

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Estrategias de marketing mix de las Pollerías Cortez – Cajabamba
2022

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en
Administración

Autora:

Bach., Beltran Cortez, Ericka Jazmina

Asesor:

Dr. López Morillas, Alejandro

CODIGO ORCID - 0000-0003-1263-6885

CAJAMARCA – PERÚ

2023

Índice

Palabra clave y línea de investigación	2
Constancia de turnitin	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
1. Introducción.....	5
2. Metodología.....	29
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	29
2.2. Población – muestra	30
2.3.- Técnicas e instrumentos de investigación.....	31
2.4.- Procesamiento y análisis de la investigación.....	31
3. Resultados.....	33
3.1.Descripción de los resultados.....	33
3.2.Caracterización de la variable	37
4. Análisis y discusión.....	39
5. Conclusiones.....	41
6. Recomendaciones	42
7. Agradecimientos.....	43
8. Referencias bibliográficas	44
9. Anexos y apéndices	49
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	49
Anexo 2: Matriz de consistencia	50
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	51
Anexo 4: Base de Datos.	54
Anexo 5: Análisis de Fiabilidad.....	55
Anexo 6: Evaluación de juicio de expertos.....	57
Informe de originalidad.....	61
Repositorio Institucional	73

Palabra clave y línea de investigación

Palabras clave

Estrategias de Marketing Mix, estrategias de comercialización

Keywords

Marketing Mix Strategies, Marketing Strategies

Línea de investigación

Marketing

Área

Ciencias Sociales

Sub-área

Economía y negocios

Disciplina

Negocios y Management

Keywords

Marketing Mix Strategies, Marketing Strategies

Line of research

Marketing

Área

Social Sciences

Sub-área

Economy and Business

Discipline

Business and Management

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Estrategias de marketing mix de las pollerías Cortez - Cajabamba 2022**" del (a) estudiante: **BELTRAN CORTEZ ERICKA JAZMINA**, identificado(a) con Código N° **1914100012**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **28%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR

Chimbote, 22 de agosto de 2023



Resumen

La tesis tuvo como propósito describir nivel estratégico del Marketing Mix de la empresa Pollerías Cortez – Cajabamba 2022.

Este estudio se describe utilizando un diseño no experimental, transversal y un método o cuantificable.

El número de clientes ascendió a 500 clientes, de los cuales se seleccionó mediante métodos estadísticos aleatorios un grupo específico de 141 clientes con una muestra ajustada de 50 clientes. Para el trabajo de campo se aplicó un censo como herramienta y como técnica un formulario de preguntas a los clientes para valorar la implementación de los planes de mezcla de mercadeo al comercio gastronómico Pollerías Cortez – Cajabamba 2022.

Puesto que los resultados del trabajo explorativo se halló, fue que el nivel de imposición de los planes de mezcla de mercadeo al negocio gastronómico de Pollerías Cortez - Cajabamba 2022 no fue muy bueno.

Se determinó que el nivel de imposición de los planes de mezcla de mercadeo al negocio Pollerías Cortez es pequeño, manifestado por el 60:0% de los clientes encuestados.

En todas las dimensiones de los planes de mezcla de mercadeo: bienes, valor, ubicación y medios publicitarios, los clientes manifestaron en la encuesta, los efectos obtenidos demuestran que estos son bajos, con totales equivalentes a: 60 %, 54 %, 54 %, 54 % y 50 %, respectivamente.

Abstract

The purpose of the thesis was to describe the strategic level of the Marketing Mix of the company Pollerías Cortez - Cajabamba 2022.

This study is described using a non-experimental, cross-sectional design and a quantifiable method.

The number of clients amounted to 500 clients, from which a specific group of 141 clients was selected using random statistical methods with an adjusted sample of 50 clients. For the field work, a census was applied as a tool and as a technique, a form of questions to the clients to assess the implementation of the marketing mix plans to the gastronomic trade Pollerías Cortez - Cajabamba 2022.

Since the results of the exploratory work were found, it was that the level of imposition of the marketing mix plans on the gastronomic business of Pollerías Cortez - Cajabamba 2022 was not very good.

It was determined that the level of imposition of the marketing mix plans on the Pollerías Cortez business is small, manifested by 60:0% of the clients surveyed.

In all the dimensions of the marketing mix plans: goods, value, location and advertising media, the clients stated in the survey, the effects obtained show that these are low, with totals equivalent to: 60%, 54%, 54%, 54% and 50%, respectively.

1. Introducción

Entre las plataformas y antecedentes internacionales que soportan el presente estudio y que incluyen la variante Marketing Mix, se encuentran los siguientes autores:

Yépez, Quimis, Sumba (2021) en la publicación sobre “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES del Ecuador”, de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador, del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas, incluye tácticas poco comunes, que permitan atender el intercambio de productos y prestaciones empleando diferentes variantes disponibles o proposiciones para el logro de objetivos de localización y mercadeo que las empresas se han propuesto. De este modo, los investigadores observaron un bajo uso en las MIPYMES ecuatorianas, lo que se tradujo en una limitada posición en la plaza, razón por lo cual que, para desarrollar este estudio, los investigadores se propusieron estudiar el efecto del marketing mix. El método utilizado por los investigadores es la investigación bibliográfica descriptiva que les permite elaborar un examen a profundidad sobre la indagación conseguida por diversas fuentes sustitutas. Los investigadores concluyeron que en una publicación bibliográfica donde se considera lo indicado por diferentes escritores que se refirieron a las dos variables de investigación en este estudio.

Días, Almeida, Sousa, Barros (2021) en la publicación en portugués sobre “El marketing mix en una feria gratuita” de la Universidad Federal de Itajuba (UNIFEI), Brasil, Los investigadores argumentan que para que las organizaciones tengan éxito, es necesario utilizar instrumentos que sean capaces de identificar las necesidades y deseos del público objetivo. Por ello, el propósito del estudio fue la de examinar la ascendencia que tiene la mezcla de Mercadeo en las disposiciones del comprador final en una plaza abierta. Para eso, trabajaron en la Feria de Bela Vista, todos los viernes en la ciudad de Diañópolis/TO. El método de exploración explicado fue cuantitativo, orientado al trabajo descriptivo y de campo.

El vehículo utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado aplicativo a través de la plataforma Google Forms e incluyó una muestra de 218 encuestados. El estudio destaca el impacto de la combinación de marketing en las

elecciones del consumidor final, y está claro que los consumidores puedan verse influenciado por factores endógenos como exógenos.

Entre los antecedentes nacionales, que dan soporte a esta indagación y que incluyen a la variante mezcla de mercadeo se mencionan a los destacados investigadores:

Medina (2022) en la tesis “El Marketing Mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores -2022”, el propósito final de la exploración fue establecer el nivel de reciprocidad entre la variante mezcla de mercadeo y la ubicación de la firma del restaurante avícola Restaurante La Reja. Los estudios realizados por los investigadores estaban orientados a la aplicación, con rangos de correlación, diseños no experimentales y enfoques cuantitativos. La población se consideró infinita y la muestra comprendió un total de 384 clientes de pollerías.

El cuestionario utilizado incluía 25 ítems sobre marketing mix y 25 sobre posicionamiento de marca. Ambas encuestas se sometieron a un proceso de validación interna y siguieron criterios de consistencia interna, demostrando una alta confiabilidad un Alfa de Cronbach de 0,857 en la prueba de mezcla de marketing y una puntuación de ubicación comercial de 0,849. Los resultados de correlación obtenidos en este estudio son alentadores ya que una prueba de hipótesis general indica un coeficiente de correlación de Pearson de 0,688, sig. 0,000. Por lo tanto, este eminente investigador concluyó que sin duda existe una correlación positiva fuerte y útil entre las variables de estudio para el valioso proceso de recuperación de las granjas avícolas después de una pandemia devastadora. Los investigadores finalmente concluyeron que la estrategia 4P de producto, precio, ubicación y publicidad sigue siendo importante para satisfacer las necesidades de los clientes de alto valor.

Gonzales, Morante (2022) el trabajo de indagación denominada “El Marketing Mix y su influencia en la fidelización de clientes de la pollería La Waka Fast Food”, Sullana, 2022.; teniendo a manera de propósito final del estudio fue evaluar cómo impacta la mezcla del mercadeo en la lealtad del comprador frecuente con las tiendas avícolas. El método se sustenta en un modelo no experimental, cuantificable, correlacionado,

transversal y no empírico; cuya muestra se consideraron a 384 clientes dispuestos a cooperar en la investigación. El investigador hizo un censo como técnica de exploración y el temario con preguntas relacionadas a la mezcla del mercadeo como instrumento de recaudación de información y que constaba de 16 niveles para la mezcla del mercadeo y 6 niveles para medir la lealtad de sus consumidores frecuentes, medidos por la escala de Likert. La información recopilada se procesó probabilísticamente en Microsoft Excel y SPSS. En la comparación de resultados de la investigación, se confrontó con la investigación de Ñahui (2021). Los estudiosos concluyeron que la mezcla del meradeo ha tenido un impacto significativo en la fidelidad de los consumidores habituales a la increíble tienda avícola "La Waka Fast Food" en Sullana en este año 2022. Este estudio demuestra de forma contundente cómo las acciones de mercadeo utilizadas por "La Waka Fast Food" han logrado cautivar como retener a sus compradores permanentes. Esto demuestra de como la mezcla de mercadeo ha conquistado a los consumidores y ha hecho de esta tienda avícola la mejor elección para satisfacer tus antojos rápidos de comida deliciosa en Sullana.

La media del coeficiente de correlación directa de Spearman es 0,52, lo que indica una influencia aún mayor de la mezcla de marketing en la lealtad de los compradores frecuentes.

Hernández (2022) en su de trabajo de suficiencia profesional de la Universidad Privada del Norte para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, "Ejecución de las 4p's del Marketing Mix en el contexto de la covid-19 de la empresa novedades Stacy, Trujillo 2022", En su resumen ejecutivo, el investigador mencionó que en 2017 fundó la exitosa empresa Stacy Novelties con un objetivo claro: alcanzar un crecimiento personal y profesional sin precedentes. En 2020, el aumento de la epidemia nos ha presentado desafíos económicos sin precedentes. Sin embargo, la investigación ha encontrado soluciones que satisfacen las necesidades básicas de las personas. Descubrimos nuevos proveedores y consumidores que nos permiten mantener niveles de renta dignos y cuidar la salud de todos. Para abordar las importaciones de este tipo, comenzó formalizando y administrando este negocio y lo probó utilizando herramientas de mezcla de mercadeo.

La empresa implementó estrategias de productos, precios, distribución y promoción. También se realizó un análisis situacional y se concluyó que la implementación de las 4p ayudaría a la empresa a implementar medidas de mejora y maximización para maximizar sus capacidades.

Yrigoin (2021) La tesis de indagación referida a "Estrategias de Marketing Mix y posicionamiento de pollería La estera, Bagua Grande, 2022" tiene como objetivo final demostrar de manera convincente la correlación directa entre las tácticas clave de la mezcla del mercadeo y la ubicación estratégica de la pollería restaurant "La Estera". En este fascinante trabajo, el investigador se centró en un grupo de 32.621 voluntarios que fueron el foco del estudio. Se seleccionó cuidadosamente una muestra de 119 participantes para proporcionar resultados específicos. Se utilizaron métodos de investigación descriptivos y cuantitativos, que permitieron obtener datos fiables y confiables. Además, se utilizó un enfoque no empírico con una estructura de correlación del estudio para obtener resultados más profundos. Utilizamos herramientas de última generación como SPSS y Excel para procesar los valiosos datos recopilados. Todo esto se logró mediante el uso de dos cuestionarios cuidadosamente diseñados para cumplir con nuestros objetivos generales y específicos. El estudio encontró que el 86,2% de los clientes encuestados estaban muy satisfechos con el desempeño de nuestra tienda avícola. Además, se encontró que el 31,09% logró resultados regulares en cuanto al marketing mix, mientras que el 68,91% logró resultados buenos y/o efectivos. En cuanto al factor "posicionamiento", más del 73% de los encuestados afirma que nuestra casa está en una posición excelente, sólo el 26% cree que está en un nivel medio. Además, se logró una correlación excepcional de 0.584, mostrando claramente que el marketing mix, cuando se aplica correctamente, tiene un impacto inmediato y muy positivo en el posicionamiento de la pollería La Estera.

