



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**



**MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO  
DE POLLO A LA BRASA DE LOS JÓVENES EN LA  
AVENIDA EJÉRCITO DE LA CIUDAD DE  
HUANCANÉ, 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ELIA ANGELICA SUCA MAMANI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**JULIACA – PERÚ**

**2025**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO  
DE POLLO A LA BRASA DE LOS JÓVENES EN LA  
AVENIDA EJÉRCITO DE LA CIUDAD  
DE HUANCANÉ, 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ELIA ANGELICA SUCA MAMANI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

\_\_\_\_\_  
Dra. BERTHA BEJAR PARRA

**PRIMER MIEMBRO**

:

\_\_\_\_\_  
Dr. ULISES AGUILAR PINTO

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

\_\_\_\_\_  
Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

**ASESOR DE TESIS**

:

\_\_\_\_\_  
Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

:

ECONOMÍA SECTORIAL – P16



**RESOLUCIÓN N° 072-2025-D-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 12 de mayo del 2025

**VISTOS:** El Oficio No 012-2025-DUI-FCCF-UANCV de fecha 12 de mayo del 2025, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y El Expediente N° CU – 2740 presentado por el (la) Bachiller: **SUCA MAMANI ELIA ANGELICA**, quien **solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA DE LOS JÓVENES EN LA AVENIDA EJÉRCITO DE LA CIUDAD DE HUANCANÉ, 2024** conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **SUCA MAMANI ELIA ANGELICA**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA DE LOS JÓVENES EN LA AVENIDA EJÉRCITO DE LA CIUDAD DE HUANCANÉ, 2024**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- Presidente : Dra. BERTHA BEJAR PARRA
- 1er Miembro : Dr. ULISES AGUILAR PINTO
- 2do Miembro : Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
- Asesor : Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

**ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- Lugar : Salón de Grados de la FCCF
- Fecha : JUEVES, 15 de mayo del 2025
- Hora : 08:30 a.m.

**ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Jurados : (3)
- Interésados : (1)
- Archivo : (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

*[Signature]*  
Dra. BERTHA BEJAR PARRA  
Decana (e) de la Facultad de Ca.  
Contables y Financieras



**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

**RESOLUCIÓN N° 028-2025-D-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 10 de enero del 2025

**Visto:** el Oficio N° 005-2025 emitido por la dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad Ciencias Contables y Financieras sobre el **Expediente N° 17446** presentado por el (la) Bachiller: **SUCA MAMANI ELIA ANGELICA**, quien solicitan revisión del informe final de la Investigación (borrador de tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional Economía y Negocios Internacionales.

**CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller: **SUCA MAMANI ELIA ANGELICA**, quien solicita la revisión y aprobación del informe final de investigación (borrador de tesis) titulado: **MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA DE LOS JÓVENES EN LA AVENIDA EJÉRCITO DE LA CIUDAD DE HUANCANÉ, 2024**, que fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con Resolución N° **627-2024-DUI-FCCF-UANCV-J**.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, es necesario dar cumplimiento a la Ley N° Ley 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738; Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

En uso de las atribuciones contenidas a la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R la unidad de Investigación y del Director de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO:** APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: **MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA DE LOS JÓVENES EN LA AVENIDA EJÉRCITO DE LA CIUDAD DE HUANCANÉ, 2024**, presentado por el (la) Bachiller: **SUCA MAMANI ELIA ANGELICA**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Ratificar como ASESOR(a) al (a): **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**.

**ARTÍCULO TERCERO:** DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Jurados (3)
- Interesados (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
Dra. **GENEVA DEJAR PARRA**  
Decana (e) de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras



### RESOLUCIÓN N° 627-2024-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 11 de noviembre del 2024

**Visto:** el Expediente N° 2024-CU-16462 de fecha 08 de noviembre del 2024, del **Bach. SUCA MAMANI ELIA ANGELICA**, quien solicita modificación de título de propuesta de investigación conducente a optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

#### CONSIDERANDO:

**Que**, según RESOLUCIÓN N°409-2024-DUI-FCCF-UANCV-J y se aprueba la propuesta de investigación titulada: **CONSUMO DE POLLO A LA BRASA DE LOS JÓVENES EN LA AVENIDA EJERCITO DE LA CIUDAD DE HUANCANÉ, 2024**, y habiendo solicitado modificación de título de propuesta de investigación que en adelante se titulara: **MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA DE LOS JÓVENES EN LA AVENIDA EJÉRCITO DE LA CIUDAD DE HUANCANÉ, 2024**, revisado por el comité de investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, integrado por:

MIEMBROS	: Dr. JESUS MAMANI MAMANI
	: Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Asesor	: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Que, viendo la solicitud de modificación de título de propuesta de investigación, solicitado por la recurrente.

Que es necesario dar cumplimiento a la ley N°30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

Estando el expediente presentado por el recurrente a la Oficina de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables Y financieras, y en uso de las atribuciones que le confiere la Ley Universitaria N° 30220, Ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria, Resolución de Institucionalización 1287-92-ANR.D.L. N° 739 y el estatuto de la UANCV, el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO:** APROBAR LA MODIFICACIÓN DEL TÍTULO DE PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, designado a él(a) egresado (a) **SUCA MAMANI ELIA ANGELICA**, para la ejecución que en adelante quedara titulado: **MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA DE LOS JÓVENES EN LA AVENIDA EJÉRCITO DE LA CIUDAD DE HUANCANÉ, 2024**, para obtener el Título de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Disponer que los comités de investigación designados den continuidad al trámite de evaluación y calificación del trabajo de tesis o sustentación de tesis, según sea el caso que se presente en cada expediente. Quedando valido en sus demás disposiciones la Resolución de aprobación de propuesta de investigación que se menciona en el considerado.

**ARTÍCULO TERCERO:** Disponer que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

#### DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)  
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
  
Dra. Yudy Huacani Sucasaca  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN FCCF

**RESOLUCIÓN N° 409 - 2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 03 de setiembre del 2024

**Visto:** el Expediente N° 2024-CU-11364 de fecha 26 de agosto del 2024, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Economía y Negocios Internacionales**.

**CONSIDERANDO:**

**Que,** las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que,** el (la) Bach. **SUCA MAMANI ELIA ANGELICA**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **CONSUMO DE POLLO A LA BRASA DE LOS JÓVENES EN LA AVENIDA EJERCITO DE LA CIUDAD DE HUANCANÉ, 2024**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

**Que,** al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que,** el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

**Que,** la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, corroboro la propuesta del (a) ASESOR (a) Dra. YUDY HUACANI SUCASACA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN** titulado **CONSUMO DE POLLO A LA BRASA DE LOS JÓVENES EN LA AVENIDA EJERCITO DE LA CIUDAD DE HUANCANÉ, 2024**, presentado por el (la) Bachiller **SUCA MAMANI ELIA ANGELICA**, en virtud de los considerados expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO: RECONOCER** como ASESOR(a) al (a): **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**

**ARTÍCULO TERCERO: DISPONER** que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Interesados (1)  
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

  
Dra. Yudy Huacani Sucasaca  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN FCCF



## MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL COMERCIO DE POLLO A LA BRASA DE LOS JÓVENES EN LA AVENIDA EJÉRCITO DE LA CIUDAD DE HUANCANÉ, 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

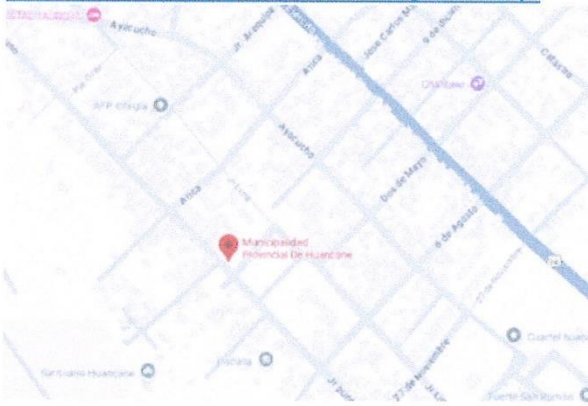
1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorioapi.neumann.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Metadatos Complementarios

