



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“Evaluación del porcentaje de ventas entre el tercer trimestre de 2018 y 2019 para implementar estrategias de marketing en la pollería Malú. Piura. 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORA:

VIERA CALLE, Malu Jazmin (ORCID: 0000-0002-7414-4344)

ASESOR:

MG. CORONADO ZULOETA, Oswaldo Gabriel (ORCID: 0000-0002-0708-2280)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planteamiento

Piura - Perú

2019

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de investigación a mi familia y sobre todo a mi hija, por siempre ser el soporte principal en mi vida y la motivación que necesito cuando ya no tengo la fortaleza para continuar con mis metas, dándome siempre la fuerza para lograr realizar esta experiencia académica.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por estar a mi lado en todo momento porque sin su bendición nada de esto hubiera sido posible. A mis padres e hija porque gracias a ellos soy persona de bien, inculcando en mí una base sólida de valores y porque son la motivación necesaria para cumplir con cada meta que me propongo en mi vida.

A mis docentes, en especial a María del Rosario Saldarriaga Castillo porque siempre estuvo atenta y vigilante a mi proyecto de investigación, que con amabilidad y paciencia me brindó sus consejos para realizar correctamente mi proyecto.

PÁGINA DEL JURADO

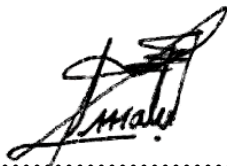
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo; Malu Jazmin Viera Calle, estudiante de la escuela de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 76229220, a efecto de los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Proyecto de Investigación presento la tesis titulada, “Evaluación del porcentaje de ventas entre el tercer trimestre de 2018 y 2019 para implementar estrategias de Marketing en la Pollería Malú. Piura. 2019”, y declaro bajo juramento que la tesis en mención es de mi autoría y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la investigación son de fuente y análisis propios y a su vez que me comprometo a respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados por la entidad y la identidad de los individuos que participan en el estudio.

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

Piura, 17 de diciembre 2019



.....
Malú Jazmin Viera Calle
DNI° 76229220

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1. Diseño de investigación	11
2.2. Variables, operacionalización	12
2.3. Población y muestra	12
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.5. Métodos de análisis de datos	14
2.6. Aspectos éticos.....	14
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	40

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal la evaluación del porcentaje de las ventas entre el tercer trimestre del 2018 y 2019 para implementar estrategias de Marketing en la Pollería Malú. Piura. 2019. En donde parte con la teoría del porcentaje de crecimiento de ventas con la fórmula encontrada, además fundamentos teóricos del análisis FODA, marketing y sobre todo el tipo de marketing mix que se empleó para las estrategias implementadas. El tipo de investigación fue aplicada porque buscó conocer, actuar y construir; lo cual se tomó como eje principal de estudio a la población de veintiséis de octubre, de los cuales quedaron conformada como muestra para esta investigación 68 clientes de la pollería Malú, donde se mostró una gran desventaja frente a la competencia. Los instrumentos empleados para la obtención del porcentaje de ventas así como las estrategias del marketing se utilizaron una ficha documental y la encuesta respectivamente. Se comprobó que en la evaluación de ventas del 2018 de los meses del tercer trimestre estaban disminuyendo, con respecto al cuestionario se verificó que la pollería contaba grandes debilidades pero aun así se confirmó la fidelización del cliente hacia la empresa, por último se corroboró en la evaluación de ventas del tercer trimestre del 2019 después de la implementación de estrategias de mkt un aumento de ventas. Para finalizar, dentro de las conclusiones las estrategias de marketing permitió un crecimiento de ventas de la Pollería Malú en el año 2019 cabe recalcar que dentro del tercer trimestre, el mes de Julio es un mes mayor fechas de celebraciones, de la misma forma se logró realizar un análisis tanto interno y externo de la empresa para así evaluar las estrategias de las cuatro variables más significativas para las empresas que son el precio, producto, promoción y distribución o plaza.

Palabras Claves: Mkt, marketing, estrategias.

ABSTRACT

The main objective of this research was the evaluation of the percentage of sales between the third quarter of 2018 and 2019 to implement Marketing strategies in the Pollería Malú. Piura 2019. Where it starts with the theory of the percentage of sales growth with the formula found, in addition to theoretical foundations of the SWOT analysis, marketing and especially the type of marketing mix that was used for the strategies implemented. The type of research was applied because I seek to know, act and build; what was lost as the main focus of the study to the population of October 26, of which 68 clients of the Malú chicken factory will remain formed as a sample for this investigation, where there was a great disadvantage in the face of competition. The instruments used to obtain the percentage of sales as well as the marketing strategies will be used in a documentary file and the survey respectively. It was found that in the 2018 sales evaluation of the months of the third quarter they were decreasing, with respect to the questionnaire it was verified that the chicken shop had great weaknesses but still confirmed the loyalty of the client towards the company, finally it was corroborated in the sales evaluation of the third quarter of 2019 after the implementation of mkt strategies an increase in sales. To conclude, within the conclusions of the marketing strategies, a growth in sales of the Pollería Malú in 2019 is worth highlighting the car within the third quarter, the month of July is a month greater dates of celebrations, in the same way it was carried out An internal and external analysis of the company to evaluate the strategies of the four most specific variables for companies that are the price, product, promotion and distribution or place.

Keywords: Mkt, marketing, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú, uno de los principales platos típicos de la gastronomía peruana es el pollo a la brasa, teniendo un gran nivel de consumidores en nuestro país. Finales de los años 80, cuando el Perú estaba en crisis económica, este plato típico (pollo a la brasa) se popularizó porque la gente comenzó a hacer negocios de comida. Por ende este platillo lo consumen estratos sociales de la A a la E, ya que llega hasta los lugares de bajos recursos (SUAREZ, 2018).

En la actualidad en Piura, hay multiplicidad de empresas ofreciendo a la venta pollo a la brasa. Cabe recalcar que al comienzo del año 2013, se crea su nuevo distrito denominado 26 de Octubre, con el núcleo urbano San Martín como capital. Siendo atractivo para las pymes colocar negocios de restaurantes – pollería en dicho distrito.

Debido a esto; en los últimos 5 años, la Pollería Malú que se encuentra ubicada en el distrito 26 de Octubre con 20 años de antigüedad en el mercado, no vienen incrementando sus ventas de pollo a la brasa, debido al crecimiento de la competencia. Se debe mencionar que el costo para preparar un pollo a la brasa es de S/ 20.78 aproximadamente, lo cual al compararlo con el precio de venta que llega alrededor de S/ 40.00, se logra ver que la venta de este platillo deja una adecuada utilidad. Sin embargo el bajo nivel de ventas ocasiona que se pregunten ¿Qué se necesita para lograr salir de esta incómoda situación?

(KOTLER y ARMSTRONG, 2013) menciona que la venta impulsa un intercambio de productos y servicios en un establecido lugar y mediante ello, se puede lograr obtener diferentes ámbitos que pueden favorecer notablemente a una organización. Las ventas en el mundo empresarial son el objetivo principal de una empresa, por lo tanto también se busca aumentar su nivel de crecimiento, mediante estrategias como ofertas, promociones y descuentos.

(ESPINOZA, 2015) explica que las estrategias del marketing es uno de los aspectos principales para la competitividad empresarial, ya que es una herramienta que se utiliza para analizar cuatro elementos fundamentales de la actividad que desarrolla cada empresa, las cuales es el precio, producto, plaza o distribución y promoción. Teniendo la finalidad de comprender y analizar en qué estado se encuentra la organización o empresa y mediante así poder trazar una táctica o estrategia de posicionamiento.

En la Pollería Malú, a pesar que cuenta con regular años de antigüedad en el mercado, se ha identificado que su producto no ha sido innovado, lo cual no han ampliado su carta de comida. En el tema de servicio, el personal no cuenta con la indumentaria adecuada para una buena atención al cliente. Por otro modo, la empresa no cuenta con promociones que atraiga a los clientes y con respecto a su plaza, los equipos e instalaciones no está bien distribuidos, teniendo una infraestructura muy opaca y con poca atracción; y sobre todo no se han adaptado con la competencia. Teniendo en cuenta que las empresas tienen como reto adaptarse a un entorno cambiante para lograr los resultados esperados y ser competitivos.

Ante esta situación para eliminar los problemas hablados anteriormente, lo más recomendable sería la puesta en marcha de estrategias de un marketing. Esto consiste en analizar y reconocer los factores externos y los factores internos de la pollería, logrando así considerar las estrategias de las cuatro variables más relevantes para las empresas que son el precio, producto, promoción y distribución o plaza.

Por tal motivo, surge la necesidad de realizar una implementación de estrategias de marketing mix (4P) para evaluar el porcentaje de ventas en la Pollería Malú y así ayudar en la empresa con la innovación y competitividad en el mercado.

Después de haber realizado una minuciosa búsqueda de trabajos previos relacionados con esta investigación, se encontró como antecedentes nacionales los trabajos de Gómez y Marin (2016) y Jiménez y Segura (2017); finalmente se consideraron los antecedentes internacionales de Quintero (2012) y De Freitas (2017)

Gómez y Marin (2016) realizaron una propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de chachapoyas – amazonas, 2016. Lo cual, en uno de sus objetivos estratégicos fue plantear nuevas estrategias de marketing (4 P) dirigidas al segmento del mercado objetivo. Dicha investigación fue de enfoque cuantitativo, del nivel descriptivo. Obtuvieron que al realizar el análisis DAFO o FODA en las pollerías le falta diversificación de sus productos y además las pollerías no han desarrollado un plan de marketing. Concluyendo que la mayoría son Mypes y casi todos son familiares, dificultando la

puesta en marcha de un plan de marketing estratégico ya que los dueños desconocen y creen que dicho plan tiene un elevado costo.

Jiménez y Segura (2017) presentaron un plan de marketing mix para el restaurante “El Limón” de la ciudad de Lambayeque. Unos de sus objetivos específicos fueron realizar un diagnóstico de la empresa y desarrollar estrategias y/o tácticas. En esta investigación la muestra fue probabilístico simple. El diseño de investigación fue de tipo descriptivo y cuantitativo, lo cual se midió mediante encuestas. Descubrió que al lograr con las expectativas en relación al servicio y producto brindado a sus clientes, permitía el aumento del volumen de ventas en un 15%. Concluyendo que dentro de la empresa, el marketing mix es de obligación priorizar como elemento distinto la promoción y estar a la vanguardia de la competencia.

De Freitas (2017) presentó una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. – Santiago de Guayaquil. Estableciendo como uno de sus objetivos específicos realizar una propuesta de un plan de marketing que busque el incremento las ventas a partir del año 2017. La muestra fue probabilístico y se basó con la fórmula de población infinita. El tipo de investigación que se utilizó fue exploratoria y del método de nivel empírico se aplicó encuestas. Encontró que la empresa presenta un obstáculo competitivo, teniendo con los clientes una baja negociación, existiendo una alta rivalidad entre competidores. Concluye que la propuesta de marketing se enfoca en fortalecer el impulso de ventas, empleando un jefe para el mejoramiento de tabla de porcentajes para una motivación hacia los asesores de venta con la negociación de los clientes.

Quintero (2012) realizó estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A. Uno de los objetivos específicos se consistió en diagnosticar el estado actual de la empresa de sus factores internos que perjudican en la participación del mercado. El nivel de investigación y el tipo investigación se desarrolló bajo la forma de proyecto factible, defendiendo de una exploración de campo con información directa de la realidad. Descubrió al realizar el análisis interno, el efecto de sus fortalezas no está en los niveles ideales para aumentar en el mercado la participación de la empresa. Dando por finalizado que la empresa tiene noción sobre el gran poder que cuenta el marketing 2.0 para comercializar y promocionar productos

al público objetivo; lo cual, la organización estaría dispuesta a invertir para aplicar dicho marketing e incrementar sus ventas, participación y posicionamiento.

Las teorías relacionadas al tema están el porcentaje de crecimiento de ventas, según Veloz (2016), indica que al contar con métodos de evaluación permite acceder resultados que facilitan a tomar decisiones estratégicas para aumentar las utilidades futuras de la empresa. De la misma forma, obtener resultados favorece la medición del rendimiento de un conjunto de marketing en vinculación con las ventas producidas y la financiación empleada en la realización del trabajo.

Es muy importante medir el crecimiento de ventas, hay distintas formas de dimensiones para su evaluación de éstas. Entre los criterios de cantidad de resultados, está el volumen total en el período actual y el crecimiento o tendencia de volumen, que son las ventas del período entre las ventas del período anterior.

Cabe recalcar que al medir el crecimiento de ventas es de suma importancia coger siempre fases equivalentes de eventos, tiempo o periodos semejantes para ser comparados, por ejemplo: Una promoción contra otra promoción, el día de hoy contra el día de ayer, el mes actual con el mes pasado, un año contra otro año.

Las ventas, su porcentaje de crecimiento señala cuanto aumento o disminuyo la fase o periodo que se está evaluando, lo cual es el punto de comienzo para examinar el comportamiento positivo o negativo de la dirección que se efectuando. Por lo tanto se puede profundizar e implementar estrategias que más sean apropiadas (CHACÓN, 2015).

Para calcular el porcentaje de crecimiento de ventas se utilizará la siguiente formula:

$$\left(\left(\frac{x}{y} \right) - 1 \right) \times 100$$

Dónde: x = ventas recientes y = ventas anteriores

Con respecto al Análisis FODA, según Thompson (1998), demuestra que dicho análisis logra que una táctica tenga un acuerdo en medio de condición interna y externa de la situación de la empresa. Cabe recalcar que Albert S. Humphrey, quien murió en octubre del 2015, fue el creador de la matriz DAFO o FODA.

