGraw - Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_del_proyecto. (s.f.).

Kotler, P. (2004). *El marketing según Kotler*. Buenos Aires - Argentina: Talleres Gráficos D'Aversa.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Edication.

Lopez, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona - España: Ediciones UPC.

Manchego Odar, S. M. (2014). *Gestion del outsourcing y su impacto en la rentabilidad: caso Sara Morello SAC*. Lima, Peru.

Mayorga, D., & Araujo, P. (2013). *Marketing estrategico en la empresa peruana*. Lima - Perú: Universidad del Pacifico.

Méndez, C. (2012). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en ciencias empresariales 4A*. Edición. México: LIMUSA.

Michael E. Porter. (2012). *Ser Competitivo*. España: DEUSTO.

- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez, E. A. (2012). *Estrategias el marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid - España: ESIC EDITORIAL.
- Pinto Ortiz, C. D. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO DE ENVÍO DE REGALOS PERSONALIZADOS PARA MUJERES*. Lima.
- Reyes, S. y. (2008). *Metodología de la investigación*.
- Salas Canales, H. J. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas*. Lima - Peru: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- San Miguel, E. (. de . de 2011). *Gestión de la calidad y Marketing en los centros residenciales para personas mayores*. Obtenido de Universidad del País Vasco:
http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/tesis/Ciencias_Sociales/Eduardo_San_Miguel.pdf
- Sulser Valdez, R. A., & Pedrosa Escandon, J. E. (2004). *Exportación efectiva, reglas basicas para el exito del pequeño y mediano exportador*. Mexico: Empresa Editora.
- Un gran futuro para la carne de pollo según la FAO*. (04 de 10 de 2016). Obtenido de <http://www.avicultura.com/2016/10/04/un-gran-futuro-para-la-carne-de-pollo-segun-la-fao/>
- Vera, J. (01 de 09 de 2016). *El sitio Avicola*. Obtenido de <http://www.elsitioavicola.com/articles/2920/el-sector-avicola-peruano-clave-en-el-desarrollo-del-paas/>
- Villalobos Gray, F. S. (2015). *Plan de marketing del sello editorial "El Tucán Editores" de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil – Ecuador*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Catolica Santiago.

virtual.urbe.edu. (. de . de 2014). *tesispub*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0059447/cap03.pdf>

Walker, B. J., Etzel, M. J., & Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Santa Fe - Colombia: McGraw-Hill.

Zegarra Del Rosario, F. E. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*. Lima.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

Anexos

Anexo 1

Artículo Científico

Marketing estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018

Autor: Carlos Alberto Silva Santisteban Márquez
Correo csilvasm@hotmail.com

Resumen (tamaño 12, negritas)

La presente investigación busca determinar el marketing estratégico empleado en una empresa comercializadora de aves de corral aprovechando el sostenido crecimiento de la producción mundial y nacional, encontrando una oportunidad de negocio en la comercialización de este producto especialmente la carne de pollo debido a la preferencia de los consumidores y al precio de esta carne. El método empleado fue deductivo, el tipo de investigación fue básica, de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental: transversal. La población estuvo formada por 60 Clientes que residen en el distrito de Comas, en tal sentido se trabajó con la población censal. La técnica empleada para recolectar información fue encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Se concluye que se tiene un marketing regular.

Palabras claves: Marketing, Precio, Plaza, Mercado, Promoción, estrategia

Abstract

(This research seeks to determine the strategic marketing used in a poultry trading company taking advantage of the sustained growth of world and national production, finding a business opportunity in the commercialization of this product especially chicken meat due to the preference of the consumers and the price of this meat. The method used was deductive, the type of research was basic, descriptive level, quantitative approach; of non-experimental design: transversal. The population consisted of 60 Clients residing in the district of Comas, in this sense we worked with the census population. The technique used to collect information was a survey and the data collection instruments were questionnaires that were duly validated through expert judgments and determined their reliability through the Cronbach Alpha reliability statistic. It is concluded that you have a regular marketing.