Macedo (2021) en su trabajo de investigación "Estrategias de Marketing Mix en Jama Food SRL, en Moquegua 2021". El proposito final del estudio fue determinar cómo se aplicaban las estrategias de marketing mix en Jama Food SRL. El investigador consideró el método representativo. 46 clientes fueron evaluados para la encuesta, que

incluye preguntas sobre cada dimensión. Finalmente, con base en los resultados, el investigador concluye que la variable estrategia marketing mix en Jama Food SRL tiene un grado efectivo de implementación y utilidad.

Ramírez (2021) en su investigación relacionada con “Las estrategias de Marketing Mix y la Calidad de Servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo, 2020”, su objetivo final de la indagación fue establecer el vínculo con las tácticas de la mezcla del mercadeo de los atributos y de las prestaciones en las MYPE minoristas. El procedimiento de investigación fue de un enfoque de correlación cuantitativa descriptivo y es un diseño transversal aplicado, no empírico. Se trabajó con el objetivo de muestreo no probabilístico, muestreo de cien compradores y estratificación de las residentes por 38 MYPES de los comercios de abarrotes, ferretería y farmacéutico. El censo fue aprobado por tres expertos y tuvo un nivel de confianza de 0,81 medido por el coeficiente alfa de Cronbach. Las cantidades obtenidas se tabularon utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Un coeficiente mayor ($\text{sig.} > 0.05$) indica que no existe una relación estadísticamente significativa entre la mezcla de marketing y la calidad del servicio. Los investigadores concluyen que la estrategia de mezcla de marketing no tiene nada que ver con la calidad del servicio y que la calidad del servicio es muy mala.

Vilchez (2021) según la tesis de investigación relacionada sobre “El Marketing Mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial S.A. en Piura año 2019”, para una Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Alas Peruanas, Escuela de Graduados; el propósito final fue examinar su relevancia de la mezcla de mercadeo en postura del negocio Tácticas de Marketing Empresarial S.A. El investigador ha aplicado un método básico, con grado de correlación, método de inferencia hipotética, diseño no test, su población es de 529 asociados. Por lo tanto, una fórmula general es útil. El término utilizado para la muestra es de 223 términos. Debido al método de recolección de datos utilizado como encuesta y como herramienta, el cuestionario consta de 15 preguntas y luego se aplica un nivel de confianza. Los resultados obtenidos muestran un puntaje impresionante de 0.798 para el marketing mix y 0.716,

estas cifras sin duda demuestran que la herramienta es totalmente aplicable. El investigador concluye que el marketing mix incide directamente en el posicionamiento de Estrategias de Marketing Empresarial en Piura en 2019. Además, es importante señalar que este hallazgo tiene un nivel de significación de 0,01 y una rho de Spearman de 0,862, por lo que se aceptó plenamente el supuesto del estudio.

Gamboa (2021) en su trabajo de exploración científica relacionada con “Análisis del Marketing Mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021” El objetivo general es evaluar el Marketing mix que hay en la Entidad Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en base a 5 aspectos específicos de los componentes de la composición del mercadeo: bienes, servicio, monto, ubicación, publicidad y personas; el investigador ha elegido cuidadosamente un diseño de estudio no empírico, con un criterio integral que busca analizar los resultados de forma tanto cualitativa como cuantitativa. Para obtener datos confiables, se han utilizado herramientas profesionales como fichas de observación, guías de entrevistas estructuradas y cuestionarios exhaustivos. Estas técnicas han sido seleccionadas para garantizar la máxima precisión en la recopilación de información. Para impulsar el desarrollo, el investigador trabajó arduamente con dos poblaciones claves: 21 trabajadores y 324 tutores. Sin embargo, las impactantes herramientas se pusieron a prueba en una muestra selecta de 6 trabajadores y 196 tutores. Estos resultados revelaron el indudable impacto, sobre la mezcla de mercadeo tiene la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías. La I. E. Pequeñas Alegrías, tiene una gran aceptación en cuanto a las actuaciones y características que la disponen, los resultados que se han obtenido aspecto relacionados con investigación, se han identificado los aspectos con necesidades de mejora, que serán de utilidad para futuras investigaciones.

Alva, Méndez (2019) en la investigación relacionada con “La estrategia de Marketing Mix más utilizada por las tiendas del calzado que se encuentran dentro de las instalaciones del Centro Comercial Omega, Trujillo 2019”, Su propósito final fue analizar la implementación de las tácticas de mezcla de mercadeo más usadas por las zapaterías ubicadas en el recinto del centro comercial Omega. Los investigadores

utilizaron métodos de investigación no empíricos, descriptivos y transversales. Trabajaron en razón a una agrupación de compradores (n=384) a los que se les ha aplicado una encuesta durante un periodo de tiempo determinado. Los resultados son los siguientes: el 36% de los clientes dijo que el precio es la estrategia más adecuada, así como el 36% que la estrategia más adecuada es la ubicación, porque su localización del emporio empresarial es bien accesible. Por eso, la siguiente es la estrategia de producto con 34 % que dice que la estrategia de producto es muy importante porque de ahí surgen las 3 estrategias restantes, por lo que el producto debe ser conocido por muchas personas, mientras que el 33% de los clientes dijo que realmente no tiene poca o ninguna promoción. Los investigadores concluyeron que las estrategias más comunes utilizadas en Omega fueron la de ubicación y el monto.

Fabián (2019) según su tesis relacionada con “Relación existente entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad de la Pollería el Viajero EIRL en Amarilis - Huánuco, 2019”; su indagación centro su propósito principal en definir la conexión entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad de la Pollería el Viajero EIRL. La técnica de indagación cuantificable - explicativa - no experimental. Se usa para recolectar información, el investigador seleccionó un grupo de 135 consumidores para establecer el vínculo entre las variables de mercadeo y gestión de eficacia; aplicado como herramienta el censo y un interrogatorio de preguntas como instrumento de investigación con 22 preguntas. Teniendo como resultado los siguientes porcentajes: el 88,2% de los consumidores censados dice que el negocio siempre cuenta con trabajadores bien preparados, el 79,4% piensa que la atención que se brinda casi siempre con rapidez y el 88,2% dice que la publicidad del restaurante pollería El Viajero siempre es efectiva. El investigador concluye que la mezcla de mercadeo instaurado al restaurante pollería El Viajero EIRL tiene un impacto directo en los componentes del régimen del servicio de calidad. Además, cumple con tres requisitos fundamentales de calidad: rapidez de respuesta, ofreciendo el producto que el cliente busca de forma rápida y eficaz; muestra educación, habilidades apropiadas, es amable y respetuoso; y finalmente demuestra confiabilidad en todas sus acciones. Es

importante señalar que el restaurante emplea estrategias de mezcla de marketing con un enfoque en estrategias promocionales y publicidad relacionada. Estas actividades ayudan a crear una experiencia única y satisfactoria para cada cliente.

Escajadillo (2019) Esta investigación clave en el distrito de Ayacucho en el año 2019 recoge las características del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector avícola. El objetivo final es describir el marketing mix de las pequeñas y medianas empresas de la industria avícola del distrito de Ayacucho en el año 2019, ya que las empresas de la industria avícola gastronómica no utilizan estrategias de marketing mix adecuadas. El método de investigación científica es de diseño cuantitativo, descriptivo y no empírico. En un estudio clínico, se entrevistó a una muestra de 31 emprendedores, que representan el 100% de la población de investigación, utilizando un cuestionario como herramienta de investigación y 10 marketing mix. Para el procesamiento de datos se utilizó Microsoft Excel 2013. Según una encuesta a empresarios registrados, el 68% (21 empresarios) dijo no tener una estrategia de diferenciación de productos. Además, el 74% (23 dueños de negocios) dijo que su POS no fue efectivo para influir en las decisiones de compra de los compradores potenciales. El 68% de los emprendedores admite que utiliza promociones y descuentos para aumentar su participación de mercado. Además, el 61% de los empresarios dicen que no gastan mucho dinero en publicidad para promocionar sus productos. La realidad es que muy pocas empresas en la industria de restaurantes de pollo utilizan mezclas de marketing. Esto limita sus ingresos y conduce a resultados ineficientes. Sin embargo, si usa todas estas estrategias de manera efectiva, tiene la posibilidad de lograr un éxito significativo.

Arévalo, Cruz (2019) su trabajo de investigación relacionada con “Las estrategias de marketing para la implementación del servicio delivery del Chifa Wang Lu – Tumbes – 2019”, El objetivo general de la indagación fue la de establecer la conexión existente entre las estrategias de marketing y el delivery de Chifa Wang Lu. El investigador utilizó un método, la observación. A través de un diseño de investigación transversal,

analizó a un grupo de 22,712 habitantes de la ciudad de Tumbes. Para obtener resultados confiables, recolectó muestra de investigación compuesta por 378 para la encuesta, aplicando técnicas de análisis de datos para obtener información precisa y confiable. Los investigadores han llegado a una conclusión clara: los hombres son nuestros visitantes más leales en Chifa Wang Lu en Tumbes. La situación externa de Chifa Wang Lu es simplemente perfecta para lograr nuestros objetivos estratégicos. El los colaboradores del Chifa internamente esta lista para implementar servicios de entrega. Sabemos que nuestros competidores directos también ofrecen este servicio, pero de manera limitada. Es crucial que implementemos estos servicios para llegar a más clientes y posicionarnos muy por encima en el mercado. Y lo mejor de todo, nuestras características son similares a las de nuestra competencia, lo que nos garantiza que somos la mejor opción.

Bautista (2019) su trabajo de investigación relacionada con ¿Cuáles son las estrategias del Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de calzados: caso Empresa Bananitos, distrito, Ayacucho - 2019?, El propósito general de la investigación es definir las tácticas del Marketing Mix. El método utilizado por el investigador es cuantitativo, descriptivo en un diseño no empírico. La población objeto de investigación son 3600 compradores registrados de la firma, con una porción de 348 compradores, "Los resultados de la investigación revelan que el 40% de los encuestados confirma que la Empresa Bananitos siempre se esfuerza por renovar sus zapatos, presentando constantemente productos innovadores al público. Además, el 49% de los encuestados informó que el precio de los zapatos de Empresa Bananitos se hace público en la mayoría de los casos. Y eso no es todo, un increíble 45% de los encuestados mencionó que Banananitos siempre realiza innovadoras promociones para sus zapatos. Este dato demuestra sin lugar a dudas que Banananitos es una marca que no se conforma con lo ordinario y siempre se esfuerza por ofrecer lo mejor a sus clientes. El investigador concluye que Banananitos ofrece una gran oportunidad para utilizar de manera más efectiva las estrategias de marketing mix, especialmente en la estrategia de producto. Aunque están disponibles, no se aplican correctamente. A pesar

de la facilidad de uso de la estrategia de precios, se identificaron algunas áreas de mejora.

