



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la
Pollería Richard, Monsefú**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Salazar Lluen, Ivonne Jhosselin (ORCID: 0000-0001-7558-5742)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

CHICLAYO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por ser mi principal guía y permitir poder culminar satisfactoriamente esta etapa; a mi familia, mis padres y hermanos(as) quienes son mi ejemplo a seguir y quienes me brindaron su apoyo en todo momento, a mis sobrinos Fabricio, André y Sthefano que sin duda son la razón por la cual día a día intento seguir superándome. A mi tío Daniel, que siempre fue la persona que nos impulsó a seguir creciendo profesional y personalmente, y que, aunque físicamente ya no contamos con su él, sigue presente en nuestros corazones.

Ivonne

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme cumplir una meta más. Asimismo, un agradecimiento especial a los administrativos de Pollería Richard por la información y apoyo ofrecido durante el desarrollo de esta investigación. Al Dr. Hugo Huiman Tarrillo por el asesoramiento brindado en la presente tesis. A mi familia, por su incondicional apoyo. Y a aquellos buenos amigos que aportaron con sus conocimientos y experiencia.

Autor

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
VIII. PROPUESTA.....	36
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1 Polarización.....	22
Tabla 2 Ranking de atributos y/o características.....	23
Tabla 3 Posicionamiento de marcas según atributos.....	24
Tabla 4 Plan de acción.....	37

Índice de figuras

Figura 1 Género de encuestados.....	18
Figura 2 Edad de encuestados.....	18
Figura 3 Nivel de ocupación.....	19
Figura 4 ¿Con qué frecuencia acude a una pollería?.....	19
Figura 5 Cantidad consumida con mayor frecuencia.....	20
Figura 6 Factor que condiciona el consumo de pollo a la brasa.....	20
Figura 7 Influencia de las campañas de marketing.....	21
Figura 8 Canal de compra preferido.....	21
Figura 9 Medio de pago.....	22
Figura 10 Posicionamiento gráfico de las marcas - Datos.....	23
Figura 11 ¿Ha escuchado sobre Pollería Richard?.....	25
Figura 12 Lugar para consumir pollo a la brasa.....	25
Figura 13 Frecuencia de cambio de marca o lugar de consumo.....	26
Figura 14 Logo más atractivo.....	26
Figura 15 Marca que invierte más en publicidad.....	27
Figura 16 Medio eficaz para comunicar una marca.....	27

Resumen

El objetivo de esta investigación es proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard en Monsefú, teniendo en cuenta la importancia global de este tipo de planes para toda empresa. La investigación es descriptiva y se realizó a partir de una muestra de 376 personas de la zona considerada, trabajándose bajo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, mediante un cuestionario online; las respuestas obtenidas permiten determinar el nivel actual de posicionamiento con el que cuenta la empresa. Los resultados muestran que Pollería Richard ocupa el tercer lugar entre las marcas de consumo de pollo a la brasa, con un 21%; hay una diferencia significativa, distinguiéndola de la primera opción considerada por los consumidores con un 30%, quien resulta ser el principal competidor en el mercado monsefuano. La conclusión es que el plan de marketing propuesto debe centrarse principalmente en estrategias que estén directamente relacionadas con la mejora de aquellos atributos y / o características que más valoran los consumidores a la hora de elegir una marca, pero esto a su vez debe implicar un mayor uso de las redes sociales existentes por parte de la empresa.

Palabras clave: Posicionamiento, atributos, plan de marketing.

Abstract

The objective of this research is to propose a marketing plan to increase the positioning of Pollería Richard in Monsefú, taking into account the global importance of this type of plan for every company. The research is descriptive and was carried out from a sample of 376 people from the considered area, working under a quantitative approach and a non-experimental design, using an online questionnaire; The answers obtained allow to determine the current level of positioning that the company has. The results show that Pollería Richard ranks third among grilled chicken consumer brands, with 21%; there is a significant difference, distinguishing it from the first option considered by consumers with 30%, who turns out to be the main competitor in the Monsefuan market. The conclusion is that the proposed marketing plan should focus mainly on strategies that are directly related to the improvement of those attributes and / or characteristics that consumers value the most when choosing a brand, but this should imply greater use of existing social networks by the company.

Keywords: Positioning, attributes, marketing plan.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el posicionamiento a pesar de ser considerado un concepto tan simple aún no logra llegar a entenderse su nivel de importancia, el cual radica en la decisión que toma el consumidor para adquirir un determinado producto y/o servicio. Que una empresa posea un buen posicionamiento en el mercado es importante ya que permite la determinación de estrategias que se deben seguir en un futuro para alcanzar un mayor nivel de participación (García, 2015). Por otra parte, se afirma que comprender en que consta el posicionamiento es una de las claves para desarrollar de forma exitosa la estrategia comercial y es igual de relevante en el ámbito minorista (González, 2016).

Según Córdova (2019), es sumamente importante y significativo para cada empresa saber el nivel de posicionamiento en el que se encuentra su negocio, es decir, ver si los consumidores conocen verdaderamente de ellos. La importancia del posicionamiento radica en que hoy en día existen un sin número de empresas que ofrecen los mismos productos o servicios, por lo que el consumidor tiene una gama muy amplia de opciones para elegir. Día a día las empresas vienen compitiendo por lograr un lugar en la mente de los consumidores, pues si esta se pierde pasará a ser ocupada por la competencia. Por ello es necesario saber lo que pasa en el mercado y es indispensable contar con un área que se encargue de investigar que es lo que buscan sus clientes (Arellano, 2019).

En Colombia, la creación de empresas durante el tercer trimestre del 2020 manifestó un repunte sumamente ligero de 2.9%, que en contexto de pandemia es una cifra significativa. Sin embargo, el reto que tienen dichos creadores sin duda alguna no será nada fácil; esto porque tendrán que afrontar la dura tarea de tratar de permanecer en un mercado en donde según estadísticas más del 80% de los emprendimientos no logran alcanzar un posicionamiento durante los primeros 5 años de puesta en marcha (ANALITIK , 2021).

Por su parte, la industria restaurantera en México es una de las que viene enfrentando una gran crisis, pues un aproximado del 15% de negocios que formaban parte de dicho rubro al final de esta pandemia estarían cerrando sus puertas. Entre las principales causas, se pudo identificar que muchos de ellos carecen de estrategias para adaptarse a este cambio, en donde las redes sociales son las que tienen mayor aceptación. Según el especialista de la Cámara Nacional

de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentado (Canirac) existen más de 500 empresas en esta industria, de los cuales sólo el 3% forma parte de los medianos y grandes restaurantes formales (FORBES, 2020).

En Ecuador, Nirsa se dio cuenta que su principal producto necesitaba posicionarse en el mercado, por lo que puedo ver que uno de los errores que cometía era que los beneficios contenidos en su producto se difundieron incorrectamente, lo que no permitía destacar sus características más relevantes y poder lograr una diferenciación. El posicionamiento insuficiente estuvo afectando sus niveles de ventas y haciendo imposible introducir fácilmente nuevas líneas de productos en el mercado (Lorraine, 2017). Las empresas ecuatorianas que buscan posicionar sus marcas, vienen implementando estrategias para alcanzar una ventaja competitiva, ya que el crecimiento es constante y muchas empresas pequeñas terminan quebrando a su posicionamiento débil en el mercado (Dávila & Palacios, 2019).

En el Perú, Salas (2019) refiere que para las empresas suele ser algo agobiante pero el contar con estrategias que permitan comunicar de forma adecuada una empresa puede ser la clave que los dirija al éxito o fracaso a dichos negocios. Un claro ejemplo es Pardos Chicken, quiénes para lograr el posicionamiento con el que cuentan ahora tuvieron que abrir nuevas sucursales, reforzar su servicio de delivery y en pandemia hacer un uso más frecuente de aplicativos. Específicamente, en el rubro de restaurantes, los resultados del estudio de Global Web reflejan que la estrategia de boca a boca sigue siendo la opción con mayor aprobación (50%) al momento de elegir un lugar para comer; es transcendental resaltar que las publicaciones realizadas sobre posicionamiento de restaurantes haciendo uso de redes sociales vienen escalonando e incluso ya han sumado un 20% (ESAN, 2019).

Por su parte, Pollería Richard es una empresa monsefuana cuyo principal producto es el pollo a la brasa, cuenta con una trayectoria de más de 25 años en este mercado. La empresa se caracteriza por contar con la mejor sazón y tener un precio promedio; sin embargo, a pesar de esto, no ha alcanzado el posicionamiento adecuado, generando que no se produzcan cambios significativos en su captación de clientes, lo que significa que las ganancias que se perciben se encuentran muy lejos de las planteadas como negocio. Con el pasar de los años, muchas empresas han llegado a Monsefú ofreciendo el mismo producto y otros; éstos al contar con

infraestructuras atractivas, productos variados, etc., han ido ganando terreno, lo que dificulta que Pollería Richard logre posicionarse e inclusive sus ventas han caído un 10% en los últimos 5 años. Por tanto, debido a sus numerosos competidores se enfrenta a uno de los desafíos más complejos. Se ha determinado que la falta de un plan de marketing está restringiendo el desarrollo de la empresa, provocando tanto pérdidas económicas como falta de identidad con la empresa. En base a lo mencionado es que se plantea el siguiente problema ¿Cómo la implementación de un plan de marketing incrementará el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú 2021?

Teóricamente, el propósito de la investigación fue aportar al conocimiento que existe sobre posicionamiento y planes de marketing, siendo este último un medio de mejora para la empresa en estudio alcance el posicionamiento que tanto tiempo ha deseado en el mercado local; los resultados fueron sistematizados en una propuesta e incorporados en las ciencias de la administración y modelos de gestión. Mientras que, socialmente con los resultados se beneficiaron tanto administrativos y clientes de Pollería Richard, pues se resolvió un problema latente por el que muchas empresas desaparecen del mercado. A su vez se mejoró la percepción de los clientes asegurando así un mayor índice de ganancias al captar más clientes, permitiendo así ganar posición en el mercado a través de estrategias relacionadas con los atributos y características claves, los cuales sean percibidos como diferentes ante sus competidores. En forma práctica, la investigación se realizó porque existía la necesidad de incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard y evitar que ésta se siga viendo afectada con el paso del tiempo, pues el posicionamiento con el que cuenta actualmente no es el esperado considerando que es una de las primeras pollerías en Monsefú.

Como objetivo general se tuvo: Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú 2021. Por ende, se propusieron los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar el posicionamiento de la Pollería Richard en Monsefú, elaborar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard en Monsefú y, por último, validar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard en Monsefú. Mientras que, la hipótesis es: La implementación del plan de marketing incrementará el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Vélez (2020) en su investigación se centró en diagnosticar el posicionamiento de la marca de la empresa Selecta Holding Group S.A con la finalidad de construir un plan estratégico. Fueron 379 usuarios quienes conformaron la muestra para el estudio. Como resultados, un 44% muestra un alto nivel de dificultad para conocer a la empresa, convirtiéndose en desconocida para los usuarios; un 34% consideró que posee una imagen desfavorable en las distintas zonas en la que presta sus servicios, lo cual afecta de forma negativa el posicionamiento. Esto llevó a concluir que, la marca como tal posee un subposicionamiento y esto se debe a que no logró diferenciarse frente a sus competidores, y también presenta un posicionamiento dudoso ya que la gran mayoría de usuarios se niegan a creer que la marca pueda satisfacer sus necesidades; por lo que se propuso optimizar mejor sus vías de comunicaciones y puntos de contacto directo con sus usuarios con el objetivo de recopilar la percepción de éstos.

Siranaula (2019) en su tesis tuvo por objetivo diagnosticar a la empresa Papá Pizza para la elaboración de un plan de marketing que permita lograr su posicionamiento. Fueron 150 personas quienes formaron parte de la muestra, a los cuales se aplicó una encuesta. Como resultado se encontró que existe un alto nivel de desconocimiento de la marca (84%), justificándose así la necesidad de elaborar un plan de marketing urgente para lograr el tan esperado posicionamiento; mientras que otro 54% no recomendaría dicha pizzería. Con investigación de mercado realizada se logró concluir que resulta ser viable la implementación de estrategias para dar solución al problema de estudio identificado, además las proyecciones realizadas muestran que los beneficios serían muy positivos para los involucrados en el proyecto.

Espinoza y Loor (2018) en su investigación Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La Esquina de Alex S.A. Se tomó una muestra de 384 clientes potenciales, de los cuales se obtuvo como resultados que un 48% desconoce de la existencia de dicha pizzería, un 69% manifestó que se carece de variedad de platos de comida y el 38% de los encuestados prefiere que como medio de comunicación la empresa utilice las redes sociales, siendo las de

mayor preferencia tanto Facebook como Instagram. Concluyendo qué, urge la necesidad de implementar un plan de marketing que permita que las ventas se incrementen, esto por medio de la captación de nuevos clientes; para lo cual se observó que son los medios digitales quienes resultan ser más atractivos para los clientes.

Cobos (2016) en su estudio su objetivo fue diseñar un plan de marketing para incrementar la rentabilidad del restaurante Ronald. La muestra la conformaron 375 habitantes de Santa Cruz. Los resultados permitieron identificar que los aspectos considerados por los encuestados al momento de seleccionar un restaurante son: 39% el sabor, 34% la calidad y luego un 20% el precio; mientras que, en cuanto a reconocimiento del restaurante un 36% mencionó no saber nada del mismo. Concluyéndose qué, luego de la implementación del plan de marketing propuesto, éste brindó resultados muy satisfactorios, uno de ellos es que gracias a la campaña de marketing que se ejecutó la marca del restaurante ha logrado ser conocida en otros lugares, prueba de ellos es la cantidad de me gustas que ha conseguido en su página de Facebook y las veces que sus seguidores han compartido al menos una publicación; todo ello ha permitido que las ventas de la empresa se incrementaran considerablemente.

Maldonado (2020) en su tesis se centró en determinar si existe relación entre marketing mix y el posicionamiento del Restaurante Rico Mar en Trujillo. Para la muestra se consideraron a 97 clientes. Como resultados se obtuvo que, las estrategias de marketing a nivel plaza y promoción se encuentran en un nivel regular, alcanzado un 51% y 61% respectivamente, lo que significa que se deben implementar estrategias para reforzar esos dos aspectos fundamentales. Por otra parte, en lo que refiere a nivel de posicionamiento el 52% considera que se encuentra en un nivel regular. Concluyéndose así que entre ambas variables existe una correlación de tipo positiva de un grado leve pero que es altamente significativa, esto teniendo en cuenta que el r obtuvo un valor de 0.342 y el $p < 0.01$; lo que indica que un manejo adecuado de las estrategias si favorece en el posicionamiento, permitiendo así un incremento en la participación dentro del mercado.

Hualpa y Vargas (2019) en su investigación tuvo como propósito proponer un plan de marketing para posicionar el Restaurante Pecos en Cajamarca. La muestra estuvo conformada por 150 habitantes pertenecientes al distrito. Como resultado se obtuvo que, el 43% de los encuestados ha acudido al restaurante en estudio por temas relacionados a la ubicación/cercanía, mientras un 38% valora mucha la amabilidad ofrecida por el restaurante; sin embargo, un 59% indicó sentirse indiferente al escuchar el nombre "Pecos". Se concluyó que el restaurante debe hacer un cambio en sus estrategias y que éstas deben centrarse en la calidad del servicio y en la variedad de productos, obviamente sin descuidar que el personal que se contrate esté debidamente capacitado, todo ello contribuye de forma significativa al posicionamiento de la empresa.

Mendoza (2016) en su estudio tuvo por objetivo diseñar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Cabaña Grill SAC. Fueron 120 personas las que formaron parte de la muestra. Los resultados determinaron que el nivel de conocimiento del restaurante es muy bajo, mientras que como factores que influyen de forma directa sobre el posicionamiento se tiene: precio razonable, ubicación estratégica y buena atención; sin embargo, un 81% considera que la empresa en estudio carece de posicionamiento. Concluyendo que Cabaña Grill tiene atributos que necesita mejorar relacionados con la promoción, rapidez y seguridad; esto se debe a la falta de estrategias que le permitan tener mayores oportunidades dentro del mercado en el que se desenvuelven.

Chávez et al. (2015) tuvo por objetivo en su estudio elaborar un plan de marketing para el restaurante Las Canastas CC Plaza Norte que permita aumentar las ventas. El tamaño de la muestra supuso tomar en cuenta a 384 personas que asistieron al centro comercial. Como resultados el 70% considera que el restaurante carece de buenas promociones, un 57% aún no ha visitado el local y el 56% se muestra medianamente satisfecho en lo que respecta a la relación calidad - precio. Concluyéndose que, si bien el restaurante se ha posicionado por servicio brindado, aún se ubica en un tercer lugar en el ranking de restaurantes preferidos para degustar de pollo u otros apetitivos. Por lo que con el plan de marketing propuesto se logró implementar nuevas estrategias haciendo que el proyecto termine por ser viable, ya que su VPN que generó fue positivo.

Núñez (2019) en su tesis tuvo por objetivo proponer un plan de marketing que permita el posicionamiento de la marca Javimar en Chiclayo. La muestra estuvo compuesta por 150 encuestados. Como resultados se encontró que la marca cuenta con cualidades que representan sus fortalezas como son: diseños exclusivos y servicio personalizado; mientras que una de sus mayores debilidades se centró en la ausencia de un plan de marketing debidamente planificado. Se concluyó que tanto la elaboración como la aplicación del plan fue viable generando resultados satisfactorios, lográndose así alcanzar el principal objetivo que fue el posicionar a la marca dentro del mercado chiclayano.

Rodríguez (2019) en su estudio tuvo por objetivo la elaboración de un plan de marketing 3.0 para posicionar el Restaurante Buffet Ma'Kasa. Fueron 215 clientes quienes conformaron la muestra de estudio. Como resultados se obtuvo que un 32% de los encuestados utiliza con mucha frecuencia la tecnología, mientras que es el precio y la calidad las principales motivaciones para adquirir los productos de la empresa estudiada con un 51% y 43% respectivamente. Por otro lado, en cuanto al medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia se pudo observar que son las redes sociales con un 55%. Por último, se concluyó que la propuesta ayudó a corregir el posicionamiento en un tiempo determinado, pues se incluyeron estrategias asociadas al cuidado del medio ambiente lo que generó un impacto positivo y buena aceptación por parte de los clientes, llevando a que los resultados sean positivos.

De los Santos y Villanueva (2017) en su investigación tuvo por objetivo determinar estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa Pollos a la Brasa Jack. Para la muestra se tomaron en cuenta a 67 encuestados. Los resultados reflejaron que, un 43% se mostró en desacuerdo con la presentación de los platos, mientras que, por otro lado, el 55% hizo mención que están en desacuerdo con la decoración del local y un 51% cree que el medio publicitario que se utiliza no es el adecuado. Concluyendo que, a pesar de tener como ventajas competitivas la buena ubicación del negocio y el buen servicio, el posicionamiento que presenta la empresa es deficiente, teniendo como referencia que el 47% afirma sentirse en desacuerdo con lo realizado por la empresa para tener un posicionamiento en sus mentes.

Sigueñas (2018) en su investigación el objetivo se centró en proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca en el restaurante La Antena Chiclayo. Fueron 384 encuestados los que formaron parte de la muestra de estudio. Los resultados fueron que, entre los principales motivos por los cuales los encuestados prefieren la competencia son: un 38% menciona las promociones, un 33% por la calidad que se ofrece; dichos datos teniendo en cuenta que el 49% se muestra indiferente con las promociones que ofrece el restaurante. Por ende, el 72% manifestó que no recomendaría al restaurante La Antena. Se concluyó que la empresa en estudio posee un nivel bajo de posicionamiento en Chiclayo y esto se debe a que de cinco alternativas obtuvo el menor porcentaje de aceptación (13.5%); por ende, las estrategias propuestas ayudaron a mejorar la calidad de servicio y lograr posicionarse en un parte de la mente de sus consumidores.