Las iniciales del DAFO o FODA significan el análisis de las Oportunidades, Fortalezas, Amenazas y Debilidades de una organización, persona, mercado o empresa. Al recurrir a dicho análisis es para desarrollar estrategias sólidas a corto, mediano y largo plazo, de la misma forma esto es una herramienta conveniente que se debe realizar para toda empresa.

Las fortalezas son las cualidades o habilidades que una compañía abarca para lograr los propósitos. Las debilidades son las cosas negativas o causas desfavorables de una organización para la realización de los objetivos. Las oportunidades son los factores externos, es la perspectiva de la competitividad que contiene el negocio laborable para lograr las metas trazadas. Por último, las amenazas también son de los factores externos y es lo dañino para la perduración de la empresa.

Por otro lado, según Kotler (2001), establece que el marketing es un método de tareas que incorporan la combinación de procedimientos, lo cual se reconoce los deseos o exigencias de los compradores o clientes para complacerlos y así impulsar la interrelación de servicios y/o productos de relevancia con ellos, a cambio de una ganancia para la compañía o empresa.

Ciertamente, se podría obtener tantos conceptos de marketing de diferentes autores como ellos lo han plasmado, pero en todas las definiciones encontradas se considera un elemento aglutinador, identificándolas por igual. Al platicar de marketing es hablar del usuario, del cliente o del consumidor como punto de mención básico de la actividad empresarial.

Por ello, se emplea una secuencia de tácticas o estrategias conforme a las circunstancias y preferencias de los clientes. A pesar de numerosos tipos de marketing, el que se empleó en esta investigación de estudio fue el marketing mix.

El marketing en una empresa es estudiar el mercado en el que se debe comercializar el producto y que es lo que buscan los consumidores del mismo. Por ello, se emplea sucesión de

estrategias de acuerdo a la exigencia de los clientes. Hay variedad de clases de marketing, los más conocidos son el marketing directo, estratégico, relacional y digital.

Una definición de Muñiz (2014) manifiesta del marketing estratégico en rebuscar comprender la precisión actual y futura de los consumidores, además ubicar nuevos segmentos de mercado, por otro lado orienta a la compañía en beneficiarse de las oportunidades y proyectar un plan que alcance con las metas trazadas.

El marketing directo se utiliza para ceder una conexión sumamente personalizada al consumidor, una noción más conforme a eso que el cliente necesite o quiere. Tiene dos objetivos; uno es ganar clientes y el otro es incentivar la fidelización de ellos. Asimismo, el propósito de la fidelidad o lealtad de los consumidores puede indicar a que rehagan la adquisición o perseverar de un producto la compra permanente.

En muchas ocasiones, el marketing directo se vincula con el marketing relacional. Por el contrario, el segundo marketing mencionado buscar reconocer a los clientes potenciales que son de mayor provecho y priorizarlos, dándoles una relación allegada.

Según Kotler, Camara, Grande y Cruz (2000), alegan que el marketing de relaciones se basan en edificar una red de cooperación en las diversas compañías que abarcan la cadena de valor. Una red de marketing se constituye de una organización y sus stakeholders (colaboradores internos y externo) con los cuales ha edificado relaciones de aportación recíprocamente productivas.

En cambio, el marketing digital está dedicada al mundo virtual, en el cual los clientes utilizan el internet. Dentro de los instrumentos de dicho marketing se encuentra las técnicas de Seo, digamos que las compañías intentan obtener posicionamiento web a través de los buscadores online. En tantas definiciones, este marketing es un modelo que su desempeño es sostener conectada o en interacción de la compañía con sus nichos de mercado y usuarios, mediante las redes online que estén accesibles, con el fin de interactuar constantemente con ellos, brindando los servicios y llevar a cabo las ventas (THOMPSON, 2015).

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1996, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor.

Asimismo, Espinosa (2014) manifiesta que es completamente primordial que sus cuatro elementos o variables de dicho marketing se mezcle con absoluta relación y cooperen simultáneamente para conseguir perfeccionarse de uno a otro; De este modo se hará mención de cada una de las variables del marketing antes mencionado, más reconocido como las 4P lo cual es el precio, promoción, producto y plaza o distribución.

Producto: Elemento que los usuarios requieren de las compañías con la finalidad de complacer sus necesidades. Según Sánchez (2012) define que las estrategias de producto agrupan las diversas actividades que se ejecutan en el momento de elaborar y desarrollar un servicio o bien, tomando en cuenta primordialmente los requerimientos y gustos del público objetivo.

La estrategia de producto tiene una inmensa importancia debido al proceso que cuenta en una empresa, por lo tanto, al momento de orientar una estrategia de marketing hacia un producto, abarcando también la marca, por ende cada una cuenta con tres aspectos básicos: Primero es el producto, que está la presentación de producto y nuevos productos. Segundo es el servicio y el tercero la marca, que es la percepción del nombre y la percepción de logotipo.

Precio: Es la suma monetaria que el cliente estaría preparado a consumir. El precio es un componente de confrontación con la competencia, es el único elemento que produce una renta directa, es decir una alteración en los precios provocará una oposición con la rivalidad. Por ello es fundamental para toda empresa la percepción de precios actuales de los productos, los precios por la competencia, los precios promocionales y los precios especiales.

Según López (2017) comenta que el precio colabora con el cliente la referencia del producto, obteniendo una conexión entre el valor monetario y la calidad de este. Señalando que una de las estrategias de precios son los psicológicos, teniendo estos 4 características:

Primero es el habitual, donde los clientes están habituados a un precio fijo generando una dificultad para aceptar el incremento de este. Es más productivo modificar sutilmente el tamaño o la cantidad del producto. Por otra parte, el segundo es el prestigio, aquí los precios son elevados a cambio de la reputación de una marca reconocida de atributos y posición. El tercero es de referencia, los compradores acostumbran a realizar la comparación de precios relacionando los servicios o productos a una calidad y línea similar. Y la cuarta característica es la de redondeados o impares: El cliente opta por los precios finalizados en 99, debido a que se asocian a una disminución, en otras palabras es el “efecto 9”.

Plaza (distribución): Es el desarrollo cuyo producto recorre desde que ingresa las materias primas en la empresa, se ejecuta su proceso y posteriormente se obtiene el producto final de ello y así estar al alcance del consumidor. En la plaza se tiene que ver la percepción del lugar de ubicación, la señalética de accesibilidad al lugar y las ventas online que la empresa puede tener.

Definiendo así, que la estrategia de plaza es la forma idónea de mercantilizar el servicio o producto que se brinda, examinando la adecuada conducción del canal de distribución, con la finalidad de conseguir un adecuado traslado al lugar correspondiente con una apropiada forma y tiempo de llegada del producto (BENEGAS, 2012).

La estrategia de plaza permite una eficiente y fructífera distribución de los productos, pues cuenta con utilidad de tiempo, lugar y posesión. En la utilidad de tiempo, pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa. El producto permanece en los almacenes o en las estanterías a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitando que tenga que comprar y guardar grandes cantidades. La utilidad de lugar es mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al sitio donde el consumidor necesite el producto. Y la utilidad de posesión es la entrega del producto de manera efectiva y eficiente.

Promoción: Acciones que se desarrollan para dar visibilidad a los productos o servicios. Según McCarthy y Perreault (2001), la promoción lo define en difundir el conocimiento

entre los comerciantes y consumidores potenciales para influenciar en los comportamientos y actitudes.

La estrategia de promoción, favorece a la compañía con el crecimiento de demanda de clientes y a la vez respalda el aporte de la información precisa del producto. Algunos tipos de promociones son las promociones de ventas (sorteos, cupones, 2x1) y los tipos de ventas (delivery).

Dentro de mi problema general, será ¿Cuál es el resultado de la evaluación del porcentaje de las ventas entre el tercer trimestre del 2018 y 2019 para implementar estrategias de Marketing en la Pollería Malú? Por consiguiente, mis problemas específicos son: ¿Cuál es la evaluación del porcentaje de las ventas antes de la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre del 2018 de la Pollería Malú?, además, ¿Cuáles serán las estrategias de marketing para incrementar las ventas que se implementará en la pollería Malú? Y por último ¿Cuál es la evaluación del porcentaje de las ventas después de la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre del 2019 de la Pollería Malú?

En este caso el presente estudio de investigación se justifica de manera práctica porque se está evaluando las ventas de una pollería que en la actualidad existe, por lo tanto, los resultados de esta investigación le serían de mucha utilidad a los dueños del negocio, ya que le permitirían tomar decisiones sobre, la cantidad de producto que deben vender diario para ser rentables y porque las aplicaciones de estrategias de marketing le permitirán incrementar también sus ventas y por ende a nuevos clientes.

Este trabajo tiene una fundamentación teórica, porque le permitirá a la investigadora ahondar en el conocimiento de temas empresariales como la mercadotecnia ya que la aplicación de esta ciencia moderna es la que rigen en el mundo actual de los negocios considerados exitosos, ya que con sus técnicas y estrategias facilita la mejora de los mismos. Por otra parte la realización de este proyecto de tesis se justifica metodológicamente porque hará uso de unos instrumentos de medición y recojo de datos novedosas para la ingeniería empresarial y que son de uso exclusivo de los mercadólogos. Mediante instrumentos como el cuestionario se analizará un proceso de acercamiento a los consumidores finales de un negocio que permitirá la evaluación de un proceso empresarial.

Igualmente, esta investigación colabora con el desarrollo de los ejes de gestión del Gobierno Regional de Piura y de la Municipalidad 26 de Octubre, ya que permitirá la evaluación de las ventas y por tanto, indirectamente de la rentabilidad de un comercio que colabora con el PBI de la Región; además que también colabora con el desarrollo social del sector, porque otorga trabajo a pobladores de la comuna y si el negocio sigue siendo sostenible gracias a la implementación de estrategias de marketing el negocio será competente, productivo y rentable, permitiendo que su personal de trabajo crezca y por lo tanto permitirá la sostenibilidad de las familias del personal que allí labora y de los dueños.

Con respecto a mis hipótesis, como se mencionó anteriormente en mi problema general, tiene dos hipótesis uno es que el porcentaje de las ventas se incrementan con la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre de la Pollería Malú y el segundo es que el porcentaje de las ventas no se incrementan con la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre de la Pollería Malú.

Después de lo cual, las hipótesis específicas son que el porcentaje de ventas se incrementan en cada mes del tercer trimestre del 2018 de la Pollería Malú o que el porcentaje de ventas no se incrementan en cada mes del tercer trimestre del 2018 de la Pollería Malú. Como segunda hipótesis específica es que las estrategias de marketing si incrementarán las ventas de la Pollería Malú o las estrategias de marketing no se incrementarán las ventas de la Pollería Malú y la tercera hipótesis específica es que el porcentaje de ventas se incrementan en cada mes del tercer trimestre del 2019 de la Pollería Malú o que el porcentaje de ventas no se incrementan en cada mes del tercer trimestre del 2019 de la Pollería Malú.

Para concluir, el objetivo general es evaluar el porcentaje de las ventas entre el tercer trimestre del 2018 y 2019 para implementar estrategias de Marketing en la Pollería Malú. Piura. 2019. Y los objetivos específicos son tres, el primero es evaluar el porcentaje de las ventas antes de la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre del 2018 de la Pollería Malú, el segundo es determinar las estrategias de marketing para incrementar las ventas que se implementará en la pollería Malú y el tercero es evaluar el porcentaje de las ventas después de la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre del 2019 de la Pollería Malú.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El tipo de investigación aplicada o también llamada investigación empírica, caracterizada por el uso de los conocimientos y el resultado de la investigación permiten resolver problemas de una realidad (MURILLO, 2008). De acuerdo con esto, la investigación es **aplicada** porque busca conocer, actuar y construir estrategias con la finalidad de buscar la relación entre la implementación de ellas y su evaluación de las ventas en la pollería.

Según el enfoque de la investigación será **cuantitativa**, debido a que se utilizará como técnica la encuesta, en efecto que a través del cuestionario accederá obtener los datos referentes para su consecutivo análisis. Debido que para Rodríguez (2010) indica que el método cuantitativo se focaliza en las causas o hechos del suceso social, con el insuficiente interés por las circunstancias subjetivas del sujeto.

Según Arias (2012), considera que la investigación experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento, para observar los efectos o reacciones que se producen. En tal sentido el presente estudio trata de un tipo de investigación **experimental**, según el modo de obtención de datos, dado que mediante la puesta de marcha de las estrategias establecidas de marketing de un determinado tiempo, se podrá evaluar las ventas si han incrementado, disminuido o se mantienen igual.

Por otro lado, la verificación de la hipótesis se aplicará el diseño **cuasi experimental** de un solo grupo con indicación antes y después de adaptar las estrategias del marketing. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) consta en administrar un incitamiento o proceso a un grupo y después emplear una intercesión en una o más variables para analizar cuál es el nivel del grupo en dichas variables. El siguiente esquema es:

$$01 \rightarrow X \rightarrow 02$$

Dónde:

X: Estrategias de marketing

01: Porcentaje de la variación de las ventas de la pollería Malú antes de la implementación de las estrategias del marketing.

02: Porcentaje de la variación de las ventas de la pollería Malú después de la implementación de las estrategias del marketing.

2.2. Variables, operacionalización

Las variables identificadas en la presente investigación son: Evaluación de las ventas (variable dependiente) y estrategias del marketing mix (variable independiente). El procedimiento de operacionalización de las variables se describe en la **tabla 1**.