Keywords: Marketing, Price, Square, Market, Promotion, strategy

Introducción

Ante el sostenido crecimiento de la producción mundial y nacional, la empresa distribuidora de aves de corral Gustavo Amigo ha encontrado una oportunidad de negocio en la comercialización de este producto especialmente la carne de pollo que permite obtener otros productos como el huevo que está en constante crecimiento de consumo debido a la preferencia de los consumidores, cabe indicar que el nivel socio económico de las personas ayuda al crecimiento del negocio debido a que las otras carnes tienen su público objetivo definido, además que especialmente la carne de pollo permite que se presenten otros sub productos como el pecho de pollo, piernas, alas y menudencia, permitiendo así tener otro grupo de clientes diferentes a los que adquieren el pollo entero como son las pollerías, estos nuevos clientes prefieren el pollo ya trozado y las menudencia como son los restaurantes, chifas, tiendas de venta al menudeo y los mercados de abastos. También por lo que además de ampliar su mercado e incrementar las ventas necesita realizar una investigación de mercado para precisar los nichos de mercado y preferencias de los consumidores que le permita con la segmentación identificar posibles nuevos clientes, establecer precios competitivos aprovechando las alianzas estratégicas para la adquisición del pollo entero ha permitido mantener precios con márgenes interesantes para el negocio, la innovación aplicada en el embolsado por parte de la empresa y el cuidado que muestra en la pulcritud de la presentación de sus productos está permitiendo hacer una interesante penetración de mercado en el distrito de Comas. La presente investigación radica en implementar las estrategias y acciones identificadas en el marketing y empleada por la empresa en estudio aplicando los procedimientos necesarios para el desarrollo de los productos, utilizando las estrategias de penetración del mercado o plaza, intensificando las promociones que coadyuvan al incremento de la rentabilidad. La empresa se ve beneficiada en el desarrollo de nuevos

productos, intensificando la promoción, manejando los precios de lista como instrumento para captar nuevos clientes y accediendo a nuevos mercados dentro del distrito. Se debe precisar que la aplicación de las cuatro P's del marketing Producto, Plaza, Precio y Promoción han sido aplicadas en diferentes medidas por la empresa comercializadora de aves de corral obteniendo un regular índice sin embargo se ha logrado verificar como es el marketing y las dimensiones empleadas en una empresa comercializadora de aves y llegar a los objetivos de determinar el grado de utilización de esta variable así como sus dimensiones. Para ello se ha contado con revisar la evolución desde sus inicios y ver las teorías relacionadas al marketing corroborando lo manifestado por Kotler P. 2017, p. 4), “El marketing es actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos”. Como podemos ver estas actividades involucran al cliente donde debemos identificar las costumbre, gustos, hábitos y motivos que tiene el cliente para ello se ha tenido que realizar la etapas básicos de estudio de mercado y realizar el proceso de investigación de mercado.

Materiales y métodos

El método empleado fue deductivo, el tipo de investigación fue básica, de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental: transversal. La población estuvo formada por 60 Clientes que residen en el distrito de Comas, en tal sentido se trabajó con la población censal. La técnica empleada para recolectar información fue encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Se llegaron a las siguientes conclusiones: (a) percibe un Regular del marketing en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de comas, (b) perciben que el

producto es regular en una empresa comercializadora de aves de corral, (c) perciben que la plaza es regular en una empresa comercializadora de aves de corral, (d) perciben que el precio es bueno en una empresa comercializadora de aves de corral y (e) perciben una buena promoción en una empresa comercializadora de aves de corral