Philip Kotler (2012) sostiene la teoría que todo plan de marketing se sustenta en dos pilares: el estratégico y el operativo. Por un lado, la parte estratégica permite conocer en dónde se localiza la empresa y hacia dónde se dirige por medio de los diferentes análisis y estudios realizados; mientras que la parte operativa se encarga de la ejecución de todas aquellas acciones que resulten necesarias para que se asegure el éxito de las estrategias previamente formuladas y lograr los objetivos definidos en el plan.

Díaz (2015) menciona lo siguiente:

El plan de marketing es un instrumento de integración ya que todas las ideas emprendedoras resultan ser transversales, es decir, llega de las distintas áreas; razón por la cual toda empresa no sólo debe conocer, sino también poner en práctica y regirse fundamentalmente bajo el principio de la estrategia general. Esto permite que la idea que se desee transmitir llegue a todos los involucrados y éstos apoyen a la mejora y/o implementación exitosa (pág. 42).

Al hablar de plan de marketing, Sainz (2020) menciona que éste es un escrito en el cual de forma estructurada y sistemática se establecen aquellos objetivos que

se pretenden alcanzar en un periodo determinado; también se plasma a detalle los distintos programas y medios a utilizar que permitan lograr aquellos objetivos previamente enunciados. Es por ello que el éxito que han alcanzado algunas empresas posee un nexo en común el cual es el compromiso existente a largo plazo con el marketing, ya que éste no sólo se centra en un acercamiento con los clientes sino también en poder comprenderlos (Álvarez, 2016).

Para la elaboración de un plan de marketing se deben seguir ciertas fases y etapas tal como menciona Sainz (2020): la primera fase se centra en realizar un análisis a nivel externo e interno, y luego diagnosticar la situación actual; la segunda fase que son las decisiones estratégicas de marketing abarca la etapa en la cual se deben formular los objetivos de marketing que se pretenden lograr y la elaboración de aquellas estrategias de marketing que deben seguirse. Y, por último, la fase de las decisiones operativas de marketing en la que se desarrolla la etapa en la cual se elaboran los planes de acción y se determina cual es presupuesto asignado para desarrollar los temas de marketing.

Vidal Fernández (2016) coincide con Sainz y complementa dichas fases del plan de marketing, en el que menciona que en el análisis de la situación el propósito principal es conocer el estado actual en el que la empresa se encuentra y cuál es el ámbito en el que se ubicada, por lo que es fundamental analizar la empresa tanto de forma interna como externa, en ésta puede contemplar lo siguiente: análisis de la competencia, del mercado, PEST y el tan conocido análisis D.A.F.O. En lo que respecta a los objetivos, éstos permiten determinar hacia donde se desea llegar, por lo que es una parte fundamental, ya que en base a los objetivos es que se plantean las estrategias y las acciones a realizar; por ello el modelo SMART debe prevalecer en los objetivos, lo que significa que deben ser muy precisos y concretos (specific), fácil de poder cuantificar los resultados (measurable), objetivos que realmente se puedan lograr cumplir (attainable), poseer coherencia con el objetivo final (relevant) y por último, deben poseer plazos en los cuales sí o sí deben cumplirse dichos objetivos (timely). Y en la etapa de presupuesto, recomienda la elaboración de un cuadro en el que figuren ingresos y gastos que permitan visualizar lo que se ha presupuestado y el monto que se ha asignado a cada línea del plan; es ideal establecer plazos de 1 a 3 años con la finalidad que conforme se

vayan obteniendo resultados se pueda ir realizando comparaciones e identificar posibles desviaciones y ofrecer una solución a tiempo.

Por ende, como menciona Álvarez (2016) el no contar con un plan de marketing conlleva a que una empresa este a la merced de los diversos cambios que se producen dentro de todo mercado y además sería notoria la ausencia de una forma de poder comprobar el qué ha realizado y el cómo, por lo que se considera que permite la minimización del riesgo. En resumen, un plan de marketing se centra en tres interrogantes: ¿Dónde estamos? ¿Hacia dónde queremos dirigirnos? y ¿Qué tenemos que hacer para llegar?

Como principales ventajas de contar con un plan de marketing según Sainz (2020) se tiene las siguientes: permite la correcta toma de decisiones no sólo en el ámbito comercial sino también de marketing, conlleva a que se prepare un programa que contenga acciones coherentes que permitan llegar al rumbo que se marcó, determina la correcta ejecución de las acciones y al contar con objetivos debidamente fijados le permite a toda empresa poder contar con elementos esenciales para llevar adelante una actividad comercial y a su vez lograr una medición del avance de éstas.

París (2015) citado en (Chacón Arenas, 2019) afirma que aquella empresa y/o marca que logra mantenerse en la mente del cliente de por sí ya cuenta con un privilegio que es el posicionamiento y podrá seguir dando a conocer sus beneficios, salvo que llegue a ser desplazado por una innovación que sea radical. Por lo que dentro de su teoría propone cambiar el concepto clásico de posicionamiento por un proceso en el que la innovación sea el principal centro de atención, logrando así reconocer los problemas presentados en el concepto de posicionamiento.

En términos de posicionamiento, Tovar (2018) lleva a la reflexión que el posicionamiento no es una cosa tan sólo un día, sino al contrario se ha convertido en el largo plazo en el cual se asientan las distintas acciones que se van o están realizando, por ende, se recomienda que los resultados sean estudiados bajo cierta perspectiva. Por otro lado, Monferrer (2013) sostiene que el posicionamiento es aquel elemento que se refiere a sus principales componentes que los clientes

logran percibir, para lo que es fundamental contar con un aspecto que permita ser diferente ante los demás y partiendo de allí hacer uso de estrategias que comuniquen de forma correcta los diversos beneficios del producto y/o marca.

Por su parte, para Mir (2015) el posicionamiento se ha convertido en la clave para que toda marca sea sostenible, por lo que es un factor fundamental. Sin embargo, el problema radica en que muchas veces los responsables máximos de la empresa desconocen la realidad del mercado. En ese sentido el posicionamiento es aquel proceso que trata de ubicar una determinada marca, idea, producto u empresa en un vacío de la mente del ser humano. Dicho proceso de posicionamiento de una marca abarca dos fases: la primera se centra en extraer el concepto más representativo por parte de la marca y la segunda es de tipo más operativa, pues su objetivo es comunicar de forma eficaz dicho concepto a aquellos consumidores potenciales.

Al Ries (2015) hace referencia que el posicionamiento no se trata de qué hacer con el producto, sino con la mente de todos aquellos clientes potenciales, dicho en otras palabras, el posicionamiento del producto en sus mentes. Es desde los años 70 que una palabra marcó mucho en los temas asociados con publicidad, sin duda se trató del “posicionamiento”. Dicha expresión pasó a convertirse en una especie de frase de moda para la gran mayoría de publicistas y personal que se dedica al marketing. Hoy en día es mucho más importante ser el primero, antes que ser el mejor; esa es la poderosa idea del posicionamiento.

En ese sentido para entender el posicionamiento como tal, existen tres pilares o dimensiones considerados como básicos al momento de realizar un análisis según (Al Ries, 2015): 1) notoriedad de la marca: asociado al nivel de reconocimiento que posee la marca por parte del consumidor y pueden ser un conocimiento de tipo espontáneo (con sólo mencionar la categoría) o guiado; 2) hábitos de consumo: tiene que ver con la frecuencia en cuanto al uso de la marca que tienen los consumidores y cuál es su comportamiento según el segmento de edad al que pertenecen; 3) atributos: son todas aquellas características que un consumidor suele valorar en una marca para decidir consumir o comprar un determinado producto y/o servicio, éstos pueden ser básicos, motivadores e

irrelevantes. Es el posicionamiento por atributo el más utilizado, ya que se centra en identificar aquellos atributos en los que se debe trabajar más y en base a ello definir los medios para comunicar de forma adecuada lo más valorado por el público (Castillo, 2016).

De Villa (2018) coincide con lo manifestado por Al Ries en cuanto a los pasos a realizar en un estudio de posicionamiento, en donde se menciona que primero se debe proceder a la identificación del marco competitivo de aquellas marcas, empresas, etc., que intentan cubrir una misma necesidad; luego se debe crear un listado de atributos que influyen tanto en la percepción como en la decisión de compra; en base a lo anterior determinar el nivel de conocimiento del producto, marca, etc., y luego identificar el atributo de mayor importancia que influye en la compra tratando de obtener información relevante de cada uno de ellos, y de ser posible recopilar información de tipo demográfica que permita planificar estrategias diferenciadas para los segmentos identificados.

Existen diversos tipos de posicionamiento según menciona Corrales (2020) entre ellos: 1) basado en el valor: la diferenciación se centra en la calidad, pues existe una relación directa al sentir exclusividad; se puede resumir en ¡es caro y es para muy pocos!; 2) basado en la calidad: gracias a la infinidad de software que permiten automatizar tareas y que permiten aumentar la calidad a un bajo costo es que ésta ha tomado protagonismo; 3) basado en la competencia: el objetivo es estudiar de forma minuciosa a la competencia y poder identificar como diferenciarnos de ellos; 4) Basado en los atributos: está fuertemente vinculada con la experiencia que se genera en el consumidor por medio de aquellos valores agregados que hacen que los clientes se sientan bien.

Para Maqueda (2012) el problema que radica en el posicionamiento de una marca está directamente influenciado por la identidad de la marca, pues si esta no logra destacar por un atributo, es decir, que se considera mejor en por lo menos algunos aspectos frente a sus competidores, no logrará un posicionamiento importante en la mente de los consumidores. El no realizar un análisis situacional y pretender lanzarse a ocupar un lugar puede traer consigo que se caigan en los mismos errores, los cuales son: presentar un argumento considerado insuficiente

para generar una compra (subposicionamiento), el mensaje que se transmite no logra interesar al cliente por lo que se pierde en el camino (sobre posicionamiento), beneficios y motivaciones resultan ser contradictorias lo que lleva a los consumidores a no arriesgarse en adquirir un producto y/o servicio (posicionamiento confuso) y ofrecer un beneficio que para los clientes potenciales es irrelevante y no atrae su atención (posicionamiento irrelevante). Lamentablemente el término posicionamiento se sigue mal entendiendo en algunos casos, pues suele confundirse con el nivel de participación que se tiene en un determinado mercado, otros lo asocian sólo con la recordación de la marca o con el hecho del poseer una buena imagen.

Una herramienta muy utilizada para analizar el posicionamiento es el mapa de posicionamiento, en el cual las distintas marcas son representadas por puntos, los cuales mientras más cerca se encuentren significan que compiten de forma directa en un mismo segmento; las que se observan aisladas es porque cuentan con un posicionamiento único y las que cuentan con posiciones distantes son porque sin lugar a duda se dirigen a mercados muy distintos.

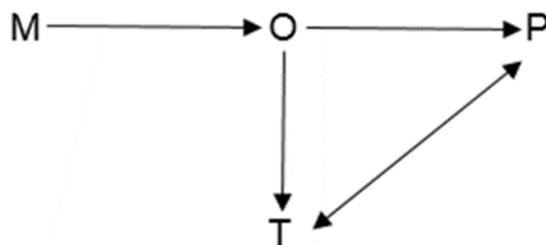
Se debe entender también que, las marcas han sido construidas de forma tradicional cimentadas tanto en cualidades como valores que son definidos por la misma empresa. En donde la misión que posee la comunicación es lograr que los atributos alcancen una representación significativa en los consumidores; hoy son ellos mismos quienes establecen aquellos rasgos por los cuales asocian o reconocen una marca (González y Rodríguez, 2014). Un posicionamiento efectivo se logra por medio de un enfoque basado en la satisfacción de necesidades y deseos, ya que éstos permiten crear ventajas competitivas que si son explotadas de forma correcta llevarán a poder cambiar la mentalidad de los clientes (Entrala, 2017). Por lo que al hablar de valor según Trávez (2018) se hace referencia al resultado que se obtiene del cliente luego de haber contrastado los beneficios que ha recibido frente a los costos que percibe al adquirir el producto/servicio; las personas valoran mucho lo que reciben, el cómo lo reciben y como se sienten luego de adquirir algo, mientras que los costos tiene más relación con el tiempo, el esfuerzo que es necesario para adquirirlo y los innumerables problemas que pueden presentarse.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

El tipo de investigación fue descriptivo – propositiva. Fue de tipo descriptivo porque se analizó la problemática relacionada con el posicionamiento de la Pollería Richard y según Hernández y Mendoza (2018) consideran que estos estudios se centran en la descripción de fenómenos, conceptos o variables; en otras palabras, indagar cual es el estado de aquella variable que se eligió estudiar. Esto quiere decir, explicar qué ocurre y en qué condiciones se manifiesta un determinado fenómeno de estudio. Por otro lado, fue propositiva, ya que de acuerdo a lo manifestado por Hurtado (2015) se presenta una propuesta con la finalidad de dar solución a un problema existente (posicionamiento); la solución a plasmar fue la elaboración de un plan de marketing.

El diseño es no experimental, ya que no existió la intencionalidad de realizar algún tipo de manipulación de forma deliberada en ninguna de las variables de estudio; los fenómenos fueron observados en su ambiente natural para su respectivo análisis, ello se fundamenta según (Hernández y Mendoza, 2018, p. 175).



Dónde:

M = Muestra

O = Observación variable dependiente

T = Teorías que fundamentan

P= Propuesta (Plan de Marketing)

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Plan de marketing

El autor Sainz (2020) menciona que es un escrito bajo el cual se plasma una estructura debidamente ordenada y sistémica en la cual se suelen incluir de forma clara y precisa aquellos objetivos que se desean alcanzar y que planes se deben ejecutar para lograrlos. Este autor considera que un buen plan de marketing debe incluir tres fases fundamentales, una relacionada con analizar la situación del momento, la siguiente que incluya todas aquellas decisiones de tipo estratégicas y, por último, lo referente a la parte operativa.

Variable dependiente: posicionamiento

Para Al Ries (2015) hablar de posicionamiento no es referirse directamente al producto/servicio específicamente, sino como es que éste se encuentra en la mente de aquel cliente actual o potencial; dicho en otras palabras, tiene mucho que ver con aquella posición que llega a ocupar en la mente de éste. Al igual que Kotler, se considera que para realizar un análisis adecuado de esta variable es fundamental estudiar tres puntos importantes como son: saber cuáles son los hábitos y frecuencia con la cual se consume un producto y/o servicio, saber cuál de los atributos son los que más valoran los clientes y saber cómo se está en temas de notoriedad de la marca, en especial en reconocimiento e identidad.

En lo que respecta a la operacionalización de variables, se puede observar en el anexo 01.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población para Vera y Matos (2017) , se trata de un conjunto de sujetos u objetos de los que se obtendrán información para realizar un trabajo de investigación. Para nuestro estudio, la población estuvo conformada por los habitantes del distrito de Monsefú que estén entre las edades de 20 a 64 años que según datos del INEI (2017) son un total de 17 282.

La muestra es el “subconjunto de una determinada población que comparte características comunes en áreas de interés en la investigación” (Vera y Matos, 2017, p. 123). Si bien es una población finita, al tratarse de una población grande se optó por utilizar la fórmula respectiva. Por ende, la muestra resulta ser de 376 personas que formaron parte del estudio (Ver anexos). Por su parte, el muestreo es fue tipo probabilístico aleatorio simple, ya que todos los elementos que forman parte de la población poseen la misma posibilidad de ser seleccionados (Hernández y Mendoza, 2018, p. 200). Como parte de los criterios de inclusión se consideraron los siguientes:

- Sexo: masculino y femenino.
- Edades entre 20 y 64 años.
- Estudiantes y trabajadores independientes o dependientes de Monsefú.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Según Hernández y Mendoza (2018) estos instrumentos son muy utilizados y básicamente son un conjunto de preguntas relacionadas a una o varias variables que se pretenden medir; para este caso el instrumento utilizado fue de elaboración propia y estuvo compuesto por 19 ítems.

Por otro lado, se utilizó la validez de expertos que “se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable de interés, según la experiencia y conocimientos del experto” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 235). En ese sentido, se consideró a dos expertos con amplia experiencia en temas de negocios, quienes luego de la evaluación correspondiente optaron por determinar que el instrumento cumple con los criterios específicos para su aplicación.

Mientras que para obtener el grado de confiabilidad se hizo uso del alfa de Cronbach, cuyo resultado mientras más se aproxime a 1 es mejor; el valor obtenido después de aplicarse una prueba piloto, para la cual se tomó como referencia a 20 personas fue de 0,846 (Muy bueno).

3.5. Procedimientos

Se empezó por solicitar el permiso respectivo a la empresa considerada para el estudio, luego de ello se elaboró el cuestionario para medir el posicionamiento de la pollería, seguido se validaron dichos instrumentos mediante juicio de expertos. Una vez que los instrumentos fueron considerados aptos se procedió a la aplicación respectiva; esta aplicación se hizo de forma online utilizando Google Formulario, y, por último, los datos obtenidos fueron procesados mediante el programa SPSS v.25 para una organización adecuada de la información.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de la información que se recolectó se hizo uso de la estadística descriptiva, pues se utilizaron tablas de frecuencia para cada una de las preguntas planteadas, a su vez sus gráficos respectivos para una mejor visualización de los resultados; y también tablas de polarización.

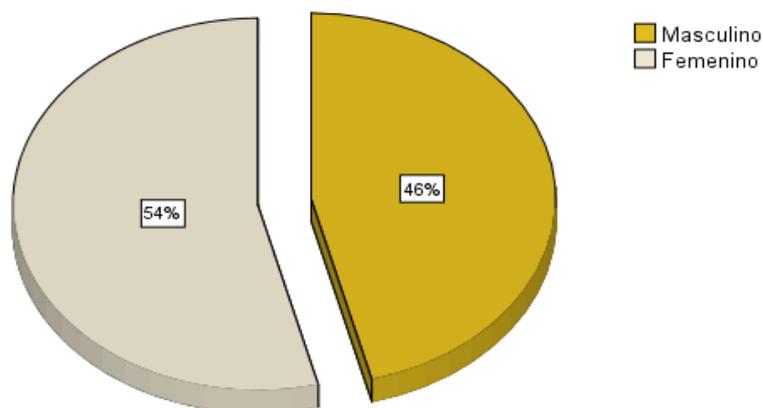
3.7. Aspectos éticos

Teniendo como referencia los aspectos éticos mencionados en el informe de Belmont (1979), en nuestra investigación se consideraron los siguientes: Respeto a las personas: tiene que ver con que los sujetos del estudio participen de forma voluntaria y cuenten con información adecuada. Aquí es donde cada persona puede poseer con sus propias opiniones, ellos decidirán si realizan o no determinadas acciones basándose siempre en sus valores o creencias que posean. La confidencialidad, ya que los datos e información que revelen los encuestados se mantendrán en total anonimato respetando su identidad y los datos sólo serán utilizados para fines académicos, promoviendo de esa forma la privacidad de dicha información recolectada. Y el consentimiento informado, ya que se dio a conocer tanto a los participantes como dueños de la empresa en estudio lo que se pretendía realizar, brindándoles toda la información que éstos necesitaban para tomar la decisión si formaban parte o no de la investigación. Se respetaron las políticas de Pollería Richard y los diferentes códigos éticos exigidos para la investigación, por ejemplo, la investigación se realizó de acuerdo con los estándares definidos por el estilo APA del "Manual de Referencia de la Universidad César Vallejo".