2.3. Población y muestra

Población:

Según Arias (2012), se entiende por población, la agrupación infinito o finito de bases con rasgos comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, quedando limitada por el problema y por los objetivos del estudio. Es decir, se utilizará un conjunto de personas, animales, cosas y otros con particularidad habituales que serán materia de análisis.

La comunidad de la presente investigación está conformada por los pobladores del distrito Veintiséis de Octubre, Piura del año 2017, los cuales según INEI son un total de 150,774 habitantes (INEI, 2017).

Muestra y muestreo:

La muestra es un subconjunto representativo de la población; lo cual, hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativos se quiera que sea el estudio de la población” (WIGODSKI, 2010).

El muestreo es una técnica para definir o determinar las cantidades de personas, animales, cosas que serán de una población, haciendo de diversos tipos. Por un lado, está el muestreo probabilístico, que hace uso de fórmula estadística para obtener la muestra. Y, por otro lado, se encuentra los muestreos no probabilísticos, que no emplean fórmulas para determinar una

muestra, sino obedecen a los criterios de conveniencia del autor o autores de una investigación (LOPEZ, 2010).

La técnica de muestreo usada para la presente investigación es el muestreo probabilístico, por ende, al establecer el tamaño de la muestra se usó la fórmula para poblaciones finitas del muestreo aleatorio simple. Dicha fórmula que se aplicó fue:

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

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = Población → 150,744

Z = Nivel de confianza (Dist. Normal) → 1.65

E = Error permitido ($\alpha = 10\%$) → 0.10

p = Probabilidad de éxito → 0.5

q = Probabilidad de fracaso → 0.5

Reemplazando valores:

$$n = \frac{(1.65^2)(150774) \cdot (0.5)(0.5)}{(150774 - 1)(0.10^2) + (1.65^2)(0.5)(0.5)} \quad n = 68$$

Entonces la muestra para esta investigación quedo conformada por 68 posibles clientes de la Pollería Malú.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica e instrumentos:

En su obtención del porcentaje de ventas así como las estrategias del marketing se empleó el método del análisis documental y la encuesta respectivamente. Estos instrumentos se mostrarán en los **Anexos 2 A y 2 B**.

En la presente investigación el análisis es documental, los datos son brindados por la misma empresa, lo cual se aceptan confiables debido que son oficiales y reales. En las encuestas; se realizarán mediante cuestionarios escritos y serán aplicadas a posibles clientes de la pollería Malú.

Validez y confiabilidad:

La validación de los instrumentos se realizó por el juicio de expertos, conformados por especialistas de metodología y asesores del tema en investigación. Anexándose la constancia de validación en el apartado **Anexo 3 A**. En la confiabilidad del instrumento del cuestionario será aplicado a una muestra piloto de 20 personas, y los resultados serán sometidos al análisis del Alfa de Cronbach. Anexándose el formato de confiabilidad en el **Anexo 3 B**.

2.5. Métodos de análisis de datos

En las estrategias del marketing mix, el desenlace de la recopilación de datos del cuestionario, se ordenará y clasificará en una sábana u hoja de Excel y después su procesamiento del análisis en el software SPSS, determinando las estrategias más apropiadas.

Para la evaluación del porcentaje de ventas, los resultados obtenidos de la ficha de resumen de ventas de la ficha documental después de la implementación de las estrategias de marketing mix, se comparará con el análisis de las ventas antiguas que ha tenido la empresa y se aplicará la fórmula mencionada anteriormente sobre la variación de ventas. Dicha ficha de resumen de ventas estará en el **Anexo 2 C** y el procedimiento estará en el **Anexo D**.

2.6. Aspectos éticos

Esta investigación; el autor es el único que realizará la investigación, respetando a la autoría de fuentes confiables y debidamente citadas. Comprometiéndose a no facilitar la información que se considera confidencial en la empresa y solo se facilitará datos relacionados a los temas académicos. Dentro de los cuestionarios, se respetará el carácter anónimos de las o los informantes.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variable		Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Dependiente	Porcentaje de ventas	Indica en qué porcentaje creció o decreció el periodo o la actividad que se está midiendo, es el punto de inicio para analizar el comportamiento negativo o positivo de la gestión que se está realizando (CHACÓN, 2015).	Ventas Antiguas	Ventas que se realicen , se medirán haciendo uso de la fórmula $\left(\left(\frac{x}{y} \right) - 1 \right) \times 100$ <p>Donde: x = ventas recientes y = ventas anteriores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ventas antiguas ▪ Ventas nuevas 	Ordinal
			Ventas Nuevas			
Independiente	Estrategias de marketing	Espinoza (2015) comenta que es sumamente importante que del marketing mix de sus cuatro variables (producto, precio, plaza y promoción) se mezcle con totalidad de nexos y marche conjuntamente para llegar a complementarse entre ellas.	Producto	El producto se operacionalizará a través del cuestionario, mediante los ítem 1 al 5, para la aplicación de sus estrategias.	<p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Presentación del producto -Nuevos productos <p>Servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> -Percepción del nombre -Percepción de logotipo 	Nominal
			Precio	El precio se operacionalizará mediante los resultados del ítem 6 al 10 del cuestionario, para la aplicación de sus estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Percepción de precios actuales de productos ▪ Incrementación de precios / Fidelización del cliente ▪ Medios de pago 	
			Plaza	Con los resultados del ítem 11 al 13 del cuestionario que estará basado de acuerdo a los indicadores, se aplicará estrategias de plaza.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Señalética de accesibilidad al lugar 	
			Promoción	La promoción se operacionalizará a través de los resultados del ítem 14 y 15 de sus indicadores.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoción de ventas 	

Fuente: Elaboración propia

III. Resultados

3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.1.1. Evaluar el porcentaje de ventas antes de la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre del 2018 de la pollería Malú

Tabla 2: Ventas de la Pollería Malú del tercer trimestre 2018

MES	VENTAS	
Julio	S/	16,243.00
Agosto	S/	13,569.50
Septiembre	S/	13,538.00
TOTAL	S/	43,350.50

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Las ventas del tercer trimestre del 2018, se observa que el mes de julio se obtuvo la mayor venta debido a las celebraciones que tiene ese mes, esto se debe a los días festivos como el día del pollo a la brasa y fiestas patrias; además los clientes reciben su gratificación, lo cual ha sido favorable para la empresa. En tanto el mes de agosto y septiembre se redujeron las ventas, debido a que no cuentan muchos días festivos. Haciendo un total de S/ 43,350.50 soles en el tercer trimestre del 2018.

Tabla 3: Variación porcentual de ventas de la Pollería Malú del tercer trimestre 2018

MES	VARIACION PORCENTUAL
Agosto – Julio	-16.46
Septiembre – Agosto	-0.23

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: La variación de Agosto – Julio indican que las ventas del mes de agosto han disminuido con las ventas de julio en un 16.46% y la variación de Septiembre – Agosto también han disminuido con un porcentaje muy mínimo de 0.23%, indicando que cada mes las ventas han estado disminuyendo en el tercer trimestre del 2018.

3.1.2. Determinar las estrategias de marketing para incrementar las ventas que se implementará en la pollería Malú

Capítulo I. Análisis y diagnóstico situacional

1.1. Análisis de la empresa

HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA POLLERÍA MALÚ

La pollería Malú fue creada hace 19 años, ubicado en Av. 2 AA.HH San Sebastian III módulo Mz A3 Lote 17 del distrito Veintiséis de Octubre, Piura - Perú. Inició el 25 de julio de 1999, empezando con el nombre que mantiene en la actualidad.

El restaurante pertenece a los esposos peruanos, Rosa Calle y Carlos Viera, quienes después de trabajar por 10 años en una cafetería de un hotel, decidieron invertir S/ 7000.00 los cuales lo tuvieron guardados y arriesgarse en este flamante reto. Por consiguiente, con ayuda de un análisis de mercado superficial y orientándose mediante la observación de la competencia y de la certeza de las zonas, disponen satisfacer los cambios de los usuarios de la pollería, aumentando más variedad de platos.

Actualmente, la pollería cuenta con 6 trabajadores, un ambiente amoblado 120 m², ofreciendo su plato principal y otros tipos de platillos a la carta; por tanto, la abundante concurrencia de clientes a la pollería ha sido por su antigüedad.

VISIÓN

Lograr ser reconocidos y líderes en el mercado por la calidad de nuestros productos, indagando las oportunidades que se presentan, optando con colaboradores que estén plenamente identificados con la empresa y brindar una buena atención a los clientes. Todo apoyado por una continua innovación para la satisfacción de nuestros clientes.

MISIÓN

Somos una pollería dedicado a la comercialización y preparación de distintos platos, siendo el principal el pollo a la brasa, para el público objetivo del distrito veintiséis de octubre.

VALORES

Cordialidad: Nuestros clientes se merecen el mejor trato.

Confianza: Transmitimos confianza a nuestros clientes.

Respeto: Aceptamos la diversidad de opiniones y sugerencias.

Calidad: Ofrecemos a nuestros clientes la mejor calidad en productos y servicios.

Responsabilidad: Realizamos la entrega de los pedidos a tiempo.

ORGANIGRAMA DE LA POLLERÍA MALÚ

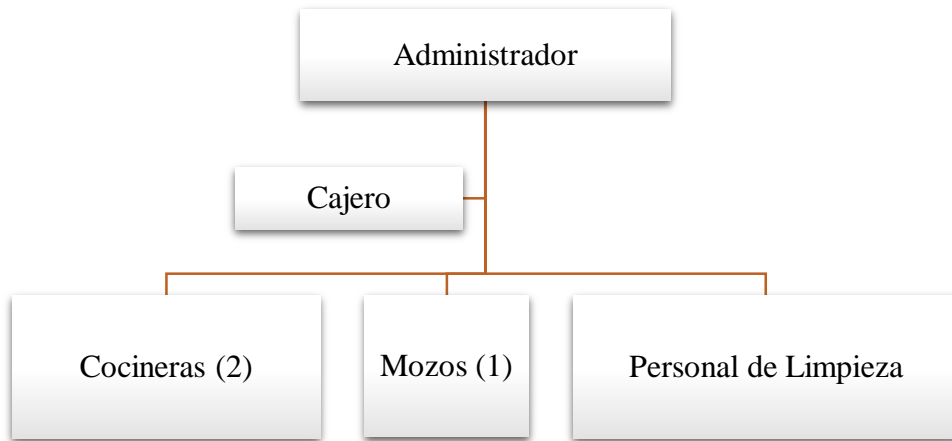


Figura 1. Organigrama de la pollería Malú

POCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El proceso de atención al cliente que cuenta la pollería Malú es de dos modalidades, uno es proceso para llevar el pedido y otro es el proceso de atención dentro del local. Por tanto se mostrará respectivamente dichos procesos en la **Figura 2** y **Figura 3**.

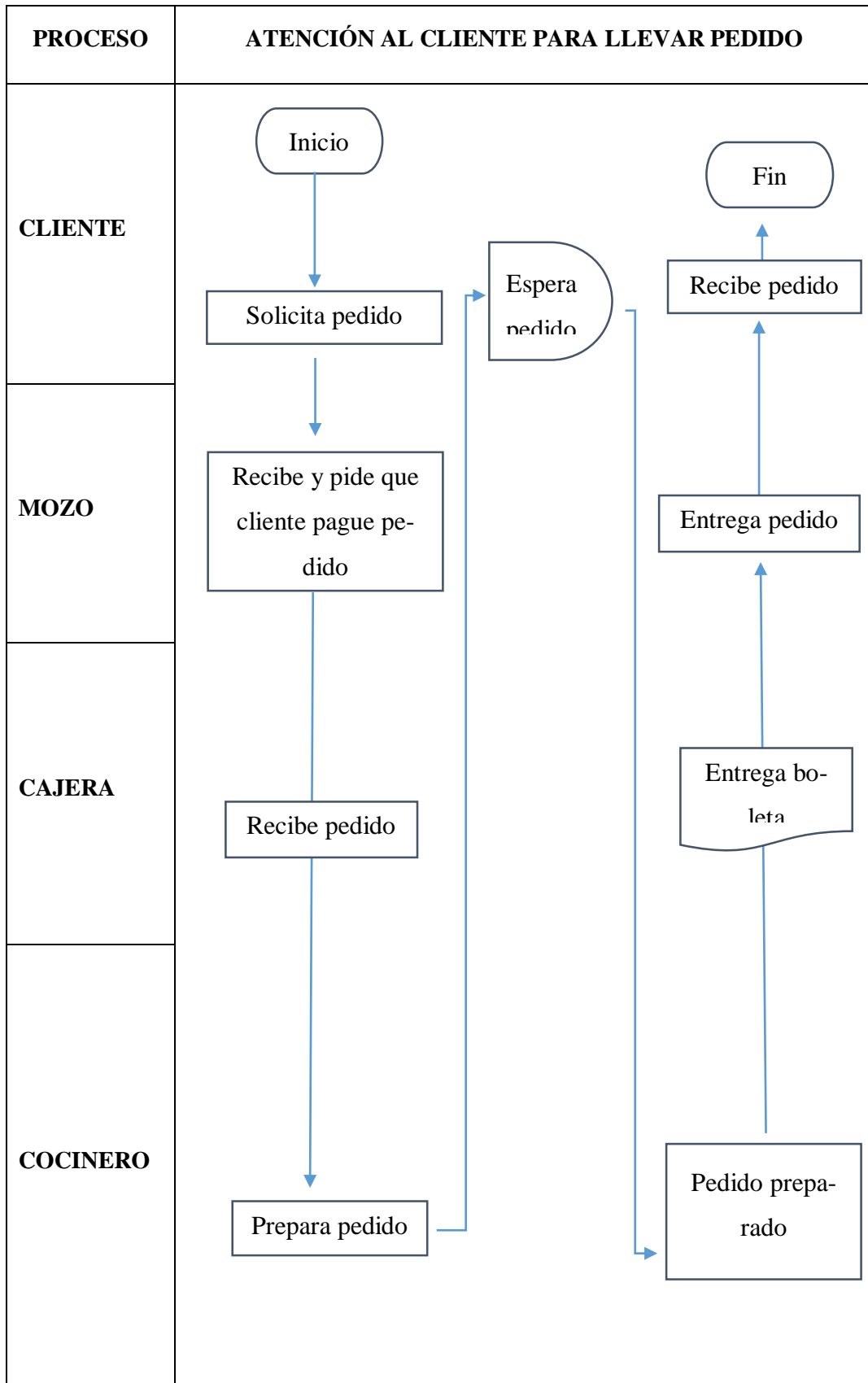


Figura 2. Proceso de atención al cliente para llevar pedido.