<p>MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA DE LOS JÓVENES EN LA AVENIDA EJÉRCITO DE LA CIUDAD DE HUANCANÉ, 2024</p>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	ELIA ANGELICA SUCA MAMANI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74460689
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0003-4758-877X">https://orcid.org/0009-0003-4758-877X</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0008-3275-5586">https://orcid.org/0009-0008-3275-5586</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	BERTHA BEJAR PARRA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02387777
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	ULISES AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02295853
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URIVIOLA
Tipo de documento	DNI



Número de documento de identidad	01213364
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	ECONOMÍA SECTORIAL- P16
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú</p> <p>Departamento: Puno Provincia: Huancane Distrito: Huancane</p> <p>Latitud: -15.20413 Longitud: -69.76139 <a href="https://maps.app.goo.gl/NYZNLRsjiEfP6hAq8">https://maps.app.goo.gl/NYZNLRsjiEfP6hAq8</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Setiembre2024 - Enero 2025
URL de disciplinas OCDE	<p><b>Ciencias sociales</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</a></p> <p><b>Negocios, Administración</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a></p>
<a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a>	



UNIVERSIDAD ANDINA  
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

DR. ULISES AGUILAR PINTO  
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN FCCF



## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ELIA ANGELICA SUCA MAMANI, identificado con DNI Nro. 74460689, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

**MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA DE LOS JÓVENES EN LA AVENIDA EJÉRCITO DE LA CIUDAD DE HUANCANÉ, 2024**

Asesorado por: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

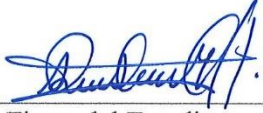
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 15 de mayo del 2025

  
 Firma del Asesor  
 (obligatoria)

  
 Firma del Estudiante  
 (obligatoria)

  
 Huella



## DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi familia, a mi madre que siempre estuvo para apoyarme y motivarme en todo momento de igual forma a mi padre que desde el cielo me guía, a mis hermanos que siempre confiaron en mí, sin ellos no lo hubiera logrado.

También se lo dedico a quienes me inspiraron a llegar tan lejos.

ELIA ANGELICA SUCA MAMANI



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a la universidad andina Néstor Cáceres Velásquez, donde se me permitió estudiar y cumplir mi meta, también a mis docentes por guiarme en el camino.

ELIA ANGELICA SUCA MAMANI



## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	xvi

### CAPITULO I

#### ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema .....	1
1.2. Formulación del problema .....	4
1.2.1. Problema principal.....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación .....	4
1.3.1 Justificación teórica.....	4
1.3.2 Justificación practica .....	5
1.3.3 Justificación metodológica.....	5
1.4. Objetivos de la investigación .....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6



- 1.4.2. Objetivos específicos ..... 6
- 1.5. Hipótesis ..... 6
  - 1.5.1. Hipótesis general..... 6
  - 1.5.2. Hipótesis específicas..... 6
- 1.6. Variables ..... 7
  - 1.6.1 Variable 1: Marketing mix ..... 7
  - 1.6.2 Variable 2: Consumo de pollo a la brasa. .... 7
  - 1.6.3 Operacionalización de variables ..... 7

**CAPITULO II**

**FUNDAMENTOS TEORICOS**

- 2.1. Antecedentes de la investigación ..... 9
  - 2.1.1. A nivel Internacional..... 9
  - 2.1.2. A nivel nacional ..... 11
  - 2.1.3. A nivel regional ..... 12
- 2.2. Bases teóricas..... 13
  - 2.2.1 Marketing mix..... 13
  - 2.2.2 Consumo ..... 17

**CAPITULO III**

**METODOLOGÍA**

- 3.1. Métodos de investigación ..... 20
- 3.2. Ambito de investigación..... 22
- 3.3. Población y muestra ..... 22



3.4. Técnicas e instrumentos de recogida de información ..... 23

3.5. Recodiga de datos ..... 24

**CAPITULO IV**

**ANALISIS DE RESULTADOS Y DISCUSION**

4.1. Presentacion ..... 26

4.2. Análisis e interpretación de resultados ..... 26

4.3. Prueba de Hipotesis ..... 81

4.4. Discusión de resultados ..... 86

CONCLUSIONES..... 87

RECOMENDACIONES ..... 89

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 90

APÉNDICES..... 92

Apéndice 1. Matriz de consistencia..... 92

Apéndice 2. Instrumentos de investigación ..... 94

Apéndice 3. Validez de Instrumentos..... 99

Apéndice 4. Panel fotográfico ..... 101



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variable.....	7
<b>Tabla 2</b> Resumen - técnicas e instrumentos. ....	24
<b>Tabla 3.</b> ¿Consideras que las pollerías de la Avenida Ejército ofrecen una amplia variedad de platos de pollo a la brasa? .....	26
<b>Tabla 4.</b> ¿Con qué frecuencia encuentras nuevos y diferentes platos de pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército? .....	27
<b>Tabla 5.</b> ¿Consideras que el pollo a la brasa que sirven en las pollerías de la Avenida Ejército es de buena calidad? .....	28
<b>Tabla 6.</b> ¿Con qué frecuencia has notado que el pollo a la brasa de las pollerías de la Avenida Ejército está bien cocido y sazonado? .....	30
<b>Tabla 7.</b> ¿Con qué frecuencia observas que los platos de pollo a la brasa están bien presentados en las pollerías de la Avenida Ejército? .....	31
<b>Tabla 8.</b> ¿Crees que la presentación de los platos influye en tu decisión de ordenar pollo a la brasa en estas pollerías? .....	32
<b>Tabla 9.</b> ¿Consideras que las porciones de pollo a la brasa que sirven en las pollerías de la Avenida Ejército son adecuadas? .....	33
<b>Tabla 10.</b> ¿Con qué frecuencia sientes que las porciones de pollo a la brasa son suficientes para satisfacer tu apetito? .....	34
<b>Tabla 11.</b> ¿Consideras que los precios del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército son razonables? .....	36
<b>Tabla 12.</b> ¿Consideras que los precios del pollo a la brasa son accesibles para los jóvenes y adultos en la Avenida Ejército? .....	37
<b>Tabla 13.</b> ¿Consideras que la calidad del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército justifica el precio que pagas? .....	39



<b>Tabla 14.</b> ¿Con qué frecuencia sientes que obtienes un buen valor por el precio que pagas por el pollo a la brasa? .....	40
<b>Tabla 15.</b> ¿Con qué frecuencia has encontrado descuentos atractivos en las pollerías de la Avenida Ejército? .....	41
<b>Tabla 16.</b> ¿Consideras que las promociones de descuento influyen en tu decisión de comprar pollo a la brasa?.....	42
<b>Tabla 17.</b> ¿Consideras que la ubicación de las pollerías de la Avenida Ejército es conveniente para ti? .....	43
<b>Tabla 18.</b> ¿Con qué frecuencia visitas las pollerías de la Avenida Ejército debido a su ubicación? .....	44
<b>Tabla 19.</b> ¿Consideras que las pollerías de la Avenida Ejército son accesibles para todas las personas?.....	46
<b>Tabla 20.</b> ¿Crees que las instalaciones de las pollerías de la Avenida Ejército son cómodas y accesibles? .....	47
<b>Tabla 21.</b> ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de entrega de las pollerías de la Avenida Ejército?.....	48
<b>Tabla 22.</b> ¿Consideras que el servicio de entrega es rápido y eficiente en las pollerías de la Avenida Ejército? .....	50
<b>Tabla 23.</b> ¿Con qué frecuencia ves anuncios sobre pollo a la brasa en redes sociales relacionados con las pollerías de la Avenida Ejército?.....	51
<b>Tabla 24.</b> ¿Consideras que la publicidad en redes sociales influye en tu decisión de visitar las pollerías de la Avenida Ejército?.....	52
<b>Tabla 25.</b> ¿Con qué frecuencia encuentras promociones atractivas en las pollerías de la Avenida Ejército? .....	54
<b>Tabla 26.</b> ¿Consideras que las promociones y ofertas son una motivación para visitar las pollerías de la Avenida Ejército? .....	55