IV. RESULTADOS

Figura 1

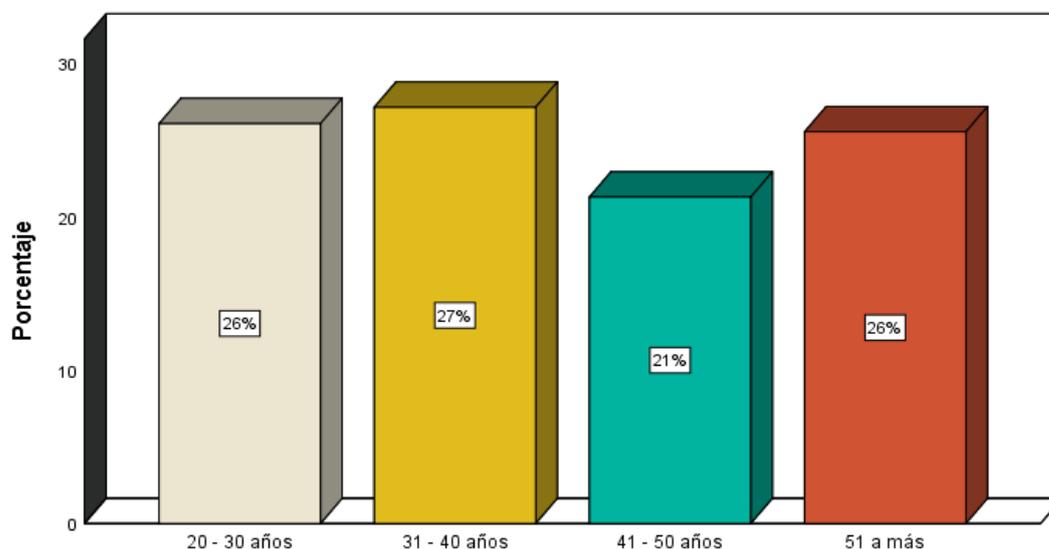
Género de encuestados



Nota. Se observa en la figura 1 que, de la totalidad de encuestados como parte de la muestra, el 46% de ellos pertenece al género masculino, mientras que, por otro lado, se tuvo que el 54% forman parte del género femenino.

Figura 2

Edad de encuestados

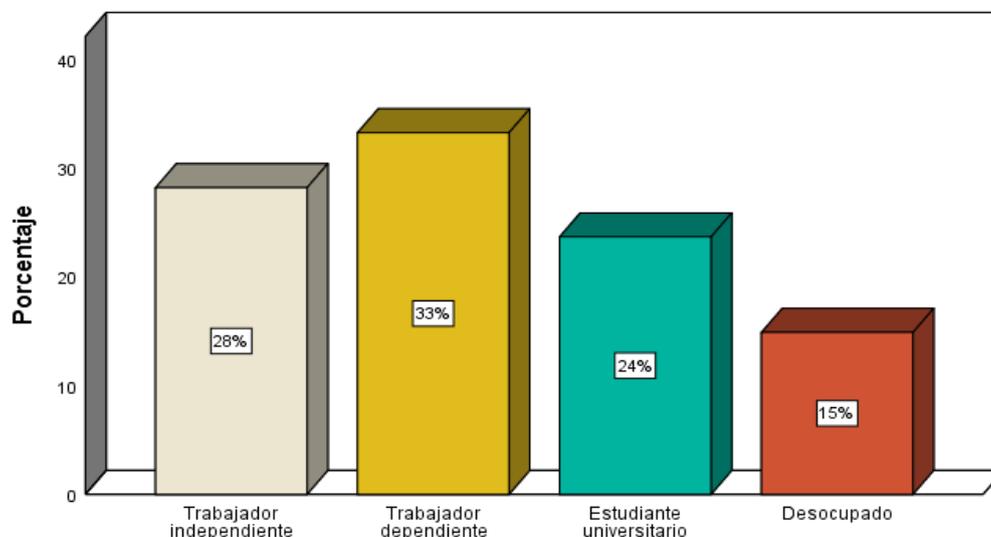


Fuente: Cuestionario

Nota. En la figura 2 se observa que la mayor parte de los encuestados se encuentra en el rango de edades de 31 a 40 años con un 27%, luego 26% entre 20 a 30 años y 51 a más respectivamente y, por último, el 21% está entre los 41 y 50 años.

Figura 3

Nivel de ocupación

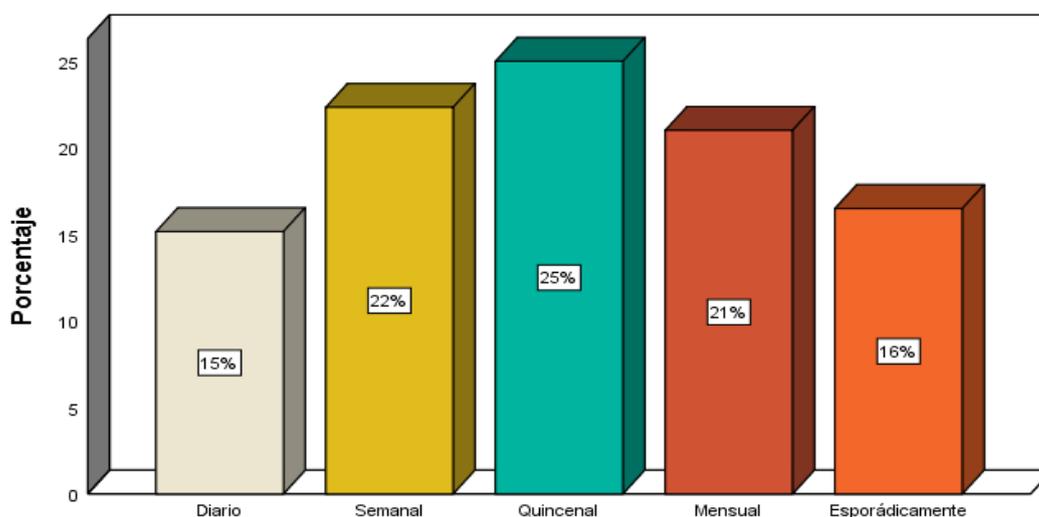


Fuente: Cuestionario

Nota. Se visualiza que la gran mayoría de encuestados se desempeña como trabajador dependiente alcanzando un 33%, por otro lado, el 28% es trabajador independiente, seguido por un 24% que aún es estudiante universitario y finalmente el 15% actualmente se encuentra desempleado.

Figura 4

¿Con qué frecuencia acude a una pollería?

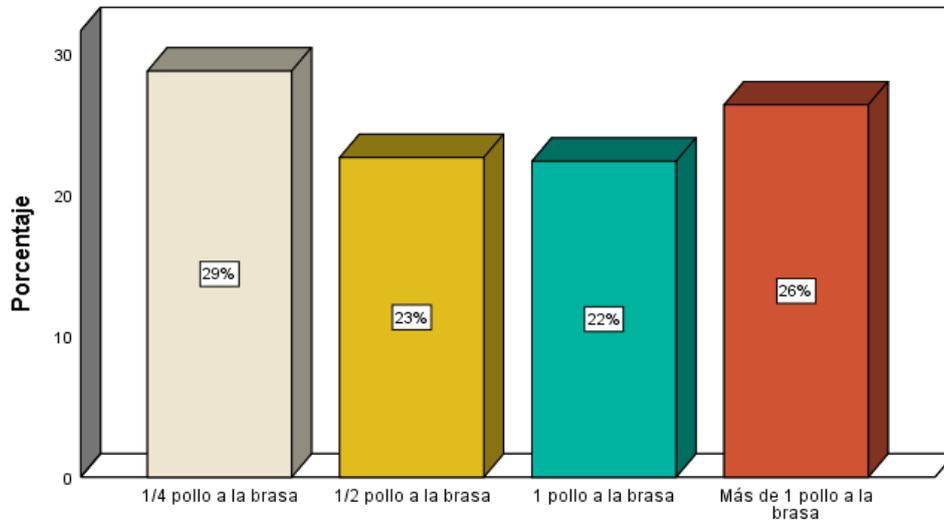


Fuente: Cuestionario

Nota. Se observa en la figura 4 que con mayor frecuencia los encuestados visitan una pollería de forma quincenal con un 25% seguido con un 22% semanalmente, 21% mensual y en menor proporción diario y esporádicamente con un 15% y 16% respectivamente.

Figura 5

Cantidad consumida con mayor frecuencia

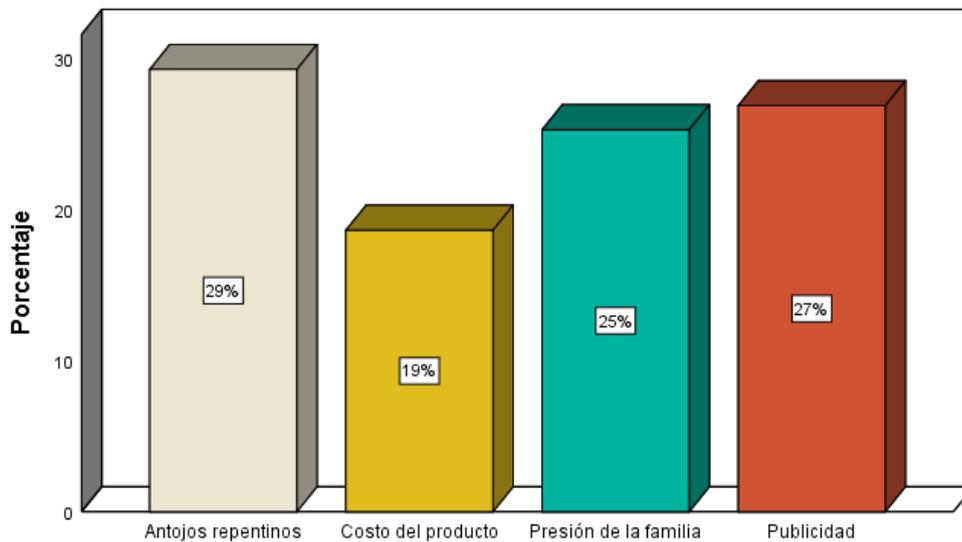


Fuente: Cuestionario

Nota. En la figura 5 se visualiza que el 29% suele consumir con mayor frecuencia $\frac{1}{4}$ de pollo a la brasa, mientras el 26% más de un pollo, asimismo se tuvo que el 23% y 22% suele consumir $\frac{1}{2}$ y 1 pollo a la brasa con mayor frecuencia.

Figura 6

Factor que condiciona el consumo de pollo a la brasa

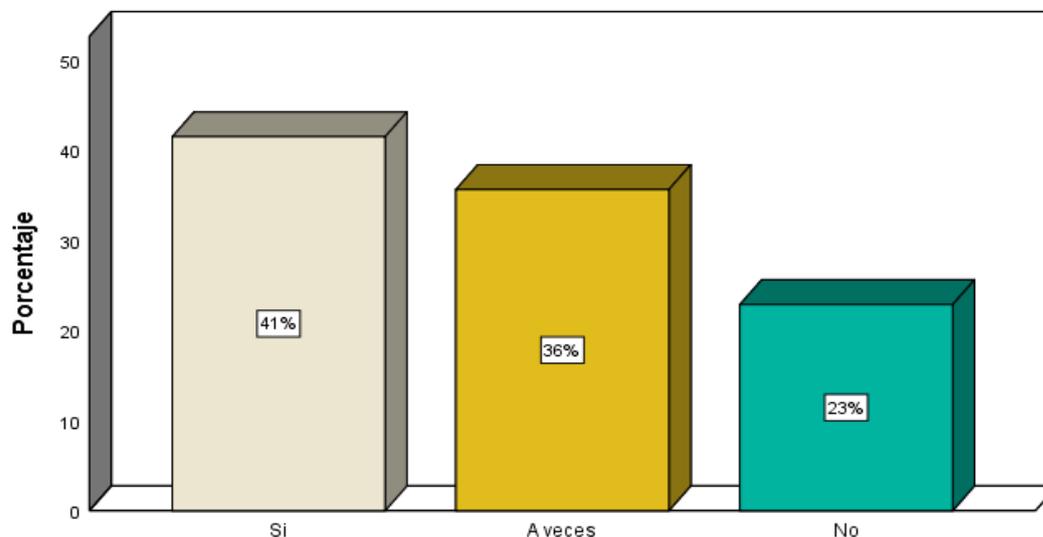


Fuente: Cuestionario

Nota. Se observa que son los factores relacionados con antojos repentinos y publicidad los que condicionan el consumo en pollo a la brasa con un 29% y 27% respectivamente, muy cerca con un 25% se tiene la presión de la familia y 19% tiene que ver con el costo del producto.

Figura 7

Influencia de las campañas de marketing

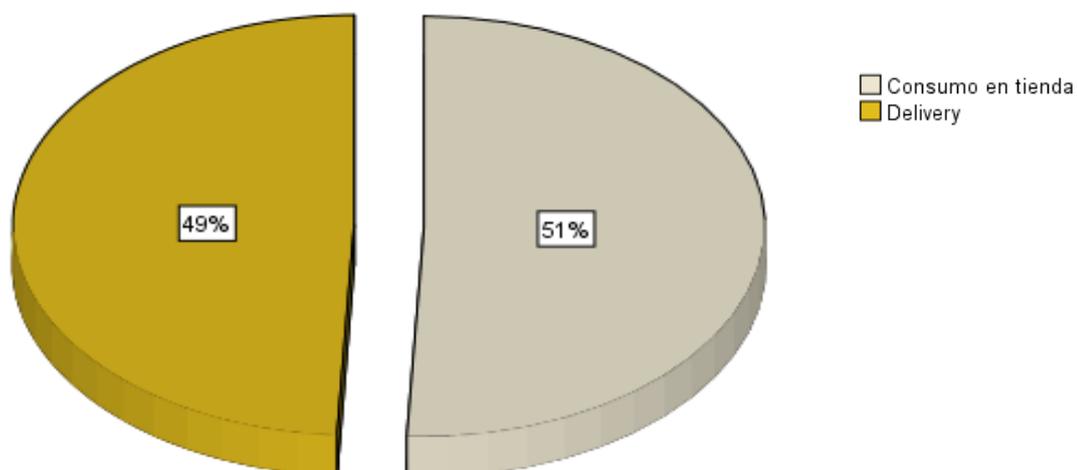


Fuente: Cuestionario

Nota. Un porcentaje considerable como es el 41% de los encuestados considera que las campañas de marketing si terminan por influir sobre su decisión de compra, a su vez un 36% considera que a veces y 23% que no influye, es lo que se observa en la figura 7.

Figura 8

Canal de compra preferido

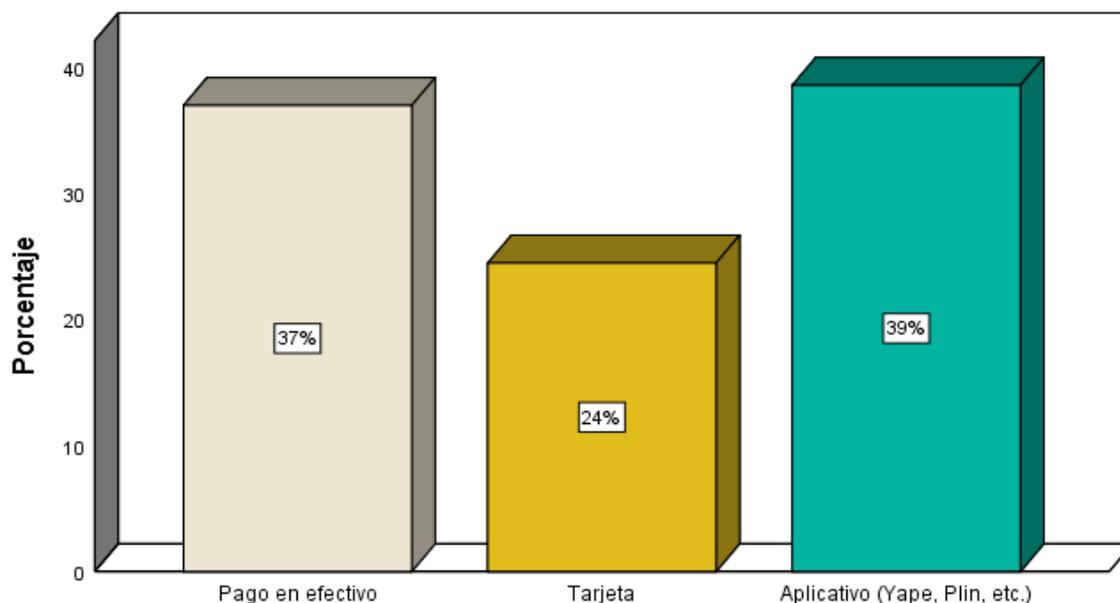


Fuente: Cuestionario

Nota. Se observa que a pesar del contexto de pandemia el canal de compra que los encuestados prefieren es consumir en tienda o en el mismo local con un 51%, mientras que un 49% prefiere la compra se dé por medio de servicio de delivery.

Figura 9

Medio de pago



Fuente: Cuestionario

Nota. Se observa en la figura 9 que un 39% prefiere utilizar con mayor frecuencia como medio de pago los aplicativos como yape, plin, etc. según el banco con el que estén afiliados, mientras un 37% prefiere pagar en efectivo y un 24% manifiesta utilizar de forma directa el uso de tarjeta de débito.

POLARIZACIÓN

Tabla 1

Polarización

Atributos y/o características	Promedio
Que la preparación cumpla con los estándares de calidad	4.49
Que el pollo a la brasa tenga buena sazón	3.19
Que el ambiente sea agradable y acogedor	3.95
Que la atención sea adecuada	2.64
Que los precios sean accesibles	1.73
Que la presentación del producto sea atractiva y variada	4.99

Fuente: Cuestionario

Tabla 2*Ranking de atributos y/o características*

Atributos	Promedio	Tipo
Que la presentación del producto sea atractiva y variada	4.99	Básicos
Que la preparación cumpla con los estándares de calidad	4.49	
Que el ambiente sea agradable y acogedor	3.95	Motivadores
Que el pollo a la brasa tenga buena sazón	3.19	
Que la atención sea adecuada	2.64	Irrelevantes
Que los precios sean accesibles	1.73	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

En la tabla 2 se observa que son la presentación del producto y el cumplimiento de los estándares de calidad los principales atributos que los encuestados valoran al momento de consumir pollo a la brasa de una determinada marca, mientras que aquellos atributos que resultan ser irrelevantes son la atención y los precios accesibles.

Figura 10*Posicionamiento gráfico de las marcas - Datos*

Posición	Atributos	Posic. de Pollería Chicken	Posic. de Pollería Richard	Posic. de Pollería El Carmen	Posic. de Pollería Ricky Rey
2	Que la preparación cumpla con los estándares de calidad	8.3	-23.83	13.50	-10.17
4	Que el pollo a la brasa tenga buena sazón	-6.7	35.17	-21.50	-5.17
3	Que el ambiente sea agradable y acogedor	10.3	-9.83	23.50	-7.17
5	Que la atención sea adecuada	-10.7	1.17	1.50	7.83
6	Que los precios sean accesibles	-8.7	20.17	-34.50	17.83
1	Que la presentación del producto sea atractiva y variada	7.3	-12.83	17.50	-3.17

Nota. La figura 10 representa el posicionamiento gráfico de las marcas en base a la posición de los atributos según el promedio alcanzado. Se observa que Pollería Richard sobresale en los atributos buena sazón y precios accesibles, sin embargo, uno de ellos es considerado un atributo irrelevante según la clasificación realizada anteriormente.