Discusión

El presente estudio se realizó fundamentalmente para determinar cómo es el Marketing estratégico en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de comas para el año 2018. Seguidamente se discuten los resultados alcanzados teniendo en cuenta las teorías y los objetivos planteados en el presente estudio. Con respecto al objetivo general, De acuerdo a los resultados obtenidos observa que un 80.0 % se ubica en el nivel “Regular”, en seguida un 15.0% en el nivel “Malo” y un 5.0% de los clientes “de la empresa Gustavo Amigo se ubica en el nivel “Bueno”; esto quiere decir que 80.0% de la muestra observada percibe un regular Marketing estratégico en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de comas. Esto corrobora la teoría de Villalobos (2015) donde el marketing permite analizar el macro y micro entorno y desarrollar un estudio de mercado que permita conocer el comportamiento del consumidor. El resultado medianamente favorable representa más de la mitad de la apreciación de los clientes lo que indica que el marketing empleado es regular para una empresa comercializadora de aves de corral. En relación al primer objetivo específico, en la tabla 2, así como en el figura 2, se muestra que la mayoría de los Clientes se ubica entre las opciones “Regular” 80.0%, en seguida un 16.7% “Malo” y un 3.3% en la opción “Bueno”. Esto permite comprender que el 80.0% de los clientes observados perciben que el producto es regular en una empresa comercializadora de aves de corral. “Esto corrobora la teoría Bedón (2012), en su investigación titulada Formulación de una

estrategia de marketing social para reemplazar el consumo de combustibles sólidos por gas licuado de petróleo en localidades rurales del Perú, determina una serie de actividades que se desarrollan y tienen como finalidad la puesta en práctica del concepto de marketing. “Es decir que las actividades desarrolladas en el marketing permiten desarrollar el producto. El resultado regularmente del 80.0% indica que es regularmente favorable obtenido la percepción del cliente referente a la calidad del producto presentado por la empresa comercializadora de aves de corral. Respecto al “segundo objetivo específico, se aprecia en la tabla 3 así como en la figura 3, se observa que un 1.7 % se ubica en “el nivel “Bueno”, en seguida un 68.3% en el nivel “Regular” y un 30.0% de los de los clientes se ubica en el nivel “Malo”; esto quiere decir que solo el 80.0% de la muestra observada perciben que la plaza es regular en una empresa comercializadora de aves de corral. Con esto se corrobora la teoría de “Grandi (2013), en su tesis titulada El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte donde la aplicaciones y TIC que cada empresa y adaptado a sus propias necesidades incluyendo comunicaciones y atención al cliente permite utilizar mejor los canales de distribución y por ende la plaza, como podemos verificar el porcentaje obtenido de 68.3% nos indica que la plaza es “regular, consecuentemente permite llegar a los clientes de una manera regular. En relación al tercer objetivo específico, se aprecia en la tabla 4, así como en el figura 4, se observa se observa que la mayoría de los clientes se ubica entre las opciones “Bueno” 50.0%, en seguida un 31.7% “Regular” y un 18.3% en la opción “Malo”. Esto permite comprender que el 50.0 de pobladores de los predios observados perciben que el precio es bueno en una empresa comercializadora de aves de corral. Tal como indica Espinoza (2016), “en su tesis titulada Planeamiento estratégico como instrumento de gestión para

el desarrollo de las empresas de seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana, precisa que las empresas peruanas evalúan su desempeño ferial principalmente a través del nivel de ventas a clientes actuales y a nuevos clientes valorando positivamente la utilización del precio; los resultados obtenidos para esta dimensión demuestran” que el precio es sensible a la capacidad de respuesta por parte del usuario. En relación al cuarto” objetivo específico, se ha observado en la tabla 5 así como en la figura 5, se observa que un 50.0 % se ubica en” el nivel “Bueno”, en seguida un 31.7% en el nivel “malo” y un 18.3% de los clientes se ubica en el nivel “Regular”; esto quiere decir que el 50.0% de la muestra observada perciben una buena promoción en una empresa comercializadora de aves de corral. Y estos resultados corroboran la teoría de Castro (1997 p.16), donde la promoción permite “dar a conocer el producto y/o servicio a través de las distintas actividades promocionales.” Así el usuario estará informado por la comunicación recibida permitiendo mejorar la prestación del servicio..

Conclusiones.