<b>Tabla 27.</b> ¿Consideras que los canales de comunicación de las pollerías de la Avenida Ejército son efectivos para informarte sobre sus productos?.....	56
<b>Tabla 28.</b> ¿Con qué frecuencia recibes información de las pollerías de la Avenida Ejército a través de diferentes canales (redes sociales, mensajes de texto, etc.)? .	58
<b>Tabla 29.</b> ¿Consideras que tu frecuencia de consumo de pollo a la brasa ha aumentado en el último año?.....	59
<b>Tabla 30.</b> ¿Te gustaría visitar las pollerías de la Avenida Ejército con más frecuencia?.....	61
<b>Tabla 31.</b> ¿Sientes que la cantidad de pollo a la brasa que consumes por ocasión es suficiente para satisfacer tu apetito?.....	62
<b>Tabla 32.</b> ¿Con qué frecuencia pides porciones adicionales de pollo a la brasa en cada visita? .....	63
<b>Tabla 33.</b> ¿Consideras que el sabor del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército es tu favorito?.....	65
<b>Tabla 34.</b> ¿Crees que el sabor del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército es mejor que en otros lugares? .....	66
<b>Tabla 35.</b> ¿Te parece agradable el ambiente de las pollerías de la Avenida Ejército cuando consume pollo a la brasa? .....	67
<b>Tabla 36.</b> ¿Con qué frecuencia sientes que el ambiente del local mejora tu experiencia al consumir pollo a la brasa?.....	69
<b>Tabla 37.</b> ¿Con qué frecuencia eliges acompañar tu pollo a la brasa con guarniciones (ej. papas fritas, ensalada, etc.) en las pollerías de la Avenida Ejército?.....	70
<b>Tabla 38.</b> ¿Consideras que los acompañamientos disponibles en las pollerías de la Avenida Ejército son variados y satisfactorios? .....	71



<b>Tabla 39.</b> ¿Consideras que el personal de las pollerías de la Avenida Ejército es amable y servicial?.....	73
<b>Tabla 40.</b> ¿Te sientes satisfecho con la rapidez del servicio al consumir pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército? .....	74
<b>Tabla 41.</b> ¿Consideras que la calidad del pollo a la brasa que se consume en las pollerías de la Avenida Ejército es alta? .....	75
<b>Tabla 42.</b> ¿Ha notado que el pollo a la brasa está fresco y bien preparado en las pollerías de la Avenida Ejército? .....	77
<b>Tabla 43.</b> ¿Considerarías comprar pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército en el futuro? .....	78
<b>Tabla 44.</b> ¿Te sientes motivado a regresar a las pollerías de la Avenida Ejército después de una experiencia positiva?.....	79
<b>Tabla 45.</b> Prueba de Kendall de Precio y Consumo de Pollo.....	81
<b>Tabla 46.</b> Prueba de Kendall de Producto y Consumo de Pollo .....	82
<b>Tabla 47.</b> Prueba de Kendall de Plaza y Consumo de Pollo.....	84
<b>Tabla 48.</b> Prueba de Kendall de Promoción y Consumo de Pollo.....	85



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Dimensiones del marketing mix. ....	15
<b>Figura 2.</b> ¿Consideras que las pollerías de la Avenida Ejército ofrecen una amplia variedad de platos de pollo a la brasa?.....	27
<b>Figura 3.</b> ¿Con qué frecuencia encuentras nuevos y diferentes platos de pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército? .....	28
<b>Figura 4.</b> ¿Consideras que el pollo a la brasa que sirven en las pollerías de la Avenida Ejército es de buena calidad? .....	29
<b>Figura 5.</b> ¿Con qué frecuencia has notado que el pollo a la brasa de las pollerías de la Avenida Ejército está bien cocido y sazonado? .....	30
<b>Figura 6.</b> ¿Con qué frecuencia observas que los platos de pollo a la brasa están bien presentados en las pollerías de la Avenida Ejército? .....	31
<b>Figura 7.</b> ¿Crees que la presentación de los platos influye en tu decisión de ordenar pollo a la brasa en estas pollerías? .....	33
<b>Figura 8.</b> ¿Consideras que las porciones de pollo a la brasa que sirven en las pollerías de la Avenida Ejército son adecuadas? .....	34
<b>Figura 9.</b> ¿Con qué frecuencia sientes que las porciones de pollo a la brasa son suficientes para satisfacer tu apetito?.....	35
<b>Figura 10.</b> ¿Consideras que los precios del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército son razonables? .....	37
<b>Figura 11.</b> ¿Consideras que los precios del pollo a la brasa son accesibles para los jóvenes y adultos en la Avenida Ejército? .....	38
<b>Figura 12.</b> ¿Consideras que la calidad del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército justifica el precio que pagas?.....	39



<b>Figura 13.</b> ¿Con qué frecuencia sientes que obtienes un buen valor por el precio que pagas por el pollo a la brasa? .....	40
<b>Figura 14.</b> ¿Con qué frecuencia has encontrado descuentos atractivos en las pollerías de la Avenida Ejército? .....	41
<b>Figura 15.</b> ¿Consideras que las promociones de descuento influyen en tu decisión de comprar pollo a la brasa? .....	43
<b>Figura 16.</b> ¿Consideras que la ubicación de las pollerías de la Avenida Ejército es conveniente para ti? .....	44
<b>Figura 17.</b> ¿Con qué frecuencia visitas las pollerías de la Avenida Ejército debido a su ubicación? .....	45
<b>Figura 18.</b> ¿Consideras que las pollerías de la Avenida Ejército son accesibles para todas las personas?.....	47
<b>Figura 19.</b> ¿Crees que las instalaciones de las pollerías de la Avenida Ejército son cómodas y accesibles? .....	48
<b>Figura 20.</b> ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de entrega de las pollerías de la Avenida Ejército?.....	49
<b>Figura 21.</b> ¿Consideras que el servicio de entrega es rápido y eficiente en las pollerías de la Avenida Ejército? .....	51
<b>Figura 22.</b> ¿Con qué frecuencia ves anuncios sobre pollo a la brasa en redes sociales relacionados con las pollerías de la Avenida Ejército?.....	52
<b>Figura 23.</b> ¿Consideras que la publicidad en redes sociales influye en tu decisión de visitar las pollerías de la Avenida Ejército?.....	53
<b>Figura 24.</b> ¿Con qué frecuencia encuentras promociones atractivas en las pollerías de la Avenida Ejército? .....	54
<b>Figura 25.</b> ¿Consideras que las promociones y ofertas son una motivación para visitar las pollerías de la Avenida Ejército?.....	56



**Figura 26.** ¿Consideras que los canales de comunicación de las pollerías de la Avenida Ejército son efectivos para informarte sobre sus productos? ..... 57

**Figura 27.** ¿Con qué frecuencia recibes información de las pollerías de la Avenida Ejército a través de diferentes canales (redes sociales, mensajes de texto, etc.)?..... 59

**Figura 28.** ¿Consideras que tu frecuencia de consumo de pollo a la brasa ha aumentado en el último año? ..... 60

**Figura 29.** ¿Te gustaría visitar las pollerías de la Avenida Ejército con más frecuencia? ..... 61

**Figura 30.** ¿Sientes que la cantidad de pollo a la brasa que consumes por ocasión es suficiente para satisfacer tu apetito? ..... 63

**Figura 31.** ¿Con qué frecuencia pides porciones adicionales de pollo a la brasa en cada visita? ..... 64

**Figura 32.** ¿Consideras que el sabor del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército es tu favorito?..... 65