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS

Tabla 3

Posicionamiento de marcas según atributos

Atributos	Peso atributo	Pollería Chicken	Pollería Richard	Pollería El Carmen	Pollería Ricky Rey	Ninguna	Marca Ideal
Que la preparación cumpla con los estándares de calidad	4.49	99	58	122	48	49	376
Que el pollo a la brasa tenga buena sazón	3.19	84	117	87	53	35	376
Que el ambiente sea agradable y acogedor	3.95	101	62	132	51	30	376
Que la atención sea adecuada	2.64	80	83	110	66	37	376
Que los precios sean accesibles	1.73	82	102	74	76	42	376
Que la presentación del producto sea atractiva y variada	4.99	98	69	126	55	28	376
		1954.39	1619.40	2394.86	1166.80	760.56	7896
		25%	21%	30%	15%	10%	

Fuente: Cuestionario

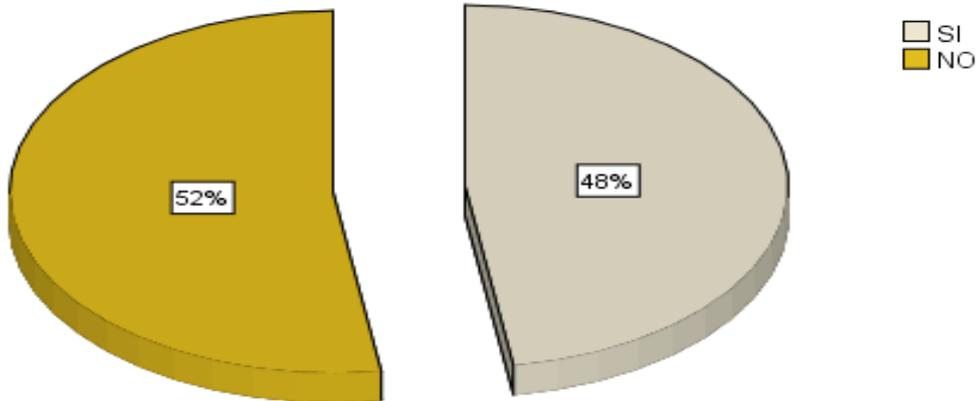
Interpretación:

De la tabla 3 se puede deducir que, en primer lugar, Pollería El Carmen es la marca que más se acerca a la marca ideal con un 30%, le sigue Pollería Chicken con 25%, en tercer lugar, Pollería Richard con un 21% y seguido de Pollería Ricky Rey con 15%. Lo cual indica, claramente el nivel de posicionamiento de la empresa considerada para el estudio: 3er lugar.

Notoriedad de la marca

Figura 11

¿Ha escuchado sobre Pollería Ricard?

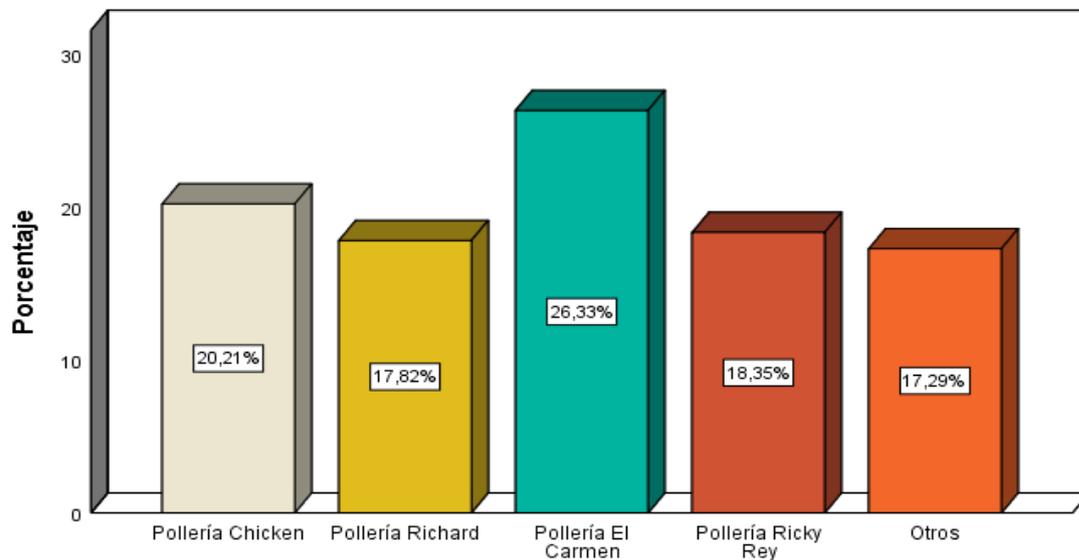


Fuente: Cuestionario

Nota. La figura 11 muestra que existe una gran proporción de encuestados que desconoce de la marca Pollería Richard siendo un total del 52%, mientras el 48% restante manifiesta si a ver escuchado de ella en algún determinado momento.

Figura 12

Lugar para consumir pollo a la brasa

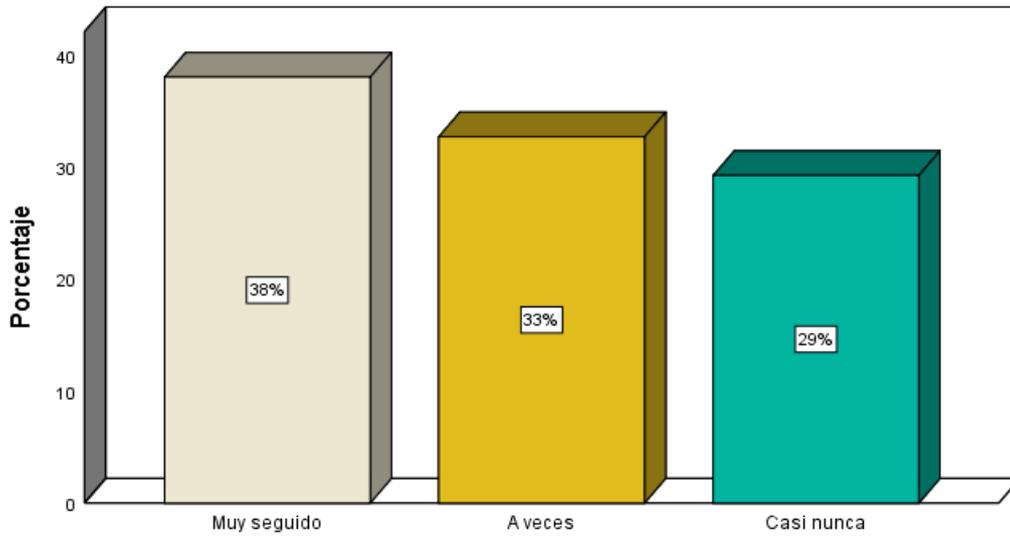


Fuente: Cuestionario

Nota. Se visualiza que la primera opción para consumir pollo a la brasa según un 26% es Pollería El Carmen, le sigue con 20% Pollería Chicken, 18% Pollería Ricky Rey y con 18% Pollería Richard y, por último, otras pollerías según el 17% de los encuestados.

Figura 13

Frecuencia de cambio de marca o lugar de consumo

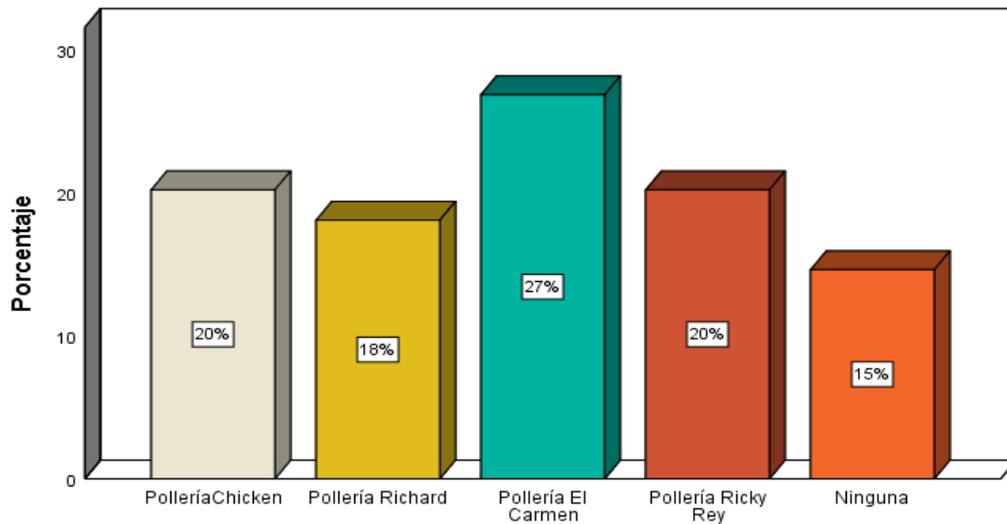


Fuente: Cuestionario

Nota. Se observa en la Figura 13 un 38% de los encuestados suele cambiar muy seguido de marca o lugar de consumo, mientras un 33% a veces y el 29% casi nunca suele cambiar su marca de preferencia o lugar favorito de consumo.

Figura 14

Logo más atractivo

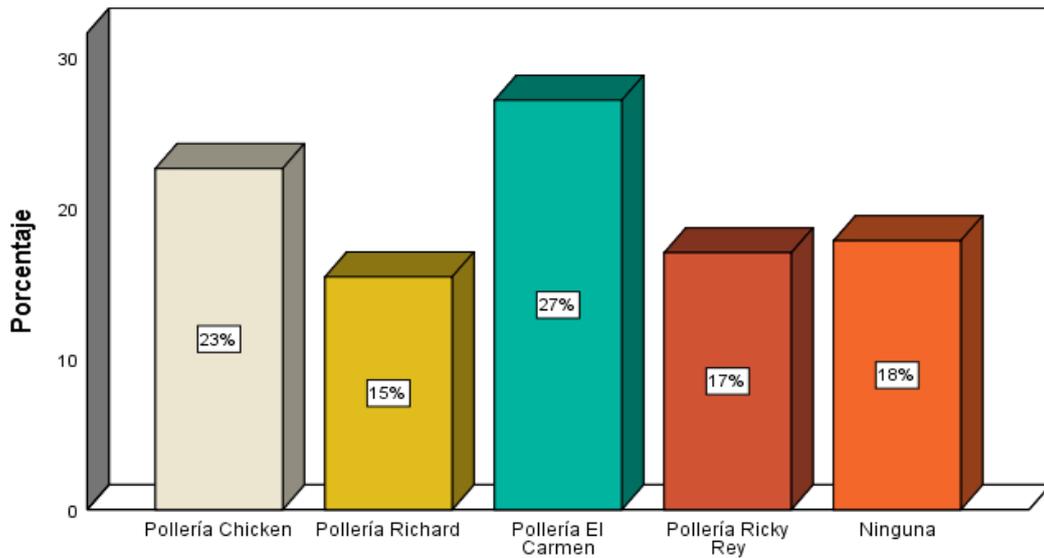


Fuente: Cuestionario

Nota. La figura 14 muestra que el 27% considera que Pollería El Carmen posee el logo más atractivo, mientras que para el 20% sería Pollería Chicken y Ricky Rey respectivamente, seguido con un 18% se ubicada Pollería Richard y, por último, un 15% piensa que ninguna.

Figura 15

Marca que invierte más en publicidad

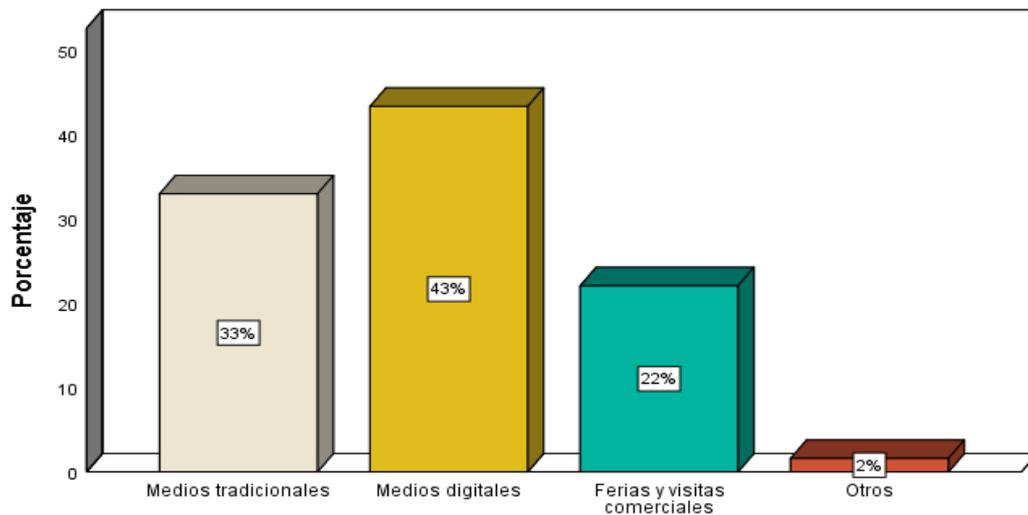


Fuente: Cuestionario

Nota. Pollería El Carmen y Chicken son las marcas que sobresalen en inversión en publicidad según los encuestados con un 27% y 23% respectivamente. Por otro lado, para un 18% ninguna toma preocupación en este aspecto, y para un 15% es Pollería Richard.

Figura 16

Medio eficaz para comunicar una marca



Fuente: Cuestionario

Nota. Como se observa en la Figura 16 para la gran mayoría de los encuestados (43%) son los medios digitales como redes sociales, páginas web los medios más eficaces para dar a conocer o comunicar una marca, un 33% siguen pensando en los medios tradicionales y 22% en visitas y 2% en otros.

V. DISCUSIÓN

Para diagnosticar el posicionamiento de la Pollería Richard se realizó la aplicación de un cuestionario propio, dichos resultados reflejan que, en general, la empresa es la tercera opción en la mente de los consumidores monsefuano, como se visualiza en la tabla 3, la cual muestra que la empresa estudiada alcanza un 21%, mientras que su principal competidor posee un 30%. Estos resultados son similares a los de Chávez et al. (2015), que encontró en su investigación que, si bien el restaurante considerado en su investigación logró posicionarse debido al buen servicio que brindan, aún se ubica dentro del ranking de restaurantes donde los clientes prefieren degustar pollo u otros aperitivos en un tercer lugar. Asimismo, se asemeja a lo encontrado en el antecedente de Vélez (2020), quien identificó un subposicionamiento en la empresa estudiada, encontrando como principal causa que muchas empresas no logran diferenciarse frente a sus competidores.

Por otro lado, la tabla 1 muestra aquellos atributos y/o características más valoradas por la población encuestada. Los resultados revelan que los consumidores primero piensan que la presentación del producto sea a la vez atractiva y variada con un valor de 4.99, y luego con un 4.49 que la preparación cumpla con cada uno de los estándares de calidad, convirtiéndose así en atributos básicos al momento de elegir entre una serie de opciones. En ese sentido, se puede observar en la Figura 10 que Pollería Richard tiene dos de los seis atributos evaluados; por un lado, posee a su favor la buena sazón y por otro el precio accesible de sus productos; donde el primero de ellos es un atributo motivador y el otro considerado como irrelevante según la valoración de los encuestados.

Dichos resultados en comparación a los de Cobos (2016) y Rodríguez (2019) son opuestos, pues tanto el sabor, la calidad y el precio resultan ser aquellos aspectos principales que se suelen tener en consideración al momento de optar por una determinada marca y/o lugar de preferencia para consumir un producto específico. Desde esta perspectiva nos mostramos de acuerdo con lo mencionado por el autor Maqueda (2020) quien manifiesta que, si una marca no logra marcar una diferencia frente a su competencia basándose en uno o varios atributos altamente valorados, no se podrá alcanzar ese tan ansiado posicionamiento dentro

de la mente de los consumidores. De tal modo que se coincide con lo que Villa (2018) expresa, que una vez que se identifican aquellos atributos más influyentes es importante trabajar en ellos, es decir, procurar que las estrategias que se definan estén vinculadas principalmente con este aspecto relevante encontrado.

Simultáneamente, nuestro estudio también reveló que Pollería Richard carece del atributo relacionado a la presentación y variedad en sus platos que ofrece, dichos resultados se observan en la Figura 26, en donde sólo un 18% de las personas encuestadas manifiestan que la empresa posee dicha característica y/o atributo, lo cual, sin duda, es un valor muy bajo; esto conlleva a la planificación de distintas acciones que permitan lograr mejoras en este aspecto. Los datos antes mencionados se asemejan a los citados en la publicación de Espinoza y Loor (2018), en donde un 69% dio a conocer que la empresa perteneciente al rubro restaurantes no posee variedad en sus platos que pone a disposición de sus clientes. Así pues, se respalda lo que Álvarez (2016) señala: toda empresa que cuente con un plan de marketing puede llegar a dar respuesta a tres interrogantes fundamentales, siendo una de ellas ¿qué se debe realizar para lograr atraer la atención y preferencia de los consumidores?

Ahora, en la Figura 10 se visualiza que Pollería Richard posee actualmente ventaja sobre los atributos relacionados a la sazón de su producto, la accesibilidad de sus precios y en menor proporción su buena atención. Los atributos antes mencionados, luego de la ponderación respectiva resultaron ser atributos que no influyen significativamente en la decisión por la cual pueda optar un cliente. En comparación a los hallazgos encontrados en la investigación que realizó Mendoza (2016) nuestros resultados son totalmente opuestos, pues Mendoza encontró que el hecho de contar con un precio que sea considerado como razonable para el cliente, que la empresa posee una ubicación estratégica y que la atención que se ofrezca sea buena, resultan ser factores sumamente influyentes sobre el posicionamiento que puede alcanzar una organización y/o empresa.

En ese sentido, el autor Villa (2018) afirma que si se desea plantear estrategias eficaces es fundamental que se empiece por enumerar una serie de atributos, luego proceder a identificar aquellos más relevantes, sólo así se podrá contar con

estrategias enfocadas que darán solución al problema específico y además se influirá de forma positiva en el posicionamiento. A su vez, Entrala (2017) respalda el argumento de Villa, ya que considera que para que una empresa pueda llegar a conseguir que su posicionamiento dentro de un mercado sea efectivo, éste debe estar enfocado en poder no sólo identificar aquellas necesidades que presentan los clientes, sino que además puedan satisfacerlas.

Por otra parte, en lo que respecta a la notoriedad que posee la marca Pollería Richard, la Figura 11 muestra que un porcentaje considerable de la población encuestada, 52% de ellos para ser específicos, desconoce de la existencia de esta pollería, lo cual, sin duda, resulta ser un mercado potencial que debe ser atraído por medio de diversas estrategias. Los resultados se asemejan a los de Espinoza y Loor (2018) quien en su investigación en una empresa del mismo rubro encontraron que existe un nivel de desconocimiento de la marca el cual es del 48%, mientras que los resultados mostrados en la tesis de Chávez et al. (2015), dicho problema se incrementa a un 57%. Por consiguiente, apoyamos el argumento sostenido por el autor Al Ries (2015) quien mencionó, que es sumamente importante el nivel de reconocimiento con el cual pueda contar una marca por parte de los clientes, el cual debe ser de tipo espontáneo, es decir, que con tan sólo se mencione cierta categoría el cliente pueda asociarlo de forma rápida con una determinada marca y/o producto que tenga en mente.

En ese sentido, Siranula (2019) teniendo como propósito realizar un diagnóstico a Papá Pizza para posteriormente elaborar un adecuado plan de marketing encontró que dicha empresa posee un nivel de desconocimiento el cual resulta ser preocupante, pues el 84% de las 150 personas consideradas para el estudio manifiestan desconocer dicha marca. En ese aspecto, se puede decir que la situación es muy similar a la encontrada en la presente investigación, pues en la población encuestada existe un alto porcentaje de personas que pueden llegar a ser clientes de Pollería Richard, siempre que se apliquen estrategias adecuadas que permitan poder captar tanto su atención como su preferencia. Es así como se afirma que dicha alternativa de solución propuesta resulta ser viable, pues por medio del plan de marketing permitirá a la empresa no sólo dar solución al problema de posicionamiento identificado, sino que este a su vez trae consigo un sin número

de beneficios para la empresa y además conlleva a poder tener una mejor visión que como actuar en el mercado.

Lo antes mencionado se sustenta con lo que Álvarez (2016) sostiene, que muchas de las empresas han logrado alcanzar el éxito ya que han entendido que debe existir un compromiso a largo plazo que esté ligado directamente con el marketing, pues éste no sólo permitirá conseguir acercarse al cliente sino también comprender que es lo que buscan.