Se concluye mediante el análisis de los resultados que un 5.0% se ubica en el nivel “Bueno”, en seguida un 80.0% en el nivel “Regular” y un 15.0% de los clientes se ubica en el nivel “Malo”; esto quiere decir que solo 80.0% de la muestra observada percibe un Regular del marketing en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de comas. Por lo cual se concluye que existe un regular del marketing en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas. Segunda: En relación a la primera dimensión se concluye mediante el análisis de los resultados que la mayoría de los Clientes se ubica entre las opciones “Regular” 80.0%, en seguida un 16.7% “Malo” y un 3.3% en la opción “Bueno”. Esto permite comprender que el 80.0% de los clientes observados perciben que el producto es regular en una empresa comercializadora de

aves de corral. Por lo cual se concluye que el producto es regular en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas. Tercera: En relación a la segunda dimensión se concluye mediante el análisis de los resultados que un 1.7 % se ubica en el nivel “Bueno”, en seguida un 68.3% en el nivel “Regular” y un 30.0% de los de los clientes se ubica en el nivel “Malo”; esto quiere decir que solo el 80.0% de la muestra observada perciben que la plaza es regular en una empresa comercializadora de aves de corral. Por lo cual se concluye que es buena la Plaza en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas. Cuarta: En relación a la tercera dimensión se concluye mediante el análisis de los resultados que la mayoría de los clientes se ubica entre las opciones “Bueno” 50.0%, en seguida un 31.7% “Regular” y un 18.3% en la opción “Malo”. Esto permite comprender que el 50.0 de pobladores de los predios observados perciben que el precio es bueno en una empresa comercializadora de aves de corral. Por lo cual se concluye que es Bueno el precio en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas. Quinta: En relación a la cuarta dimensión se concluye mediante el análisis de los resultados que un 50.0 % se ubica en el nivel “Bueno”, en seguida un 31.7% en el nivel “malo” y un 18.3% de los clientes se ubica en el nivel “Regular”; esto quiere decir que el 50.0% de la muestra observada perciben una buena promoción en una empresa comercializadora de aves de corral. Por lo cual se concluye que buena la promoción en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas.

Referencias

Diario Gestion . (15 de 07 de 2014). Obtenido de <http://gestion.pe/economia/pollo-representa-53-consumo-total-carnes-peru-2102934>

Diario Gestión. (01 de 11 de 2016). Obtenido de <http://gestion.pe/economia/produccion-avicola-peruana-cerrara-2016-crecimiento-6-2173665>

Fernando D'alessio Ipinza. (2013). El proceso estrategico un enfoque a la gerencia. Mexico: Pearson.

Kotler, P. (2004). El marketing según Kotler. Buenos Aires - Argentina: Talleres Gráficos D'Aversa.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Edication.

Michael E. Porter. (2012). Ser Competitivo. España: DEUSTO.

Un gran futuro para la carne de pollo según la FAO. (04 de 10 de 2016). Obtenido de <http://www.avicultura.com/2016/10/04/un-gran-futuro-para-la-carne-de-pollo-segun-la-fao/>

Vera, J. (01 de 09 de 2016). El sitio Avicola. Obtenido de <http://www.elsitioavicola.com/articles/2920/el-sector-avacola-peruano-clave-en-el-desarrollo-del-paas/>

Amaya, X. (2012). Aplicación de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) en el Trade Marketing. Buenos Aires - Argentina: Universidad de Buenos Aires.

Anexo 2:
Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables e indicadores				
<p>Problema general ¿Cuál es el nivel que muestra el marketing estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas - 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p><i>Problema específico 1</i> ¿Cuál es el nivel producto de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas - 2018?</p> <p><i>Problema específico 2</i> ¿Cómo es el nivel de la plaza de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas - 2018?</p> <p><i>Problema específico 3</i> ¿Cuál es el nivel del precio de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas - 2018?</p> <p><i>Problema específico 4</i> ¿Cómo es el nivel de la promoción de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas - 2018?</p>	<p>Objetivo general. Determinar el nivel de marketing estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p><i>Objetivos específicos 1.</i> Determinar el nivel del producto de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018</p> <p><i>Objetivos específicos 2</i> Señalar el nivel de la plaza de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018</p> <p><i>Objetivos específicos 3.</i> Precisar el nivel del precio de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018</p> <p><i>Objetivos específicos 4</i> Indicar cómo el nivel de la promoción de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018</p>	Variable 1: Marketing				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
		Producto	Tamaño	1,2,3	5: Siempre 4: Casi Siempre 3: A veces 2: Casi Nunca 1: Nunca	1- Bueno Del 110 al 150 2- Regular Del 70 al 110 3- Malo Del 30 al 70
			Calidad	4,5,6		
			Empaque	7,8,9		
			Peso	10,11,12		
		Plaza o Mercado	Transporte	13,14,15		
			Canales de Distribución	16,17,18		
		Precio	Precios de lista	19,20,21		
			Ofertas	22,23,24		
Promoción	Publicidad	25,26,27				
	Marketing	28,29,30				