**Figura 33.** ¿Crees que el sabor del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército es mejor que en otros lugares? ..... 67

**Figura 34.** ¿Te parece agradable el ambiente de las pollerías de la Avenida Ejército cuando consume pollo a la brasa? ..... 68

**Figura 35.** ¿Con qué frecuencia sientes que el ambiente del local mejora tu experiencia al consumir pollo a la brasa?..... 70

**Figura 36.** ¿Con qué frecuencia eliges acompañar tu pollo a la brasa con guarniciones (ej. papas fritas, ensalada, etc.) en las pollerías de la Avenida Ejército?..... 71

**Figura 37.** ¿Consideras que los acompañamientos disponibles en las pollerías de la Avenida Ejército son variados y satisfactorios? ..... 72



<b>Figura 38.</b> ¿Consideras que el personal de las pollerías de la Avenida Ejército es amable y servicial? .....	74
<b>Figura 39.</b> ¿Te sientes satisfecho con la rapidez del servicio al consumir pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército? .....	75
<b>Figura 40.</b> ¿Consideras que la calidad del pollo a la brasa que se consume en las pollerías de la Avenida Ejército es alta? .....	76
<b>Figura 41.</b> ¿Ha notado que el pollo a la brasa está fresco y bien preparado en las pollerías de la Avenida Ejército? .....	77
<b>Figura 42.</b> ¿Considerarías comprar pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército en el futuro? .....	79
<b>Figura 43.</b> ¿Te sientes motivado a regresar a las pollerías de la Avenida Ejército después de una experiencia positiva? .....	80



## RESUMEN

Se ha llevado a cabo una investigación con el propósito de examinar como el marketing mix se relaciona con el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la avenida ejército de la ciudad de Huancané, 2024. en este contexto, se aplicó una metodología fundamentada en el enfoque cuantitativo, optando por un tipo de investigación básica que facilitó la generación y actualización de conocimientos, resaltando su nivel explicativo al identificar antecedentes de la investigación y sus causas problemáticas. el diseño seleccionado fue no experimental, con un enfoque descriptivo. la población identificada para la investigación ha estado constituida por los consumidores jóvenes de la provincia de Huancané, sumando un total de 370 jóvenes. para la recolecta de datos, se han empleado la técnica de encuesta y el cuestionario. La forma de organizar la información se sistematizó a través del uso del software SPSS en su versión 25, lo que permitió presentar los datos a través de tablas y figuras estadísticas para ayudar en sus análisis y comprender también analizado con el test de Kendall. Los resultados Tau b de Kendall  $\neq 0$ , al 5% de significancia confirman que el valor calculado supera al crítico demostrándose así que la relación entre el precio y el consumo de pollo a la brasa son altamente significativos y directos con un coeficiente Kendall de 0.745; el producto se relaciona con el consumo de pollo a la brasa con un coeficiente de 0.925; la plaza se relaciona con el consumo de pollo a la brasa con un coeficiente de 0.859 y la promoción se relaciona con el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes con un coeficiente de 0.854. Se concluye que el Marketing Mix se relaciona significativamente con el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes de la Avenida Ejército de la Ciudad de Huancané.

**Palabras Clave:** Marketing Mix, Precio, Producto, Plaza, Promoción, Consumo



## ABSTRACT

A research has been carried out with the purpose of examining how the marketing mix is related to the consumption of grilled chicken by young people on Ejército Avenue in the city of Huancané, 2024. In this context, a methodology based on the quantitative approach was applied, opting for a type of basic research that facilitated the generation and updating of knowledge, highlighting its explanatory level by identifying research background and its problematic causes. The selected design was non-experimental, with a descriptive approach. The population identified for the research has been made up of young consumers in the province of Huancané, totaling 370 young people. For data collection, the survey technique and the questionnaire have been used. The way of organizing the information was systematized through the use of SPSS software in its version 25, which allowed the data to be presented through tables and statistical figures to help in their analysis and also to understand it analyzed with the Kendall test. The results Kendall's Tau  $b \neq 0$ , at 5% significance confirm that the calculated value exceeds the critical value, thus demonstrating that the relationship between price and consumption of grilled chicken is highly significant and direct with a Kendall coefficient of 0.745; the product is related to the consumption of grilled chicken with a coefficient of 0.925; the place is related to the consumption of grilled chicken with a coefficient of 0.859 and the promotion is related to the consumption of grilled chicken by young people with a coefficient of 0.854. It is concluded that the Marketing Mix is significantly related to the consumption of grilled chicken by young people on Ejército Avenue in the city of Huancané.

**Keywords:** Marketing Mix, Price, Product, Place, Promotion, Consumption



## INTRODUCCIÓN

El consumo de pollo a la brasa ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, consolidándose como uno de los platos más populares y consumidos en todo el Perú. En la ciudad de Huancané, ubicada en la región Puno, este alimento también se ha posicionado como una de las opciones más preferidas, especialmente entre la población joven.

La Avenida Ejército, una de las principales vías de la ciudad, cuenta con dos establecimientos dedicados a la venta de pollo a la brasa, lo que ha facilitado que este platillo se integre de manera significativa en la vida cotidiana de los habitantes, particularmente en los jóvenes. Los hábitos de consumo de este grupo etario revelan no solo una preferencia por la comida rápida, sino también una conexión cultural y social con este tipo de productos gastronómicos.

El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre el marketing mix y el consumo de pollo a la brasa entre los jóvenes de la Avenida Ejército en Huancané durante el año 2024. A través de este análisis, se busca identificar las principales motivaciones, frecuencias y patrones de consumo, así como explorar los factores que influyen en la elección de este alimento frente a otras opciones gastronómicas disponibles en la zona. De este modo, pretende contribuir a una comprensión más profunda de las dinámicas sociales y económicas relacionadas con el consumo alimentario de los jóvenes en Huancané.

El trabajo de investigación se estructura en cuatro capítulos, cada uno con un desarrollo claro y necesario. En el Capítulo I, se presenta la descripción y



planteamiento del problema, así como los objetivos del estudio y su justificación, que destaca las razones para investigar este fenómeno.

El Capítulo II expone el desarrollo de estudios previos relacionados, seguido de la construcción de la base teórica y el análisis de las dos variables del estudio.

En el Capítulo III, se detalla la metodología aplicada, incluyendo el enfoque de la investigación, su diseño, nivel, población y muestra, entre otros aspectos metodológicos relevantes.

Finalmente, en el Capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos, con su respectivo análisis e interpretación. Además, se incluyen las conclusiones y recomendaciones, que ofrecen sugerencias para mejorar las estrategias de marketing de las pollerías en la Avenida Ejército y fortalecer la relación con el consumidor joven.



## CAPITULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1. Descripción del problema

Actualmente en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, el pollo a la brasa ha ganado popularidad como una opción alimenticia preferida por los jóvenes. Sin embargo, a pesar de su creciente consumo, no se cuenta con estudios que analicen de manera sistemática los factores que influyen en esta tendencia, como las motivaciones, las preferencias de sabor, la frecuencia de consumo, o el impacto del precio. Esto genera una brecha de conocimiento que impide a los comerciantes locales entender cómo mejorar su oferta para adaptarse mejor a las demandas de los jóvenes consumidores.