En la figura 15 se observa que, en cuanto a publicidad Pollería Richard en comparación con tres de sus competidores es la que menos invierte en este aspecto, ubicándose en último lugar con un 15%. Este resultado es todo lo contrario a los hallazgos encontrados por Maldonado (2020) en donde en temas asociados a estrategias direccionadas tanto a la plaza como a la promoción por parte de la empresa estudiada en su momento presentan mejores niveles, alcanzando 51% y 61% de forma respectiva; en donde dichos aspectos fueron fundamentales para incrementar el posicionamiento. En tal sentido, mostramos un total apoyo a lo que expone el autor Monferrer (2013), quien resalta el nivel de importancia que poseen las estrategias de comunicación, las cuales si son adecuadas permitirán que los beneficios con los cuales pueda contar una marca y/o producto logren comunicarse al consumidor de forma correcta. Además, también se refuerza con lo que sostiene González y Rodríguez (2014), que la publicidad tiene como misión principal que los atributos de cierta marca adquieran una representación que sea significativa en aquellas personas que tengan la intención de consumirla u elegirla.

Con respecto al medio de comunicación más eficaz al momento de querer comunicar una marca, según los resultados obtenidos y plasmados en la Figura 16, muestran que son los medios digitales con un 43% aquellos que los encuestados consideran que poseen más eficacia; en este sentido, es importante resaltar que se hace referencia al uso de las principales redes sociales las cuales están en pleno auge, y que hoy bajo el contexto en el que nos encontramos (COVID-19) han tomado mayor importancia. Los hallazgos de nuestro estudio se asemejan a los encontrados en los antecedentes de Rodríguez (2019) y Espinoza (2018), en donde un gran parte de la población de estudio, 55% y 38% manifiestan que el medio que

más utilizan para conocer una marca son principalmente las redes sociales, siendo tanto Facebook como Instagram las preferidas, mostrándose así que los medios más atractivos para los clientes son los de tipo digitales.

De manera que, se coincide con lo que París (2015) defiende, pues resalta lo importante que tiene para toda empresa pasar de un concepto clásico, es decir, utilizar medios que ya quedaron en el olvido (tradicionales) para optar por un proceso en donde es la innovación y el uso de las nuevas tecnologías, el centro principal del posicionamiento.

La Figura 1 muestra que de los 376 encuestados el 46% son varones y el 54% mujeres, en ese sentido, nuestros resultados se asemejan a los del antecedente de Chávez et al. (2015) en donde el tamaño de su muestra también fue grande, ascendiendo a un total de 384 personas, de las cuales según sus apreciaciones se pudo tener un panorama más real del restaurante Las Canastas, y basándose en los resultados de dicho diagnóstico se pudo proponer algunas alternativas que permitieron que la propuesta resulte ser viable. Fue también la tesis de Vélez (2020) la que trabajó con una población similar, siendo 379 usuarios quienes fueron parte del estudio que tuvo como finalidad llevar a cabo un diagnóstico de Selecta Holding Group S.A.

Ahora bien, en lo referente a la elaboración como tal del plan de marketing, la Figura 7 muestra la influencia que posee el marketing. Según los resultados de nuestra investigación, para el 41% y 36% respectivamente, las campañas de marketing suelen influir mucho y a veces en la decisión de compra o preferencia de una determinada marca. Esto se relaciona con lo encontrado en Núñez (2019), en donde la ejecución de estrategias asociadas con el marketing permitió que la marca Javimar logre posicionarse en Chiclayo, ya que éstas poseen un alto nivel de influencia.

En ese sentido, coincidimos con la teoría de Philip Kotler (2012), quien resalta que la elaboración de un adecuado plan de marketing depende de dos pilares fundamentales; el primero que está asociado con la parte estratégica, en la que menciona que es fundamental la realización de los análisis para luego poder pasar

a la parte operativa que involucra una serie de estrategias que tengan definida una dirección y, por consiguiente, permitan lograr aquello que se planificó previamente.

Desde esta perspectiva, luego de una revisión exhaustiva de la bibliografía necesaria, nos mostramos de acuerdo con lo que señaló el autor Sainz (2020), quien se refiere al marketing como un factor relevante que permite la planificación de distintas acciones que sean coherentes y que sobre todo apoyan de forma directa en lograr conseguir la meta que se trazó. Asimismo, Mir (2015) coincide con lo mencionado anteriormente, pues manifiesta que el marketing en términos generales ha llevado a que el posicionamiento se convierta en la clave principal para que una marca pueda sobresalir dentro de un mercado.

Finalmente, con relación a la validación de la propuesta según los resultados obtenidos por los expertos permiten determinar que el plan de marketing que se elaboró cuenta con las características de pertinencia, aplicabilidad y contextualización obteniendo valores superiores a 95%, demostrando así la elaboración de un buen plan, ya que se corroboró que incluye contenido relevante e importante para una posterior toma de decisiones, el cual tuvo como base principal los resultados relevantes derivados de la etapa de diagnóstico. Es por ello la importancia de recurrir a la revisión por parte de especialistas, ya que según Díaz (2015) al ser el plan de marketing un instrumento que integra muchos aspectos es fundamental ser analizado y verificar si existen cambios que deben realizarse o no, los cuales permitan poder llegar al público objetivo y que la posterior implementación resulte ser exitosa. Concretizándose así que la propuesta elaborada permite solucionar el problema que fue identificado en Pollería Richard, Monsefú.

VI. CONCLUSIONES

1. Se diagnosticó el posicionamiento de la Pollería Richard en Monsefú, y se concluyó que la posición de la empresa respecto a sus principales competidores es baja, pues según las respuestas de los encuestados en función de los atributos y/o características más valoradas, ubican la empresa en tercera posición con 21%. Por otro lado, el nivel de desconocimiento que presenta la marca sigue siendo alto, donde el 52% de las personas dice no haber oído hablar de la existencia de ésta.
2. Se elaboró el plan de marketing de acuerdo con una estructura determinada, la cual incluyó el análisis interno y también externo; la definición de objetivos y a su vez cada uno de ellos posee su propia estrategia, para lo cual se utilizó como referencia los resultados del cuestionario aplicado. Asimismo, incluye un plan de acción en el que se detallan las acciones necesarias con su respectivo presupuesto base; de esta manera, si se implementa de forma correcta se logrará incrementar el posicionamiento de Pollería Richard.
3. Una vez elaborada la propuesta, se validó el plan de marketing; mediante el cual se concluye que dicho proceso es crucial porque permitió garantizar que el contenido del documento tenga información relevante y que se ha elaborado correctamente, de modo que se obtuvo la seguridad necesaria en caso la empresa en estudio opte por implementarla. Asimismo, dicha validación sin duda fue muy relevante, pues permitió a los expertos brindar ciertas pautas las cuales enriquecieron el plan propuesto.

VII. RECOMENDACIONES

Basándonos en las conclusiones establecidas, las recomendaciones son las siguientes:

A los administrativos de Pollería Richard:

1. Aprobar la implementación del plan de marketing propuesto, ya que las estrategias descritas en él les permitirá incrementar significativamente el posicionamiento de su marca.
2. Por otro lado, sería fundamental que puedan complementar la propuesta con otras herramientas de negocio para que puedan dar seguimiento, y lo más importante, monitorear la implementación de aquellas actividades que consideren factibles y se adapten a su situación actual.

A los futuros investigadores:

3. Optar por implementar este tipo de propuestas durante el periodo de investigación a fin de poder cuantificar los beneficios que trae consigo el implementar planes de marketing dentro de una empresa. Esto, además permitirá ofrecer información relevante a los dueños y/o administradores de empresas, en términos que ellos valoran mucho y sobre todo conlleva a que puedan realizar una mejor evaluación si ejecutar el plan o no.

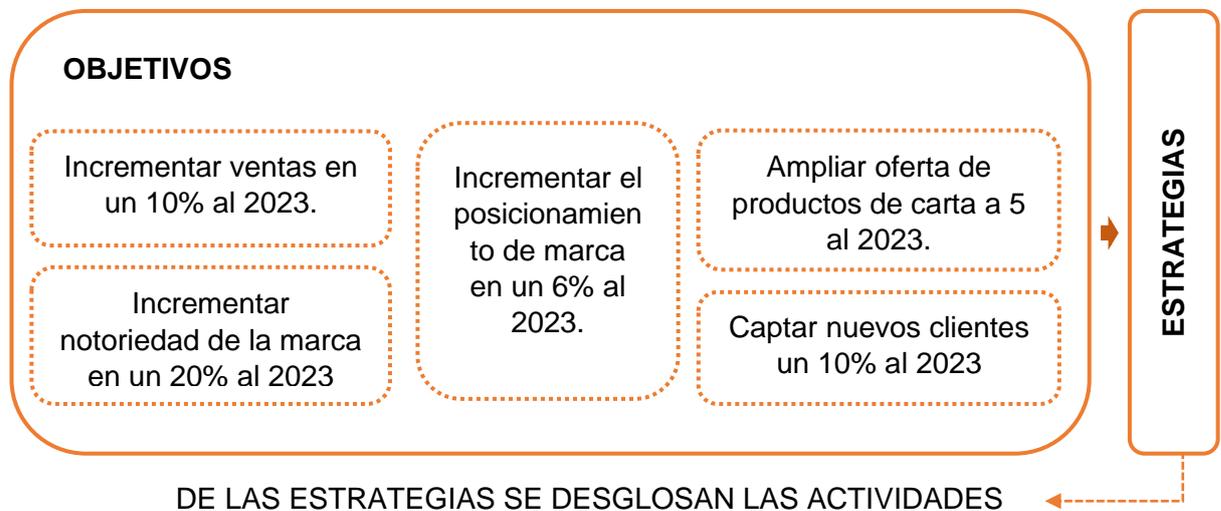
VIII. PROPUESTA

OBJETIVO: INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE POLLERÍA RICHARD, MONSEFÚ 2021

FASE I: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL



FASE II: DECISIONES ESTRATÉGICAS



FASE III: DECISIONES OPERATIVAS



Tabla 4*Plan de acción*

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODO	PRESUPUESTO (S/)
Incrementar las ventas en un 5% al 2023	Apertura de cuentas en bancos BCP y BBVA para hacer uso de las apps yape, plin y otros. Adquirir máquina POS.	Administrador	2 MESES	320.00
Incrementar la notoriedad de la marca en un 20% al 2023	Crear página de Facebook e Instagram Rediseño del logo de la marca Crear tarjeta de presentación	Diseñador gráfico	2 MESES	450.00
Incrementar el posicionamiento de marca en un 6% al 2023	Elaborar anuncios publicitarios para difundir por redes sociales Remodelar el ambiente del local (mobiliario y decoración). Mejorar el diseño del letrero publicitario de la entrada. Brindar capacitaciones para el personal de atención al cliente.	Diseñador gráfico Administrador	2 – 6 MESES	5,015.00
Captar un 10% de nuevos clientes al 2023	Elaborar promociones para día con menos acogida (martes). Elaborar agendas personalizadas para clientes frecuentes.	Diseñador gráfico Administrador	2 MESES	360.00
Ampliar oferta de productos de carta, pasando de 2 a 5 opción en el 2023	Realizar encuestas por Facebook sobre nuevos platos en la carta Elaborar nuevo diseño de carta (física y digital).	Diseñador gráfico	3 MESES	3,055.00

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Al Ries, J. T. (2015). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
- Álvarez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Ediciones Paraninfo.
- ANALITIK . (30 de Enero de 2021). <https://www.valoraanalitik.com>. Obtenido de <https://www.valoraanalitik.com/2021/01/30/los-5-consejos-para-revolucionar-la-creacion-de-su-empresa/>
- APEIM. (octubre de 2020). *Niveles socioeconómicos 2020*. Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arellano Consultoría. (24 de Mayo de 2021). *Marcas que perduran*. Obtenido de https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2021/06/Estudio_de_marcas_2021_Dia1_comp.pdf
- Arellano, R. (11 de Octubre de 2019). Claves para lograr éxito en el planteamiento comercial del 2020. *Gana Más*. Obtenido de <https://revistaganamas.com.pe/rolando-arellano-claves-para-lograr-exito-en-el-planeamiento-comercial-del-2020/>
- Belmont. (1979). *Principios y guías éticos para la protección de sujetos humanos de investigación*. Barcelona.
- Castillo, A. (2016). *Posicionamiento de la marca Nalé en la provincia de Arequipa*. Tesis doctoral, Universidad Católica de Santa María, Arequipa.
- Chacón Arenas, E. (2019). THE LIFE CYCLE OF THE POSITIONING AND THE SHOCK OF THE GENERATIONS IN THE MARKET OF THE 21ST CENTURY. *Revista Digital: Ciencias Administrativas*(14). <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Chávez, M., Huarcaya, H., & Spitzer, K. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Las Canastas CC Plaza Norte*. Tesis doctoral, Universidad del Pacífico, Lima.

- Cobos, J. (2016). *Plan de marketing digital para el restaurante "Ronald"*. Universidad Internacional del Ecuador, Galápagos - Santa Cruz. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2362/1/T-UIDE-0007.pdf>
- Córdova, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de investigación y cultura*, 8(4), 10-23. Recuperado el 17 de abril de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Corrales, J. (3 de Febrero de 2020). *Guía del posicionamiento de la marca*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Dávila, H., & Palacios, I. (2019). Trade marketing as a business positioning strategy. *Revista de Ciencias Sociales - REDALYC*, 25, 130-145. Recuperado el 21 de abril de 2021, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28065583008/index.html>
- De los Santos, A., & Villanueva, J. (2017). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Pollo a la Brasa Jack*. Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- De Villa, G. (2018). *Estudiod de imagen y posicionamiento*. Grupo GDV. Obtenido de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/GREGORIO%20DE%20VILLA.pdf>
- Diario Gestión. (12 de diciembre de 2020). *Moody's: Inestabilidad política y secuelas de pandemia pueden generar más crisis económica en Perú*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/moodys-inestabilidad-politica-y-secuelas-de-pandemia-pueden-generar-mas-crisis-economica-en-peru-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión. (29 de marzo de 2021). *Banco Mundial mejora previsión de crecimiento para economía peruana a 8.1% en el 2021*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-mejora-prevision-de-crecimiento-para-economia-peruana-a-81-en-el-2021-noticia/>
- Díaz, R. (2015). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Lima: Macro EIRL.

- El Peruano. (19 de Diciembre de 2018). *Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables*.
- Entrala, B. (2017). Claves para el posicionamiento de marca. *Business & Technology*(40).
- ESAN. (10 de Diciembre de 2019). <https://www.esan.edu.pe>. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/12/estrategias-digitales-para-posicionar-una-marca-de-restaurantes/>
- Espinoza , K., & Loor, O. (2018). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La Esquina de Alex S.A*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35026/1/TESIS%20OTTY%202.pdf>
- FORBES. (11 de Mayo de 2020). <https://www.forbes.com.mx>. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/negocios-el-65-de-los-restaurantes-en-mexico-morira-o-tendra-alto-riesgo-de-quebrar-por-coronavirus/>
- García, A. (2015). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- González, B. (2016). Mapas de posicionamiento competitivo basados en modelos LOGIT con heterogeneidad latente: Aplicación a las cadenas de supermercados. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 10(2), 117+.
- González, M., & Rodríguez, T. (2014). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- Hualpa, G., & Vargas, N. (2019). *Propuesta de Plan de Marketing para posicionar el Restaurante "Pecos" en el distrito Baños del Inca*. Tesis de grado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1061>

- Hurtado, J. (2015). *El proyecto de investigación*.
- INEI. (Enero de 2017). *PERÚ: Estimaciones y proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito 2018 -2020*. Lima.
- INEI. (Mayo de 2021). *Producto Bruto Interno Trimestral*.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-pbi-i-trim-2021.pdf>
- La República. (20 de Noviembre de 2020). *Pollería: Ventas por delivery crecerán un 60% este año*. <https://rpp.pe/economia/economia/pollerias-ventas-por-delivery-creceran-un-60-este-ano-restaurantes-covid-19-coronavirus-en-peru-noticia-1305288?ref=rpp>
- La República. (17 de Mayo de 2020). *Uso de bolsas plásticas y envases de tecnopor en delivery perjudican ecología*.
- Lorraine, C. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10), 36-41. Recuperado el 20 de abril de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6183866>
- Maldonado, M. (2020). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Rico Mar*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Mendoza, K. G. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill SAC*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Núñez, J. (2019). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo*. Universidad César Vallejo, Chiclayo.

- París, J. (2015). *Marketing Esencial: Un enfoque latinoamericano*. Buenos Aires: Errepar.
- Philip Kotler, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Rodríguez, J. H. (2019). *Plan de marketing 3.0 para posicionar el restaurante Buffet Ma'fasa en el departamento Lambayeque*. Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Sainz, J. M. (2020). *El plan de marketing en la práctica 22ª ed* (22a ed.). ESIC.
- Salas, L. (6 de Agosto de 2019). Pollos a la brasa: ¿Cuáles son las apuestas de crecimiento de la industria? *El Comercio*.
- Sigueñas, J. (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Chiclayo.
- Siranaula, L. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Papá Pizza de la ciudad de Quito*. Quito.
- Tovar, R. (2018). *Posicionamiento Web para todos, 2a Edición*. Grupo Editorial RA-RA.
- Trávez, W. (Junio de 2018). Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva. *ARJÉ: Revista de Postgrado FaCE-UC*, 12(22), 135-142. <http://arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- Vélez, T. (2020). *Diagnóstico de posicionamiento de marca para la empresa Selecta Holding Group S.A.* Tesis doctoral, Universidad EAN, Bogotá.
- Vera, R., & Matos, L. (2017). *Metodología de la investigación: Un enfoque teórico - práctico*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Vidal Fernández, P. (24 de Mayo de 2016). Methodology for the development of online. *3C Empresa*, 5(2), 57-72. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 5

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Plan de marketing	"Escrito en el que se formulan metas y planes a alcanzar en un periodo determinado de forma estructurada y sistemática" según Sainz (2020).	Medido por el cumplimiento de los indicadores considerados para la propuesta	Análisis y diagnóstico de la situación	Análisis de la situación	PROPUESTA
				Diagnóstico de la situación	
			Decisiones estratégicas de marketing	Formulación de los objetivos	
				Elaboración de estrategias de marketing	
		Decisiones operativas de marketing	Elaboración de planes de acción	Determinación del presupuesto de marketing	
Posicionamiento	Según Al Ries (2015) "La importancia no radica en lo que se hace o deja de hacer con un producto y/o servicio, sino con las mentes de quienes lo van a consumir"	Medido por un cuestionario de elaboración propia para medir el nivel de posicionamiento.	Hábitos de consumo	Frecuencia y cantidad de consumo	CUESTIONARIO
				Ocasión	
			Atributos	Básicos	
				Motivadores	
				Irrelevantes	
			Notoriedad de la marca	Identidad de marca	
Reconocimiento de la marca					

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA

Objetivo: *El presente cuestionario tiene por objetivo recolectar la información necesaria sobre el posicionamiento de Pollería Richard, Monsefú 2021.*

Perfil del encuestado

Indique su género Masculino Femenino

Edad

20 – 30 años 31 – 40 años 41 – 50 años 51 a más

Nivel de ocupación

- Trabajador independiente
- Trabajador dependiente
- Estudiante universitario
- Desempleado / desocupado

Temática – Hábitos de consumo

1. ¿Con qué frecuencia acude a una pollería?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Esporádicamente

2. ¿Qué cantidad de pollo a la brasa suele consumir con mayor frecuencia?

- 1/4 pollo a la brasa
- 1/2 pollo a la brasa
- 1 pollo a la brasa
- Más de 1 pollo a la brasa

3. ¿Qué factor condiciona su consumo de pollo a la brasa?

- Antojos repentinos
- Costo del producto
- Presión de la familia
- Publicidad

4. **¿Considera que las campañas de marketing influyen en su decisión de compra?**

- () Si
- () A veces
- () No

5. **¿Qué canal de compra prefiere usted?**

- () Consumo en tienda
- () Delivery

6. **¿Qué medio de pago suele utilizar con mayor frecuencia?**

- () Pago en efectivo
- () Tarjeta
- () Aplicativos como Yape, Plin, etc.