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar		
TIPO: El tipo del estudio es sustantiva.	POBLACIÓN: 60 Clientes	TÉCNICAS: Para la variable marketing	ESTADISTICA DESCRIPTIVA: Análisis descriptivo de las variables con sus respectivas dimensiones para procesar los resultados sobre percepción de las dos variables y presentación mediante: (a) tablas de frecuencia y (b) figuras		
		INSTRUMENTOS: Para las dos variables: Cuestionario de actitudes con escala LIKERT, de acuerdo a la escala de valoración: (5) Siempre (4) Casi Siempre (3) A veces (2) Casi Nunca (1) Nunca			
DISEÑO: El diseño es no experimental, y el tipo corresponde al transeccional	MUESTRA: No existe Muestra por ser una población censal				
	MUESTREO: 1. No Probabilístico, intencional, por conveniencia				

Anexo 3:
Instrumento de recolección de datos
Cuestionario para medir la variable Marketing

Finalidad:

Este instrumento tiene por finalidad determinar el marketing en una empresa comercializadora de aves de corral en tal sentido se le solicita colaborar con la investigación, respondiendo las preguntas que se indican de acuerdo a lo que usted cree con sinceridad.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque una sola alternativa con un aspa (x).

Estas respuestas son anónimas. Sus respuestas tienen la siguiente escala de valoración

(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) A Veces
 (2) Casi Nunca (1) Nunca

N°	Preguntas V1: Marketing	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión Producto					
1	El pollo entero ofertado es frecuentemente del tamaño adecuado					
2	La presas de la carne de pollo se encuentran regularmente en el tamaño conveniente					
3	La menudencia del pollo generalmente son del tamaño esperado					
4	La calidad del pollo entero es habitualmente aceptable					
5	Las presas de la carne de pollo son generalmente de la calidad esperada					
6	Continuamente se encuentra la menudencia de pollo en la calidad convenida					
7	El pollo entero ofertado es frecuentemente					

	encontrado con el empaque propicio					
8	La presas de la carne de pollo se encuentran regularmente con el empaque apropiado					
9	La menudencia del pollo generalmente presentado con el empaque correcto					
10	El peso del pollo entero es habitualmente correcto					
11	Las presas de la carne de pollo son generalmente del peso esperado					
12	Continuamente se encuentra la menudencia de pollo con el peso apropiado					
Dimensión Plaza						
13	Generalmente le transportan desde la plaza o mercado la carne de pollo, presas y menudencia a su domicilio					
14	Habitualmente tiene que transportarse a la plaza o mercado para adquirir la carne de pollo					
15	El transporte utilizado en la plaza o mercado es generalmente el conveniente					
16	Frecuentemente adquiere la carne de pollo, las presas y menudencia en el Mayorista					
17	La carne de pollo, presas y menudencias las adquiere constantemente en el Minorista					
18	Adquiere la carne de pollo habitualmente en las empresas Productoras					
Dimensión Precio						
19	Frecuentemente el precio de lista la carne de pollo, presas y menudencia se encuentra por encima del promedio del precio de la semana					
20	Constantemente el precio de lista de la carne de pollo, presas y menudencia es menor que otros precios de carnes que existen en el mercado					
21	La lista de precios de la carne de pollo, presas y menudencia constantemente tiene variacion con el precio de otras carnes					
22	Las ofertas de la carne de pollo, presas y menudencia frecuentemente superan las de otras					