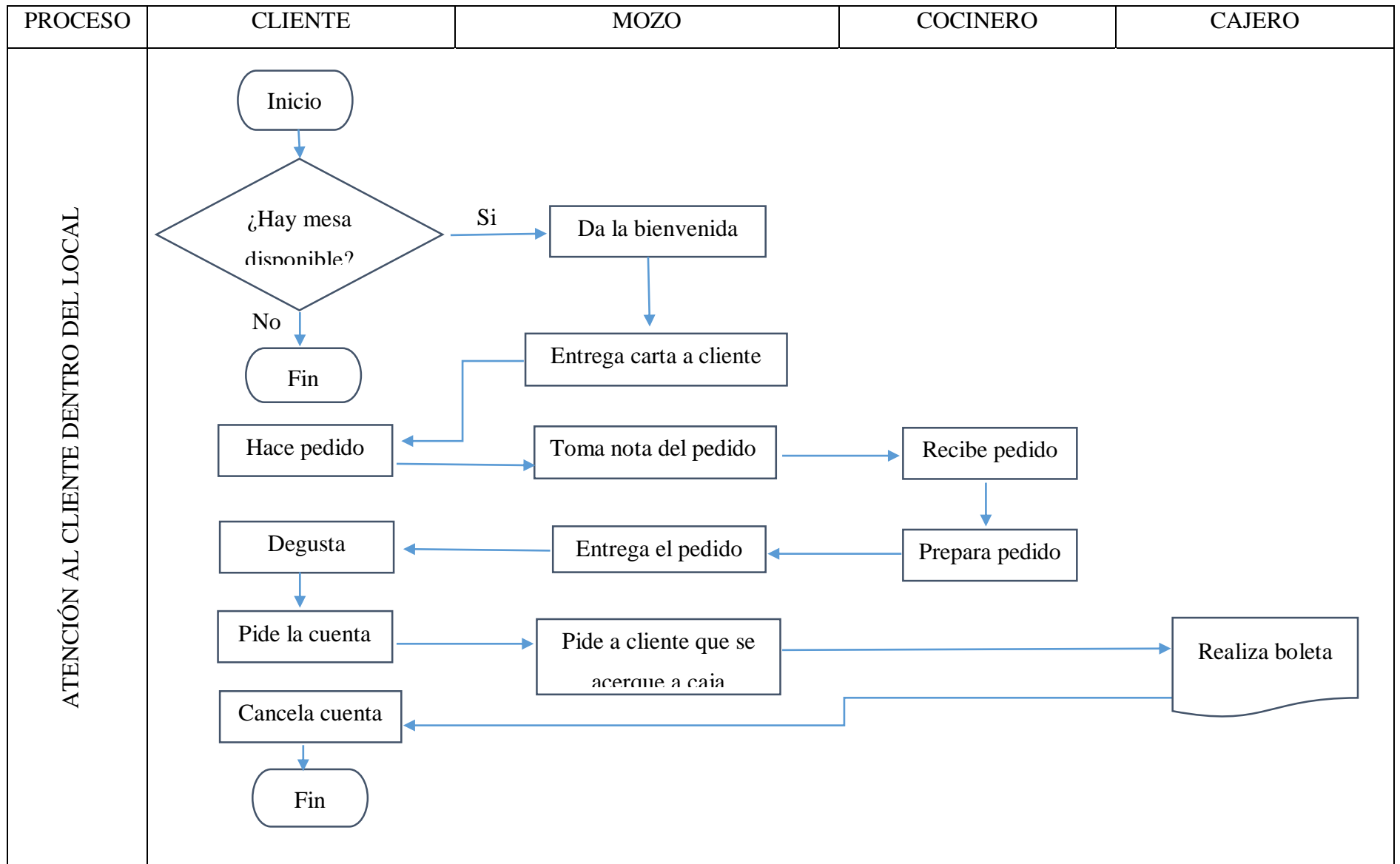
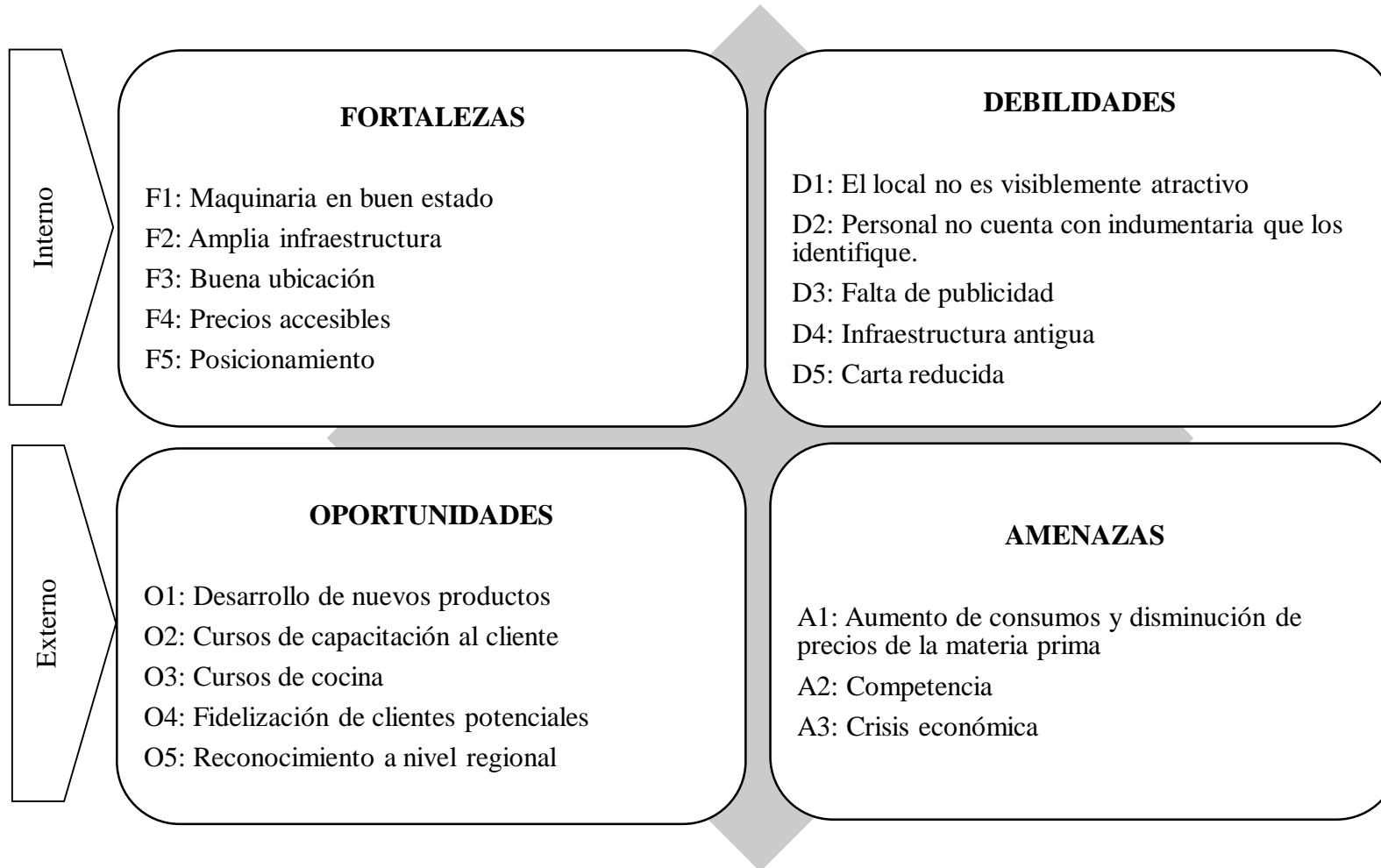


Figura 3. Proceso de atención al cliente dentro del local.

1.2. Matriz FODA

Tabla 4. Análisis interno y externo de la pollería Malú



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. Análisis FODA de la pollería Malú

<p>INTERNO EXTERNO</p>	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <p>F1: Maquinaria en buen estado F2: Amplia infraestructura F3: Buena ubicación F4: Precios accesibles F5: Posicionamiento</p>	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <p>D1: El local no es visiblemente atractivo D2: Personal no cuenta con indumentaria que los identifique. D3: Falta de publicidad D4: Infraestructura antigua D5: Carta reducida</p>
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>O1: Desarrollo de nuevos productos O2: Cursos de capacitación al cliente O3: Cursos de cocina O4: Fidelización de clientes potenciales O5: Reconocimiento a nivel regional</p>	<p><u>ESTRATEGIAS FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • F5, O1: Aprovechar el posicionamiento de la pollería, para incursionar en nuevos productos a base de pollo, satisfaciendo así las necesidades del mercado. • F4, O2, O4: Brindar una capacitación al personal encargado de la atención al cliente para dar un servicio de calidad, adicional a ello complementarlo con los precios cómodos con la finalidad de fidelizar a los clientes potenciales. • F5, O3: Coordinar con la escuela de gastronomía para brindar cursos de capacitación al personal. 	<p><u>ESTRATEGIA DO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • D2, O4: Diseñar uniformes con el logo y nombre de la empresa y con un color que los identifique para que el cliente se sienta en confianza con el personal de atención. • D3, O5: Elaborar una página web dinámica de la empresa, así mismo su propia página de Facebook, en donde diariamente se publiquen las promociones, ofertas, etc. • D3, D4, O5: Mejorar significativamente la decoración del local para lograr aumentar el interés de los clientes.
<p><u>AMENAZAS</u></p> <p>A1: Aumento de consumos y disminución de precios de la materia prima. A2: Competencia A3: Crisis económica</p>	<p><u>ESTRATEGIA FA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • F3, A2: Colocar letreros y carteles en toda la avenida Grau, señalizando la ubicación de la pollería. • F1, F5, A1: Mejorar la eficiencia del proceso productivo para minimizar el impacto de la regulación de precios. • F5, A2: Implementar un servicio delivery ya que por la zona no existe negocios que utilicen este método. 	<p><u>ESTRATEGIA DA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • D5, A4: Agregar a la carta los famosos combos a un costo accesible • D5, A2: Capacitar al personal encargado de la atención al cliente, para que dé un trato cordial y eficiente a los consumidores.

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo II. ANÁLISIS DE CUESTIONARIO

2.1. Producto

En este elemento se tiene como indicador la presentación del producto, los nuevos productos, el servicio que se brinda y la percepción del nombre y logo de la pollería Malú.

Tabla 6: Resultados del producto

PREGUNTAS	%
¿Está usted de acuerdo con los productos que ofrece la pollería?	43% De acuerdo
¿Está usted de acuerdo con la calidad del producto, en presentación, sabor y servicio?	41% De acuerdo
¿Cree usted que debería ampliar su carta de productos a ofrecer?	72% De acuerdo
¿Está conforme con la atención del personal?	56% Totalmente desacuerdo
¿Identifica la marca (nombre y logo) de la pollería?	49% Desacuerdo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería Malú
Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a las preguntas, se puede observar que tienen una aceptación bastante favorable en cuanto a los productos que ofrecen y a la calidad, en tanto a su presentación y sabor, con un porcentaje de 43% y 41% respectivamente, lo cual es bastante bueno para la pollería. Sin embargo un 72 % se obtiene que los clientes solicita que amplíen la carta de productos para ofrecer, debido a que su carta no ha sido actualizada hace mucho tiempo. Otro aspecto a mejorar es a la percepción del nombre y logo, ya que no es muy llamativa y atractiva para ellos, provocando obtener un 49% de insatisfacción sobre este.

2.2. Precio

En este elemento se tiene como indicador la percepción del precio, incrementación de precios o fidelización del cliente y los medios de pago de la pollería Malú.

Tabla 7: Resultados de Precio

PREGUNTAS	%
¿El precio que usted paga está acorde a la calidad del producto y servicio que recibe?	37% Ni de acuerdo ni desacuerdo
¿Influyen los precios en su decisión de compra?	40% De acuerdo
El supuesto que usted considera los productos que vende la pollería Malú son buenos, ¿Estarían dispuestos a pagar el incremento de sus precios?	66% De acuerdo
¿Usted tiene preferencia en cancelar la cuota con dinero en efectivo?	74% De acuerdo
¿Usted tiene preferencia en cancelar la cuota con dinero en tarjeta de crédito o débito?	88% Totalmente de acuerdo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería Malú
Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Durante el cuestionario a los clientes de la pollería Malú indicaban que el precio que pagan está acorde a la calidad y no al servicio con respecto a la atención, por lo cual se obtuvo un porcentaje de 37%. Igualmente un 40% de clientes están de acuerdo que se dejan influenciar en su determinación de compra con los precios, tanto a la calidad, atención, precios cómodos y cantidad. En cambio, se logró obtener que existe un 66% de fidelidad del cliente, debido a que ellos estarían dispuestos a pagar el incremento de los precios que tendría la pollería Malú por la calidad que se brinda del producto. Para culminar con respecto a los métodos de pago ya sea efectivo o tarjeta de crédito o débito, se consiguió respectivamente un 74% y 88% de preferencias sobre estos medios de pago.