En Indonesia, el restaurante My Chicken enfrenta dificultades para competir de manera efectiva en una zona con alta presencia de competidores. Aunque el 73% de los restaurantes de la zona ofrecen precios más altos, lo que le da a My Chicken una ventaja competitiva en precios, la totalidad de sus competidores (100%) cuenta con mejor equipamiento tecnológico. Esta desventaja tecnológica, al utilizar equipos básicos en su proceso de producción, limita la eficiencia y la calidad del servicio, factores esenciales en un mercado



competitivo. A esto se suma que su estrategia de promoción, basada en relaciones públicas y ventas personales, no ha logrado captar un mayor número de clientes, especialmente en una zona turística, lo que dificulta su posicionamiento en el mercado (Syam, Pertiwi, Halim, Jufri, & Sudarmi, 2024). De forma similar, el restaurante "Ayam Kremes Arema" en el Distrito Rimbo Bujang ha experimentado una caída en sus ventas del 10-20% durante los años 2020 y 2021, comparado con los años anteriores. Tras un crecimiento de Rp. 280,000,000 en 2016 a Rp. 360,520,000 en 2019, sus ingresos cayeron a Rp. 330,392,000 en 2020 y a Rp. 290,352,800 en 2021. La pandemia de COVID-19 fue un factor determinante en esta reducción, afectando la economía y la demanda de manera significativa. Además, las limitaciones financieras restringieron las campañas de promoción, limitándolas a redes sociales y al boca a boca, mientras que la competencia en la zona aumentó, dificultando mantener el interés de los clientes (Handika, Anita, & Syukron, 2024).

A nivel nacional, en Arequipa, la empresa "La Cabaña" enfrenta un problema distinto, caracterizado por una demanda creciente que no ha sido acompañada de una expansión adecuada. Aunque el 50% de los encuestados expresó que asistiría a nuevos locales si existieran, la empresa no ha logrado satisfacer esta demanda, con una capacidad de 195 comensales en su local principal y una expansión limitada. A pesar de la alta fidelización de sus clientes, con un 80% de lealtad por la calidad de atención, la competencia en el sector de pollerías y comidas rápidas ha crecido un 3.60% en diciembre de 2018, lo que ha presionado a la empresa para mantener su posición en el mercado (Choque, 2021). Por otro lado, en Monsefú, la Pollería Richard, con más de 25 años de operación, enfrenta problemas de posicionamiento, ocupando el tercer lugar en



la preferencia de los consumidores, con solo un 21% de aceptación, por detrás de Pollería El Carmen (30%) y Chicken (25%). Esta situación ha resultado en una caída del 10% en sus ventas en los últimos cinco años. Entre las causas principales destacan la falta de conocimiento de la marca (52% de los encuestados no la conoce) y la baja inversión en publicidad, que le otorga solo un 15% de percepción positiva. La limitada variedad y presentación de sus productos, reconocida por solo el 18% de los consumidores, también le ha impedido destacarse. Además, aunque el 43% de los encuestados considera las redes sociales como un medio efectivo de promoción, la pollería no ha sabido aprovechar estas herramientas, lo que ha permitido que otros competidores con mejor infraestructura y una oferta más amplia ganen terreno (Salazar, 2021).

La realidad problemática en las pollerías de la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, se centra en la baja efectividad de las estrategias de marketing, producto, precio, plaza y promoción de los negocios locales, lo que ha llevado a un menor consumo de este producto por parte de los jóvenes, afectando la competitividad de estos establecimientos. Las principales causas de esta situación incluyen la falta de adecuación del producto a las preferencias de los jóvenes, precios poco competitivos que no se ajustan a su presupuesto, una distribución limitada que dificulta el acceso al producto, y promociones que no logran captar su atención, especialmente a través de medios como las redes sociales. Esto genera una percepción negativa entre los jóvenes y una baja fidelización, lo que impacta directamente en la rentabilidad de los negocios de pollo a la brasa en esta zona.



## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema principal

¿Cómo el Marketing Mix se relaciona con el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024?

### 1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo el precio se relaciona con el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024?
- b) ¿Cómo el producto se relaciona con el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024?
- c) ¿Cómo la plaza se relaciona con el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024?
- d) ¿Cómo la promoción se relaciona con el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024?

## 1.3. Justificación

### 1.3.1 Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico, este estudio contribuye a ampliar el conocimiento sobre la influencia del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) en las decisiones de consumo de los jóvenes, un segmento de mercado relevante en el contexto de la oferta de alimentos en Huancané. La investigación permitirá explorar cómo los diferentes elementos del marketing mix afectan la percepción de valor del producto por parte de los consumidores jóvenes y cómo estos factores influyen en su decisión de compra. Esto es especialmente importante dado que la literatura sobre el comportamiento del consumidor en mercados locales de alimentos, como el caso de Huancané, es limitada. Además, los resultados del estudio podrán aportar nuevas perspectivas



para futuras investigaciones que analicen la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en mercados similares.

### **1.3.2 Justificación práctica**

En el ámbito práctico, esta investigación es relevante para los propietarios y gerentes de las pollerías ubicadas en la Avenida Ejército de Huancané, ya que les proporciona información para mejorar sus estrategias de marketing y adaptarlas a las preferencias y necesidades de los jóvenes, quienes representan una parte importante de su mercado objetivo. Al comprender mejor qué aspectos del marketing mix (como los precios adecuados, la ubicación accesible, la presentación del producto y las estrategias de promoción efectivas) tienen mayor influencia en la atracción de este grupo, los negocios podrán ajustar sus ofertas para incrementar el consumo de pollo a la brasa, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar sus ingresos.

### **1.3.3 Justificación metodológica**

Metodológicamente, la investigación aporta valor al utilizar un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, lo cual permite establecer la relación entre las variables del marketing mix y el consumo de pollo a la brasa por parte de los jóvenes. El enfoque cuantitativo permite recopilar y analizar datos numéricos sobre las preferencias de los consumidores y su comportamiento de compra, asegurando la objetividad y la precisión en los resultados. El tipo correlacional es adecuado porque no solo busca describir la realidad, sino también identificar cómo las variaciones en las estrategias de marketing afectan directamente el nivel de consumo del producto. Esto facilitará la identificación de las estrategias que tienen un impacto positivo en el consumo, proporcionando información



valiosa para que los negocios puedan implementar mejoras basadas en datos concretos y evidencia empírica.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el Marketing Mix y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre el precio y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024.
- b) Determinar la relación entre el producto y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024.
- c) Determinar la relación entre la plaza y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024.
- d) Determinar la relación entre la promoción y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general**

Existe relación positiva entre el Marketing Mix y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación significativa entre el precio y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024.



- b) Existe relación significativa entre el producto y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024.
- c) Existe relación significativa entre la plaza y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024.
- d) Existe relación significativa entre la promoción y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024

**1.6. Variables**

**1.6.1 Variable 1:** Marketing mix

**1.6.2 Variable 2:** Consumo de pollo a la brasa.

**1.6.3 Operacionalización de variables**

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variable.*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Marketing Mix	Conjunto de estrategias y tácticas que incluyen producto, precio, plaza y promoción, utilizadas para satisfacer las	Producto	Variedad de productos Calidad del pollo Presentación Porciones.
		Precio	Percepción del precio Relación precio-calidad Descuentos.
		Plaza (Distribución)	Ubicación del negocio Accesibilidad del local



necesidades del mercado objetivo y mejorar la oferta de bienes o servicios (Kasumi, 2023).		Servicios de delivery.
		Publicidad en redes sociales
		Promociones y ofertas
	Promoción	Canales de comunicación utilizados.
Preferencia y comportamiento de compra de los jóvenes	Frecuencia de consumo	Número de visitas por mes Cantidad de pollo a la brasa consumida por ocasión.
Consumo de pollo a la brasa en la Avenida Ejército de Huancané (Choque, 2021).	Preferencia del consumidor	Preferencia de sabor Ambiente del local Acompañamientos preferidos.
	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción con el servicio Percepción de la calidad del producto Intención de repetir la compra.

Nota. Elaboración propia.