	carnes del mercado					
23	Habitualmente las ofertas de la carne de pollo, presas y menudencia son convenientes en comparación con otras carnes del mercado					
24	En comparación con otras carnes del mercado las ofertas de la carne de pollo, presas y menudencia generalmente presentan ofertas oportunas					
Dimensión Promoción						
25	Habitualmente es propicia la publicidad de la carne de pollo, presas y menudencia en la promoción en los medios de comunicación radial					
26	Continuamente se publicita la promoción de carne de pollo, presas y menudencia en los diarios de mayor circulación					
27	Habitualmente encuentra publicidad de carne de pollo, presas y menudencia en los catálogos de los mercados y supermercados es el adecuado para la promoción					
28	Constantemente el marketing empleado en el telemarketing, compras electrónicas y mailing empleado en la promoción de la carne de pollo, presas y menudencia por las empresas comercializadoras es la adecuada					
29	El marketing empleado en los folletos, carteles y volantes habitualmente contiene la información necesaria para promocionar los productos					
30	Habitualmente el marketing realizado contiene muestras, demostraciones, premios y obsequios como parte de la promoción de la carne de pollo, presas y menudencias.					

Certificados de validez de contenido



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSION 1 PRODUCTO								
1	El pollo entero ofertado es frecuentemente del tamaño adecuado	X		X		X		
2	La presas de la carne de pollo se encuentran regularmente en el tamaño conveniente	X		X		X		
3	La menudencia del pollo generalmente son del tamaño esperado	X		X		X		
4	La calidad del pollo entero es habitualmente aceptable	X		X		X		
5	Las presas de la carne de pollo son generalmente de la calidad esperada	X		X		X		
6	Continuamente se encuentra la menudencia de pollo en la calidad convenida	X		X		X		
7	El pollo entero ofertado es frecuentemente encontrado con el empaque propicio	X		X		X		
8	La presas de la carne de pollo se encuentran regularmente con el empaque apropiado	X		X		X		
9	La menudencia del pollo generalmente presentado con el empaque correcto	X		X		X		
10	El peso del pollo entero es habitualmente correcto	X		X		X		
11	Las presas de la carne de pollo son generalmente del peso esperado	X		X		X		
12	Continuamente se encuentra la menudencia de pollo con el peso apropiado	X		X		X		
DIMENSION 2 PLAZA								
13	Generalmente le transportan desde la plaza o mercado la carne de pollo, presas y menudencia a su domicilio	X		X		X		
14	Habitualmente tiene que transportarse a la plaza o mercado para adquirir la carne de pollo	X		X		X		
15	El transporte utilizado en la plaza o mercado es generalmente el conveniente	X		X		X		

16	Frecuentemente adquiere la carne de pollo, las presas y menudencia en el Mayorista	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
17	La carne de pollo, presas y menudencias las adquiere constantemente en el Minorista	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
18	Adquiere la carne de pollo habitualmente en las empresas Productoras	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 3 PRECIO		Si	No	Si	No	Si	No
19	Frecuentemente el precio de lista la carne de pollo, presas y menudencia se encuentra por encima del promedio del precio de la semana	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
20	Constantemente el precio de lista de la carne de pollo, presas y menudencia es menor que otros precios de carnes que existen en el	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
21	La lista de precios de la carne de pollo, presas y menudencia constantemente tiene variación con el precio de otras carnes	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
22	Las ofertas de la carne de pollo, presas y menudencia frecuentemente superan las de otras carnes del mercado	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
23	Habitualmente las ofertas de la carne de pollo, presas y menudencia son convenientes en comparación con otras carnes del mercado	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
24	En comparación con otras carnes del mercado las ofertas de la carne de pollo, presas y menudencia generalmente presentan ofertas oportunas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 3 PRECIO		Si	No	Si	No	Si	No
25	Habitualmente es propicia la publicidad de la carne de pollo, presas y menudencia en la promoción en los medios de comunicación radial	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
26	Continuamente se publica la promoción de carne de pollo, presas y menudencia en los diarios de mayor circulación	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
27	Habitualmente encuentra publicidad de carne de pollo, presas y menudencia en los catálogos de los mercados y supermercados es el adecuado para la promoción	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
28	Constantemente el marketing empleado en el telemarketing, compras electrónicas y mailing empleado en la promoción de la carne de pollo, presas y menudencia por las empresas comercializadoras es la adecuada	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
29	El marketing empleado en los folletos, carteles y volantes habitualmente contiene la información necesaria para promocionar los productos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
30	Habitualmente el marketing realizado contiene muestras, demostraciones, premios y obsequios como parte de la promoción de la carne de pollo, presas y menudencias.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rivera Castilla Samuel V. DNI: 07722877