2.3. Plaza

En este elemento se tiene como indicador la infraestructura de la pollería, instalaciones, la señalética de accesibilidad al local y delivery.

Tabla 8: Resultados de Plaza

PREGUNTAS	%
¿Se siente usted cómodo y a gusto con la infraestructura de la pollería Malú?	43% Desacuerdo
¿Usted está de acuerdo con los equipos e instalaciones que cuenta la pollería?	41% Desacuerdo
¿Usted estaría conforme que la pollería cuente un servicio delivery?	29% De acuerdo
¿Cree usted que el local de la pollería Malú es accesible?	50% Totalmente de acuerdo
¿Le gustaría que la pollería Malú cuente con señalética para orientar su acceso y ubicación de su local?	47% Ni de acuerdo ni desacuerdo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería Malú
Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: En la interrogante de la infraestructura, un 43% no se siente a gusto y cómodo con ello, mencionaron que la infraestructura es muy antigua y no ha sido renovada. Por otro lado, se pudo observar que también están en desacuerdo con los equipos e instalaciones que cuentan la pollería con un porcentaje de 41%. Se consiguió un bajo porcentaje de clientes que están de acuerdo con el servicio de delivery, alcanzando un 29%, los demás clientes aludieron que era muy accesible llegar al local y no habría inconveniente llegar a dicho lugar. Por último, se logró un porcentaje alto con respecto a la accesibilidad y señalética, con un porcentaje correspondientemente de 50% y 47%, totalmente de acuerdo que la pollería es muy accesible, por lo cual no están de acuerdo ni en desacuerdo con la señalética porque está ubicada en toda la avenida Grau, cabe recalcar que comentaron que ahora todo lugar se busca por internet.

2.4. Promoción

En este elemento se tiene como indicador las promociones de ventas y medios de publicidad que cuenta la pollería Malú.

Tabla 9: Resultados de Promoción

PREGUNTAS	%
¿Cree usted que la pollería Malú debería promocionarse por medios on-line (redes sociales)?	51% De acuerdo
¿Cree usted que la pollería Malú debería promocionarse por medios de comunicación tradicional (emisora, radio, prensa)?	41% De acuerdo
¿Conoce de alguna promoción de ventas que realice la pollería Malú?	43% Desacuerdo
¿Cree usted que es necesario para que usted acuda a consumir a la Pollería Malú, debe de realizar promociones como descuentos, combos, adicionales o regalo?	44% Ni de acuerdo ni desacuerdo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería Malú
Elaboración Propia

INTEPRETACIÓN: En los datos obtenidos para este elemento, un 51% y un 41% están de acuerdo que debería promocionarse por medios online (redes sociales) y medios de comunicación tradicional (emisora, radio, prensa). Por otra parte, se alcanzó un 43% en que no conocen alguna promoción de ventas que realiza la pollería Malú. En cuanto a las promociones que sea necesario para acudir a consumir en dicho lugar, se logró un 44% que no están de acuerdo ni en desacuerdo, debido a que ellos consumen los productos por su calidad y la fidelidad que tienen a la pollería.

Capítulo III. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1. Producto

La pollería Malú tiene diversidad de bebidas y platillos, lo cual no está actualizada hace cinco años y no han estado buscando adecuarse a las necesidades de los clientes. Cabe recalcar que las ventas de platos o comida que ofrece la pollería produce una cantidad importante de ingresos, de modo que se amplió la carta de nuevos productos logrando plasmar en una carta de presentación de platos, puesto que el cliente logrará visualizar la información para la elección del plato de preferencia, evidenciado en la **Figura 4**.



Figura 4. Carta de presentación de los productos a ofrecer.

Por otro lado, la pollería se encamina en dedicar una vivencia inolvidable a los clientes, con un ambiente agradable y saber casero, por tanto, se creó un logo y de esa manera el cliente se sienta identificado con el logo. Consideramos que sea un loco práctico y moderno como se muestra en la **Figura 5**. De la misma manera, el personal de la pollería Malú no cuenta con la indumentaria correspondiente para el servicio a brindar. La importancia de usar el uniforme de cocina y del mozo es una manera de cuidar la higiene y del servicio que se ofrece, considerando así la vestimenta del personal identificando el logo de la pollería.



Figura 5. Logo de la Pollería Malú

3.2. Precio

El precio de cada plato y bebida es determinado por los dueños de la pollería Malú, se ha incrementado sus costos por factores de elevación de precios de materia prima, pero a pesar de este incremento, los precios se mantienen igual, de manera que la estrategia planeada de precio para los recientes platos se incluyeron en la carta en base al valor fijado. La lista de platos y los precios son presentados en la carta de presentación y stickers pegados dentro del local y un banner general en el frontil de dicho lugar. Por otro lado, la preferencia del cliente en cancelar la cuota es en efectivo y con tarjeta de crédito/débito, por esa razón se vio por conveniente adquirir un POS visa, como está señalado en la **Figura 6**.



Figura 6. Pos visa de la Pollería Malú.

3.3. Plaza

La ubicación de la pollería Malú es estratégica, a una cuadra de la avenida Grau y a dos cuadras de la municipalidad de dicho distrito. Hace cinco años debido al nuevo distrito, esa

zona se puso muy comercial, ofreciendo un mercado lo cual se ubicaron los primordiales competidores. Por tal razón, se sugirió que la infraestructura e instalaciones sean remodeladas, debido que hace 10 años no lo han hecho. A continuación se mostrará una imagen de la nueva infraestructura de la pollería Malú en el modelo **Figura 7**.



Figura 7. Nuevo diseño de la infraestructura de la pollería Malú.

Por otro lado, se designó brindar la oportunidad de sumar un nuevo canal de ventas que es el delivery para ahorrar tiempo del cliente. De la misma manera, se señaló la ubicación de la pollería mediante google maps, esto se evidencia en la **Figura 8**.

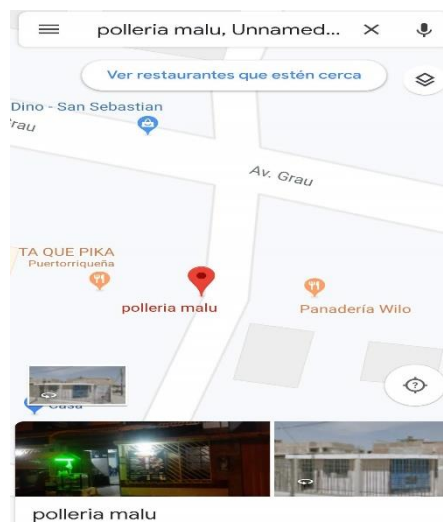


Figura 8. Ubicación de la pollería en google Maps.

En la parte del frontis de la pollería, la percepción del nombre se consideró que sea un modelo llamativo y luminoso para que sea atractivo al público, se observa en la **Figura 9**.



Figura 9. Percepción del nombre de la pollería Malú.

3.4. Promoción

En los objetivos de publicidad se consideró la estrategia de utilizar la publicidad informática para consentir y dar a saber al público los recientes productos que se incluyen en la carta, para ello se utilizaron volantes que serán repartidos por los asentamientos vecinos, además se la colocación de banner en las afueras de la pollería y stickers dentro del local. Igualmente se promocionó por los medios de comunicación vía online (Facebook) y medio tradicional (emisoras y radio); mencionando los combos que se crearon y los obsequios en los días festivos de cumpleaños del cliente. Uno de los stickeres se puede observar en la **Figura 10**.



Figura 10. Combos de platos de la pollería Malú.

Cabe recalcar que las evidencias están en el **Anexo 2 F**, donde se encuentran las fotos del antes de la implementación de las estrategias empleadas y en el **Anexo 2 G** estás las fotos del después de la implementación de estrategias.

3.1.3. Evaluar el porcentaje de ventas después de la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre del 2019 de la pollería Malú

Tabla 10: Ventas de la Pollería Malú del tercer trimestre 2019

MES	VENTAS	
Julio	S/	18,080.50
Agosto	S/	15,653.00
Septiembre	S/	16,063.50
TOTAL	S/	49,797.00

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: En el tercer trimestre del 2019, se hizo un total de ventas de S/ 49,797.00 soles, el mes que obtuvo mayor venta fue el mes de julio debido a las celebraciones que tiene ese mes, esto se debe a los días festivos como el día del pollo a la brasa y fiestas patrias; además los clientes reciben su gratificación. En tanto el mes de Agosto fue el mes que obtuvo ventas más bajas de ese trimestre, en el mes de septiembre se logró alzar sus ventas.

Tabla 11: Variación porcentual de ventas de la Pollería Malú del tercer trimestre 2019

MES	VARIACION PORCENTUAL
Agosto – Julio	-13.43
Septiembre – Agosto	2.62

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: La variación de Agosto – Julio indican que las ventas del mes de agosto han disminuido con las ventas de julio en un 13.43% y la variación del mes de Septiembre – Agosto se incrementó con un porcentaje mínimo de 2.62%, indicando que las ventas varían de acuerdo a las celebridades de cada mes, lo cual el mes de julio es el mes que mayor venta.

3.2. OBJETIVO GENERAL

3.2.1. Evaluación del porcentaje de ventas del tercer trimestre 2018 y 2019 para implementar estrategias de marketing en la pollería Malú

Tabla N° 12: Variación porcentual de ventas de la Pollería Malú entre trimestre.

AÑO	VENTAS	VARIACION PORCENTUAL
2018	S/ 43,350.50	14.87
2019	S/ 49,797.00	

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: La variación porcentual de ventas entre los trimestres del año 2018 y 2019 han incrementado en un porcentaje de 14.87%. Cabe recalcar que se han aumentado los platos a la carta en el 2019, siendo uno de factores de la incrementación.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo al primer objetivo que consiste en evaluar el porcentaje de las ventas antes de la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre del 2018 de la Pollería Malú. Se conoce que según Chacón (2015) el porcentaje de ventas se obtuvo dividiendo las ventas recientes / ventas antiguas, después disminuyendo el número 1 y finalmente multiplicando por 100; el medir el crecimiento de ventas es muy importante debido que muestra en qué porcentaje creció o decreció para así estudiar el comportamiento arrojado y llevar a cabo estrategias o tácticas más adecuadas.

En los resultados del primer objetivo de investigación, se encontró que la variación del porcentaje del mes de Agosto – Julio indica que las ventas del mes de agosto han disminuido con las ventas de julio en un 16.46%, por otra parte la variación del porcentaje del mes de Septiembre – Agosto también han disminuido con un porcentaje muy mínimo de 0.23%. De este modo, se tomó como base el trabajo de investigación de Freitas (2017) denominado propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A, detectó que la empresa estaba en una desventaja competitiva, debido que tenía una baja fidelización de los clientes. Concluyendo que dicha propuesta sí incrementará los ingresos de la empresa, puesto que la propuesta de dicha investigación se enfoca en fortalecer la fuerza de ventas.

En resumen, las ventas es una de las actividades más deseables por las empresas u organizaciones, ya que debido a su éxito depende directamente y de cuán rentable sea. Por lo tanto es indispensable medir eventualmente los periodos de las ventas obtenidas y corroborar si estas han aumentado o han disminuido y así tomar acciones realizando estrategias a corto plazo y ser coherentes, por lo que debe ser flexible para la adaptación a los cambios, además tienen que ser prácticos para llegar a la meta y objetivo propuesto.

En segundo lugar, el siguiente objetivo es la determinación de estrategias de marketing para incrementar las ventas que se implementaron en la Pollería Malú, por consiguiente, según Kotler (2001) define el marketing un procedimiento de actividades que abarca un conjunto de procesos dado que se reconoce las necesidades de los consumidores y de esa manera satisfacerlos a cambio de una utilidad o ingreso para la empresa. En la actualidad, el mundo

de los negocios se ha desarrollado enormemente, provocando así que una obligación de las empresas a crecer los pensamientos en términos profundos y superiores, para satisfacer a su público objetivo.

Asimismo en los resultados del segundo objetivo, se analizó la parte interna y la parte externa de la pollería, detectando las debilidades y amenazas que cuenta dicha empresa, logrando así fortalecer más sus fortalezas y las oportunidades brindadas. Simultáneamente se realizó un diagnóstico de los cuatro elementos fundamentales que es el producto, precio, distribución o plaza y promoción, para detectar la situación actual y realizar unas buenas estrategias de marketing e implementarlas. Para comprender mejor, se encontró el trabajo de investigación de Quintero (2012) nombrado como estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A, descubrió que en las fortalezas no estaba acorde con los niveles más óptimos para el incremento de ventas de la empresa, realizando así estrategias de marketing e incrementar las ventas, posicionamiento y la participación.

Después del análisis se puede afirmar la empresa encaminada al mercado que anhela ser competitiva, es elemental realizar estrategias de marketing en el que detallan todas sus variables que abarcan debido a que es la herramienta básica, necesaria y vital para toda empresa del siglo XXI, dado que actualmente nos encontramos ante un entorno altamente dinámico y competitivo.

En la pollería Malú, conviene mencionar que cuenta con regular años de antigüedad y no se adaptó con la competencia. Teniendo en cuenta que las empresas tienen como reto adaptarse a un entorno cambiante, por ello se realizó estrategias de marketing e implementarlas para lograr los resultados esperados y ser competitivos.