Temática – Atributos

7. Ordene los siguientes atributos según la importancia que posee cada uno de ellos para usted. Donde posición 6= Más importante y posición 1= Menos importante

- ___ Que la preparación cumpla con los estándares de calidad
- ___ Que el pollo a la brasa tenga buena sazón
- ___ Que el ambiente sea agradable y acogedor
- ___ Que la atención sea adecuada
- ___ Que los precios sean accesibles
- ___ Que la presentación del producto sea atractiva y variada

8. **¿Qué marca tiene el siguiente atributo?**

El pollo a la brasa tiene una buena sazón

- () Pollería Chicken
- () Pollería Richard
- () Pollería El Carmen
- () Pollería Ricky Rey
- () Ninguna

9. **¿Qué marca tiene el siguiente atributo?**

El ambiente es agradable y acogedor

- () Pollería Chicken
- () Pollería Richard
- () Pollería El Carmen
- () Pollería Ricky Rey
- () Ninguna

10. ¿Qué marca tiene el siguiente atributo?

Los precios son accesibles

- () Pollería Chicken
- () Pollería Richard
- () Pollería El Carmen
- () Pollería Ricky Rey
- () Ninguna

11. ¿Qué marca tiene el siguiente atributo?

La atención es adecuada

- () Pollería Chicken
- () Pollería Richard
- () Pollería El Carmen
- () Pollería Ricky Rey
- () Ninguna

12. ¿Qué marca tiene el siguiente atributo?

La presentación del producto es atractiva y variada

- () Pollería Chicken
- () Pollería Richard
- () Pollería El Carmen
- () Pollería Ricky Rey
- () Ninguna

13. ¿Qué marca tiene el siguiente atributo?

La preparación cumple con los estándares de calidad

- () Pollería Chicken
- () Pollería Richard
- () Pollería El Carmen
- () Pollería Ricky Rey
- () Ninguna

Temática – Notoriedad de la marca

14. ¿Ha escuchado sobre Pollería Richard?

- () SI
- () NO

15. Si usted desea consumir pollo a la brasa, ¿A qué lugar acudiría?

- () Pollería Chicken
- () Pollería Richard
- () Pollería El Carmen
- () Pollería Ricky Rey
- () Otros

16. ¿Qué tan seguido cambia usted de marca o lugar de consumo?

- () Muy seguido
- () A veces
- () Casi Nunca

17. ¿Para usted que marca posee el logo más atractivo?

- () Pollería Chicken
- () Pollería Richard
- () Pollería El Carmen
- () Pollería Ricky Rey
- () Ninguna

18. ¿Qué marca cree usted que invierte más en publicidad?

- () Pollería Chicken
- () Pollería Richard
- () Pollería El Carmen
- () Pollería Ricky Rey
- () Ninguna

19. Para usted, ¿Cuál es el medio o canal más eficaz para comunicar una marca?

- () Medios tradicionales (periódico, radio, etc.)
- () Medios digitales (redes sociales, páginas web, etc.)
- () Ferias y visitas comerciales
- () Otros

Anexo 03: Cálculo del tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{17282 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (17282 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{16597.63}{44.16}$$

$$n = 376$$

Dónde:

N= Total de población

p= probabilidad que el resultado sea favorable

q= Probabilidad que el resultado no sea favorable

e= error máximo en la muestra

Za= coeficiente de confianza (95%) =1.96

Anexo 04: Fichas de validación de instrumentos

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien suscribe, Christian Abraham Dios Castillo, con documento de identidad N° 18139166, de profesión Ingeniero de Sistemas, con Grado de Doctor en Administración de la Educación, ejerciendo actualmente como catedrático, en la empresa y/o institución Universidad César Vallejo – Posgrado.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento (Encuesta), a los efectos de su aplicación en la investigación titulada: **“Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú”** de la tesista **Br. Ivonne Jhosselin Salazar Lluen**.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítem				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 25 / 05 / 2021

Decisión

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

Observaciones o comentarios:

Es un buen instrumento de recolección de datos. Se debe tener un especial cuidado en la aplicación, para no influir en las respuestas de las personas a quienes se encuesta.

APROBADO: SI

NO



Firma

Dr. Christian Abraham Dios Castillo

Código de registro de Sunedu:

DNI: 18139166

N° de celular: 949 494 010

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien suscribe, **MBA Bruno Sarmiento José Manuel**, con documento de identidad N° **41927454.**, de profesión **Ingeniero de Sistemas** con Grado de **Maestro en Administración de Negocios**, ejerciendo actualmente como **Docente Universitario** en la empresa y/o institución **Universidad Tecnológica del Perú - Chiclayo**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento (Encuesta), a los efectos de su aplicación en la investigación titulada: **"Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú"** de la tesista Br. Ivonne Jhosselin Salazar Lluén.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítem			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Fecha: 28 / 05 / 2021

Decisión

Después de la revisión del instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, se concluye que permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad. Los resultados permitirán tener los insumos necesarios para el análisis de la variable posicionamiento en el plan de marketing.

Observaciones o comentarios:

APROBADO: SI

NO



Firma

Mg. Dr. Bruno Sarmiento José Manuel

Código de registro de Sunedu: 052-033761

DNI: 41927454

N° de celular: 947418752

Anexo 05: Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	19

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento

	Desv.		N
	Media	Desviación	
P3	2,55	1,317	20
P4	2,55	1,099	20
P7	2,80	1,056	20
P8	2,70	,923	20
P9	2,65	,813	20
P10	2,40	,883	20
P13	2,75	,639	20
P14	1,90	,308	20
P15	1,50	,513	20
P2	3,10	,968	20
P11	2,30	,571	20
P1	2,65	,988	20
P12	3,40	1,046	20
P5	3,45	1,146	20
P6	2,50	,761	20
P16	2,75	,639	20
P17	2,70	,923	20
P18	2,40	,883	20
P19	1,50	,513	20

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente]0.9, 1]
2	Muy bueno]0.7, 0.9]
3	Bueno]0.5, 0.7]
4	Regular]0.3, 0.5]
5	Deficiente [0, 0.3]

Fuente: (Tuapanta y Duque, 2017)

Anexo 06: Propuesta

PLAN DE MARKETING

Elaborado por:	Revisado por:	Revisado por:
Br. Salazar Lluen, Ivonne Jhosselin	Dr. Dios Castillo, Christian Abraham	MBA. Bruno Sarmiento, José Manuel
 FIRMA DNI: 76520675	 Firma	 Firma DNI: 41927454

RESUMEN EJECUTIVO

El consumo de pollo a la brasa ha logrado convertirse en una tradición culinaria en la gran mayoría de peruanos. La Asociación Peruana de Avicultura (APA) resalta que este plato es parte de una gran cadena productiva en la economía peruana, pues impulsa la producción y consumo de papa peruana y hortalizas, así como del sector avícola; a su vez señala que hasta el 2019 el Perú era el mayor consumidor de pollo a la brasa.

Pollería Richard se dedica a la venta de este plato bandera exclusivamente en Monsefú. Su producto es de buena calidad, posee la mejor sazón y sabor de la zona. Con el presente plan de marketing se tiene como objetivo posicionar la marca Pollería Richard en la ciudad de Monsefú, partiendo del conocimiento tanto interno como externo de la empresa, haciendo uso como instrumento de investigación el cuestionario a fin de conocer el perfil del consumidor de este producto principal y aquellos atributos que se toman en cuenta antes de decidir comprarlo.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se llevará a cabo una serie de acciones de marketing, con campañas y publicidad que permitan acercarnos a nuestro mercado objetivo, además de cambios internos en cuanto a infraestructura y otros que permitan captar clientes potenciales. Como medios principales se utilizarán las redes sociales, ya que son el medio que más prefieren hoy en día las personas; por ende, especialmente se hará uso de Facebook e Instagram. A través de estos medios se compartirá material digital atractivo como post, flyer, videos promocionales, etc. El presupuesto aproximado que le permita a Pollería Richard poner en marcha este plan de marketing es de 9,200.00 soles.

FASE I: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1.1. Denominación

Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú 2021

1.1.2. Datos generales

Institución : Pollería Richard
Dirección : Calle 7 de junio 575, Monsefú
RUC : 10165531561
Inicio actividades : 11/02/1997
Rubro : Restaurantes
Estado : Activo
Condición : Habido
Representante : Antonio Gonzales Ballena

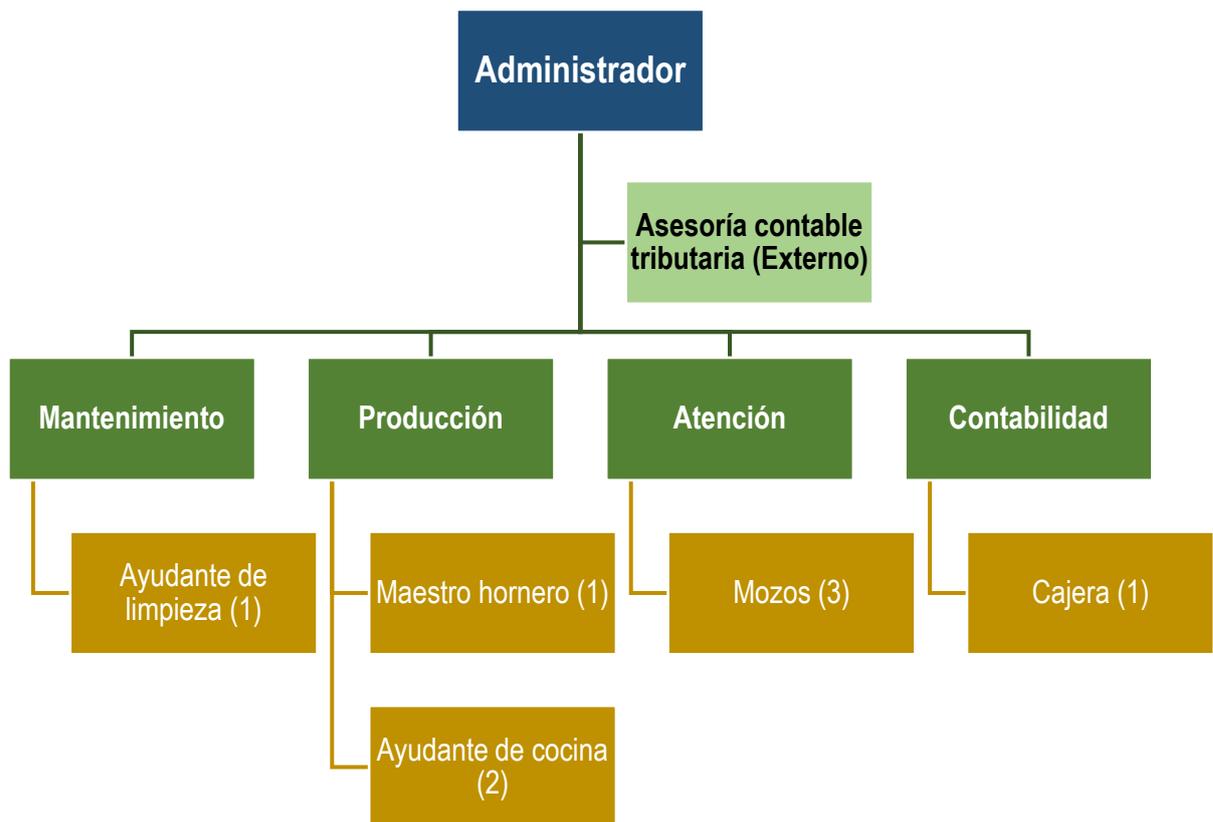
1.1.3. Historia

Pollería Richard fue inscrito bajo la razón social de persona natural con negocio, empresa dedicada a la venta de pollo a la brasa, siendo éste su principal producto hasta la actualidad; también ofrece otro tipo de ventas por menor. La empresa inició sus operaciones oficialmente el 11 de febrero de 1997 en el distrito de Monsefú, ubicándose en la calle 7 de junio 575, frente al parque principal; cabe indicar que es una empresa familiar. Hasta la fecha sólo cuenta con una única sucursal, la cual sin duda tiene mucho por mejorar si se desea lograr el objetivo de recuperar el posicionamiento con el cual contaban años atrás. Con respecto a su publicidad, Pollería Richard sigue utilizando anuncios por radios, siendo su único medio de comunicación. La ventaja competitiva con la cual cuenta es la buena sazón con la que cuenta su producto. Esto es, porque ofrece una preparación tradicional propia de la zona y un secreto que viene de generación en generación.

1.1.4. Organigrama

Figura 17

Organigrama Pollería Richard



Fuente: Elaboración propia

1.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN EXTERNA E INTERNA

1.2.1. Análisis PESTE

A. Factor político

En el 2020, Perú seguía siendo la segunda economía con calificación más alta de Moody's en la región, que le otorga un A3 solo por detrás de Chile, sin embargo, los cambios políticos y sociales del país han generado que ésta se debilite (Diario Gestión, 2020).

Actualmente, la inestabilidad política y la incertidumbre sobre posibles cambios en las reglas del manejo macroeconómico son los principales riesgos que enfrentará la economía peruana y la calificación crediticia del país con el gobierno entrante, y esta crisis política se resume que en 4 años nuestro país ha tenido tres (3) presidentes, lo cual para mucho se suma a un gobierno populista.

B. Factor económico

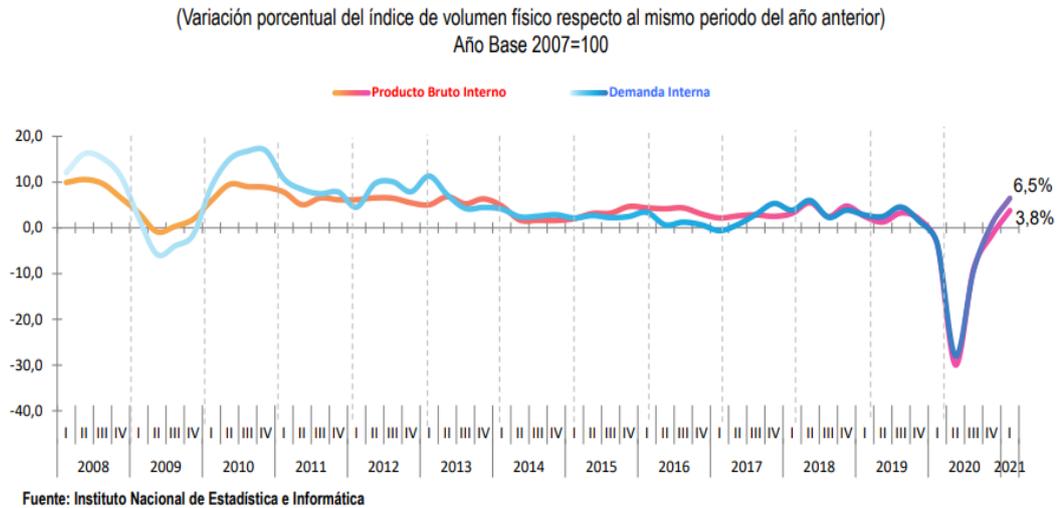
En lo que respecta al factor económico, tanto América Latina y el Caribe fueron quienes sufrieron más daños tanto a la salud como a la economía a causa de la pandemia de COVID-19. En ese sentido, debido a la pandemia el PBI en la región de América Latina cayó un 6.7% en el año 2020 según indica el informe del Banco Mundial (Diario Gestión, 2021).

Actualmente, por medio de las estrategias de reactivación en los distintos sectores se han generado cambios positivos, por lo que la economía peruana anotó un crecimiento de 3.80% durante el primer trimestre del 2021 según informe del INEI (2021).

En ese sentido, la economía peruana ha ido creciendo de a pocos, y esto se debe al desenvolvimiento positivo de algunos sectores que influyen de manera directa en este aspecto, como son: pesca y acuicultura, manufactura y construcción.

Figura 18

Producto Bruto interno 2008-I al 2021-I



C. Factor social

Según la APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados) muestra en su informe que la mayor parte de personas del departamento de Lambayeque al año 2020 se encuentra en el nivel socioeconómico D con un 31.7%, seguido del nivel E y C con 30.7% y 29.3% respectivamente. Dicha información es un punto relevante para que las empresas consideren al momento de asignar precios a sus productos (APEIM, 2020).

Figura 19

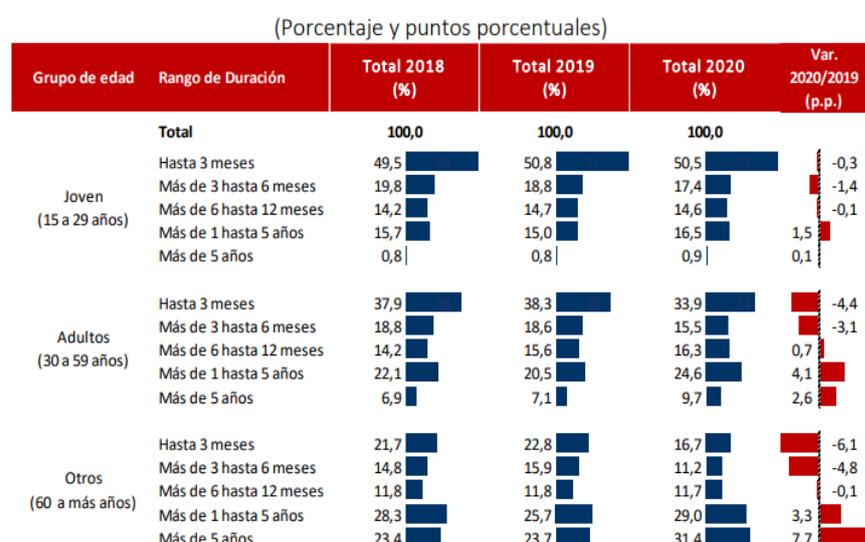
Distribución de hogares según NSE 2020

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
LAMBAYEQUE	100%	8.3%	29.3%	31.7%	30.7%	1428	2.6%
LIMA	100%	25.1%	41.0%	26.0%	7.9%	4514	1.5%
LORETO	100%	4.8%	21.4%	19.4%	54.4%	1468	2.6%
MADRE DE DIOS	100%	4.8%	25.8%	41.0%	28.4%	642	3.9%
MOQUEGUA	100%	11.7%	33.3%	25.6%	29.5%	971	3.1%
PASCO	100%	1.8%	12.6%	26.9%	58.7%	889	3.3%
PIURA	100%	4.8%	25.3%	31.7%	38.2%	1655	2.4%
PUNO	100%	2.1%	8.5%	21.6%	67.8%	1202	2.8%
SAN MARTIN	100%	4.4%	20.8%	28.7%	46.0%	1335	2.7%
TACNA	100%	12.9%	35.4%	34.5%	17.3%	1348	2.7%
TUMBES	100%	5.6%	32.3%	37.4%	24.7%	854	3.4%
UCAYALI	100%	4.9%	16.9%	33.2%	45.0%	1164	2.9%

En época de pandemia por el COVID-19, la situación de la gran mayoría de peruanos se ha visto afectada, y esto se debe a la disminución de puesto de trabajos en las diversas empresas, lo cual ha llevado a que muchas personas prioricen sus gastos. A continuación, en la figura 20 se observa que tanto han variado el número de trabajadores entre 2019 y 2020.

Figura 20

Trabajadores en sector privado por grupo de edad 2018- 2020



Nota: Promedio de enero-diciembre. Para el cálculo de la distribución solo se considera a puestos de trabajo que terminaron su vínculo laboral.

Fuente: MTPE - Planilla Electrónica (T-Registro – PLAME).

Elaboración: MTPE-Dirección de Investigación Socio Económico Laboral (DISEL).

Sin embargo, a finales del 2020 e inicios del 2021 con la reactivación de actividades, las familias han mejorado en su situación laboral y esto se refleja que un 51% ha optado por comprar por internet productos y/o servicios en restaurantes como se observa en la siguiente figura 21 según los resultados del informe de Arellano Consultoría (Arellano Consultoría, 2021).