Rojas (2019), en un estudio sobre “Estrategia de Marketing Mix en el Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la Ciudad de Trujillo en el año 2019”, exploró la relación entre la estrategia de marketing mix en el Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la Ciudad de Trujillo en el año 2019 y determinar la ciudad está destinado a comprender de Trujillo. Los investigadores propusieron un diseño de estudio no experimental sin correlaciones paralelas. Esto es muy efectivo para producir resultados significativos y perspicaces. Estos resultados son el resultado de una amplia aplicación de la encuesta a una gran muestra de 246 clientes. Estos resultados concluyen que implementar una estrategia de marketing mix eficiente es fundamental para lograr un crecimiento óptimo y superior en el mercado. Los investigadores concluyeron que los clientes de la empresa no estaban comprometidos con la marca de la empresa, según los resultados de las encuestas utilizadas. Esto se debe a que el 58% de los clientes están insatisfechos con los altos precios en los centros de atención al cliente. Convención.

Masculan, Angeles (2019) el trabajo de investigación relacionada con “Las estrategias de Marketing Mix aplicadas por las boutiques Flyboutique y CentralWeek en Trujillo – 2019”, Por lo tanto, el propósito final de esta indagación fue de medir el nexo entre las estrategias de Marketing Mix adoptadas por Flyboutique y las tiendas CentralWeek en Trujillo. El estudio que se utilizó fue descriptivo, con un diseño transversal no experimental, lo cual nos permite obtener una visión clara y detallada de los datos recopilados. Para obtener información valiosa, utilizamos técnicas de encuesta en una muestra cuidadosamente seleccionada de 384 mujeres. Los resultados obtenidos confirmaron que las tiendas Flyboutique y CentralWeek emplean estrategias de marketing mix que abarcan todos los aspectos esenciales: producto, ubicación, procesos, personal y presentación física. Además, se ha comprobado que el precio y la promoción son elementos fundamentales. Los investigadores concluyeron que ambas tiendas implementaron estrategias de marketing mixtas en la

promoción de sus productos, aunque no todas las llevaron a cabo de manera óptima. También se ha determinado que ambas tiendas han utilizado estrategias de marketing mixtas para vender sus productos, aunque no todas lo han hecho de forma efectiva.

Quispe (2019) el trabajo de investigación relacionada con “Las estrategias de Marketing Mix en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019”, este trabajo tiene como propósito final de definir las acciones de Marketing Mix para la comercialización de MYPES de joyería en el distrito de Comas; En el trabajo de investigación se utilizó la referencia principalmente a los teóricos Kotler, Armstrong, seleccionando las estrategias de marketing mix, el método estadístico fue de un diseño cualitativo no empírico, se utilizó un método descriptivo y se utilizó entrevistas, empleando una especie de método no empírico método muestreo probabilístico para identificar 30 empresas MYPES y una muestra de solo 6 empresas comercializadoras de joyas identificadas mediante entrevista la mayoría utilizando estrategia de Marketing Mix pero faltando una minoría aplicando otras técnicas o herramienta de ventas para la comercialización de joyas, el investigador concluye que esta investigación pretende solucionar el problema de Estrategia de Marketing Mix, a partir de la cual localizar nuevas técnicas de marketing que tengan un efecto óptimo en las ventas de productos.

Vázquez (2018) en el estudio “Influencia del Marketing Mix en la Demanda del Hotel Sol de Utcubamba en la Ciudad de Bagua Grande, 2018”. El objetivo general es cuantificar el impacto del marketing mix sobre la demanda del Hotel Sol de Utcubamba en Bagua Grande en el año 2018. Con el apoyo de investigaciones de expertos como Kotler, Bowen y Macens (2004), la mezcla de marketing ha sido identificada como: un poderoso proceso social y gerencial. Kotler (2001) señala que el marketing es un proceso poderoso que permite a grupos e individuos satisfacer sus necesidades y deseos, creando así productos valiosos que pueden intercambiar con su profesión.

Entre los antecedentes regionales, que le dan soporte a la investigación y que incluyen la variable Marketing Mix se mencionan a los siguientes autores:

Malaver y Vargas (2022) optaron por cursar el título profesional de Licenciado en Administración en su tesis titulada “El marketing mix y su relación con el posicionamiento en la pollería Paiko's Chicken 2022”. El objetivo final del estudio fue conocer si existe una conexión entre el marketing mix y el posicionamiento en la granja avícola PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022. Para producir resultados precisos y confiables, la metodología de los investigadores fue cuidadosamente planificada: utilizando métodos analíticos y correlaciones descriptivas. El diseño transversal no empírico también aseguró que los resultados fueran analizados minuciosamente. Se recopilaron datos perspicaces de 205 clientes de la renombrada tienda de pollos de Cajamarca utilizando una metodología inventiva de selección de muestras. Se obtuvo un resultado de 0,675 mediante la prueba del coeficiente Rho de Spearman: mostrando una relación moderadamente positiva que está respaldada por una significación notablemente baja de 0 punto 001, que es mucho más baja que el estándar de la industria de 0 punto 05. Con estos hallazgos, el investigador llega a la siguiente conclusión: La combinación de marketing y la ubicación tienen una importancia significativa, impacto en la granja avícola PAIKO'S CHICKEN en Cajamarca, 2022.

Dentro de las limitaciones que sustenten los antecedentes a nivel local para la presente investigación es que no se han encontrado ningún estudio ni trabajos de investigación.

Para la investigación actual sobre la mezcla de marketing mix, la base científica se sustenta en las siguientes teorías, conceptos y trabajos de investigación:

Flores (2021) define al marketing como la poderosa herramienta que te permitirá resolver problemas de manera efectiva. No importa dónde te encuentres, cuándo necesitas algo o quién lo va a proveer, el marketing está ahí para asegurarse de que tus necesidades sean satisfechas. A lo largo de la historia, su misión ha sido satisfacer tus necesidades y, al mismo tiempo, ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas. Dado que la satisfacción del cliente es lo más importante para el marketing, la empresa debe:

Investigar las necesidades del cliente para crear productos verdaderamente satisfactorios.

Poner estos productos a disposición de los consumidores.

Continuar ajustando y modificando productos para mantenerlos actualizados, en función de los deseos y preferencias cambiantes de los consumidores.

Las funciones de marketing comienzan y terminan con el cliente.

Arellano (2002) afirma que el marketing mix es la poderosa combinación de elementos estratégicos que trabajan armoniosamente para satisfacer de manera precisa y estructurada las necesidades de nuestros valiosos clientes. La clave para lograr el éxito en el diseño del marketing mix es encontrar un equilibrio perfecto entre todos sus elementos. No solo evitaremos contradicciones entre ellos, sino que potenciaremos su rendimiento al máximo. Juntos, alcanzaremos un efecto sinérgico imparable.

Según Münch (2014) en su opinión considera que el marketing es una estrategia vital para el éxito financiero de una empresa. Nos obliga a reflexionar sobre nuestra organización, nuestras prácticas de trabajo y a definir una estrategia basada en nuestra posición actual y deseada. Según Porter (2010), el marketing es una herramienta de planificación esencial para el buen funcionamiento de cualquier empresa. Es crucial que cada empresa comience con una filosofía institucional sólida y luego adopte su misión, visión y valores comerciales. Los negocios, con claras metas alcanzables y medibles, diseñan estrategias comerciales para satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto crea un interesante intercambio de bienes y servicios a través de estrategias de ventas y publicidad, siempre enfocadas en maximizar los resultados en lugar de los recursos.

Molina Guerrero (2019) Como mencionó en su artículo sobre marketing, la estrategia de segmentación es esencial para posicionar su marca y aumentar su poder en el mercado. En lugar de derrochar esfuerzos tratando de llegar a todos los segmentos, enfoque su atención en los segmentos estudiados y ofrezca productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Esta táctica le permitirá destacarse entre la competencia y

capturar la atención de su público objetivo de manera efectiva. Con la estrategia de posicionamiento, tienes la oportunidad de seleccionar los segmentos de mercado más adecuados y conquistar un lugar especial en el corazón de los consumidores. Al enfocarte en los beneficios y características únicas de tu producto, lograrás ocupar un espacio privilegiado en sus mentes. Según Burgoa (2010), en su artículo, una estrategia de marketing no es solo un plan, es la clave para utilizar y asignar de manera inteligente los recursos disponibles con el fin de lograr una ventaja competitiva sustancial para la empresa objeto de estudio.

Bautista, Yabur (2017) En su investigación, demuestran de manera convincente que el marketing mix es una poderosa herramienta que proporciona todo lo necesario para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en el mercado de adquisición. Estas poderosas herramientas juegan un papel fundamental en la promoción de nuestros increíbles productos de limpieza y mantenimiento biodegradables de Quibisa. La combinación de marketing te permite crear estrategias innovadoras y potentes para alcanzar el éxito. Según Kotler y Armstrong (2013) en su estudio, existe una herramienta infalible para lograr todos estos objetivos el marketing mix. Esta estrategia, considerada por la mayoría de los expertos como una poderosa herramienta, se concentra en los aspectos internos de una empresa y se utiliza para analizar y mejorar los fundamentos clave de su funcionamiento.

Las dimensiones del marketin mix, también son definidas de la siguiente manera:

PRODUCTO

Rodríguez, Villanueva, Alcívar (2020) en su definición consideran que el producto es una pieza fundamental del marketing mix. Según nuestro punto de vista, el producto se trata de cualquier bien o servicio que se pueda vender, y cuenta con una serie de atributos tanto físicos como intangibles, como el diseño, la calidad, la marca y garantías de suministro. Según el prestigioso autor García Cali (2018), el producto abarca todo lo que se ofrece en el mercado y tiene el potencial de satisfacer las necesidades del consumidor en algún grado.

PRECIO

Ries, Trout (2017) en su definición consideran la importancia del precio en el marketing mix, es innegable que este aspecto tiene un impacto significativo en las percepciones de los consumidores sobre los productos y las empresas. Según Kotler y Armstrong (2012), el precio no es más que una expresión del valor que tiene un producto o servicio, y es fundamental para que el comprador obtenga todos los beneficios derivados de su posesión o uso.

PLAZA

Kotler, Keller (2016) Según los expertos, definen a la Plaza es un elemento crucial dentro del marketing mix. Es el lugar donde encontrarás la comercialización de nuestro producto o servicio, y es esencial que esté accesible para ti como consumidor. Además, nos aseguramos de segmentar el mercado para poder satisfacer tus necesidades y requerimientos, y así ofrecerte los mejores productos de acuerdo a tus preferencias.

PROMOCION

Castellano (2015) En su definición considera que la promoción es un aspecto crucial del marketing mix que no se puede pasar por alto. Al considerar todos los aspectos mencionados, podemos implementar estrategias poderosas para posicionar nuestros productos en el mercado y alcanzar el éxito empresarial. La publicidad es una poderosa herramienta para lograr tus objetivos de marketing. Ya sea que desees dar a conocer tu producto, aumentar tus ventas o conquistar una mayor cuota de mercado, la publicidad puede ayudarte a lograrlo. De acuerdo con Mullins (2014), la publicidad es mucho más que un simple conjunto de actividades. En realidad, tiene el poder de dar a conocer algo o incluso aumentar tus ventas. En pocas palabras, la publicidad es el acto y efecto de la promoción, ¡y es algo que no puedes ignorar.

Para este conmovedor proyecto de investigación, hemos considerado cuidadosamente las dimensiones fundamentales de justificación teórica y social.

La investigación nos brindará un conocimiento profundo de los aspectos teóricos, conceptuales e informativos sobre las estrategias de marketing mix de la exitosa

Pollería Cortez - Cajabamba. Este trabajo tiene como objetivo definir conceptualmente la variable, utilizando los postulados teóricos más relevantes que explican y describen dicha variable. Sin duda, cada teoría planteada en nuestra investigación será de gran ayuda para describir, interpretar y contrastar los resultados. Y, lo más emocionante, nos dará la oportunidad de establecer y proponer una nueva información.