Finalmente en el tercer objetivo es la evaluación del porcentaje de las ventas después de la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre del 2019 de la Pollería Malú. Por lo tanto, según Veloz (2016) al realizar métodos de medición permite saber resultados que cooperan en la toma de decisiones para el aumento de los beneficios del negocio.

De la misma forma, se utiliza la fórmula antes mencionada en el primer objetivo para calcular el porcentaje de ventas y corroborar si aumentó o disminuyó el periodo que se está analizando.

De ese modo, los resultados del último objetivo, en la variación del porcentaje se comprobó que el mes de Agosto – Julio las ventas señalan que el primer mes mencionado se redujeron en -13.43%, recalando que el mes de julio es un mes de mayor celebridades. En el mes de Septiembre – Agosto al contrario de la otra variación porcentual, este periodo de análisis aumentó su porcentaje en un 2.02%. De la misma forma, se comprendió el trabajo de investigación de Jiménez y Segura (2017) designando un plan de marketing mix para el restaurante “El Limón” de la ciudad de Lambayeque para aumentar las ventas, encontrando que al llevar a cabo con las expectativas de su público objetivo en relación al servicio y producto brindado, facilitaría un incremento del volumen de ventas en un 15%.

En general, esta investigación se logró evaluar el porcentaje de las ventas entre el tercer trimestre del 2018 y 2019. Con los datos obtenidos en la Tabla 2 se observó que las ventas del tercer trimestre del 2018 fue un total de S/ 43,350.50 y en la Tabla 10 correspondiente a las ventas del tercer trimestre del 2019 fue un valor monetario de S/ 49,797.00; generando una variación de ambos trimestres un porcentaje de incrementación de 14.87%.

Esto significa que la implementación de estrategias de marketing permite incrementar significativamente las ventas con un porcentaje de 14.87% en la Pollería Malú.

V. CONCLUSIONES

- De acuerdo al primer objetivo, al medir el porcentaje de ventas, indica en cuanto se incrementó o disminuyó las ventas para analizar su comportamiento, teniendo en cuenta que siempre se toma por periodos iguales de tiempo o evento. La evaluación del porcentaje del 2018, salió el resultado es negativo, indicando que es necesario profundizar e indagar las razones o factores que lleve a ese resultado y así proponer e implementar estrategias más apropiadas para el aumento de las ventas. Por lo tanto se acepta la hipótesis H^0 .
- En el segundo objetivo, las estrategias de marketing permitió un crecimiento de ventas de la Pollería Malú en el año 2019, de la misma forma se logró realizar un análisis tanto interno y externo de la empresa para así evaluar las estrategias de las cuatro variables más significativas para las empresas que son el precio, producto, promoción y distribución o plaza. Por otra parte se percibió una fidelidad de clientes hacia la pollería. Para concluir la H^1 es la hipótesis acertada.
- Finalmente en el tercer objetivo, después de la implementación o de la puesta en marcha de estrategias de marketing, es elemental volver a medir en qué porcentaje creció o decreció las ventas. De ese modo, en la evaluación del porcentaje de ventas del 2019, el resultado salió positivo indicando un incremento de ventas; cabe recalcar que dentro del tercer trimestre, el mes de Julio es un mes mayor fechas de celebraciones. Por consiguiente la hipótesis acertada fue H^1 .

VI. RECOMENDACIONES

- Realizar evaluaciones constantes y corroborar si se están logrando los objetivos y metas planteadas, por sí la respuesta sea negativa se necesitaría realizar estrategias para mejorar sus ventas y llegar a las metas planteadas.
- La persona encargada de la Pollería Malú, tendrá que estar dispuesto a los cambios que se presentan en el entorno interno o externo, siendo el caso de nuevas amenazas, el aumento de competidores, entre otros; para no volver a disminuir las ventas.
- Se sugiere evaluar el pos de las ventas mensualmente, después de una planificación estratégica o de una toma de decisiones, para analizar y evaluar la mejoría de ventas que se está logrando.

REFERENCIAS

ARIAS, Fidas. El proyecto de investigación: Introducción a la investigación científica. Venezuela : Episteme, 2012.

BENEGAS, Jose. Las 4P de marketing [en línea]. 3 de agosto de 2012. [fecha de consulta: 21 de octubre de 2018.] Disponible en: <https://tinyurl.com/y77913ue>

CHACÓN, Nelson. Porcentaje de crecimiento de ventas [en línea]. 21 de abril de 2015. [fecha de consulta: 5 de octubre de 2018.] Disponible en: <https://tinyurl.com/y7aqah8d>

DE FREITAS, Stefanie. Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas En La Empresa Arrendauto S.A. Tesis (Ingeniera Comercial). Santiago de Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, 2017. 112 pp.

ESPINOSA, Roberto. Marketing mix: Las 4PS [en línea]. *Puro marketing*. 6 de mayo de 2014. [fecha de consulta: 6 de octubre de 2018.] Disponible en: <https://tinyurl.com/y6u9yt97>

GÓMEZ, Perci y MARIN, Eileen. Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de chachapoyas – Amazonas – 2016. Tesis (Licenciado en Administración de Empresas). Amazonas: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2016. 111 pp.

HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar. *Metodología de la investigación*. 5a ed. s.l. : McGraw-Hill Interamericana, 2010. ISBN: 978-607-15-0291-9.

INEI. Departamento Piura. Población total proyectada al 30 de junio y ubicación geográfica de la capital legal del distrito, 2017 [en línea]. Perú: [s.n.], 2017. [fecha de consulta: 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://tinyurl.com/ycbsmo2o>

JIMÉNEZ , Pedro y SEGURA, Bianca. Plan de marketing para el restaurante “El Limón” de la ciudad de Lambayeque. Tesis. (Licenciado en Administración de Empresas). Lambayeque: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Escuela de Administración de Empresas, 2017. 78 pp.

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. 8.^a ed. México : Pearson Educación, 2001. Derechos reservados.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gari. Fundamentos de Marketing. 11.^a ed. México : Pearson Educación, 2013. 648 pp. ISBN: 9786073217224.

KOTLER, Philip, CAMARA, Dionicio, GRANDE, Ildelfonso; CRUZ, Ignacio. Dirección de Marketing. Madrid : Pentice Hall, 2000. ISBN: 8483222086.

- LOPEZ, Jolman.** Interpretación de datos estadísticos. Tesis en grado. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, 2010. 148 pp.
- MCCARTHY, Jerome y PERREAULT, William.** MARKETING: Un enfoque global. 13.^a ed. México : Mcgraw-Hill / Interamericana de Mexico, 2001. 797 pp. ISBN: 9789701029084.
- MUÑIZ, Rafael.** Marketing en el siglo XXI. 5.^a ed. s.l. : Centro de Estudios Financieros, 2014. 472 pp.
- MURILLO, William.** La investigación científica. Madrid : Ed Semphis, 2008.
- QUINTERO, Vanessa. 2012.** Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A. Tesis (Licenciada en Mercadeo). San Diego: Universidad José Antonio Páez, Facultad de Ciencias Sociales, 2012. 92 pp.
- RODRUGUEZ, Marco.** Métodos de investigación. Cualiacán : s.n., 2010. pág. 223 p.
- SÁNCHEZ, Javier.** Estrategias de producto [en línea]. *Economipedia*. 15 de Octubre de 2012. [fecha de consulta: 20 de Octubre de 2018.] Disponible en: <https://tinyurl.com/y736j5yz>
- SUAREZ, Apolinario. 2018.** Día del pollo a la brasa: Un clásico de la mesa peruana [en línea]. *Perú21.pe*. 14 de julio de 2018. [fecha de consulta: 12 de septiembre de 2018.] Disponible en: <https://tinyurl.com/y7mnhjtu>
- THOMPSON, Arthur A.** Dirección y administración estrategicas: conceptos, casos y lecturas. 11.^a ed. Mexico : Mac Graw Hill Inter Americana y editores, 1998. 403 pp. ISBN: 9789701029060.
- THOMPSON, Ivan.** Marketing digital [en línea]. *Marketing intensivo*. 01 julio de 2015. [fecha de consulta: 12 de octubre de 2018.] Disponible en: <https://tinyurl.com/y9ohqvd3>
- VELOZ, Rafael. 2016.** La Importancia de la mercadotecnia en el proceso de ventas [en línea]. 22 de noviembre de 2016. [fecha de consulta: 5 de octubre de 2018.] Disponible en: <https://tinyurl.com/ya2y34zl>
- WIGODSKI, Jacqueline.** Metodología de la investigación [en línea]. 21 de julio de 2010. [fecha de consulta: 1 de noviembre de 2018.] <https://tinyurl.com/y9wka64>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable e indicador	Población y muestra	Diseño	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Método de análisis de datos				
"Evaluación del porcentaje de las ventas entre el tercer trimestre del 2018 y 2019 para implementar estrategias de Marketing en la Pollería Malú"	Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable dependiente: Ventas: <ul style="list-style-type: none"> Ventas antiguas Ventas nuevas Variable independiente: Producto: <ul style="list-style-type: none"> Productos: <ul style="list-style-type: none"> -Presentación del producto -Nuevos productos Servicio Marca: <ul style="list-style-type: none"> -Percepción del nombre -Percepción de logotipo Precio: <ul style="list-style-type: none"> Percepción de precios actuales de productos Incrementación de precios / Fidelización del cliente Medios de pago Plaza: <ul style="list-style-type: none"> Señalética de accesibilidad al lugar. Promoción: <ul style="list-style-type: none"> Promoción de ventas 	Población: 150,77 4 Muestra: 68	Tipo de investigación: Aplicativa. Nivel de investigación: Experimental. Diseño de investigación: Cuasi experimental con un solo grupo. 01 → X → 02	Análisis documental: <ul style="list-style-type: none"> Ficha documental Encuesta: <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario 	Variable dependiente: Recolectar las ventas y hacer un resumen semanal. Comparación de ventas nuevas y antiguas. Aplicación de fórmula: $\left(\left(\frac{x}{y} \right) - 1 \right) \times 100$				
	Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas					<ul style="list-style-type: none"> H¹: El porcentaje de las ventas se incrementan con la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre de la Pollería Malú. H⁰: El porcentaje de las ventas no se incrementan con la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre de la Pollería Malú. 	<ul style="list-style-type: none"> H¹: El porcentaje de las ventas se incrementan en cada mes del tercer trimestre del 2018 de la Pollería Malú. H⁰: El porcentaje de las ventas no se incrementan en cada mes del tercer trimestre del 2018 de la Pollería Malú. H¹: Las estrategias de marketing si incrementarán las ventas de la Pollería Malú. H⁰: Las estrategias de marketing no se incrementarán las ventas de la Pollería Malú. H¹: El porcentaje de las ventas se incrementan en cada mes del tercer trimestre del 2019 de la Pollería Malú. H⁰: El porcentaje de las ventas no se incrementan en cada mes del tercer trimestre del 2019 de la Pollería Malú. 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar el porcentaje de las ventas antes de la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre del 2018 de la Pollería Malú. Evaluar el porcentaje de las ventas después de la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre del 2019 de la Pollería Malú. 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar el porcentaje de las ventas antes de la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre del 2018 de la Pollería Malú. Determinar las estrategias de marketing para incrementar las ventas que se implementará en la pollería Malú. Evaluar el porcentaje de las ventas después de la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre del 2019 de la Pollería Malú. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el resultado de la evaluación del porcentaje de las ventas entre el tercer trimestre del 2018 y 2019 para implementar estrategias de Marketing en la Pollería Malú?
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la evaluación del porcentaje de las ventas antes de la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre del 2018 de la Pollería Malú? ¿Cuáles serán las estrategias de marketing para incrementar las ventas que se implementará en la pollería Malú? ¿Cuál es la evaluación del porcentaje de las ventas después de la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre del 2019 de la Pollería Malú? 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar el porcentaje de las ventas antes de la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre del 2018 de la Pollería Malú. Determinar las estrategias de marketing para incrementar las ventas que se implementará en la pollería Malú. Evaluar el porcentaje de las ventas después de la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre del 2019 de la Pollería Malú. 	<ul style="list-style-type: none"> H¹: El porcentaje de las ventas se incrementan en cada mes del tercer trimestre del 2018 de la Pollería Malú. H⁰: El porcentaje de las ventas no se incrementan en cada mes del tercer trimestre del 2018 de la Pollería Malú. H¹: El porcentaje de las ventas se incrementan en cada mes del tercer trimestre del 2019 de la Pollería Malú. H⁰: El porcentaje de las ventas no se incrementan en cada mes del tercer trimestre del 2019 de la Pollería Malú. 					<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la evaluación del porcentaje de las ventas antes de la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre del 2018 de la Pollería Malú? ¿Cuáles serán las estrategias de marketing para incrementar las ventas que se implementará en la pollería Malú? ¿Cuál es la evaluación del porcentaje de las ventas después de la implementación de estrategias de marketing en el tercer trimestre del 2019 de la Pollería Malú? 				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Anexo 2 A. Ficha documental – Boleta de venta

"Malú"
De: Rosa Angelica Calle Chininin
Venta de Pollo a la Braza, Mollejitas, Aguadito,
Hamburguesas al Carbón, Café - Otros
Mz. A3 Lote 17 A.H. San Sebastián - Piura
Telf.: 362248 Cel.: 968096259 RPM *666259

R.U.C. 10027870649

BOLETA DE VENTA
001-Nº 008844

DIA | MES | AÑO

Señor(es): _____

Dirección: _____ Doc. Ident.: _____

CANT.	DESCRIPCION	TOTAL

TOTAL S/. []

RODOLFO CEVALLOS CESPEDES
RUC: 10028051234
C.C REGENDA CALLAO 840 - PIURA
AUT.: 0786202083 F.I. 26/11/2011

EMISOR

Anexo 2 B. Encuesta a los clientes de la pollería Malú

Cuestionario

Estimado(a) el siguiente cuestionario va dirigido a los clientes de la Pollería Malú, con la finalidad de abstraer datos relacionados a los elementos del marketing mix (4P).