## CAPITULO II

### FUNDAMENTOS TEORICOS

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. A nivel Internacional

La presente investigación de Cuzco y Morán (2019) tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el nivel de consumo en el restaurante Chinos Bar ubicado en Colombia. Se empleó un método de investigación de tipo básica, con diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional, aplicando una encuesta como método de recolección de datos. Los resultados muestran que el 75% de los encuestados visita los restaurantes debido a su accesibilidad (plaza), lo que influye en su decisión de compra; además, el 37.3% consume en estos establecimientos principalmente los fines de semana, mientras que el 30% los visita a diario. En conclusión, el restaurante debería priorizar la atención en estos períodos para optimizar el nivel de consumo y satisfacer mejor la demanda de sus clientes. En cuanto al producto, el 72% de los encuestados preferiría una ampliación de la carta, indicando interés en una mayor variedad de opciones. En conclusión, el restaurante debería priorizar la atención en períodos de alta demanda y ampliar su oferta gastronómica, dado que el 72% de los encuestados desea una carta



más variada. Asimismo, el marketing mix influye directamente en el consumo, con un 75% de los clientes eligiendo el restaurante por su accesibilidad (plaza) y factores como el precio siendo decisivos en la frecuencia y elección del establecimiento.

Sime (2023) tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el consumo de productos comestibles de la marca Uber mediante la evaluación del comportamiento del consumidor en Lima Metropolitana, 2021. El método de investigación es de tipo básica, diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y nivel correlacional, aplicando como medio para recolección de información el cuestionario. Los resultados indicaron que el marketing digital influye significativamente en el consumo de productos de Uber: la motivación de compra se mostró significativa (sig. = 0.000), así como el estilo de vida (sig. = 0.000), percepción (sig. = 0.000) y poder adquisitivo (sig. = 0.000), según la prueba Chi-cuadrado de Pearson con una confianza del 95%. En conclusión, el marketing digital tiene una relación significativa con el consumo de productos de Uber.

En el estudio efectuado por Oyenuga y Labiyi (2024) se definió como objetivo examinar el efecto de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes en un restaurante indígena en Abuja, Nigeria. La investigación es de tipo descriptiva, con diseño transversal y un enfoque cuantitativo. Se trabajó con una muestra de 353 clientes, quienes completaron un cuestionario para la recolección de datos. Los resultados del modelo de regresión indicaron que el precio tiene un efecto positivo, aunque no significativo, sobre la fidelización de clientes, mientras que las instalaciones físicas mostraron un impacto significativo. Según las estadísticas de ANOVA, el modelo general fue



significativo, con un valor F calculado de 26.010 y un p-valor inferior a 0.005, indicando que las variables de precio e instalaciones físicas en conjunto afectan significativamente la fidelización de clientes en Amala Spot, Abuja y por ende su nivel de consumo. Con base en estos hallazgos, se concluye que la empresa debe ofrecer una percepción lógica del precio y una calidad adecuada en el ambiente, ya que el coeficiente de Pearson de 0.296 indica que un aumento en el precio incrementa la fidelización, y el de 0.556 sugiere que mejoras en las instalaciones físicas también la favorecen.

### **2.1.2. A nivel nacional**

La investigación desarrollada por Kasumi (2023) tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y las ventas en una empresa de restaurante, en Lima, durante el 2023. La investigación es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo-correlacional, empleando el método hipotético-deductivo. El diseño fue no experimental y de corte transversal, el método de recolección de datos fue el cuestionario de 18 preguntas. Los resultados muestran una relación significativa entre el marketing mix y las ventas de la empresa, encontró una correlación positiva moderada valor de Pearson = 0.611 entre las variables marketing mix y ventas. Con base en estos resultados y antecedentes, se concluye que el marketing mix impacta en el nivel de ventas, por lo que se recomienda el uso de herramientas de promoción, especialmente mediante la interacción en redes sociales, para fomentar la fidelización y atraer nuevos clientes, contribuyendo así al aumento de ventas.

El objetivo de la investigación de Lizano (2022) fue determinar cómo el marketing mix se relaciona significativamente con el nivel de consumo en el



restaurante La Estación en Huaral, 2022. El método de investigación es de tipo básica, diseño no experimental de enfoque cuantitativo y nivel correlacional, aplicando como medio para recolección de información al cuestionario. Los resultados muestran que el 78% de los clientes perciben el marketing mix en un nivel alto, con énfasis en la variedad de productos y su calidad; mientras que el 22% percibe estas variables en un nivel medio. En cuanto al nivel de consumo, el 65% de los clientes manifiesta una alta frecuencia de consumo en el restaurante, y el 35% presenta una frecuencia media. Finalmente, se concluyó que existe una relación positiva moderada entre el marketing mix y el nivel de consumo, con un coeficiente de correlación de  $Rho=0.662$ .

### **2.1.3. A nivel regional**

El estudio de Sirena (2022) tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el nivel de consumo en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022. El método de investigación es de tipo básica, diseño no experimental de enfoque cuantitativo y nivel correlacional, aplicando como medio para recolección de información un cuestionario. Los resultados muestran que el marketing mix presenta un impacto del 59.8% en la fidelización de clientes, con un 72.2% de la población reportando un nivel óptimo de información. Con base en los análisis inferenciales realizados, se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing mix y el nivel de consumo, confirmada por un coeficiente de correlación de  $Rho=0.875$  y un valor p de 0.000, lo que indica una relación significativa y directa entre estas variables.

El estudio llevado a cabo por Días (2020) planteó como objetivo determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y las ventas en la empresa panadería Corazón de Jesús, Chiclayo, en el año 2022. La



investigación es de tipo no experimental, con un diseño metodológico transversal correlacional de asociación y enfoque cuantitativo. Se trabajó con una muestra de 50 clientes recurrentes a quienes se aplicó un cuestionario para cada variable. Los resultados muestran que el valor obtenido del coeficiente Spearman fue de 0.874, lo cual indica que la relación entre las estrategias del marketing mix y las ventas es considerable. Con base en estos resultados, se concluye que existe una relación positiva significativa entre las estrategias del marketing mix y el nivel de ventas en la panadería.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 *Marketing mix***

Se refiere a un conjunto de herramientas y estrategias que las empresas utilizan para promocionar y vender sus productos o servicios. Se basa en cuatro elementos fundamentales, conocidos como las "4 P": Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cada uno de estos elementos juega un papel crucial en la manera en que una empresa se presenta en el mercado, influye en la percepción del consumidor y afecta las decisiones de compra (Guerrero & López, 2023).

Es una estrategia integral que combina diferentes variables para crear una propuesta de valor atractiva para el consumidor. Además de las tradicionales 4 P, algunas versiones modernas del marketing mix incluyen elementos adicionales, como Personas, Proceso y Prueba física, ampliando el enfoque hacia una experiencia del cliente más holística. A través de la correcta integración de estos elementos, las empresas pueden diferenciarse en un mercado competitivo, construir relaciones duraderas con los clientes y adaptarse a las dinámicas cambiantes del entorno empresarial (Campines, 2024).

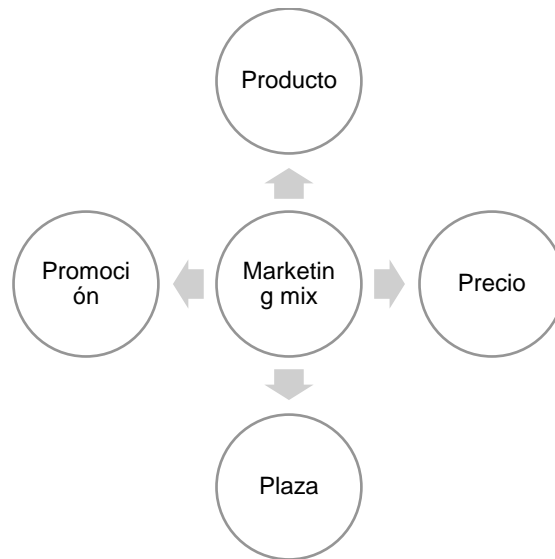


**Importancia:** Es fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que proporciona un marco que guía la planificación y ejecución de estrategias de marketing efectivas. Al definir claramente cada uno de los componentes del marketing mix, las empresas pueden entender mejor a su público objetivo, identificar oportunidades en el mercado y diseñar ofertas que respondan a las necesidades y deseos de los consumidores. Esta claridad en la estrategia permite a las organizaciones ser más proactivas, optimizando recursos y maximizando el impacto de sus campañas en un entorno de competencia constante (Yepez, Quimis, & Sumba, 2021).