Esto se ha justificado y comprobado socialmente ya que el estudio se enfoca en las acciones de marketing mix de del negocio gastronómico Pollerías Cortez - Cajabamba, por lo que los resultados de la investigación tratarán de beneficiar a sus clientes directos debido a que en los últimos años los cajabambinos y turistas han orientado sus hábitos de consumo con la comida a la parrilla pollo, es de gran relevancia. Por lo tanto, este artículo mostrará los cambios en las preferencias de los consumidores, mediante la aplicación de estrategias de marketing mix para adaptarse a las nuevas circunstancias de su organización, además de brindar una visión completa del nivel de competencia y competitividad local en el artículo.

Para el trabajo actual se planteó el siguiente problema:

¿Cuál es el nivel de aplicación de las Estrategias de Marketing Mix en las Pollerías Cortez – Cajabamba 2022?

Para la conceptualización y operación de las variables, primero recordaremos las definiciones conceptuales y operativas de la siguiente manera.

Definición conceptual de la estrategia de marketing mix. Staún (2020) define el Marketing Mix como un conjunto de actividades encaminadas a promocionar y comercializar una marca o producto en el mercado. Ten siempre en cuenta las 4P y ten un objetivo claro: atraer y fidelizar clientes satisfaciendo sus necesidades.

Definición conceptual de la estrategia de marketing mix. Según Arimetrics, la agencia líder en marketing digital especializada en Google Ads, Facebook Ads y Amazon, tienes la oportunidad de maximizar tus resultados. En nuestra industria, somos líderes en brindar a nuestros valiosos clientes una amplia variedad de servicios de alta calidad que incluyen Analítica Digital, Posicionamiento Web y Consultoría. Además, contamos con un enfoque estratégico único, conocido como el Marketing mix. Este

enfoque se basa en un detallado estudio de investigación que nos permite analizar internamente la situación de su empresa y comprender las cuatro variables críticas de su estrategia comercial: producto, precio, distribución y promoción. Confíe en nosotros para proporcionarle una solución integral que le ayude a alcanzar el éxito que busca. La realización de un análisis exhaustivo de las fortalezas y debilidades es crucial para alcanzar el máximo beneficio al implementar una nueva estrategia.

Definición conceptual de la estrategia de marketing mix. Según el economista Jerome McCarthy el Marketing Mix se refiere a las diferentes variables que una empresa puede utilizar para influir en la demanda de sus productos o servicios. Estas variables incluyen el producto, el precio, la promoción y la distribución. Al utilizar de manera efectiva el Marketing Mix, una empresa puede optimizar su estrategia de marketing y lograr resultados impresionantes. Jerome McCarthy fue un pionero en el campo del marketing, pero su influencia sigue siendo indiscutible incluso después de casi 60 años. Uno de los avances más significativos ha sido el cambio de enfoque de las tradicionales 4P a las revolucionarias 8P, tal como fue propuesto por el reconocido experto en la materia, Philip Kotler, a finales de la década de 1990. Este cambio ha sido impulsado por la evolución de los métodos de marketing y ha demostrado ser extremadamente efectivo en la creación de estrategias exitosas. Si buscas un enfoque innovador y efectivo para potenciar tu negocio, no puedes ignorar la poderosa transformación de las 4P a las 8P. El economista estadounidense agregó entonces: personas, cuerpos, procesos y alianzas estratégicas.

En la actualidad, el usuario es el foco principal de todo, y si quieres tener éxito, se vuelve crucial abordar las 4P desde una perspectiva única e innovadora. Por otro lado, es imprescindible considerar que, en la era del avance digital, las ventas cada vez más crecientes de servicios compiten en importancia con los productos físicos.

El Marketing Mix está compuesto por una gama de actividades que abarcan las poderosas cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción. Este conjunto mágico de

herramientas será utilizado para medir las variables clave dentro de tu empresa y llevarte al éxito absoluto en el mundo del marketing.

La definición operativa de las acciones del Marketing Mix radica en las estratégicas y cuidadosamente ejecutadas acciones que las empresas emplean como una poderosa herramienta para tomar las decisiones más acertadas que les permitirán alcanzar múltiples objetivos y metas. Estos objetivos son alcanzados gracias a la implementación efectiva de las componentes fundamentales del mercado: producto, precio, plaza y promoción.

Definición de las dimensiones del producto. Según Thompson (2021), un producto se describe como algo poderoso: un objeto, servicio o idea capaz de satisfacer una necesidad y representar una oferta irresistible de la empresa. El producto es el fruto de un arduo trabajo lleno de creatividad y se ofertan con las mejores características para satisfacer tus necesidades. El producto no es solo un objeto que se vende, también es la clave para obtener una satisfacción verdadera en cada etapa del proceso. Además, tiene un gran potencial para ser intercambiado y brindar experiencias inigualables. Todos estos son componentes de un producto, tangibles o no, como el empaque, el etiquetado y las políticas de servicio".

Para esto, determinar la calidad que el cliente experimenta cuando los atributos del producto satisfacen perfectamente sus necesidades. Además, es fundamental establecer la estrategia que la gerencia implementará para lograrlo. Un paso primordial es diseñar empaques que se adapten al contexto del mercado en el que nos encontramos.

Definición de las dimensiones del producto. Según Arimetrics, no hay duda de que el producto (o servicio) es la variable más crucial. El producto es el núcleo de nuestro negocio y está diseñado para cumplir todas las necesidades de nuestros clientes. Además, también ofrecemos un embalaje de calidad, un servicio postventa excepcional y garantías para brindar una experiencia completa y satisfactoria. Es decir, no sólo se valora un producto como algo tangible, sino que también se tienen en cuenta todas las características extra que lo convierten en la mejor opción.

- **Calidad.** - Según Molina (2014), la calidad del servicio se trata de superar las expectativas de los clientes al satisfacer de manera excepcional sus necesidades. Según el renombrado experto Kotler (1997, p. 45), la investigación demuestra que los productos son los mejores y más confiables en el mercado. La prestación es una increíble oportunidad que una parte te brinda para obtener grandes beneficios. Son privilegios valiosos y no te atan a ninguna propiedad en particular.
- **Marca comercial.** Joan Costa (2002) afirma que una marca es mucho más que un simple signo gráfico. Es un poderoso referente que identifica y distingue al remitente de un mensaje. La marca es la esencia de la identidad visual y constituye la primera y más impactante forma de identificación. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o combinación de varios de ellos que identifica los productos y servicios de una empresa y los distingue de otros productos y servicios.
- **Embalaje.** Según Joan Costa (2002), una marca es un signo gráfico que permite reconocer al remitente de un mensaje. Su función principal es identificar al remitente, convirtiéndose en el primer medio de expresión y el precursor de la identidad visual.
- **Definición del tamaño del precio.** Aranda (2021) describe el precio, de manera convincente, como una fórmula que representa el valor que un producto o servicio ofrece. En resumen, el precio es el valor económico que el cliente invierte para aprovechar lo que se le está brindando. Este factor es importante no solo para el Marketing Mix sino también para el plan de marketing general de la empresa; porque en base a este valor se decide la existencia de la marca en el mercado.

El precio está directamente relacionado con el segmento de mercado al que nos dirigimos. Nuestro objetivo es ofrecer un precio competitivo que refleje el valor de nuestro producto y nos posicione como líderes en el mercado. El precio es la cantidad que un consumidor tiene que pagar para obtener un producto.

Definición de la dimensión precio. De acuerdo con Arimetrics, es crucial que el

departamento de marketing establezca claramente este factor desde el inicio. La clave del éxito radica en realizar una exhaustiva investigación del mercado, estudiar a la competencia y comprender al consumidor. Además, es fundamental realizar un detallado análisis de los costos de producción. El precio de un producto es un valor muy importante, no solo porque determina los ingresos de la empresa, sino también porque actúa como un factor psicológico que indica si un producto es monopolístico y de lujo o viceversa, pretende llegar al mayor número posible audiencia.

- Segmento objetivo. De acuerdo con Quiroa (2021), la segmentación por precio objetivo es una estrategia clave que divide el mercado en función de la disposición de los consumidores para invertir en un producto. Esta técnica permite adaptar eficazmente nuestras ofertas y satisfacer las expectativas de nuestros clientes.
- Competencia. - De acuerdo a Gaël Grasset (2015), implementar una estrategia de fijación de precios competitivos implica establecer precios al mismo nivel que los competidores. En lugar de simplemente mantener el precio igual que los competidores, podríamos utilizar la estrategia de fijación de precios competitivos, para asegurarnos de que nuestro precio sea comparable y atractivo para los clientes. Este método se fundamenta en la poderosa idea de que nuestros competidores han adoptado y ejecutado a plenitud su estrategia de precios. En un mercado dado, muchas empresas venden productos iguales o similares y, según la economía clásica, en teoría, los precios de estos productos deberían estar en equilibrio (o al menos en el equilibrio local). Por lo tanto, al fijar el mismo precio que un competidor, una startup puede evitar el costo de prueba y error en el proceso de fijación de precios. Sin embargo, cada negocio es diferente y también lo son sus costos. Desde este punto de vista, la principal limitación del precio competitivo es que no tiene en cuenta las diferencias de costes (producción, compras, fuerza de ventas, etc.) Como resultado, este método de fijación de precios puede ser ineficiente y producir menores ganancias.
- Posicionamiento de precios. En una publicación de Price Beam España del 15

de septiembre de 2020, sobre el posicionamiento de precios. Este acto consiste en fijar el precio de un producto o servicio de manera estratégica, dentro de un exclusivo rango de precios. El posicionamiento de precio indica la posición de un producto en relación con sus competidores en un mercado determinado, así como en la mente de diferentes clientes. El posicionamiento de precios también influye en si un producto se considera barato (precio bajo) o no (precio alto).

La definición de la dimensión plaza. Gracias a Grapsas (2021), ahora sabemos que la plaza es el canal perfecto para que los increíbles bienes y servicios de una empresa lleguen directamente a los consumidores finales.

La plaza es determinada por los empresarios, quienes establecen estrategias de distribución para asegurarse de que sus productos estén siempre disponibles en los puntos de venta estratégicamente ubicados para maximizar las oportunidades de venta día a día.

Asignación. - Arimetrics ha determinado los principales caminos que nuestro producto sigue antes de llegar a tus manos. Además, comprender dónde y cómo deseamos vender nuestro producto es esencial para transmitir la imagen que deseamos.

Esta increíble variable no solo toma en consideración esto, sino que también abarca la eficiente administración de inventarios y los canales de distribución de tus productos a los puntos de venta. Incluso, determina la mejor forma de envío si tu negocio es digital.

- Variables distributivas. - Según Arimetrics, la distribución puede llevarse a cabo tanto por la propia organización como a través de intermediarios, lo cual brinda mayor impacto y alcance para alcanzar tus objetivos.
- Ubicación del punto de venta. Arimetrics afirma con contundencia que la ubicación del punto de venta es una decisión de vital importancia para tu empresa.

La definición de la dimensión promoción. En un destacado artículo de promonegocios.net (2005), tras un exhaustivo análisis de las definiciones de expertos en el ámbito, se ha llegado a la siguiente definición concisa: "La promoción abarca una amplia gama

de actividades, técnicas y métodos diseñados con el fin de alcanzar objetivos específicos, como informar, persuadir y recordar a los destinatarios sobre el producto y/o servicio que se ofrece".

La definición de la dimensión promoción. Según Arimetrics, la comunicación de un producto o servicio es absolutamente esencial. Para lograr el éxito en tu negocio, es imprescindible generar un plan de marketing estratégico que te permita llegar de manera efectiva a tus clientes. La influencia del análisis del retorno de la inversión (ROI) te guiará hacia la elección del mejor canal.