Figura 21

Categorías más compradas por internet



D. Factor tecnológico

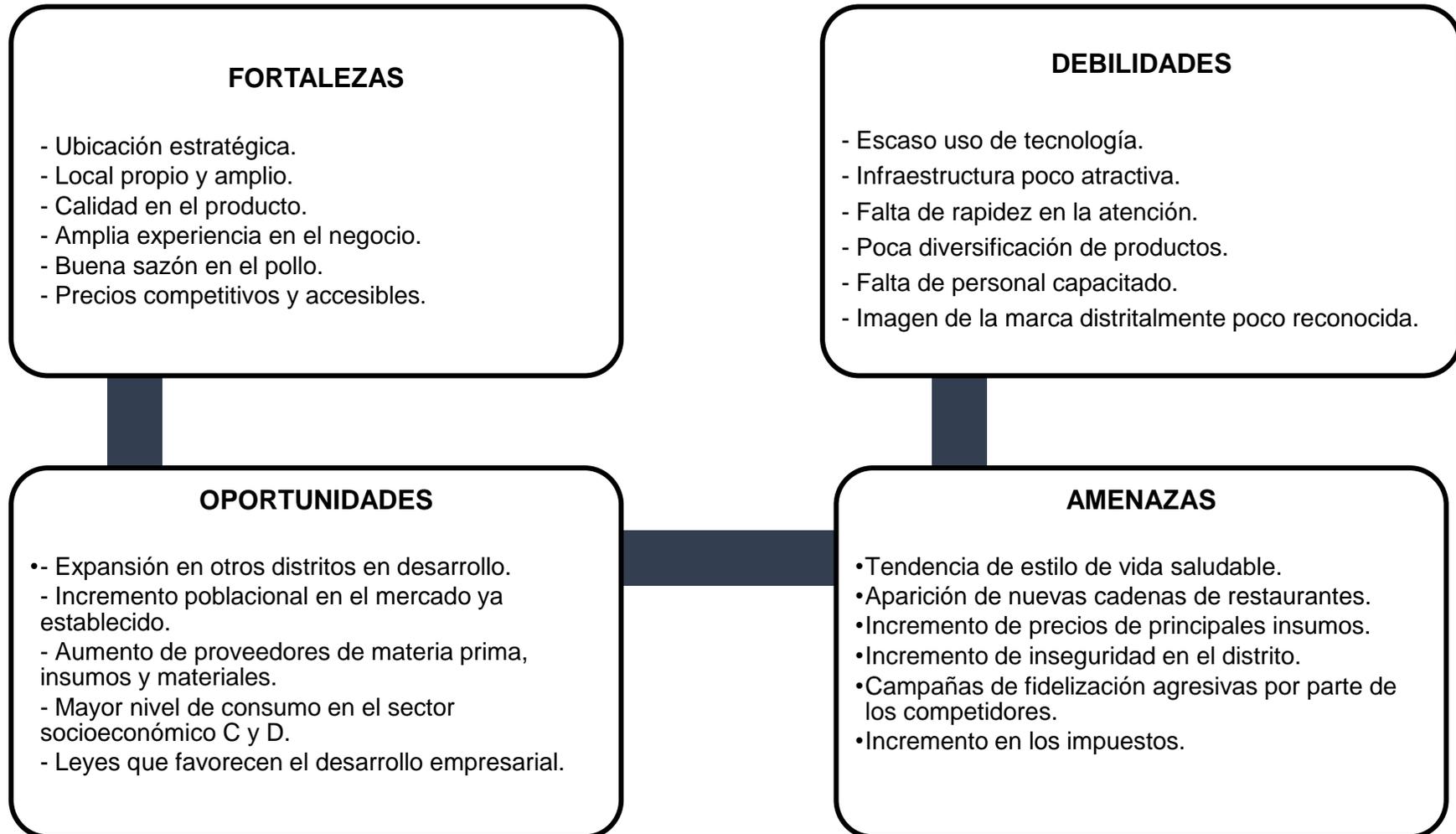
La principal inversión realizada por el subsector restaurantes ha estado ligado al uso de nuevas tecnologías, y esto se debe a que muchos empresarios son más conscientes que ante la pandemia el mundo en el que se desarrollan sus negocios está siendo cada vez más digitalizado. Un ejemplo claro, es que antes de la pandemia solo el 30% de las familias compraban por el canal delivery, pero ahora el 80% de hogares usa esta modalidad. Cabe indicar que aún son muy pocos los restaurantes y pollerías que han implementados plataformas digitales para atender pedidos, sin embargo, su gran mayoría viene utilizando las apps para el proceso de cancelación y/o pago de pedidos, dando respuesta a las exigencias de los clientes ofreciendo comodidad y facilidad (La República, 2020).

E. Factor eco-ambiental

En la actualidad muchas de las empresas y consumidores han tomado mayor conciencia de evitar el uso de materiales que dañen el medio ambiente. A la fecha existe una Ley N° 30884 que se encarga de regular el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables; el objeto de dicha ley se centra en establecer un marco de tipo regulatorio sobre este tipo de materiales muy utilizados en negocios dedicados como: supermercados, restaurantes, etc., para el despacho de alimentos y bebidas de consumo humano en territorio nacional. Mientras que la finalidad se centra en contribuir en la concreción del derecho que posee toda persona a gozar de una ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida, reduciendo en tal forma el impacto adverso del plástico y otros (El Peruano, 2018).

En ese sentido, Carlos Bocanegra catedrático de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT), señala que existe una contradicción, pues si bien por tiempos de pandemia se vienen exigiendo protocolos de bioseguridad, también debería exigirse a los locales que se dedican a la venta de comida un protocolo para el manejo racional y adecuado del plástico y Tecnopor (La República, 2020).

1.2.2. Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

1.2.3. Análisis PORTER

Tabla 6

Poder de negociación de los clientes

FUERZA COMPETITIVA	ANÁLISIS	NIVEL
Poder de negociación de los clientes	<ul style="list-style-type: none">✔ Los clientes y/o consumidores cada vez imponen más exigencias y condiciones en relación al producto o servicio.✔ El cliente posee la potestad de elegir entre las empresas, aquellas en la que desee adquirir un producto o servicio.✔ En la gran mayoría de casos el consumo de un determinado producto o servicio depende del poder adquisitivo del cliente.✔ Existe un alto porcentaje según los resultados encontrados que suelen cambiar de marca o lugar de consumo muy seguido (38%) y a veces (29%).	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Poder de negociación de los proveedores

FUERZA COMPETITIVA	ANÁLISIS	NIVEL
Poder de negociación de los proveedores	<ul style="list-style-type: none">✔ La empresa posee una base limitada de proveedores tanto de insumos como de materiales.✔ Alianzas débiles a largo plazo con aquellos principales proveedores de insumos y materiales.	Medio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8*Amenaza de productos sustitutos*

FUERZA COMPETITIVA	ANÁLISIS	NIVEL
Amenaza de productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> ✔ El consumidor tiene a su disposición un sin número de opciones o alternativas por las cuales reemplazar el pollo a la brasa como son: parrillas, pollo a la plancha, anticuchos y otros platos. 	Alto
	<ul style="list-style-type: none"> ✔ El distrito es considerado una zona de mucha variedad gastronómica, lo cual incrementa las opciones a elegir. 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9*Amenaza de nuevos competidores*

FUERZA COMPETITIVA	ANÁLISIS	NIVEL
Amenaza nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none"> ✔ La inversión en este tipo de negocios es accesible. 	Alto
	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Ingreso de nuevos competidores con variedad de producto y/o servicio. 	
	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Distrito comercial con gran demanda. 	
	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Barreras de entrada muy accesibles a nivel local. 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10*Rivalidad entre competidores*

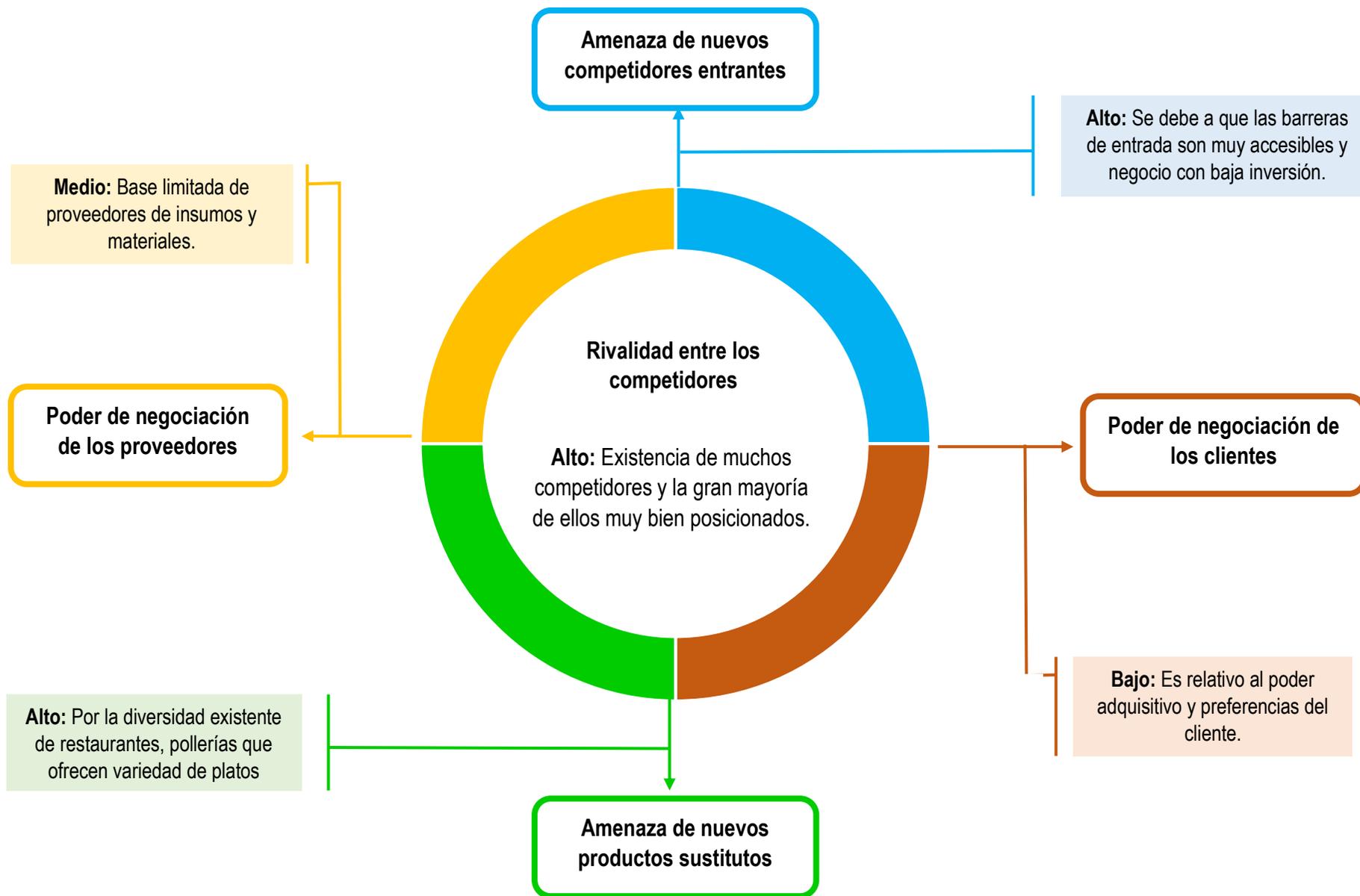
FUERZA COMPETITIVA	ANÁLISIS	NIVEL
Rivalidad entre competidores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El sector posee diversidad de competidores con ofertas diferenciadas. ✓ Empresas nuevas en el mercado con mejor posicionamiento gracias a su variedad de productos con los que ingresan al mercado. ✓ Mejor manejo de medios de publicidad por parte de los competidores. 	Alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11*Lista de principales competidores*

COMPETIDORES	DIRECCIÓN
1. Restaurante Pollería El Carmen	Av. Venezuela 249
2. Pollería Brasas Chicken	Calle 28 de julio 501
3. Pollería Ricky Rey	Calle Manuel M. Izaga 629
4. Pollería Brasas Doradas	Calle Mariscal Castilla 570
5. Pollos y Parrillas PAPO	Calle Diego Ferré 649
6. Pollería Don José	Calle Manuel María Izaga 613
7. Pollería Larry Chicken	Calle 28 Julio 633

Fuente: Elaboración propia



1.2.4. Investigación de mercado

A. Objetivo

Conocer las principales características y/o atributos que las personas valoran al momento de consumir pollo a la brasa, con la finalidad de establecer mejorar y lograr incrementar el posicionamiento de la marca “Pollería Richard”.

B. Metodología

Tabla 12

Investigación de mercado - Metodología

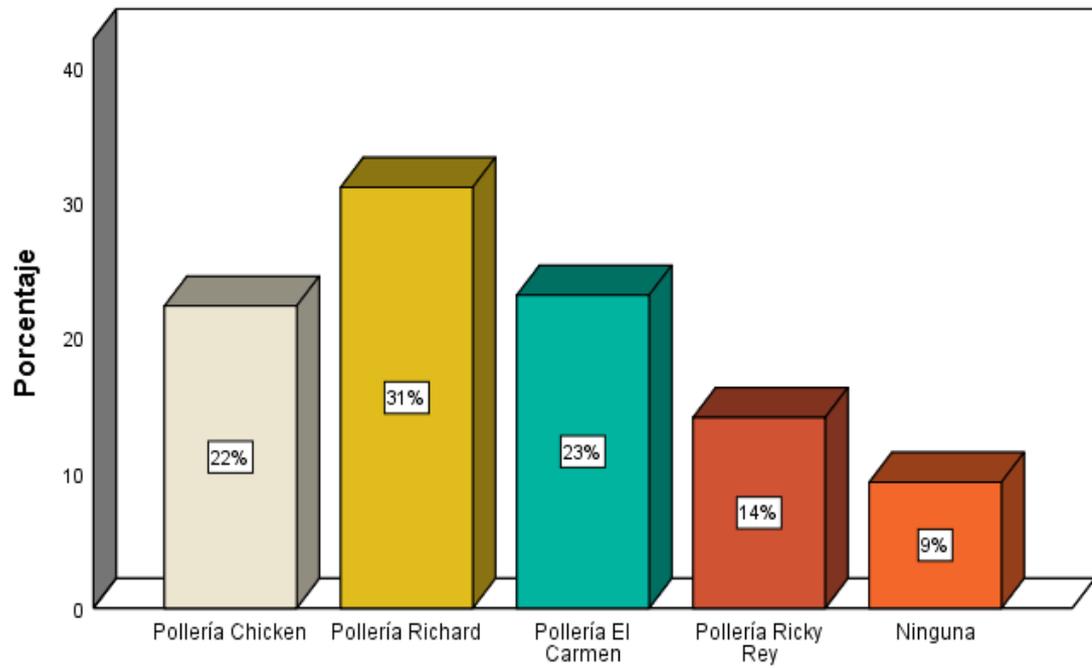
INFORMACIÓN	DESCRIPCIÓN
Muestra	376 personas del distrito de Monsefú
Perfil	Hombres y mujeres entre 20 y 64 años
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Procesamiento y análisis	Programa estadístico SPSS
Tipo de muestreo	Probabilístico aleatorio simple

Fuente: Elaboración propia

En el capítulo resultados se pudo determinar cuáles son aquellos atributos considerados como básicos, motivadores e irrelevantes. A continuación, dicho análisis se detalla de forma más amplia según cada uno de los atributos considerados, dichos resultados se obtuvieron luego de aplicar el cuestionario de forma online por motivo de pandemia, lo cual dificulta el proceso de recolección de datos de forma presencial.

Figura 22

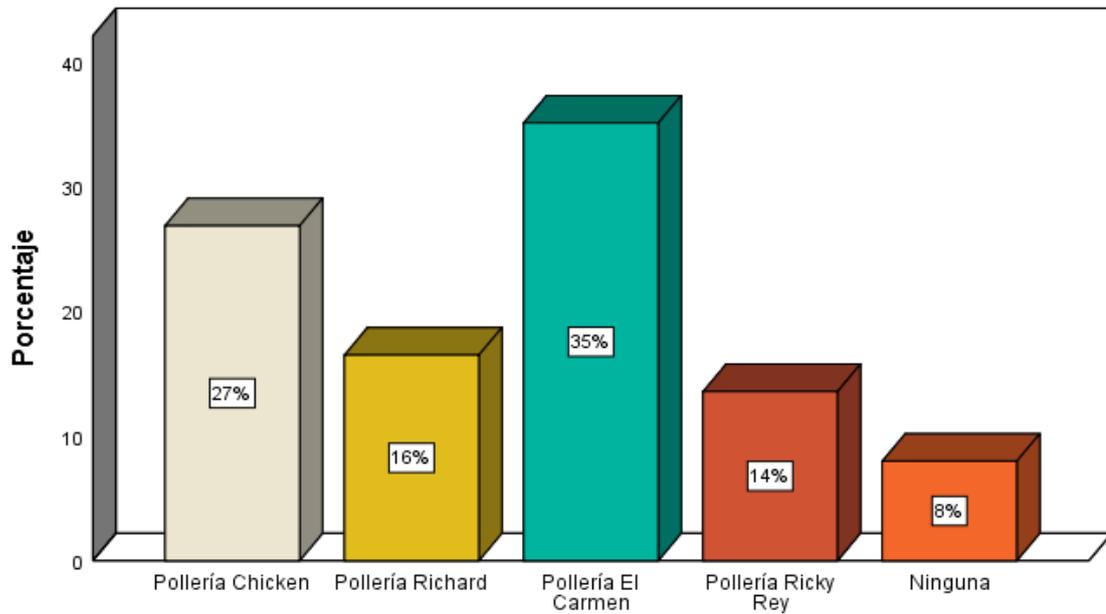
Marca que posee atributo buena sazón



Fuente: Cuestionario

Figura 23

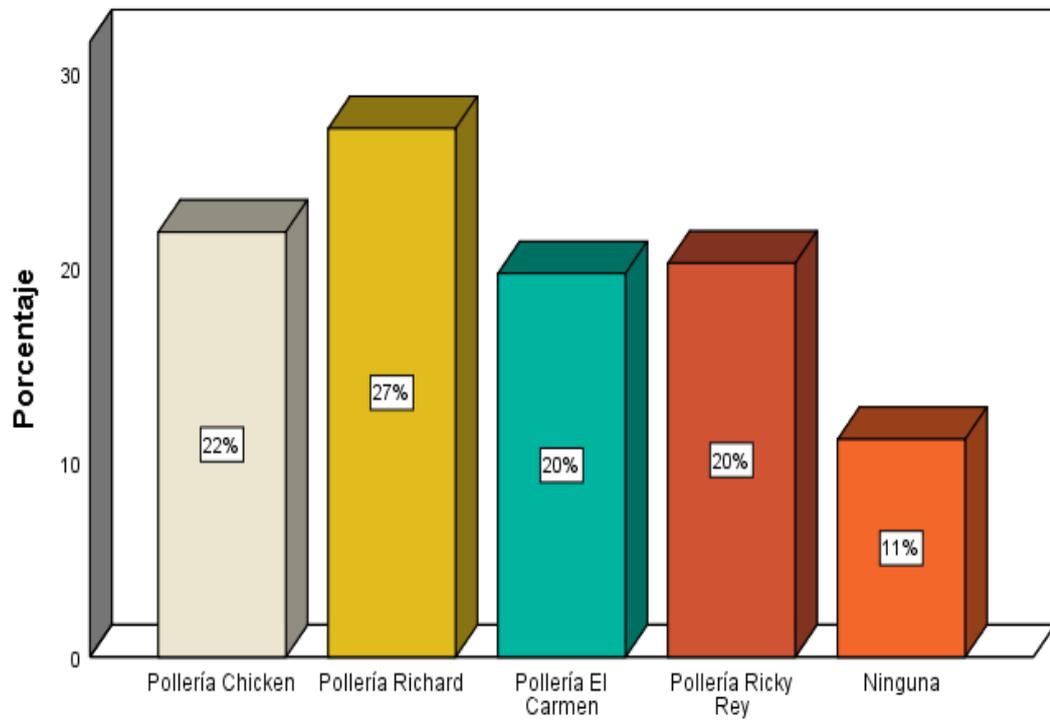
Marca que posee atributo ambiente acogedor