**Beneficios:** Permite una mejor segmentación del mercado, lo que se traduce en la capacidad de personalizar las ofertas y mensajes según las características específicas de cada grupo de consumidores. Además, un marketing mix equilibrado puede mejorar la satisfacción del cliente al ofrecer productos que realmente resuenen con sus expectativas, a precios adecuados y a través de los canales de distribución más convenientes. Por último, una estrategia de marketing mix bien definida no solo aumenta la lealtad del cliente, sino que también impulsa las ventas y el crecimiento sostenible de la organización a largo plazo (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020).

De esta manera, para la presente variable se contemplan las siguientes dimensiones:

**Figura 1**  
*Dimensiones del marketing mix.*



*Nota.* Elaboración propia.

El producto es el bien o servicio que una empresa ofrece a sus consumidores y que busca satisfacer una necesidad o deseo específico. Esta dimensión abarca no solo las características físicas del producto, como su diseño, tamaño y calidad, sino también aspectos intangibles, como la marca, el empaque y el servicio postventa. Un producto exitoso debe cumplir con las expectativas del cliente y diferenciarse de la competencia. Esto incluye considerar el ciclo de vida del producto, desde su desarrollo y lanzamiento hasta su posible declive en el mercado. En consecuencia, es necesario que las empresas deben realizar investigaciones de mercado para entender las preferencias y necesidades de los consumidores, lo que les permitirá innovar y mejorar continuamente su oferta (Lam & Paredes, 2022).

El precio se refiere a la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para adquirir un producto o servicio. Esta dimensión es crucial porque influye directamente en la percepción del valor por parte del cliente y en las decisiones de compra. Determinar el precio adecuado implica considerar



diversos factores, como los costos de producción, el análisis de la competencia, las condiciones del mercado, y la percepción del consumidor sobre la calidad. Además, las estrategias de precios pueden variar, incluyendo descuentos, precios psicológicos y precios de penetración, para atraer a diferentes segmentos de mercado. De esta manera, un precio bien establecido no solo asegura la rentabilidad de la empresa, sino que también puede posicionar el producto en un segmento específico, ya sea como una opción económica o como un artículo de lujo (Vilchez, 2021).

La plaza se refiere a los canales de distribución a través de los cuales un producto llega al consumidor final. Esta dimensión abarca la planificación y ejecución de la logística y la selección de los puntos de venta adecuados, ya sean físicos o digitales. No solo implica decidir dónde se venderá el producto, sino también cómo se gestionará el inventario, el transporte y la entrega. Una estrategia de distribución efectiva asegura que el producto esté disponible en el lugar correcto y en el momento adecuado, facilitando así la compra por parte del cliente. Las empresas pueden optar por diferentes enfoques, como la distribución directa, donde venden directamente al consumidor, o la distribución indirecta, utilizando intermediarios como minoristas o mayoristas (Gutiérrez, Karam, & Fiol, 2020).

La promoción se refiere a todas las actividades que una empresa realiza para comunicar y dar a conocer su producto o servicio al público objetivo. Esta dimensión incluye diversas técnicas, como publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing digital. El objetivo principal de la promoción es generar interés y motivar a los consumidores a realizar una compra. Una promoción efectiva debe ser clara y persuasiva, utilizando mensajes que resalten



las ventajas y beneficios del producto. Además, las empresas deben elegir los canales de comunicación adecuados, considerando dónde se encuentra su audiencia, ya sea a través de medios tradicionales como la televisión y la prensa, o plataformas digitales como las redes sociales y los correos electrónicos. Una estrategia de promoción bien ejecutada no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también puede influir en la percepción del consumidor y fomentar la lealtad a largo plazo (Figueroa, Toala, & Quiñonez, 2020).

## 2.2.2 Consumo

El consumo se entiende al acto por medio del cual las personas obtienen bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseo. Es decir, es el proceso mediante el cual los consumidores seleccionan, compran, usan, y disponen de productos y servicios, en función de sus deseos, necesidades y limitaciones económicas (Gómez, 2020).

De acuerdo a las necesidades del sujeto económico y de la frecuencia en el gasto del bien o servicio, según el autor Revolo (2020) señala que se pueden establecer tres tipologías de consumo:

- a) Consumo experimental: cuando el consumo del producto o servicio se produce por novedad, curiosidad o presión externa. Por ejemplo, el hecho de comprar, para probar, una nueva variedad de derivado lácteo, un nuevo restaurante, etcétera.
- b) Consumo ocasional: cuando el consumo es intermitente, basado en la disponibilidad del bien o servicio o en la satisfacción de necesidades no permanentes. Por ejemplo, la asistencia a una sesión de cine.



- c) Consumo habitual: cuando el consumo ya forma parte de las actividades cotidianas, surge la preocupación por disponer del producto para asegurar el consumo. Es el caso de los productos básicos de alimentación y del vestido.

De esta manera, para la presente variable se contemplan las siguientes dimensiones:

La frecuencia de consumo se refiere a la regularidad con la que un consumidor adquiere o utiliza un producto o servicio específico. Esta dimensión es crucial para entender los hábitos de compra de los consumidores, ya que puede indicar no solo la popularidad de un producto, sino también la lealtad del cliente hacia una marca o establecimiento. Por ejemplo, en el contexto del consumo de pollo a la brasa, la frecuencia puede variar entre aquellos que lo consumen semanalmente, mensualmente o en ocasiones especiales (Haro, 2021). Una alta frecuencia de consumo puede sugerir que el producto satisface una necesidad constante o que el consumidor tiene una preferencia fuerte por él. Por otro lado, una baja frecuencia podría indicar que el producto no es una opción habitual para el consumidor, ya sea por razones de precio, disponibilidad o competencia con otros alimentos. Analizar la frecuencia de consumo permite a las empresas ajustar sus estrategias de marketing y promoción para incentivar un mayor consumo.

La preferencia del consumidor se refiere a los gustos y elecciones individuales que influyen en la decisión de compra de un producto o servicio. Esta dimensión abarca una variedad de factores, incluyendo la calidad del producto, el precio, entre otros. (Papanicolau, Jordan, & La Torre, 2022). En el caso del pollo a la brasa, la preferencia puede estar influenciada por aspectos



como el sabor, la presentación, la reputación del establecimiento, y las recomendaciones de amigos o familiares. En ese sentido, las preferencias son fundamentales para las empresas, ya que les permiten segmentar su mercado y dirigir sus esfuerzos de marketing hacia los grupos que tienen más probabilidades de elegir su producto. Comprender las preferencias del consumidor también ayuda a las empresas a innovar y mejorar sus ofertas, asegurando que se alineen con las expectativas y deseos de su público objetivo.

La satisfacción del cliente es una medida de cuán bien un producto o servicio cumple o supera las expectativas del consumidor. Esta dimensión es esencial para evaluar la experiencia del cliente y su disposición a repetir la compra o recomendar el producto a otros (Asencio, Ortiz, Aguilar, & Luquiños, 2023). En el contexto del consumo de pollo a la brasa, la satisfacción puede depender de varios factores, como la calidad del alimento, el servicio al cliente, el ambiente del establecimiento y el valor percibido en relación con el precio. Una alta satisfacción del cliente generalmente se traduce en lealtad a la marca y en una mayor probabilidad de que el consumidor regrese. Por el contrario, una baja satisfacción puede llevar a que los clientes busquen alternativas, lo que puede afectar negativamente a las ventas y la reputación de la marca. Medir la satisfacción del cliente es, por lo tanto, crucial para las empresas, ya que les permite identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades de sus consumidores.