Tipos de soportes publicitarios. - Nuestra misión es lograr que te enamores de nuestro producto o servicio, hemos descubierto múltiples técnicas efectivas para lograrlo, adaptadas a cada objetivo que nos propongamos en nuestra estrategia publicitaria.

Matriz de operacionalización de la variable Marketing Mix					
Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
El marketing mix	Staún (2020) El marketing mix es un conjunto de actividades encaminadas a promover y comercializar una marca o producto en el mercado.	Mezcla de marketing de variables, intermediarios y acciones planificadas, implementadas dentro de las empresas, empresas y empresas como una herramienta para tomar las decisiones correctas, para alcanzar una o más metas, objetivos definidos y propósitos para los cuales utilizan los componentes básicos del mercado, tales como: producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Calidad	1
					2
					3
					4
				Marca	5
					6
				Empaque	7
					8
			Precio	Segmento objetivo	9
				Competencia	10
				Posicionamiento de precio	11
			12		
			Plaza	Canales de distribución	13
					14
				Variables de distribución	15
					16
				Ubicación del punto de venta	17
					18
			Promoción	Tipos de medios publicitarios	19
					20
					21
					22

Fuente: Elaborado por el autor.

Para efectos de este estudio, se han propuesto las siguientes hipótesis:

H₁: Las estrategias de Marketing Mix presentan un buen nivel de aplicación.

H₀: Las estrategias de Marketing Mix no presentan un buen nivel de aplicación.

Para esta producción de investigación se formuló el objetivo general, describir el nivel de aplicación de las Estrategias de Marketing Mix en las Pollerías Cortez - Cajabamba 2022.

Y como objetivos específicos los siguientes:

- Determinar el nivel de la dimensión Producto que se aplica en las Pollerías Cortez - Cajabamba 2022.
- Especificar el nivel de la dimensión Precio que se aplica en las Pollerías Cortez - Cajabamba 2022.
- Establecer el nivel de la dimensión Plaza que se aplica en las Pollerías Cortez - Cajabamba 2022.
- Detallar el nivel de la dimensión Promoción que se aplica en las Pollerías Cortez - Cajabamba 2022.

2. Metodología

El estudio realizado es un importante y detallado análisis que busca comprender a fondo las variables que influyen en la estrategia de Marketing mix con Pollería Cortez - Cajabamba 2022. Utilizando un enfoque cuantitativo, este estudio descriptivo de diseño no experimental transversal indaga de manera precisa en cada aspecto relevante para obtener resultados concretos.

2.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo

Descriptiva pues se sustenta en hechos concretos de las empresas

Diseño de investigación

Este estudio tiene un enfoque transversal altamente efectivo, donde se manipulan cuidadosamente variables clave para obtener resultados impactantes. Además, la aplicación del cuestionario y la recopilación de datos se realizarán rápidamente, lo que garantiza una conclusión precisa y oportuna.

2.2. Población – muestra

Población

Nuestra población estará conformada por 500 clientes de la Pollería Cortez – Cajabamba

Muestra

Se aplicó el muestreo probabilístico simple, cuya fórmula estadística es la siguiente:

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

Donde:

N: población = 500

Z: nivel de confianza = 95% = $(1.96)^2$

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

d: margen de error = $(0.07)^2$

n: muestra = **141**

Muestra ajustada, $n_1 > 10\%N$

$$n_2 = \frac{n_1}{1 + (n_1/N)}$$

$$n_2 = \frac{64.44}{1.28201439}$$

Teniendo como resultado **50** clientes.

2.3.- Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Encuesta: Según Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 310) la encuesta es la herramienta más utilizada para la recolección de datos, consiste en un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables a medir. Una encuesta también se considera un procedimiento en el diseño de un estudio descriptivo, en el que el investigador recoge datos a través de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno o fenómenos que recoge y no proporciona información en forma de tripletas, cuadros, o mesas. Los datos se obtuvieron haciendo un conjunto estándar de preguntas a una muestra representativa.

Se deben completar las siguientes actividades:

- Desarrollo de la estrategia
- Selección de encuestados
- Selección y preparación de encuestados
- Selección y diseño de herramientas
- Manejo de herramientas
- Métodos Respondent Approach
- Análisis de la encuesta

Cuestionario: Según Hernández Sampieri (1997), los cuestionarios son probablemente los más utilizados para la recolección de datos; Consiste en un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables de medición. Además, se utiliza

una escala tipo Likert para medir las actitudes de los docentes; Un cuestionario es una herramienta de investigación que consta de una serie de preguntas y otras instrucciones destinadas a recopilar información de los encuestados; Es un documento compuesto por un conjunto de preguntas que deben ser redactadas de manera coherente y ordenada, ordenadas y estructuradas de acuerdo a un cronograma determinado para que sus respuestas puedan proveerlas. Tenemos información completa. La validez del cuestionario será comprobada por expertos y la fiabilidad mediante el método alfa de Cronbach.

2.4.- Procesamiento y análisis de la investigación

Se utilizaron instrumentos de recolección de datos y fueron elaborados específicamente para el presente estudio.

Procesamiento: Las alternativas de cada ítem son ponderados considerando la escala de Likert, es decir, de mayor a menor peso según corresponda a un indicador negativo o positivamente, se procesaron con los programas de Excel y el SPSS.

Método de análisis de datos:

Estadística descriptiva: Se usó para describir los resultados en base a tablas de frecuencia y gráficos de barra.

3. Resultados.

3.1. Descripción de los resultados

Tabla 1. Nivel de Estrategias de Marketing Mix, según percepción de los clientes de Pollerías Cortez - Cajabamba 2022.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	64 – 84	30	60,0
	Nivel medio	85 – 96	18	36,0
	Nivel alto	97 – 100	2	4,0
	Total		50	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Pollerías Cortez - Cajabamba 2022

Interpretación:

En la tabla 1 se aprecia que el 60% de los clientes Pollerías Cortez - Cajabamba, perciben que las Estrategias de Marketing Mix tiene un nivel bajo, el 36% perciben un nivel medio, en tanto solamente el 4% perciben un nivel alto. Determinándose que las estrategias del marketing mix está a un nivel bajo.

Tabla 2. Nivel de la dimensión producto, según percepción de los clientes de Pollerías Cortez - Cajabamba 2022.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	25 – 33	30	60,0
	Nivel medio	34 – 36	17	34,0
	Nivel alto	37 – 38	3	6,0
	Total		50	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Pollerías Cortez - Cajabamba 2022

Interpretación:

En la tabla 2 se aprecia que el 60% de los clientes Pollerías Cortez - Cajabamba, perciben que la dimensión producto de las Estrategias de Marketing Mix tiene un nivel bajo, el 34% perciben un nivel medio, en tanto solamente el 6% perciben un nivel alto. Determinándose que la dimensión producto de las estrategias del Marketing Mix está a un nivel bajo.

Tabla 3. Nivel de la dimensión precio, según percepción de los clientes de Pollerías Cortez - Cajabamba 2022.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	10 – 15	27	54,0
	Nivel medio	16 – 18	15	30,0
	Nivel alto	19 – 20	8	16,0
	Total		50	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Pollerías Cortez - Cajabamba 2022

Interpretación:

En la tabla 3 se aprecia que el 54% de los clientes Pollerías Cortez - Cajabamba, perciben que la dimensión precio de las Estrategias de Marketing Mix tiene un nivel bajo, el 30% perciben un nivel medio, en tanto solamente el 16% perciben un nivel alto. Determinándose que la dimensión precio de las estrategias del marketing Mix está a un nivel bajo.

Tabla 4. Nivel de la dimensión plaza, según percepción de los clientes de Pollerías Cortez - Cajabamba 2022.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	14 – 16	27	54,0
	Nivel medio	27 – 33	22	44,0
	Nivel alto	33,1 – 34	1	2,0
	Total		50	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Pollerías Cortez - Cajabamba 2022

Interpretación:

En la tabla 4 se aprecia que el 54% de los clientes Pollerías Cortez - Cajabamba, perciben que la dimensión plaza de las Estrategias de Marketing Mix tiene un nivel bajo, el 44% perciben un nivel medio, en tanto solamente el 2% perciben un nivel alto. Determinándose que la dimensión plaza de las estrategias del marketing Mix está a un nivel bajo.

Tabla 5. Nivel de la dimensión promoción, según percepción de los clientes de Pollerías Cortez - Cajabamba 2022.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	3 – 8	22	44,0
	Nivel medio	9 – 12	25	50,0
	Nivel alto	13 – 14	3	6,0
	Total		50	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Pollerías Cortez - Cajabamba 2022

Interpretación:

En la tabla 5 se aprecia que el 50% de los clientes Pollerías Cortez - Cajabamba, perciben que la dimensión promoción de las Estrategias de Marketing Mix tiene un nivel medio, el 44% perciben un nivel bajo, en tanto solamente el 6% perciben un nivel alto. Determinándose que la dimensión promoción de las Estrategias del Marketing Mix está a un nivel medio.

3.2. Caracterización de la variable

Tabla 6. Caracterización de las Estrategias de Marketing Mix Pollerías Cortez - Cajabamba 2022.

Factores/variables		Estrategias de Marketing						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Sexo	Masculino	10	20%	10	20%	1	2%	21	42%
	Femenino	20	40%	8	16%	1	2%	29	58%
Edad	De 18 a 25 años	7	14%	3	6%	0	0%	10	20%
	De 26 a 35	11	22%	6	12%	0	0%	17	34%
	De 36 a 46	6	12%	2	4%	1	2%	9	18%
	De 46 a más	6	12%	7	14%	1	2%	14	28%
Estado Civil	Soltero	22	44%	12	24%	0	0%	34	68%
	Casado	7	14%	2	4%	1	2%	10	20%
	Viudo	0	0%	2	4%	1	2%	3	6%
	Divorciado	0	0%	2	4%	0	0%	2	4%
Instrucción	Primaria	5	10%	5	10%	1	2%	11	22%
	Secundaria	10	20%	7	14%	0	0%	17	34%
	Superior No Universit.	6	12%	3	6%	1	2%	10	20%
	Superior Universt.	8	16%	2	4%	0	0%	10	20%
	Post Grado	1	2%	1	2%	0	0%	2	4%
Antigüedad	De 0 a 1 años	1	2%	3	6%	0	0%	4	8%
	De 2 a 3	8	16%	2	4%	0	0%	10	20%
	De 4 a 5	9	18%	3	6%	1	2%	13	26%
	De 6 a 7	3	6%	2	4%	0	0%	5	10%
	De 8 a más	9	18%	8	16%	1	2%	18	36%
Lugar donde vive	Barrio Piura	3	6%	1	2%	1	2%	5	10%
	Barrio Alameda	7	14%	4	8%	0	0%	11	22%
	Barrio Santana	3	6%	5	10%	1	2%	9	18%
	Mercado Central	3	6%	2	4%	0	0%	5	10%
	Otros	14	28%	6	12%	0	0%	20	40% 1
TOTAL		30	60%	18	36%	2	4%	50	100%

Fuente: Matriz de datos de Estrategias de Marketing Mix Pollerías Cortez - Cajabamba 2022.