Fuente: Cuestionario

Figura 24

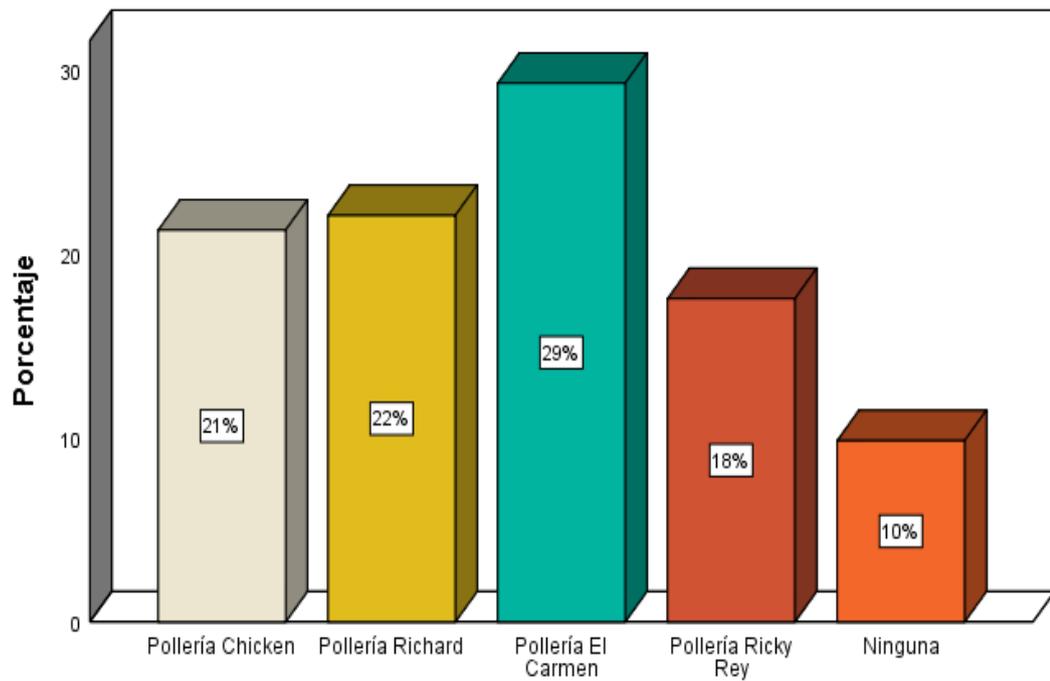
Marca que posee atributo precios accesibles



Fuente: Cuestionario

Figura 25

Marca que posee atributo atención adecuada



Fuente: Cuestionario

Figura 26

Marca que posee atributo presentación atractiva y variada

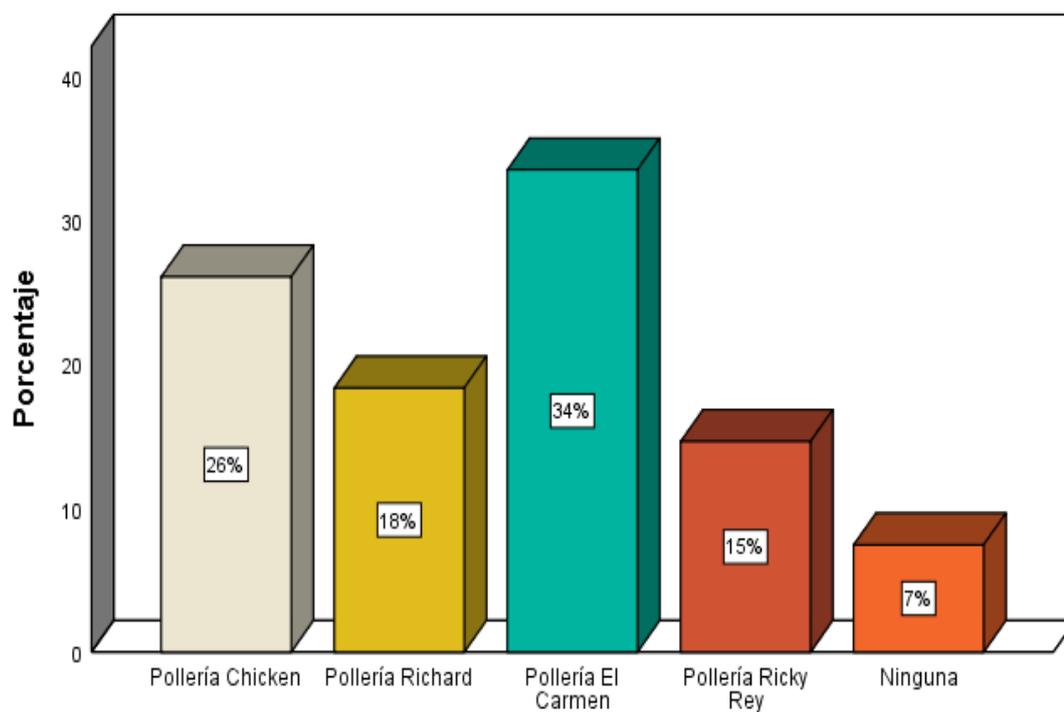
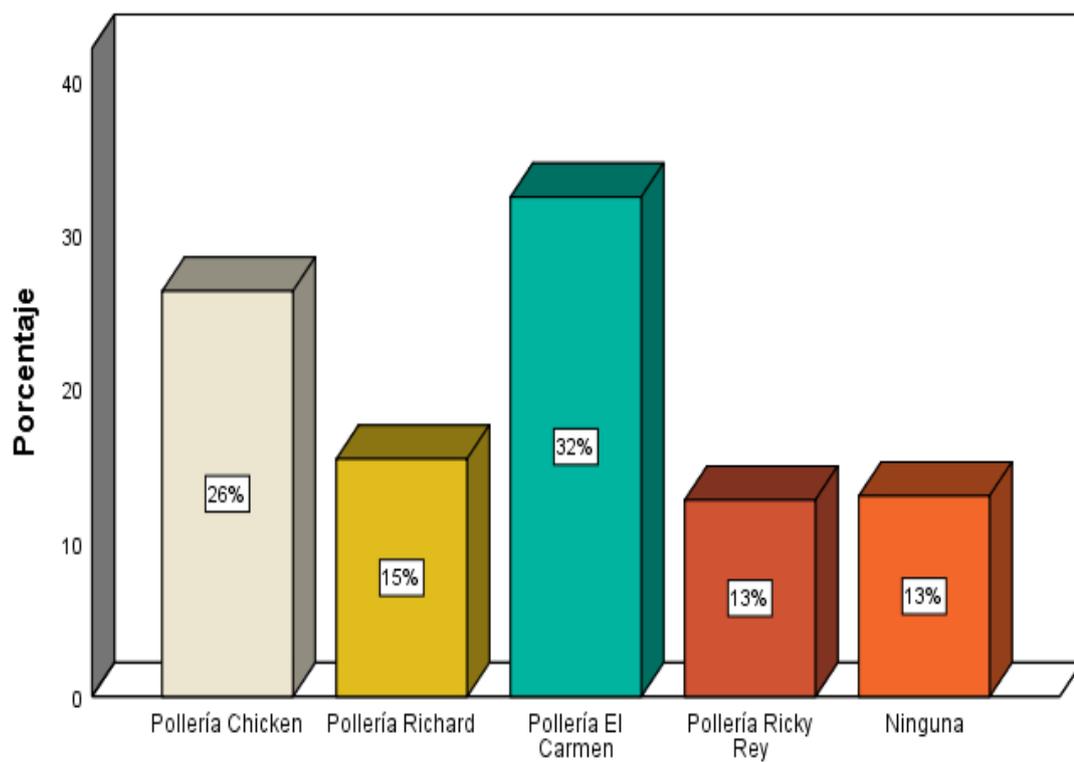


Figura 27

Marca que posee atributo estándares de calidad



Fuente: Cuestionario

C. Hallazgos y conclusiones

- Se puede deducir según los datos obtenidos del ranking de atributos que, las personas valoran que como atributos básicos que la presentación del producto sea atractiva y variada, además que la preparación cumpla con los estándares de calidad.
- Con relación a la competencia, comparando las cuatro (4) opciones consideradas en este informe se pudo concluir que Pollería El Carmen de los seis (6) atributos y/o características evaluadas en cuatro (4) de ellas posee cierta ventaja en relación a las demás pollerías evaluadas (Ver Figura 22 a Figura 27), lo cual justifica su posicionamiento en el mercado monsefuano.
- Se identificó que existe un segmento del mercado representado por 52% que aún desconoce de la marca Pollería Richard, el cual es importante tenerlo en cuenta para las estrategias de marketing a plantear.
- Después de la investigación de mercado, se puede concluir que el posicionamiento de Pollería Richard se centra en atributos como: que el producto tenga buena sazón (35.17) y que los precios sean accesibles (20.17). También cuenta con el atributo que la tención sea adecuada (1.17), sin embargo, al no superar los 5 puntos se puede mencionar que aún no poseen de por sí dicho atributo.

FASE II: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

2.1. Formulación de objetivos

Los objetivos propuestos en el presente plan de marketing de la Pollería Richard, son fundamentales para la elaboración adecuada de aquellas estrategias y acciones u actividades que deben desarrollarse con el propósito de incrementar el posicionamiento y participación de la pollería en el mercado de consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Monsefú, enfocado en brindar un producto basado en aquellos atributos más valorados por los consumidores. Dichos objetivos son:

Tabla 13

Objetivos de marketing

ÁREA	OBJETIVO	AÑO 2021	AÑO 2023
Ventas	Incrementar las ventas	5%	15%
Posicionamiento	Incrementar notoriedad de la marca	48%	68%
	Incrementar posicionamiento de marca	21%	27%
Mercado	Captar nuevos clientes	5%	15%
Producto	Ampliar oferta de productos de carta	2	5

Fuente: Resultados cuestionario e información empresa

2.2. Estrategias de marketing

Tabla 14

Estrategias para objetivo 1

OBJETIVO 1	ESTRATEGIA
Incrementar las ventas en un 10% al 2023.	Establecer otros medios de pagos y canales de compra acorde a las exigencias de los clientes.

Fuente: Análisis FODA – Resultados cuestionario

Tabla 15

Estrategia para objetivo 2

OBJETIVO 2	ESTRATEGIA
Incrementar la notoriedad de la marca en un 20% al 2023.	Promocionar la marca Pollería Richard a nivel local

Fuente: Análisis FODA – Resultados cuestionario

Tabla 16

Estrategias para objetivo 3

OBJETIVO 3	ESTRATEGIA
Incrementar el posicionamiento de marca en un 6% al 2023.	✔ Establecer mecanismos de comunicación en redes sociales enfatizando el buen sabor del producto.
	✔ Fortalecer la atención al cliente para mejorar la percepción de los consumidores.
	✔ Aprovechar la ubicación estratégica para captar la mayor atención de los clientes.

Fuente: Análisis FODA – Resultados cuestionario

Tabla 17

Estrategias para objetivo 4

OBJETIVO 4	ESTRATEGIA
Captar un 10% de nuevos clientes al 2023.	Implementar programas de fidelización

Fuente: Análisis FODA – Resultados cuestionario

Tabla 18

Estrategia para objetivo 5

OBJETIVO 5	ESTRATEGIA
Ampliar oferta de productos de carta, pasando de 2 a 5 opción en el 2023.	Fortalecer diversificación de productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Fuente: Análisis FODA – Resultados cuestionario

FASE III: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

A continuación, se detallan cada una de las actividades que permitirán el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente.

Esta fase comprende la elaboración adecuada del plan de acción el cual incluye los recursos necesarios, el responsable y en qué plazo se estimada deben cumplirse las actividades. Por otro lado, se elaborará el presupuesto teniendo en cuenta los costos según cada objetivo a fin de tener una mejor visión de la parte económica.

3.1. Plan de acción

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODO	RECURSOS
Incrementar las ventas en un 5% al 2023.	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura de cuentas en bancos BCP y BBVA para hacer uso de las apps yape, plin y otros. - Adquirir máquina POS 	Administrador	2 MES	<ul style="list-style-type: none"> - POS - Monto de apertura
Incrementar la notoriedad de la marca en un 20% al 2023.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear página de Facebook e Instagram - Rediseño del logo de la marca. - Crear tarjeta de presentación. 	Diseñador gráfico	2 MES	<ul style="list-style-type: none"> - Cuentas de correo - Servicio de imprenta
Incrementar el posicionamiento de marca en un 6% al 2023.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar anuncios publicitarios para difundir por redes sociales. - Remodelar el ambiente del local (Bancas, decoración). - Mejorar el diseño del letrero publicitario de la entrada. 	Diseñador gráfico	2 – 6 MESES	<ul style="list-style-type: none"> - Flyer - Letrero publicitario - Materiales y equipos de acondicionamiento

Captar un 10% de nuevos clientes al 2023.

- Brindar capacitaciones para el personal de atención al cliente.
- Elaborar promociones para día con menos acogida (martes).
- Elaborar agendas personalizadas para clientes frecuentes.

Administrador

Diseñador gráfico

Administrador

2 MESES

- Profesional en atención al cliente
- Folletos
- Especialista en marketing
- Premios
- Videos publicitarios de promoción

Ampliar oferta de productos de carta, pasando de 2 a 5 opción en el 2023.

- Realizar encuestas por Facebook sobre nuevos platos en la carta.
- Elaborar nuevo diseño de carta (física y digital).

Diseñador gráfico

3 MESES

- Encuestas online
 - Cocineros (2)
 - Personal de atención (2).
 - Carta de platos.
-

3.2. Presupuesto de marketing

Tabla 19

Presupuesto Objetivo 1

OBJETIVO 1				
DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNI.	TOTAL (S/)
Apertura de cuentas	UNIDAD	2	50.00	100.00
Instalación POS			180.00	180.00
Alquiler mensual POS	UNIDAD	1	40.00	40.00
			TOTAL	320.00

Tabla 20

Presupuesto Objetivo 2

OBJETIVO 2				
DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNI.	TOTAL (S/)
Rediseño de logo	UNIDAD	1	350.00	350.00
Diseño de tarjeta presentación	-	-	50.00	50.00
Impresión tarjeta presentación	MILLAR	1	50.00	50.00
			TOTAL	450.00

Tabla 21*Presupuesto Objetivo 3*

OBJETIVO 3				
DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNI.	TOTAL (S/)
Post para redes sociales	3PACK	2	50.00	100.00
Adquirir bancas y decorar local	-	-	-	3500.00
Rediseño y adquisición de letrero publicitario	UNIDAD	1	600.00	600.00
Capacitación al personal	-	1	800.00	800.00
Material de capacitación	UNIDAD	10	1.50	15.00
			TOTAL	5,015.00

Tabla 22*Presupuesto Objetivo 4*

OBJETIVO 4				
DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNI.	TOTAL (S/)
Videos publicitarios de promoción	UNIDAD	3	40.00	120.00
Agendas personalizadas	DOCENA	2	120.00	240.00
			TOTAL	360.00

Tabla 23*Presupuesto Objetivo 5*

OBJETIVO 5				
DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNI.	TOTAL (S/)
Realizar encuestas por Facebook	-	3	15.00	45.00
Diseño de carta e impresión	MILLAR	1	110.00	110.00
Contratar cocineros	UNIDAD	2	850.00	1700.00
Contratar personal de atención	UNIDAD	2	600.00	1200.00
			TOTAL	3,055.00

Tabla 24*Presupuesto de marketing*

Objetivos de marketing	Sub total (S/)
Objetivo 1	320.00
Objetivo 2	450.00
Objetivo 3	5,015.00
Objetivo 4	360.00
Objetivo 5	3,055.00
TOTAL	9,200.00

A continuación, se dan a conocer algunas propuestas en base a las actividades planteadas:



**POLLERÍA
RICHARD**

DISFRUTA DEL MEJOR POLLO A LA
BRASA



CALLE| 7 JUNIO 563 - PARQUE PRINCIPAL
MONSEFÚ

T: (+51) 956 690 146
FACEBOOK: POLLERÍA RICHARD MONSEFÚ



POLLERÍA
Pollo a la brasa
RICHARD



Lo mejor de Monsefú
1 pollo a la brasa crocante y sabroso
+ 1 porción de Papas fritas
+ Ensalada
+ Todas las cremas

S/45
Delivery gratis
956 690 146



Calle. 7 Junio 563 - Parque Principal

Figura 28

Diseño para portada Facebook y tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración propia

Figura 29

Parte posterior tarjeta presentación



Fuente: Elaboración propia

Figura 30

Post para Facebook



Figura 31

Diseño1 de videos promocionales



Anexo 07: Fichas de validación de propuesta

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA RICHARD, MONSEFÚ

(JUICIO DE EXPERTOS)

Apellidos y Nombres del Evaluador: Dios Castillo, Christian Abraham

Gado académico: Doctor en Administración de la Educación

DNI N°: 18139166

Centro de labores: Universidad César Vallejo - Posgrado

Fecha de validación: 07-07-2021

Título del trabajo de investigación: *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú*

Autor: Salazar Lluen, Ivonne Jhosselin

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

a. Pertinencia con la investigación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

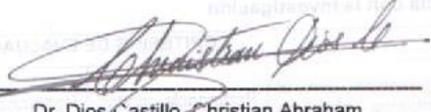
Propuesta: Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	98%	98%	100%

DECISIÓN:

Luego de analizar la propuesta presentada que consta de seis partes: análisis y diagnóstico, objetivos y estrategias de marketing, por último, plan de acción y presupuesto de las actividades, se decide que su contenido y estructura **cumplen** con los requerimientos necesarios, considerándose como **Excelente**.

OBSERVACIONES:

Es una muy buena propuesta de plan de marketing.



Dr. Dios Castillo, Christian Abraham
DNI. 18139166
EXPERTO

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA RICHARD, MONSEFÚ**

(JUICIO DE EXPERTOS)

Apellidos y Nombres del Evaluador: Bruno Sarmiento, José Manuel

Gado académico: Maestro en Administración de Negocios

DNI N°: 41927454

Centro de labores: Universidad Tecnológica del Perú – Chiclayo

Código de registro de Sunedu: 052-033781

Fecha de validación: 25/07/2021

Título del trabajo de investigación: *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú*

Autor: Br. Salazar Lluen, Ivonne Jhosselin

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

a. Pertinencia con la investigación

	CRITERIOS DE EVALUACION							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

Propuesta: Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACION	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	98%	98%	100%

DECISIÓN:

Después de la revisión del **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA RICHARD, MONSEFÚ**, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su aplicabilidad, contextualización y pertinencia; por tanto, se concluye que permitirá aportar a mejorar el posicionamiento de la marca en el distrito analizado, teniendo en cuenta los factores analizados y la problemática encontrada en su análisis. Los resultados permitirán tener los insumos necesarios para el análisis de la variable posicionamiento en el plan de marketing.

OBSERVACIONES:

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

MBA. Bruno Sarmiento, José Manuel
DNI. 41927454
EXPERTO

Anexo 08: Autorización de aplicación del trabajo en empresa

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

El dueño de Pollería Richard del Distrito de Monsefú, que al final suscribe otorga la presente:

AUTORIZACIÓN

Al, Br. SALAZAR LLUEN IVONNE JHOSSSELIN, participante del programa de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo – Chiclayo; para ejecutar el trabajo de investigación titulado: **Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefu.**

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines pertinentes.

Chiclayo, 15 de junio del 2021

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Richard', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