Especialidad del validador: Mg. Administración

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

16 de 09 del 2017.


Firma del Experto Informante.

Apéndice 5: Base de datos

Para determinar el índice de fiabilidad de la variable Marketing

	DIV1												DIV2						DIV3						DIV4						VA R1	D1 V1	D2 V1	D3 V1	D4 V1	SVA R1	SD1 V1	SD2 V1	D3 V1	D4 V1							
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28	P 29	P 30																	
1	1	3	4	3	3	3	5	3	2	2	2	1	4	1	4	4	2	4	1	1	1	3	4	3	3	3	5	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	82	32	13	13	18	
2	2	3	5	4	3	3	4	3	2	3	1	3	5	2	4	3	3	4	1	3	2	3	5	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	93	36	18	18	18
3	2	4	3	3	4	3	5	3	2	1	1	1	2	2	2	2	4	3	1	3	2	4	3	3	4	3	5	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81	32	16	16	18
4	2	3	3	4	4	4	4	4	1	2	1	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82	34	16	16	19
5	3	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	1	2	1	5	2	4	5	4	2	3	3	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	107	43	21	21	24
6	3	4	4	5	4	4	4	4	2	3	1	1	2	1	4	3	1	4	1	1	3	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	93	39	18	18	21	
7	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	5	2	4	4	3	5	4	3	2	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	2	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	97	27	24	24	23
8	1	3	5	3	4	5	5	4	3	1	3	3	5	2	5	4	3	4	4	1	1	3	5	3	4	5	5	4	3	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	102	40	17	17	22	
9	2	4	4	5	5	5	5	4	2	2	3	2	5	2	4	5	2	5	2	2	2	4	4	5	5	5	5	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	108	43	19	19	23	
10	3	4	3	5	5	5	5	4	1	1	3	3	5	1	5	2	1	5	4	2	3	4	3	5	5	5	5	4	1	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	103	42	21	21	21		
11	1	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	2	5	2	5	5	2	2	3	3	1	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	45	22	22	24	
12	1	5	4	5	4	3	4	5	1	1	2	2	4	2	5	3	3	4	1	3	1	5	4	5	4	3	4	5	1	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	95	37	19	19	18		
13	2	3	4	3	4	4	5	5	2	2	1	2	5	1	5	4	3	5	4	3	2	3	4	3	4	4	5	5	2	2	3	3	4	3	4	5	5	2	2	3	3	4	101	37	19	19	22
14	3	3	5	4	5	4	5	5	3	3	3	2	5	1	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	117	45	23	23	25	
15	2	4	4	5	3	4	4	5	2	1	1	1	5	2	5	4	2	2	1	3	2	4	4	5	3	4	4	5	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94	36	19	19	19			
16	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	5	2	5	5	2	4	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119	48	23	23	25		
17	2	3	5	4	3	3	4	3	2	3	1	3	5	2	4	3	3	4	1	3	2	3	5	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	93	36	18	18	18				
18	2	4	3	3	4	3	5	3	2	1	1	1	4	1	4	4	4	3	1	3	2	4	3	3	4	3	5	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	86	32	16	16	18				
19	2	3	3	4	4	4	4	4	1	2	1	2	4	1	4	2	4	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	86	34	16	16	19				
20	3	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	1	4	1	5	2	4	5	4	2	3	3	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109	43	21	21	24			