INDICACIONES: Marca con una (X) la respuesta que considere correcta.

Cliente nuevo ()

Cliente antiguo ()

ALTERNATIVAS:

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 = En desacuerdo

1= Totalmente en desacuerdo

N°	DESCRIPCIÓN	5	4	3	2	1
1P	Producto					
1	¿Está usted de acuerdo con los productos que ofrece la pollería?					
2	¿Está usted de acuerdo con la calidad del producto, en presentación, sabor y servicio?					
3	¿Cree usted que debería ampliar su carta de productos a ofrecer?					
4	¿Está conforme con la atención del personal?					
5	¿Identifica la marca (nombre y logo) de la pollería?					
2P	Precio					
6	¿El precio que usted paga está acorde a la calidad del producto y servicio que recibe?					
7	¿Influyen los precios en su decisión de compra en la pollería?					
8	El supuesto que usted considera los productos que vende la pollería Malú son buenos, ¿Estarían dispuestos a pagar el incremento de sus precios?					
9	¿Usted tiene preferencia en cancelar la cuota con dinero en efectivo?					
10	¿Usted tiene preferencia en cancelar la cuota con dinero en tarjeta de crédito o débito?					

3P	Plaza				
11	¿Se siente usted cómodo y a gusto con la infraestructura de la pollería Malú?				
12	¿Usted está de acuerdo con los equipos e instalaciones que cuenta la pollería?				
13	¿Usted estaría conforme que la pollería cuentes con un servicio delivery?				
14	¿Cree usted que el local de la pollería Malú es accesible?				
15	¿Le gustaría que la pollería Malú cuente con señalética para orientar su acceso y ubicación de su local?				
4P	Promoción				
16	¿Cree usted que la pollería Malú debería promocionarse por medios online (redes sociales)?				
17	¿Cree usted que la pollería Malú debería promocionarse por medios de comunicación tradicional (emisora, radio, prensa)?				
18	¿Conoce de alguna promoción de ventas que realice la pollería Malú?				
19	¿Cree usted que es necesario para que usted acuda a consumir a la Pollería Malú, debe de realizar promociones como descuentos, combos, adicionales o regalo?				

Anexo 2 C. Ficha de resumen de las ventas semanal.

Resumen de ventas semanal

Fecha: _____

Platos a la carta	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Pollo entero a la brasa			
1/2 pollo a la brasa			
1/4 pollo a la brasa			
1/8 pollo a la brasa			
Lomo saltado			
Mollejita			
Arroz chaufa			
Salchipapa			
Caldo de gallina			
Aguadito			
Polli-papa			
Hamb. Simple			
Hamb. Pollo			
Hamb. Royal			
Gaseosa inca kola 1.5 Lt			
Gaseosa inca kola 1/2 Lt			
Gaseosa inca kola gordita			
Chicha morada			
Cerveza cristal			
Cerveza pilsen			
Cerveza cusqueña			
TOTAL			S/ -

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 D. Ficha resumen de ventas del tercer trimestres 2018 de la Pollería Malú

Anexo 2 D - 1. Ventas del mes de Julio 2018 de la Pollería Malú

Platos a la carta	Precio unitario	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4	
		1-Jul al 8-Jul		9-Jul al 15-Jul		16-Jul al 23-Jul		24-Jul al 31-Jul	
		Can-ti-dad	Total	Can-ti-dad	Total	Can-ti-dad	Total	Can-ti-dad	Total
Pollo entero a la brasa	S/45.00	12	S/540.00	10	S/450.00	15	S/675.00	19	S/855.00
1/2 pollo a la brasa	S/24.00	20	S/480.00	23	S/552.00	31	S/744.00	44	S/1,056.00
1/4 pollo a la brasa	S/12.00	23	S/276.00	27	S/324.00	33	S/396.00	51	S/612.00
1/8 pollo a la brasa	S/6.50	12	S/78.00	14	S/91.00	16	S/104.00	16	S/104.00
Lomo saltado	S/7.00	16	S/112.00	16	S/112.00	14	S/98.00	19	S/133.00
Mollejita	S/8.00	25	S/200.00	31	S/248.00	29	S/232.00	35	S/280.00
Arroz chaufa	S/7.50	28	S/210.00	29	S/217.50	28	S/210.00	31	S/232.50
Salchipapa	S/3.00	51	S/153.00	48	S/144.00	55	S/165.00	48	S/144.00
Caldo de gallina	S/6.00	36	S/216.00	36	S/216.00	36	S/216.00	36	S/216.00
Aguadito	S/2.00	84	S/168.00	75	S/150.00	71	S/142.00	84	S/168.00
Polli-papa	S/7.00	38	S/266.00	41	S/287.00	39	S/273.00	41	S/287.00
Hamb. Simple	S/2.50	20	S/50.00	23	S/57.50	21	S/52.50	20	S/50.00
Hamb. Pollo	S/3.00	27	S/81.00	24	S/72.00	25	S/75.00	27	S/81.00
Hamb. Royal	S/3.50	25	S/87.50	19	S/66.50	28	S/98.00	25	S/87.50
Gaseosa inca kola 1.5 Lt	S/6.00	14	S/84.00	19	S/114.00	18	S/108.00	19	S/114.00
Gaseosa inca kola 1/2 Lt	S/2.50	17	S/42.50	14	S/35.00	18	S/45.00	30	S/75.00

Gaseosa inca kola gordita	S/4.00	11	S/44.00	7	S/28.00	10	S/40.00	15	S/60.00			
Chicha morada	S/5.00	24	S/120.00	29	S/145.00	14	S/70.00	14	S/70.00			
Cerveza cristal	S/6.00	33	S/198.00	37	S/222.00	43	S/258.00	39	S/234.00			
Cerveza pilsen	S/6.00	9	S/54.00	10	S/60.00	11	S/66.00	16	S/96.00			
Cerveza cusqueña	S/6.50	7	S/45.50	2	S/13.00	12	S/78.00	5	S/32.50			
TOTAL			S/3,505.50			S/3,604.50			S/4,145.50			S/4,987.50
	S/ 16,243.00											

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2 D - 2. Ventas del mes de Agosto 2018 de la Pollería Malú

Platos a la carta	Precio unitario	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4	
		1-Ago al 8-Ago		9-Ago al 15-Ago		16-Ago al 23-Ago		24-Ago al 31-Ago	
		Can-ti-dad	Total	Can-ti-dad	Total	Can-ti-dad	Total	Can-ti-dad	Total
Pollo entero a la brasa	S/45.00	10	S/450.00	9	S/405.00	10	S/450.00	12	S/ 540.00
1/2 pollo a la brasa	S/24.00	23	S/552.00	18	S/432.00	20	S/480.00	34	S/ 816.00
1/4 pollo a la brasa	S/12.00	27	S/324.00	25	S/300.00	17	S/204.00	41	S/ 492.00
1/8 pollo a la brasa	S/6.50	10	S/65.00	11	S/71.50	11	S/71.50	13	S/ 84.50
Lomo saltado	S/7.00	12	S/84.00	13	S/91.00	14	S/98.00	19	S/ 133.00
Mollejita	S/8.00	25	S/200.00	25	S/200.00	29	S/232.00	35	S/ 280.00
Arroz chaufa	S/7.50	26	S/195.00	22	S/165.00	28	S/210.00	31	S/ 232.50
Salchipapa	S/3.00	48	S/144.00	60	S/180.00	53	S/159.00	48	S/ 144.00
Caldo de gallina	S/6.00	32	S/192.00	49	S/294.00	40	S/240.00	36	S/ 216.00

Aguadito	S/2.00	75	S/150.00	75	S/150.00	68	S/136.00	54	S/ 108.00
Polli-papa	S/7.00	41	S/287.00	41	S/287.00	39	S/273.00	28	S/ 196.00
Hamb. Simple	S/2.50	14	S/35.00	19	S/47.50	21	S/52.50	17	S/ 42.50
Hamb. Pollo	S/3.00	16	S/48.00	22	S/66.00	25	S/75.00	14	S/ 42.00
Hamb. Royal	S/3.50	19	S/66.50	17	S/59.50	28	S/98.00	16	S/ 56.00
Gaseosa inca kola 1.5 Lt	S/6.00	8	S/48.00	15	S/90.00	10	S/60.00	11	S/ 66.00
Gaseosa inca kola 1/2 Lt	S/2.50	14	S/35.00	10	S/25.00	18	S/45.00	23	S/ 57.50
Gaseosa inca kola gordita	S/4.00	7	S/28.00	2	S/8.00	13	S/52.00	7	S/ 28.00
Chicha morada	S/5.00	23	S/115.00	27	S/135.00	14	S/70.00	14	S/ 70.00
Cerveza cristal	S/6.00	15	S/90.00	26	S/156.00	33	S/198.00	22	S/ 132.00
Cerveza Pilsen	S/6.00	6	S/36.00	9	S/54.00	11	S/66.00	11	S/ 66.00
Cerveza cusqueña	S/6.50	2	S/13.00	2	S/13.00	12	S/78.00	5	S/ 32.50
TOTAL			S/3,157.50	S/3,229.50		S/3,348.00		S/3,834.50	
	S/13,569.50								

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2 D - 3. Ventas del mes de Septiembre 2018 de la Pollería Malú

Platos a la carta	Precio unitario	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4	
		1-Sep al 8-Sep		9-Sep al 15-Sep		16-Sep al 23-Sep		24-Sep al 30-Sep	
		Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total
Pollo entero a la brasa	S/45.00	10	S/450.00	10	S/450.00	12	S/540.00	9	S/405.00
1/2 pollo a la brasa	S/24.00	20	S/480.00	17	S/408.00	20	S/480.00	18	S/432.00

1/4 pollo a la brasa	S/12.00	17	S/204.00	21	S/252.00	23	S/276.00	25	S/300.00		
1/8 pollo a la brasa	S/6.50	11	S/71.50	8	S/52.00	12	S/78.00	12	S/78.00		
Lomo saltado	S/7.00	14	S/98.00	16	S/112.00	16	S/112.00	20	S/140.00		
Mollejita	S/8.00	29	S/232.00	31	S/248.00	25	S/200.00	25	S/200.00		
Arroz chaufa	S/7.50	28	S/210.00	29	S/217.50	28	S/210.00	28	S/210.00		
Salchi-papa	S/3.00	53	S/159.00	48	S/144.00	51	S/153.00	60	S/180.00		
Caldo de gallina	S/6.00	40	S/240.00	36	S/216.00	36	S/216.00	36	S/216.00		
Aguadito	S/2.00	68	S/136.00	75	S/150.00	84	S/168.00	84	S/168.00		
Polli-papa	S/7.00	39	S/273.00	41	S/287.00	38	S/266.00	38	S/266.00		
Hamb. Simple	S/2.50	21	S/52.50	23	S/57.50	20	S/50.00	20	S/50.00		
Hamb. Pollo	S/3.00	25	S/75.00	24	S/72.00	27	S/81.00	27	S/81.00		
Hamb. Royal	S/3.50	28	S/98.00	19	S/66.50	25	S/87.50	25	S/87.50		
Gaseosa inca kola 1.5 Lt	S/6.00	10	S/60.00	19	S/114.00	14	S/84.00	14	S/84.00		
Gaseosa inca kola 1/2 Lt	S/2.50	18	S/45.00	14	S/35.00	17	S/42.50	17	S/42.50		
Gaseosa inca kola gordita	S/4.00	13	S/52.00	7	S/28.00	11	S/44.00	11	S/44.00		
Chicha morada	S/5.00	14	S/70.00	29	S/145.00	24	S/120.00	24	S/120.00		
Cerveza cristal	S/6.00	33	S/198.00	37	S/222.00	33	S/198.00	28	S/168.00		
Cerveza pilsen	S/6.00	11	S/66.00	10	S/60.00	9	S/54.00	4	S/24.00		
Cerveza cusqueña	S/6.50	12	S/78.00	2	S/13.00	7	S/45.50	6	S/39.00		
TOTAL			S/3,348.00			S/3,349.50			S/3,505.50		
	S/13,538.00										

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2 E. Ficha resumen de ventas del tercer trimestres 2019 de la Pollería Malú