Interpretación:

En el cuadro 6 se observa que la quinta parte de los clientes de las Pollerías Cortez - Cajabamba, (20.0%), específicamente, aquellos que pertenecen al sexo masculino, observan que las acciones del Marketing Mix tiene un nivel medio. De igual modo, menos de la mitad de los clientes de las Pollerías Cortez - Cajabamba, específicamente del sexo femenino (40.0%), perciben que las Estrategias de Marketing Mix de las Pollerías Cortez es de nivel bajo. Respecto al estado civil, menos de la mitad de los clientes de las Pollerías Cortez - Cajabamba, (44,0%), son solteros y perciben que las Estrategias de Marketing Mix de las Pollerías Cortez tiene un nivel bajo. De igual modo, menos de la quinta parte de los clientes de las Pollerías Cortez - Cajabamba, específicamente del estado civil casado (14.0%), perciben que las Estrategias de Marketing Mix de las Pollerías Cortez es de nivel bajo. Respecto al lugar donde viven, más de la quinta parte de los clientes de las Pollerías Cortez - Cajabamba, (28,0%), viven en otros barrios y perciben que las Estrategias de Marketing Mix de las Pollerías Cortez tiene un nivel bajo. De igual modo, más de la décima parte de los clientes de las Pollerías Cortez - Cajabamba, específicamente los del barrio Alameda (14.0%), también perciben que las Estrategias de Marketing Mix de las Pollerías Cortez es de nivel bajo.

4. Análisis y discusión

Respecto al objetivo específico 1, Determinar el nivel de la dimensión Producto que se aplica en las Pollerías Cortez - Cajabamba; en el estudio realizado y según la tabla 2, muestra que el 60% de clientes encuestados, perciben que la dimensión producto tiene un nivel bajo; mientras que el 34.0% de clientes encuestados perciben tiene un nivel medio, es decir creen que se están aplicando algunas estrategias de Marketing Mix; y solamente el 6.0% de clientes encuestados tiene un nivel bajo.

Se explicó anteriormente que no se han encontrado estudios similares en la aplicación Estrategias de Marketing Mix en Pollerías Cortez - Cajabamba, ni del nivel de la dimensión producto, por lo tanto, se dificultará la contrastación.

Respecto al objetivo específico 2, Determinar el nivel de la dimensión Precio que se aplica en las Pollerías Cortez - Cajabamba; en el estudio realizado y según la tabla 3, muestra que el 54% de clientes encuestados, perciben que la dimensión precio un nivel bajo; mientras que el 30.0% de clientes encuestados perciben que tiene un nivel medio, y solamente el 16.0% de clientes encuestados perciben que tiene un nivel alto. Determinándose que la dimensión precio de las estrategias del marketing Mix está a un nivel bajo.

Se explicó anteriormente que no se han encontrado estudios similares en la aplicación Estrategias de Marketing Mix en Pollerías Cortez - Cajabamba, ni del nivel de la dimensión precio, por lo tanto, se dificultará la contrastación.

Respecto al objetivo específico 3, Determinar el nivel de la dimensión Plaza que se aplica en las Pollerías Cortez - Cajabamba; en el estudio realizado y según la tabla 4, muestra que el 54% de clientes encuestados, perciben que la dimensión precio de tiene un nivel bajo; mientras que el 44.0% de clientes encuestados perciben que tiene un nivel medio, y solamente el 2.0% de clientes encuestados perciben que tiene un nivel alto. Determinándose que la dimensión plaza de las estrategias del marketing Mix está a un nivel bajo.

Se explicó anteriormente que no se han encontrado estudios similares en la aplicación Estrategias de Marketing Mix en Pollerías Cortez - Cajabamba, ni del nivel de la dimensión plaza, por lo tanto, se dificultará la contrastación.

Respecto al objetivo específico 4, Determinar el nivel de la dimensión Promoción que se aplica en las Pollerías Cortez - Cajabamba; en el estudio realizado y según la tabla 5, muestra que el 50% de clientes encuestados, perciben que la dimensión precio de tiene un nivel medio; mientras que el 44.0% de clientes encuestados perciben que tiene un nivel bajo, y solamente el 6.0% de clientes encuestados perciben que tiene un nivel alto. Determinándose que la dimensión plaza de las estrategias del marketing Mix está a un nivel medio.

Se explicó anteriormente que no se han encontrado estudios similares en la aplicación Estrategias de Marketing Mix en Pollerías Cortez - Cajabamba, ni del nivel de la dimensión promoción, por lo tanto, se dificultará la contrastación.

El trabajo de investigación que tuvo como objetivo general, describir el nivel de aplicación de las Estrategias de Marketing Mix en las Pollerías Cortez - Cajabamba 2022; respecto a la Estrategias de Marketing Mix, en el estudio que se realizó en las Pollerías Cortez - Cajabamba, según la tabla Nro1 se determinó que el nivel es bajo respaldado por el 60:0% de los clientes encuestados, el 36% de los clientes encuestados, percibe que es de nivel medio y en tanto solo el 4.0% percibe que es de nivel bajo.

Se explicó anteriormente que no se han encontrado estudios similares en la aplicación Estrategias de Marketing Mix en Pollerías Cortez - Cajabamba, por lo tanto, se dificultará la contrastación.

5. Conclusiones

Primera: Se determinó que en la dimensión producto, muestra que el 60% de clientes encuestados, perciben que la dimensión producto de las Estrategias de Marketing Mix tiene un nivel bajo; mientras que el 34.0% de clientes encuestados perciben que tiene un nivel medio, es decir creen que se están aplicando algunas estrategias de marketing; y solamente el 6.0% de clientes encuestados perciben que tiene un nivel bajo. Determinándose que la dimensión producto de las estrategias del marketing Mix está a un nivel bajo.

Segunda: Se determinó que en la dimensión precio, muestra que el 54% de clientes encuestados, perciben que la dimensión precio de tiene un nivel bajo; mientras que el 30.0% de clientes encuestados perciben que tiene un nivel medio, y solamente el 16.0% de clientes encuestados perciben que tiene un nivel alto. Determinándose que la dimensión precio de las estrategias del marketing Mix está a un nivel bajo.

Tercera: Se determinó que en la dimensión plaza, muestra que el 54% de clientes encuestados, perciben que la dimensión plaza de tiene un nivel bajo; mientras que el 44.0% de clientes encuestados perciben que tiene un nivel medio, y solamente el 2.0% de clientes encuestados perciben que tiene un nivel alto. Determinándose que la dimensión plaza de está a un nivel bajo.

Cuarta: Se determinó que en la dimensión promoción, muestra que el 50% de clientes encuestados, perciben que la dimensión promoción de tiene un nivel medio; mientras que el 44.0% de clientes encuestados perciben que tiene un nivel bajo, y solamente el 6.0% de clientes encuestados perciben que tiene un nivel alto. Determinándose que la dimensión promoción de está a un nivel medio.

Quinta: Se determinó que el nivel la Estrategia de Marketing Mix es bajo respaldado por el 60:0% de los clientes encuestados, el 36% de los clientes encuestados, percibe que es de nivel medio y en tanto solo el 4.0% percibe que es de nivel bajo. Determinándose que la Estrategia de Marketing Mix está a un nivel bajo.

6. Recomendaciones

Primera: Con relación a la dimensión producto, se sugiere al propietario del negocio Pollerías Cortez – Cajabamba mejorar la adquisición de las materias primas, como de los procesos, para su producto tenga una mejor presentación, sabor y calidad.

Segunda: Con relación a la dimensión precio, se sugiere al propietario del negocio Pollerías Cortez – Cajabamba mejorar sus niveles de precio por producto en sus diferentes presentaciones acorde a los precios de mercado, de la competencia y costos operativos del negocio.

Tercera: Con relación a la dimensión plaza, se sugiere al propietario del negocio Pollerías Cortez – Cajabamba mejorar sus niveles de distribución frente a la demanda actual de pedidos por delivery, utilizando personal disponible motorizado para este segmento de clientes, buscar locales mejores acondicionados, en zonas comerciales y estratégicos de la ciudad,

Cuarta: Con relación a la dimensión promoción, se sugiere al propietario del negocio Pollerías Cortez – Cajabamba mantener el nivel medio y a misma vez mejorar sus niveles teniendo en cuenta marketing directo cada vez que se atiende a un cliente a tres de un buen trato, hacer publicidad en los medios de radio y TV de la localidad de mayor sintonía, realizar marketing digital para promocionar el producto y servicio a través de redes sociales, abriendo páginas en Facebook, Instagram, estados de WhatsApp, Tic Tock etc.

Quinta: se sugiere al propietario del negocio Pollerías Cortez – Cajabamba, mejorar el nivel de las Estrategias de Marketing Mix, para que sus clientes se sientan más satisfechos, cada vez que estos concurran a cada uno de sus locales, para el consumo de pollos a la brasa.

7. Agradecimientos

Esta tesis está dedicada, para las personas a quien más aprecio, para lo cual expreso mi profundo agradecimiento a: Al Todo Poderoso, quien es mi consejero, baluarte y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo siempre y hasta el día de hoy.

A mi padre Santos Salustiano, madre Maura Eulalia a través de sus afecto, entereza y energía me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mi hermano Jhon Anthony por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

A mi adorada hija Mayte, por ser la razón de ser de mis aspiraciones y seguir alcanzando las metas trazadas.

A mis docentes: Dr. Alejandro, López Morillas, docente del curso de titulación, por sus clases magistrales y paciencia para hacernos entender cada paso de este proceso de investigación para elaborar nuestro informe final y al Econ. Mg. Luis Grimaldo Goicochea Medina, ex docente de la USP, quien siempre supo orientarnos durante nuestra formación profesional, para seguir adelante y no desmayar hasta alcanzar la titulación de esta carrera profesional tan preciada;

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amigas y amigos por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias a todos y todas, siempre las llevo en mi corazón.

Ericka Jazmina

8. Referencias bibliográficas

- Alva, K y Méndez, L. (2019). Estrategia de marketing mix más utilizada por las tiendas del calzado que se encuentran dentro de las instalaciones del centro comercial omega. Trujillo 2019. (Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo – Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43960>.
- Arévalo, E & Cruz, Y. (2019). Estrategias de marketing para la implementación del servicio delivery del Chifa Wang Lu. Tumbes 2019. (Tesis para optar el Título de licenciada en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Piura- Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43751>.
- Bautista, E. (2019). Estrategias del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de calzados: caso empresa bananitos. Ayacucho 2019. (Tesis para optar el grado de bachiller en Ciencias Administrativas). Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Ayacucho – Perú. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/27120>.
- Dias, Almeida, Sousa, Barros (2021) en la publicación en portugués sobre “El Marketing Mix en una feria gratuita” de la Universidad Federal de Itajuba (UNIFEI), Brasil <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/14354>
- Escajadillo, E. (2019). Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías. Ayacucho 2019. (Tesis para optar el Grado Académico en Ciencias Administrativas). Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Ayacucho – Perú. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19551>.

- Fabián, R. (2019). El Marketing Mix y la Gestión de Calidad de la Pollería el Viajero EIRL. Amarilis, Huánuco 2019. (Tesis para optar el Título en Licenciado en Administración). Universidad Católica los Ángeles Chimbote Huánuco – Perú.<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17163>.
- Gonzales, Y & Morante, T. (2022). El marketing mix y su influencia en la fidelización de clientes de la pollería “La Waka Fast Food”. Sullana 2022. (Tesis para optar el título en Licenciada de Administración). Universidad Cesar Vallejo, Piura – Perú.<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106532>.
- Gamboa, D. (2021). Análisis del marketing mix existente en la institución educativa privada pequeñas alegrías. Trujillo 2021. (Tesis para optar el título de Licenciada en Administración y Marketing). Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31703>.
- Hernández, K. (2022). Ejecución de las 4p’s del marketing mix en el contexto de la covid-19 de la empresa novedades stacy. Trujillo 2022. (Tesis para optar el Título en Licenciada de Administración y Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31996>.
- Malaver, A y Vargas, D. (2022). La mezcla de marketing y su relación con el posicionamiento en la pollería paiko’s chicken. Cajamarca 2022. (Tesis para optar el título en Licenciada en Administración). Tesis de la Universidad Privada del Norte, Cajamarca - Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32494>.