4 2	3	4	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	1	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	78	36	13	13	12
4 3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	1	3	2	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	74	34	13	13	12
4 4	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1	3	2	3	3	2	2	73	32	13	13	11
4 5	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	4	3	2	2	3	2	1	3	4	3	1	2	1	3	3	3	3	2	2	78	34	13	13	14
4 6	3	4	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	78	34	14	14	11
4 7	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	75	33	14	14	11
4 8	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	1	3	4	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	78	35	13	13	13
4 9	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	1	3	2	3	1	2	1	3	3	3	3	2	2	76	34	14	14	12
5 0	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	2	1	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	76	35	14	14	11
5 1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	2	1	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	75	33	14	14	11
5 2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	76	35	13	13	11
5 3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	76	35	13	13	11
5 4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	1	3	2	3	1	2	1	3	3	3	3	2	2	75	33	13	13	12
5 5	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	76	35	13	13	11
5 6	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	76	35	13	13	11
5 7	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	76	35	13	13	11
5 8	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	76	35	13	13	11
5 9	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	76	35	13	13	11
6 0	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	76	35	13	13	11

William Flores
784-18



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE SOLICITUD

SOLICITA:

VISTO BUENO PARA LA
TRAMITACIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

CARLOS ALBERTO SILVA SANTAYANA MASCARÓ con DNI N° 5615798
(Nombre y apellido del solicitante) (Número de DNI)

domiciliado (a) en Av. UNIVERSITARIA 3138-602 LOS OLIVOS
(Calle / Av. / Calle / Dpto. / Distrito / Provincia / Región)

ante Ud. con el debido respeto expongo lo siguiente:

Que en mi condición de alumno de la promoción: MAJ PERÚ 201602
(Promoción) (Nombre del programa)
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS (MAN) identificado con el código de matrícula N° 6000153355
(Código de alumno)

de la Escuela de Posgrado, recorro a su honorable despacho para solicitarle lo siguiente:

VISTO BUENO PARA EXAMINAR



Por lo expuesto solicito ordenar a quien corresponde se me atienda mi petición por ser de justicia.

Lima 19 de JUNIO de 2018

[Firma]
(Firma del solicitante)

Documentos que adjunto:

- Solicitud
- ACTUALIDAD DNI
- RESPUESTA AUTENTICA DNI
-

Cualquier consulta por favor comunicarse conmigo al:

Teléfono: 999 000 103
Email: SILVASC@UNICV.PE



Dr. William Sebastián Flores Solís
Docente Investigador de Posgrado
CG 14 047
V.B. para publicar



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

SILVA SANTISTEBAN MARQUEZ, CARLOS ALBERTO

D.N.I. : 15615748

Domicilio : AV. UNIVERSITARIA 3138 - 402 LOS OLIVOS

Teléfono : Fijo : 60.77.105 Móvil : 999.000.103

E-mail : CSILVASM@HOTMAIL.COM

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : MAESTRO

Mención : ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA.

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

SILVA SANTISTEBAN MARQUEZ, CARLOS ALBERTO

Título de la tesis:

MARKETING ESTRATÉGICO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE AVOS DE CEREALES, COMAT - 2018

Año de publicación :

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 27-06-18



Marketing estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE: Maestro en Administración de Negocios - MBA

ATTORRE: Bc. Carlos Alberto Silva Santisteban Marquez

ASESORA: Dr. Edwin Alberto Martinez López

SECCIÓN: Ciencias Empresariales

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	www.elstioavicola.com	2 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
3	Entregado a Universida...	1 %
4	docplayer.es	1 %
5	repositorio.up.edu.pe	1 %
6	Entregado a Universida...	1 %



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Edwin Alberto Martínez López, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada **“Marketing estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018”** del estudiante **Carlos Alberto Silva Santisteban Márquez**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 08 de marzo del 2018

Dr. Edwin Alberto Martínez López

DNI:09080039