Anexo 2 E - 1. Ventas del mes de Julio 2019 de la Pollería Malú

Platos a la carta	Precio unitario	Semana 1 1-Jul al 8-Jul		Semana 2 9-Jul al 15-Jul		Semana 3 16-Jul al 23-Jul		Semana 4 24-Jul al 31-Jul	
		Canti- dad	Total	Can- tidad	Total	Can- tidad	Total	Can- tidad	Total
Pollo entero a la brasa	S/45.00	1	S/45.00	0	S/0.00	0	S/0.00	0	S/0.00
1/2 pollo a la brasa	S/24.00	3	S/72.00	5	S/120.00	0	S/0.00	2	S/48.00
1/4 pollo a la brasa	S/12.00	0	S/0.00	0	S/0.00	0	S/0.00	0	S/0.00
1/8 pollo a la brasa	S/6.50	12	S/78.00	9	S/58.50	8	S/52.00	10	S/65.00
Combo personal	S/13.00	23	S/299.00	25	S/325.00	23	S/299.00	26	S/338.00
Combo amigos	S/50.00	15	S/750.00	13	S/650.00	17	S/850.00	12	S/600.00
Combo familiar	S/60.00	14	S/840.00	16	S/960.00	12	S/720.00	19	S/1,140.00
Lomo montado	S/8.00	18	S/144.00	14	S/112.00	21	S/168.00	16	S/128.00
Milanesa de pollo	S/8.00	13	S/104.00	17	S/136.00	15	S/120.00	14	S/112.00
Chicharrón de pollo	S/10.00	19	S/190.00	21	S/210.00	31	S/310.00	25	S/250.00
Bistec con papas y arroz	S/7.00	9	S/63.00	13	S/91.00	14	S/98.00	18	S/126.00
Lomo saltado	S/7.00	5	S/35.00	7	S/49.00	3	S/21.00	6	S/42.00
Mollejita	S/8.00	23	S/184.00	19	S/152.00	21	S/168.00	19	S/152.00
Arroz chaufa	S/7.50	28	S/210.00	24	S/180.00	19	S/142.50	23	S/172.50
Salchipapa	S/3.00	47	S/141.00	41	S/123.00	60	S/180.00	48	S/144.00
Caldo de gallina	S/6.00	36	S/216.00	39	S/234.00	32	S/192.00	40	S/240.00
Aguadito	S/2.00	55	S/110.00	75	S/150.00	70	S/140.00	76	S/152.00
Polli-papa	S/7.00	38	S/266.00	43	S/301.00	39	S/273.00	41	S/287.00
Hamb. Simple	S/2.50	17	S/42.50	21	S/52.50	18	S/45.00	20	S/50.00
Hamb. Pollo	S/3.00	25	S/75.00	19	S/57.00	15	S/45.00	23	S/69.00
Hamb. Royal	S/3.50	28	S/98.00	20	S/70.00	23	S/80.50	25	S/87.50

Gaseosa inca kola 1.5 Lt	S/6.00	3	S/18.00	2	S/12.00	4	S/24.00	2	S/12.00
Gaseosa inca kola 1/2 Lt	S/2.50	11	S/27.50	9	S/22.50	5	S/12.50	8	S/20.00
Gaseosa inca kola gordita	S/4.00	5	S/20.00	4	S/16.00	8	S/32.00	4	S/16.00
Chicha morada	S/5.00	16	S/80.00	23	S/115.00	29	S/145.00	23	S/115.00
Cerveza cristal	S/6.00	38	S/228.00	31	S/186.00	36	S/216.00	39	S/234.00
Cerveza pilsen	S/6.00	11	S/66.00	7	S/42.00	15	S/90.00	7	S/42.00
Cerveza cusqueña	S/6.50	6	S/39.00	5	S/32.50	13	S/84.50	5	S/32.50
TOTAL	S/4,441.00		S/4,457.00		S/4,508.00		S/4,674.50		
	S/18,080.50								

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2 E - 2. Ventas del mes de Agosto 2019 de la Pollería Malú

Platos a la carta	Precio unitario	Semana 1 1-Ago al 8-Ago		Semana 2 9-Ago al 15-Ago		Semana 3 16-Ago al 23-Ago		Semana 4 24-Ago al 31-Ago	
		Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total
Pollo entero a la brasa	S/45.00	0	S/0.00	0	S/0.00	0	S/0.00	0	S/0.00
1/2 pollo a la brasa	S/24.00	0	S/0.00	0	S/0.00	0	S/0.00	0	S/0.00
1/4 pollo a la brasa	S/12.00	0	S/0.00	0	S/0.00	0	S/0.00	0	S/0.00
1/8 pollo a la brasa	S/6.50	7	S/45.50	9	S/58.50	11	S/71.50	10	S/65.00
Combo personal	S/13.00	23	S/299.00	27	S/351.00	25	S/325.00	26	S/338.00
Combo amigos	S/50.00	15	S/750.00	13	S/650.00	13	S/650.00	12	S/600.00

Combo familiar	S/60.00	8	S/480.00	10	S/600.00	9	S/540.00	11	S/660.00		
Lomo montado	S/8.00	16	S/128.00	14	S/112.00	14	S/112.00	16	S/128.00		
Milanesa de pollo	S/8.00	15	S/120.00	17	S/136.00	17	S/136.00	14	S/112.00		
Chicharrón de pollo	S/10.00	19	S/190.00	21	S/210.00	21	S/210.00	25	S/250.00		
Bistec con papas y arroz	S/7.00	11	S/77.00	13	S/91.00	13	S/91.00	18	S/126.00		
Lomo saltado	S/7.00	6	S/42.00	7	S/49.00	7	S/49.00	6	S/42.00		
Mollejita	S/8.00	18	S/144.00	19	S/152.00	24	S/192.00	19	S/152.00		
Arroz chaufa	S/7.50	24	S/180.00	24	S/180.00	19	S/142.50	23	S/172.50		
Salchipapa	S/3.00	52	S/156.00	47	S/141.00	48	S/144.00	48	S/144.00		
Caldo de gallina	S/6.00	35	S/210.00	35	S/210.00	39	S/234.00	40	S/240.00		
Aguadito	S/2.00	51	S/102.00	54	S/108.00	59	S/118.00	76	S/152.00		
Polli-papa	S/7.00	37	S/259.00	43	S/301.00	41	S/287.00	41	S/287.00		
Hamb. Simple	S/2.50	19	S/47.50	15	S/37.50	19	S/47.50	14	S/35.00		
Hamb. Pollo	S/3.00	23	S/69.00	18	S/54.00	15	S/45.00	19	S/57.00		
Hamb. Royal	S/3.50	26	S/91.00	20	S/70.00	15	S/52.50	25	S/87.50		
Gaseosa inca kola 1.5 Lt	S/6.00	3	S/18.00	3	S/18.00	2	S/12.00	2	S/12.00		
Gaseosa inca kola 1/2 Lt	S/2.50	8	S/20.00	7	S/17.50	7	S/17.50	6	S/15.00		
Gaseosa inca kola gordita	S/4.00	5	S/20.00	4	S/16.00	4	S/16.00	4	S/16.00		
Chicha morada	S/5.00	26	S/130.00	23	S/115.00	25	S/125.00	28	S/140.00		
Cerveza cristal	S/6.00	38	S/228.00	24	S/144.00	29	S/174.00	24	S/144.00		
Cerveza pilsen	S/6.00	7	S/42.00	7	S/42.00	7	S/42.00	7	S/42.00		
Cerveza cusqueña	S/6.50	4	S/26.00	2	S/13.00	3	S/19.50	5	S/32.50		
TOTAL			S/3,874.00			S/3,876.50			S/3,853.00		
	S/15,653.00										

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2 E - 3. Ventas del mes de Septiembre 2019 de la Pollería Malú

Platos a la carta	Precio unitario	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4	
		1-Sep al 8-Sep		9-Sep al 15-Sep		16-Sep al 23-Sep		24-Sep al 30-Sep	
		Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total
Pollo entero a la brasa	S/45.00	0	S/0.00	0	S/0.00	0	S/0.00	0	S/0.00
1/2 pollo a la brasa	S/24.00	1	S/24.00	0	S/0.00	0	S/0.00	0	S/0.00
1/4 pollo a la brasa	S/12.00	0	S/0.00	0	S/0.00	0	S/0.00	0	S/0.00
1/8 pollo a la brasa	S/6.50	8	S/52.00	11	S/71.50	10	S/65.00	7	S/45.50
Combo personal	S/13.00	23	S/299.00	25	S/325.00	25	S/325.00	26	S/338.00
Combo amigos	S/50.00	14	S/700.00	13	S/650.00	15	S/750.00	15	S/750.00
Combo familiar	S/60.00	12	S/720.00	9	S/540.00	9	S/540.00	12	S/720.00
Lomo montado	S/8.00	18	S/144.00	14	S/112.00	18	S/144.00	20	S/160.00
Milanesa de pollo	S/8.00	13	S/104.00	17	S/136.00	13	S/104.00	14	S/112.00
Chicharrón de pollo	S/10.00	19	S/190.00	21	S/210.00	19	S/190.00	25	S/250.00
Bistec con papas y arroz	S/7.00	9	S/63.00	13	S/91.00	9	S/63.00	18	S/126.00
Lomo saltado	S/7.00	5	S/35.00	7	S/49.00	5	S/35.00	6	S/42.00
Mollejita	S/8.00	23	S/184.00	24	S/192.00	23	S/184.00	19	S/152.00
Arroz chaufa	S/7.50	28	S/210.00	19	S/142.50	28	S/210.00	23	S/172.50
Salchipapa	S/3.00	47	S/141.00	48	S/144.00	47	S/141.00	51	S/153.00
Caldo de gallina	S/6.00	32	S/192.00	39	S/234.00	32	S/192.00	38	S/228.00
Agua-dito	S/2.00	55	S/110.00	59	S/118.00	55	S/110.00	56	S/112.00

Polli-papa	S/7.00	38	S/266.00	41	S/287.00	38	S/266.00	33	S/231.00
Hamb. Simple	S/2.50	17	S/42.50	19	S/47.50	17	S/42.50	18	S/45.00
Hamb. Pollo	S/3.00	14	S/42.00	15	S/45.00	14	S/42.00	20	S/60.00
Hamb. Royal	S/3.50	23	S/80.50	15	S/52.50	23	S/80.50	25	S/87.50
Gaseosa inca kola 1.5 Lt	S/6.00	3	S/18.00	2	S/12.00	5	S/30.00	2	S/12.00
Gaseosa inca kola 1/2 Lt	S/2.50	11	S/27.50	7	S/17.50	11	S/27.50	8	S/20.00
Gaseosa inca kola gordita	S/4.00	5	S/20.00	4	S/16.00	3	S/12.00	4	S/16.00
Chicha morada	S/5.00	16	S/80.00	25	S/125.00	16	S/80.00	23	S/115.00
Cerveza cristal	S/6.00	38	S/228.00	29	S/174.00	32	S/192.00	28	S/168.00
Cerveza pilsen	S/6.00	11	S/66.00	7	S/42.00	9	S/54.00	10	S/60.00
Cerveza cus-queña	S/6.50	6	S/39.00	3	S/19.50	5	S/32.50	7	S/45.50
TOTAL			S/4,077.50	S/3,853.00		S/3,912.00		S/4,221.00	
	S/16,063.50								

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2 F. Evidencias del ANTES de la implementación de estrategias de la Pollería Malú



Figura 1. Vestimenta del mozo.



Figura 2. Vestimenta de la cocinera.



Figura 3. Percepción del nombre



Figura 4. Levantamiento topográfico de la pollería Malú.



Figura 5. Levantamiento topográfico de la parte de al fondo del local.

Anexo 2 G. Evidencias del DESPUES de la implementación de estrategias de la Pollería Malú



Figura 1. Vestimenta del personal.



Figura 2. Percepción del nombre y logo.



Figura 3. Vestimenta del mozo



Figura 4. Nueva infraestructura del local

Anexo 3. Validación y Confiabilidad de los instrumentos

Anexo 3 A. Validación de los instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Orivera Rivera Colla con DNI N° 02884211
 Magister en MBA N° ANR: _____, de
 profesión INGENIERO INDUSTRIAL desempeñándome actualmente
 como DTC en UCV-Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de los instrumentos:

Ficha documental y cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de diciembre del dos mil dieciocho.

Mgtr. :
 DNI :
 Especialidad :
 E-mail :

Orivera Rivera Colla
02884211
INDUSTRIAL
orivera@ucv.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sandy X. Ramos Timana con DNI N° 46992589
Magister en Estudios concluidos en Maestría en Administración N° ANR: CIP 171769, de
profesión Ingeniero Industrial desempeñándome actualmente
como Sec. Académica en Ingeniería Industrial-Empresarial
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de los
instrumentos:

Ficha documental y cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de diciembre del dos mil dieciocho.

Mgtr. : Estudios concluidos/Maestría en Administración
 : con Mención en Gerencia Empresarial
DNI : 46992589
Especialidad : Ingeniería Industrial
E-mail : sramos@ucv.edu.pe


SANDY XIOMARA RAMOS TIMANA
INGENIERA INDUSTRIAL
Reg. CIP N° 171769

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, IRWING SAENZ SEMINA CID con DNI N° 02628448
 Magister en DR. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS N° ANR:, de
 profesión INGENIERO INDUSTRIAL desempeñándome actualmente
 como DOCENTE TC en UCV - PIURA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de los instrumentos:

Ficha documental y cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de diciembre del dos mil dieciocho.



Mgtr. : Dr. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 DNI : 02628448
 Especialidad : ADMINISTRACION
 E-mail : ISAENZS@UCV.edu.pe

Anexo 3 B. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Malú Jazmin Viera Calle
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	"Evaluación del porcentaje de ventas entre el tercer trimestre de 2018 y 2019 para implementar estrategias de marketing en la Pollería Malú. Piura. 2019"
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Ingeniería Empresarial
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario para clientes de la pollería Malú
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	23/11/2018
1.7. MUESTRA APLICADA :	10 clientes

II. CONFIABILIDAD

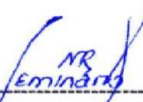
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,969
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Items iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

El valor alcanzado como resultado del análisis de fiabilidad es 0.969, para el coeficiente de Global Alfa de Cronbach; dentro de cada dimensión los valores arrojados son mayores a 0,600. El coeficiente Alfa de Cronbach, que determina la consistencia interna e indica una alta homogeneidad y equivalencia de respuesta para todos los ítems. La alta consistencia interna es un indicador suficientemente válido de la unidimensionalidad de la escala usada, lo que se interpreta como garantía de una alta fiabilidad de la medida.



 Estudiante: Malú Jazmin Viera Calle
 DNI : 76229220



 Docente: Seminario Atarama Mario Roberto
 DNI :