- Medina, J. (2022). Establecer el nivel de relación que presenta el marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores Lima 2022. (Tesis para optar el Título en Administración de Empresas). Universidad Autónoma del Perú, Lima - Perú. (<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2104>).
- Macedo, D y Zarate, K. (2021). Estrategias de marketing mix en la empresa Jama Food SRL. Moquegua 2021. (Tesis para optar el Título de Ingeniero Comercial). Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua - Perú. <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1381>.
- Masculan, G & Ángeles, M. (2019). Estrategias de marketing mix aplicadas por las boutiques Flyboutique y CentralWeek. Trujillo 2019. (Tesis para optar el Título en Licenciada de Marketing y Dirección de Empresas). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo – Perú.
- Quispe, K. (2019). Estrategias de marketing mix en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019. (Tesis para optar Título en Licenciado de Administración). Universidad Privada del Norte, Lima – Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21243>.
- Ramírez, R. (2021). Estrategias de Marketing Mix y la Calidad de Servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo, 2021. (Tesis para optar el Título en Licenciada de Administración). Universidad Cesar Vallejo, Chepen - Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79279>.

- Rojas, J. (2019). Estrategias del marketing mix en el Centro de Convenciones Palacio de Hierro en la Ciudad de Trujillo en el año 2019. (Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo – Perú.<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42651>.
- Staún, E. (2020). Define el Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia. Arimetrics.<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/marketing-mix>
- Vilcacundo, M. (2022). Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado”. Ambato 2022. (Tesis para optar el Título de Licenciada en Mercadotecnia). Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36353/1/045%20MT.pdf>.
- Vílchez, H. (2021). Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial S.A. Piura 2019. (Para optar el grado académico de maestro en administración y dirección de empresas). Universidad Alas Peruanas, Piura-Perú. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix_Influencia_Empresa%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Valdez, J. (2019). Estrategias de marketing mix de las empresas productoras de Piura de Moringa Olífeira, periodo 2012 – 2017. Lima 2019. (Tesis para optar Título en Licenciado en Negocios Internacionales). Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103592>.

- Vásquez, K. (2018). Efecto del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba. Bagua Grande 2019. (Tesis para optar el Título en Administración de Empresas). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Bagua Grande – Perú. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2030>.
- Yrigoin, L. (2021). Estrategias de Marketing Mix y posicionamiento de pollería “La Estera”. Bagua Grande 2022. (Tesis para optar el Título en Licenciada de Administración de Empresas). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas – Perú. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2841>.
- Yépez, Quimis, Sumba (2021) Publicación sobre “El Marketing Mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas “Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

9. Anexos y apéndices

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de la variable marketing mix					
Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
El marketing mix	Staún (2020) el marketing mix es el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado	La variable marketing mix será medida mediante las dimensiones producto, precio, plaza, promoción	Producto	Calidad	1
					2
					3
					4
				Marca	5
					6
				Empaque	7
					8
			Precio	Segmento objetivo	9
				Competencia	10
				Posicionamiento de precio	11
					12
			Plaza	Canales de distribución	13
					14
				Variables de distribución	15
					16
				Ubicación del punto de venta	17
					18
			Promoción	Tipos de medios publicitarios	19
					20
					21
					22

Anexo 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÒTESIS	METODOLOGÌA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es el nivel de aplicación de las Estrategias de Marketing Mix en las Pollerías Cortez – Cajabamba 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Describir el nivel de aplicación de las Estrategias de Marketing Mix en las pollerías Cortez - Cajabamba 2022</p>		
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo Determinar el nivel de la dimensión Producto que se aplica en las Pollerías Cortez - Cajabamba 2022?</p> <p>¿Cómo Especificar el nivel de la dimensión Precio que se aplica en las Pollerías Cortez - Cajabamba 2022?</p> <p>¿Cómo Establecer el nivel de la dimensión Plaza que se aplica en las pollerías Cortez - Cajabamba 2022?</p> <p>¿Cómo Detallar el nivel de la dimensión Promoción que se aplica en las pollerías Cortez - Cajabamba 2022?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el nivel de la dimensión Producto que se aplica en las Pollerías Cortez - Cajabamba 2022. - Especificar el nivel de la dimensión Precio que se aplica en las Pollerías Cortez - Cajabamba 2022. - Establecer el nivel de la dimensión Plaza que se aplica en las pollerías Cortez - Cajabamba 2022. - Detallar el nivel de la dimensión Promoción que se aplica en las pollerías Cortez - Cajabamba 2022. 	<p>Hipòtesis</p> <p>H₁: Las estrategias de Marketing Mix presentan un buen nivel de aplicación.</p> <p>H₀: Las estrategias de Marketing Mix no presentan un buen nivel de aplicación.</p>	<p>Tipo: Descriptiva y correlacional pues se sustenta en hechos concretos de la empresa.</p> <p>Diseño de investigación Es un diseño no experimental de corte transversal, puesto que este estudio se realizará sin la manipulación deliberada de la variable</p> <p>Población Nuestra población son 500 clientes</p> <p>Muestra representativa La muestra es de 141 clientes</p> <p>Muestra ajustada La muestra ajustada será de 50 clientes</p>

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

1.-Sexo:

Masculino:

Femenino:

2.- Edad:

18 – 25:

26 – 35:

36 – 46:

más de 46:

3.- Estado civil

Soltero(a):

Casado(a):

Viudo(a):

Divorciado(a)

4. Grado de instrucción:

Primaria:

Secundaria:

Superior no universitaria:

Superior universitaria

Posgrado:

5. Antigüedad como cliente de la pollería: (años)

hasta 1:

2 – 3:

4 – 5:

6 – 7:

de 8 a más:

6. Lugar donde vive (Barrios – Cajabamba):

Piura:

Alameda:

Santana:

Mercado:

Otro:

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING MIX

Señor cliente de las Pollerías Cortez - Cajabamba, responda el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

VARIABLE: MARKETING MIX					
DIMENSIÓN: PRODUCTO (POLLO A LA BRAZA - CORTEZ)	1	2	3	4	5
1. ¿Ud., puede percibir el buen sabor de nuestro Pollo a la Braza?					
2. ¿En los últimos años Pollería Cortez mejoro su atención al cliente?					
3. ¿Crees Ud., que Pollería Cortez es diferente a las demás Pollerías?					
4. ¿Con cuánta frecuencia acude a Pollerías Cortez?					
5. ¿Cree que los clientes conocen el logotipo que identifica a las Pollerías Cortez?					
6. ¿Cree Ud., que el nombre de Pollería Cortez es conocido?					
7. ¿Considera usted que los tapers del Pollo a la Braza para llevar de la Pollería Cortez son de material biodegradable?					
8. ¿Considera usted que la Pollería Cortez sirve el pollo a la braza en cestas?					
DIMENSIÓN: PRECIO					
9. ¿Está de acuerdo que el precio del pollo a la braza lo hace de acuerdo a la localización de nuestros clientes?					

10. ¿Está de acuerdo que el precio del pollo a la braza en Pollerías Cortez es más barato que en las otras Pollerías?					
11. ¿Ud., cree que el precio del pollo a la braza en Pollerías Cortez está bien determinada la cantidad de compra?					
12. ¿Nuestros medios de pago en Pollerías Cortez son eficientes para ti?					
DIMENSIÓN: PLAZA					
13. ¿Los locales donde se vende el pollo a la braza, están bien ubicados?					
14. ¿Cuándo Ud., ha ido a comprar pollo a la braza en la Pollería Cortez siempre ha encontrado pollo?					
15. ¿El servicio de delivery cubre sus necesidades?					
16. ¿Consume frecuénteme el servicio delivery a domicilio?					
17. ¿En general nunca ha tenido problemas cuando le han servido el pollo a la braza en Pollerías Cortez?					
18. ¿Cree Ud., que Pollerías Cortez tiene varios locales en la provincia de Cajabamba?					
19. ¿Considera Ud., que Pollería Cortez vende otros platos complementarios?					
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN					
20. ¿Cree Ud., que Pollería Cortez realiza descuentos por la compra de dos pollos o más?					
21. ¿Cree Ud., que Pollería Cortez realiza promociones y bonos por fiestas festivas?					
22. ¿Considera Ud., que no ha tenido inconvenientes con las promociones o descuento en Pollerías Cortez?					

Anexo 4: Base de Datos.

BASE DE DATOS (POBLACION ENCUESTADA)																														
Serial	CARACTERIZACION DE LA MUESTRA (ENCUESTADO)						PRODUCTO								PRECIO			PLAZO				PROMOCION			PUNTAJE					
							Calidad				Marca				Empaque				Secundario	Complementario	Puntaje	Máximo de Distribución		Mínimo de Distribución		Mecanismo del punto de venta			Tipo de medio publicitario	
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Item 01	Item 02	Item 03	Item 04	Item 05	Item 06	Item 07	Item 08	Item 09	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18		Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	
1	1	4	1	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	1	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	2	2	52			
2	2	4	1	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	3	2	3	3	1	2	81		
3	2	4	1	2	4	5	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	4	5	5	4	5	3	1	4	1	5	1	4	82	
4	1	2	1	4	5	5	4	4	4	3	4	4	1	1	3	5	4	3	2	3	3	2	4	5	1	2	2	66		
5	2	2	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	3	3	88	
6	1	3	1	3	1	5	3	2	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	5	83	
7	2	4	1	4	2	4	5	5	5	3	5	5	3	1	1	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	85	
8	2	1	1	1	1	5	5	4	5	5	5	3	1	1	4	4	5	5	5	3	3	4	5	2	3	3	3	3	83	
9	2	4	1	3	5	2	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	1	4	1	4	1	4	4	2	3	1	1	65	
10	2	2	1	4	5	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	1	4	2	4	4	2	3	1	1	63	
11	1	4	3	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	37	
12	1	4	3	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	3	1	34	
13	1	1	1	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	3	5	4	4	2	2	3	4	2	1	2	73	
14	2	2	1	3	3	4	4	3	5	3	5	5	2	1	5	2	4	5	3	2	2	1	1	3	4	2	3	2	1	64
15	2	2	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	1	1	5	5	3	5	3	4	5	1	4	1	2	3	2	77	
16	2	2	1	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	1	1	4	5	5	5	3	3	4	1	5	2	2	2	2	73	
17	1	1	1	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	1	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	1	3	2	1	68	
18	1	4	1	2	4	3	4	5	4	5	5	3	2	3	5	5	4	5	4	4	4	1	5	4	3	3	3	3	86	
19	1	2	4	2	5	2	5	5	5	4	4	4	3	2	1	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	85
20	1	2	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	4	5	5	1	1	2	5	5	4	5	5	34	
21	2	1	1	2	2	5	5	3	3	4	5	4	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5	5	1	1	1	1	77	
22	2	2	1	3	2	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	1	1	1	1	1	76	
23	1	2	1	2	3	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	3	3	3	32	
24	1	1	1	2	5	3	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3	2	5	5	4	3	4	5	5	3	3	4	5	86	
25	1	1	1	2	4	3	5	2	4	5	3	4	5	3	4	4	3	2	2	4	5	5	4	3	4	4	2	4	81	
26	2	1	1	2	1	2	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	2	5	3	4	5	85	
27	2	3	1	1	2	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	2	3	4	5	88	
28	2	2	1	2	4	2	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	36
29	2	2	1	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	2	4	1	2	3	1	74	
30	2	3	2	3	5	3	4	4	5	4	4	5	4	1	5	5	5	4	5	4	4	2	1	4	4	4	4	2	84	
31	1	4	2	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	3	1	33	
32	2	3	1	2	3	2	4	4	3	3	5	3	1	3	4	5	3	1	3	2	3	1	4	3	5	5	5	3	74	
33	2	3	1	1	3	2	5	5	4	4	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	3	1	5	3	3	3	3	3	84	
34	2	3	2	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	37	
35	1	1	2	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	1	3	3	1	3	1	1	77	
36	1	3	1	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	1	1	1	1	68	
37	2	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	81	
38	2	1	1	4	3	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
39	1	4	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5	1	3	3	83	
40	2	2	3	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31
41	2	2	1	2	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	88
42	1	4	5	4	2	5	4	4	3	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	76
43	2	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	88
44	2	3	1	2	3	2	4	4	4	5	5	4	1	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	2	2	2	5	83	
45	1	3	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	4	3	4	4	3	83	
46	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	3	2	3	86	
47	1	4	1	1	4	5	4	4	4	5	5	5	3	2	1	5	4	3	5	4	4	4	1	5	2	3	4	3	73	
48	2	4	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	1	5	5	3	5	5	5	3	1	5	3	2	4	3	85	
49	2	2	2	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	2	1	5	4	3	5	4	3	3	1	5	3	3	2	3	76	
50	2	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	3	2	3	87	

Anexo 5: Análisis de Fiabilidad.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA POLLERIA CORTEZ - CAJABAMBA 2022_TESIS
MATRIZ DE PUNTUACIONES SOBRE MARKETING MIX

Unidad de estudio	DIMENSIONES																					Total				
	PRODUCTO								PRECIO				PLAZA					PROMOCIÒN								
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21			I22		
1	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	3	5	3	2	3	2	4	2	2	1	3	68	3.0909091		
2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	2	3	2	2	75	3.4090909		
3	4	4	5	5	5	4	3	2	4	3	4	4	5	5	3	3	2	4	3	3	2	3	80	3.6363636		
4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	4	3	3	4	2	3	3	4	83	3.7727273		
5	4	4	4	4	5	5	3	3	1	5	4	5	5	5	4	3	3	4	2	3	3	2	81	3.6818182		
6	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	3	2	2	4	84	3.8181818		
7	5	5	5	5	4	5	2	2	2	4	4	4	5	5	4	3	3	3	2	3	1	4	80	3.6363636		
8	4	4	4	5	5	4	2	2	3	4	5	5	5	5	3	4	3	5	2	2	2	4	82	3.7272727		
	0.28571	0.28571	0.21429	0.78571	0.26786	0.28571	0.26786	0.26786	1.07143	0.5	0.21429	0.5	0.5	1.07143	0.5	0.21429	0.41071	0.5	0.21429	0.26786	0.57143	0.78571				
																								K	22	
																									K-1	21
																									Suma varianzas	9.9821429
																									Varianza tot	27.553571
																									alfa de cronbach	0.7014906

MATRIZ DE PUNTUACIONES SOBRE MARKETING MIX

Unidades de estudio	DIMENSIONES																					Total	NIVELES	
	PRODUCTO								PRECIO				PLAZA					PROMOCIÓN						
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21			I22
1	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	2	2	92	Alto
2	5	4	4	3	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	3	3	3	2	3	3	1	2	81	Medio
3	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	4	5	5	4	3	3	1	4	1	3	1	4	82	Medio
4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	3	5	4	3	2	3	3	2	4	5	1	2	2	66	Bajo
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	3	3	88	Medio
6	3	2	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5	89	Medio
7	5	5	5	3	5	5	3	1	1	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	85	Medio
8	5	5	4	5	5	5	3	1	1	4	4	4	5	5	3	3	4	5	2	3	3	3	83	Medio
9	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	1	4	1	4	4	2	3	1	1	65	Bajo
10	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	1	4	2	4	4	2	3	1	69	Bajo
11	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	97	Alto
12	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	1	94	Alto
13	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	3	5	4	4	2	2	3	4	2	1	2	79	Medio
14	4	3	5	3	5	5	2	1	5	2	4	5	3	2	2	1	1	3	2	3	2	1	64	Bajo
15	5	5	5	4	5	5	3	1	1	5	5	3	5	3	4	5	1	4	1	2	3	2	77	Medio
16	5	5	5	4	5	5	5	1	1	4	5	5	5	3	3	4	1	5	2	2	2	2	79	Medio
17	4	5	4	3	5	4	3	1	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	1	3	2	1	68	Bajo
18	4	5	5	4	5	5	3	2	3	5	5	4	5	4	4	4	1	5	4	3	3	3	86	Medio
19	5	5	5	4	4	4	3	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	85	Medio
20	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	5	5	1	1	2	5	5	4	5	91	Alto
21	5	3	3	4	5	4	4	3	3	1	1	1	5	3	5	5	5	5	5	1	1	1	77	Medio
22	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	1	1	1	1	76	Medio
23	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	3	3	92	Alto
24	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3	2	5	5	4	3	4	5	5	3	3	4	5	86	Medio
25	5	2	4	5	3	4	5	3	4	4	3	2	2	4	5	5	4	3	4	4	2	4	81	Medio
26	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	2	5	3	4	5	85	Medio
27	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	2	3	4	88	Medio
28	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	96	Alto
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	2	4	1	2	3	74	Medio
30	4	4	5	4	4	5	4	1	5	5	5	4	5	4	4	2	1	4	4	4	4	2	84	Medio
31	5	4	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	3	1	93	Alto
32	4	4	4	3	5	3	1	3	4	5	3	1	3	2	3	1	4	3	5	5	5	3	74	Medio
33	5	5	4	4	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	3	1	5	3	3	3	3	3	84	Medio
34	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	97	Alto
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	1	3	3	1	3	1	1	77	Medio
36	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	1	1	1	1	68	Bajo
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	81	Medio
38	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	84	Medio
39	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5	1	3	3	83	Medio
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	Alto
41	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	80	Medio
42	4	4	3	1	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	76	Medio
43	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	80	Medio
44	4	4	4	5	5	5	4	1	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	2	2	5	83	Medio
45	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	4	3	4	4	3	83	Medio
46	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	3	2	3	86	Medio
47	4	4	4	4	5	5	3	2	1	5	4	3	5	4	4	4	1	5	2	3	4	3	79	Medio
48	5	5	5	5	5	5	3	2	1	5	5	3	5	5	5	3	1	5	3	2	4	3	85	Medio
49	4	4	4	5	5	4	3	2	1	5	4	3	5	4	3	3	1	5	3	3	2	3	76	Medio
50	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	3	2	87	Medio
	0.29592	0.53224	0.58327	0.69388	0.53061	0.45551	0.95061	2.0249	2	0.79837	0.70857	0.87714	0.68408	0.92408	0.81796	1.42082	1.91837	1.16286	1.85959	0.97959	1.39959	1.61469		

K 15
 K-1 14
 Suma varian: 12.8771429
 Varianza tot 67.2914286
 alfa de 0.8894998

Anexo 6: Evaluación de juicio de expertos

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: *Luis Grimaldo Goicoechea Medina U.*
 Fecha: *18/05/2023* Especialidad: *ECONOMIA FA*
 Nombre del instrumento evaluado: **Cuestionario para Medir Estrategias de Marketing Mix**
 Autor del instrumento: **Ericka Jazmina Beltran Cortez.**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LAS POLLERIAS CORTEZ – CAJABAMBA 2022”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					123	57
Sumatoria Total		180 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.9 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

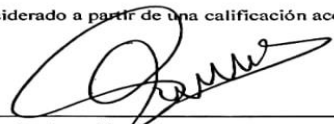
III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$180 \div 200 = 0.9$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


Grado Académico: Economista
N° DNI: 17889229

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: *Cynthia Jibeth Rodríguez Contreras*
 Fecha: *18/5/2023* Especialidad: *Contabilidad*

Nombre del instrumento evaluado: **Cuestionario para Medir Estrategias de Marketing Mix**
 Autor del instrumento: **Ericka Jazmina Beltran Cortez.**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LAS POLLERIAS CORTEZ – CAJABAMBA 2022”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					123	57
Sumatoria Total		180 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.9 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

Handwritten lines for providing input or suggestions, which are currently blank.

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{180} \equiv \boxed{0.9}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Handwritten signature

Grado Académico: Contador
Nº DNI: 72799867

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: *Yandira Jessema Burga Becerra*

Fecha: *18/05/2023* Especialidad: *Mg. Gestión Pública*

Nombre del instrumento evaluado: **Cuestionario para Medir Estrategias de Marketing Mix**

Autor del instrumento: **Ericka Jazmina Beltran Cortez.**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LAS POLLERIAS CORTEZ – CAJABAMBA 2022”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					19
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
Sumatoria parcial				32	54	95
Sumatoria Total		181 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.9 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- **Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{181} \div \boxed{200} = \boxed{0.9}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Grade Académico: Administradora
Nº DNI: 71396244

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LAS POLLERIAS CORTEZ – CAJABAMBA 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

28%

INDICE DE SIMILITUD

27%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

6%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

3%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

5

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

www.arimetrics.com

Fuente de Internet

1%

7

theibfr.com

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

1%

9

repositorio.untrm.edu.pe

Fuente de Internet

		1 %
10	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	1 %
11	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1 %
12	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
19	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %
20	repobiblio.cuc.uqroo.mx Fuente de Internet	

<1 %

21

Submitted to Universidad Anahuac México Sur

Trabajo del estudiante

<1 %

22

publicaciones.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

24

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

<1 %

25

repositorio.urp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

Submitted to Universidad Manuela Beltrán

Trabajo del estudiante

<1 %

27

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

28

es.semrush.com

Fuente de Internet

<1 %

29

Submitted to Universidad Privada San Pedro

Trabajo del estudiante

<1 %

30

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

<1 %

31

dspace.esPOCH.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

32

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

33

Submitted to Universidad Peruana de Las Americas

Trabajo del estudiante

<1 %

34

Submitted to Submitted on 1686950830848

Trabajo del estudiante

<1 %

35

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

36

silo.tips

Fuente de Internet

<1 %

37

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

38

repositorio.unesum.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

39

repositorio.unu.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

40

www.leshoteliers.com

Fuente de Internet

<1 %

41

repositorio.utn.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

42

worldwidescience.org

Fuente de Internet

<1 %

43

www.flexitankchina.es

Fuente de Internet

<1 %

44

2fast4buds.com

Fuente de Internet

<1 %

45

repositorio.ujcm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

46

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

47

ria.utn.edu.ar

Fuente de Internet

<1 %

48

sicreesinnovas.com

Fuente de Internet

<1 %

49

www.e-deusto.com

Fuente de Internet

<1 %

50

www.gerencianet.com

Fuente de Internet

<1 %

51

www.grafiati.com

Fuente de Internet

<1 %

52

www.oecd.org

Fuente de Internet

<1 %

53

www.spanish-accommodation-bureau.com

Fuente de Internet

<1 %

54	www.starofservice.co Fuente de Internet	<1 %
55	cts.usal.es Fuente de Internet	<1 %
56	querer-pistola.fun Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.cepal.org Fuente de Internet	<1 %
58	wn.com Fuente de Internet	<1 %
59	www.club-mba.com Fuente de Internet	<1 %
60	www.realestate-marbella.com Fuente de Internet	<1 %
61	www.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
62	Jaime Guevara. "Prácticas mercadológicas de los emprendedores artesanales y textiles de los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla", Realidad Empresarial, 2020 Publicación	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
BELTRAN CORTEZ, ERICKA JAZMINA		71767989	beltrancortezerrickajazmina@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Trabajo Académico
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
ESTRATEGAIS DE MARKETING MIX DE LAS POLLERIAS CORTEZ - CAJABAMBA 2022.			
5. Programa Académico			
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público ¹ (info:eu-repo/semantics/openAccess)		<input type="checkbox"/>
			Acceso restringido ⁴ (info:eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*)
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶




Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	26	02	2024

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2.
- Ley N° 30035. Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC (Números 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENA TI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.3).