## CAPITULO III METODOLOGÍA

### 3.1. Métodos de investigación

Referente al tipo de investigación, se ha considerado el tipo básico, el cual se centra en la búsqueda de conocimientos y la generación de teorías a partir de la observación y análisis de fenómenos. Este tipo de investigación no está orientado a resolver problemas específicos o aplicados, sino a profundizar en la comprensión de conceptos y relaciones fundamentales (Arispe, y otros, 2020). En el contexto de la investigación sobre el marketing mix y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané en 2024, la elección de un enfoque básico es justificable, ya que se busca entender cómo los diferentes elementos del marketing mix influyen en las preferencias y comportamientos de compra de los jóvenes. Este conocimiento puede servir de base para futuras investigaciones más aplicadas o para la formulación de estrategias de marketing efectivas.

En cuanto al diseño no experimental, este tipo de diseño se caracteriza por la observación de fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin manipular las variables involucradas (Calle, 2023). En este caso, se opta por un diseño no experimental porque se pretende analizar el comportamiento de



consumo de los jóvenes en relación con el marketing mix sin intervenir directamente en su proceso de compra. Esta elección permite obtener datos más realistas y representativos de la realidad del mercado en Huancané, lo que resulta esencial para comprender cómo los elementos del marketing mix, como el precio, la promoción y la disponibilidad del pollo a la brasa, influyen en las decisiones de compra de los jóvenes en el área específica de estudio.

El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables. Este enfoque es especialmente útil para realizar estudios que requieren mediciones precisas y objetivas (Vizcaíno, Cedeño, & Maldonado, 2023). En el contexto de esta investigación, la elección de un enfoque cuantitativo es justificada, ya que se busca cuantificar la relación entre el marketing mix y el consumo de pollo a la brasa entre los jóvenes. A través de encuestas y cuestionarios, se recopilarán datos que permitirán analizar estadísticamente la influencia de los diferentes componentes del marketing mix en las decisiones de compra, proporcionando así resultados que pueden ser generalizables a un contexto más amplio.

Finalmente, se ha optado por un nivel correlacional, que se enfoca en establecer la relación entre dos o más variables sin implicar causalidad. Este tipo de estudio es adecuado para identificar patrones y conexiones entre el marketing mix y el consumo de pollo a la brasa entre los jóvenes (Condori, 2020). En el contexto de esta investigación, el nivel correlacional es justificado, ya que se busca analizar cómo los diferentes elementos del marketing mix, como el precio, la promoción y la distribución, están relacionados con las decisiones de compra de los jóvenes en la Avenida Ejército. Al utilizar este enfoque, se podrá determinar si existe una correlación significativa entre estas variables, lo que



ayudará a comprender mejor cómo las estrategias de marketing impactan en el comportamiento del consumidor en este segmento específico.

### 3.2. Ambito de investigación

El ámbito geográfico de la investigación se centra en la Avenida Ejército de Huancané, una zona que presenta características en términos de oferta gastronómica ya que dicha zona hay diversos negocios específicamente del rubro "pollerías". Esta zona es de suma existe gran demanda de clientes.

### 3.3. Población y muestra

Respecto a la población, se refiere a la totalidad de elementos que van a formar parte del estudio (Álvarez, Guzmán, Higuera, & López, 2021). En ese sentido, para el presente estudio ha considerado como población a los jóvenes de 30 a 44 años que transcurren por la avenida ejército de la ciudad de Huancané, los cuales ascienden a un total de 9 594 personas entre hombres y mujeres (Instituto Nacional De Estadística E Informática, 2018).

Por su parte, la muestra es la fracción de la población que representa a la misma. En ese contexto, para el presente estudio se ha aplicado la muestra de la población finita, considerando un nivel de confianza al 95%:

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

Donde:

N= Tamaño de muestra a buscar.

N= Tamaño de población

Z= Confianza: 1.96



P= probabilidad a favor: 0.5

Q= probabilidad en contra: 0.5

E=error: 0.05

Reemplazando, se obtuvo:

$$n = \frac{9597 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (9597 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 370$$

Por lo tanto, se ha considerado como muestra a 370 jóvenes en la avenida ejército de la ciudad de Huancané, 2024.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recogida de información**

Para llevar a cabo este estudio de manera efectiva, se implementará un enfoque metodológico que incluirá la utilización de técnicas e instrumentos de recolección de datos adecuados. En ese sentido, como técnica, se optará por la encuesta ya que es altamente efectiva para obtener información directamente de los consumidores jóvenes, permitiendo recopilar datos sobre sus preferencias, hábitos de consumo y percepciones en relación con el pollo a la brasa. La encuesta permitirá alcanzar un amplio número de participantes y obtener una visión representativa de las opiniones y comportamientos de este grupo demográfico. Además, la encuesta puede realizarse de manera presencial o en línea, facilitando así la recolección de datos de forma eficiente y accesible.

En cuanto al instrumento de recolección de datos, se empleará un cuestionario el cual constará de diversas secciones que abordarán cada uno de los componentes del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y su relación con el consumo de pollo a la brasa. Las preguntas serán formuladas



para captar datos cuantitativos, permitiendo una comprensión más profunda de las preferencias y comportamientos de los jóvenes. Además, se buscará que el cuestionario sea claro y conciso, asegurando que los encuestados puedan responder de manera rápida y precisa, lo que a su vez facilitará el análisis de los resultados. En síntesis, la combinación de la técnica de encuesta y el uso de un cuestionario bien estructurado permitirá obtener información valiosa y relevante, que contribuirá al objetivo general de la investigación: entender cómo los distintos elementos del marketing mix se relacionan en el consumo de pollo a la brasa entre los jóvenes de la Avenida Ejército de Huancané.

## Tabla 2

*Resumen - técnicas e instrumentos.*

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing mix	Encuesta	Cuestionario
Consumo de pollo a la brasa	Encuesta	Cuestionario

*Nota.* Elaboración propia.

### 3.5. Recodiga de datos

La recolección de datos permite obtener la información necesaria para responder a las preguntas planteadas y alcanzar los objetivos establecidos. A continuación, se describe el proceso de recolección de datos que se llevará a cabo en el estudio sobre el marketing mix y su relación con el consumo de pollo a la brasa entre los jóvenes en la Avenida Ejército de Huancané.

- 1) Definición de Objetivos de Recolección : Se inicia el proceso estableciendo claramente los objetivos de la recolección de datos.
- 2) Selección de la Técnica de Recolección : Se elegirá la técnica más adecuada para la recolección de datos. En este estudio, se optará por



- la encuesta , dado que permite obtener información de un amplio número de jóvenes de manera eficiente y estructurada.
- 3) Diseño del Instrumento : Se desarrollará un cuestionario que contendrá preguntas específicas relacionadas con los componentes del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y su impacto en el consumo. Este cuestionario incluye tanto preguntas cerradas como abiertas para captar una variedad de datos.
  - 4) Aplicación de la Encuesta : Se procederá a la aplicación del cuestionario.
  - 5) Recolección de Respuestas : Durante esta fase, se recopilarán las respuestas de los encuestados. Es importante garantizar que se mantenga la confidencialidad y el anonimato de los participantes para fomentar la honestidad en las respuestas.
  - 6) Verificación de Datos : Una vez recolectados los datos, se llevará a cabo una verificación para asegurar que la información sea precisa y completa. Esto puede incluir la revisión de cuestionarios incompletos o inconsistentes.
  - 7) Almacenamiento de Datos : Los datos recolectados se almacenarán de manera organizada, utilizando herramientas adecuadas para facilitar su análisis posterior. Esto puede incluir el uso de software estadístico o bases de datos.
  - 8) Análisis de Datos : Finalmente, se procederá al análisis de los datos recolectados, utilizando técnicas estadísticas que permitan interpretar los resultados y extraer conclusiones sobre la relación entre el marketing mix y el consumo de pollo a la brasa.

## CAPITULO IV

### ANALISIS DE RESULTADOS Y DISCUSION

#### 4.1. Presentacion

#### 4.2. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 3.

*¿Consideras que las pollerías de la Avenida Ejército ofrecen una amplia variedad de platos de pollo a la brasa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	112	30,3	30,3	30,3
Casi nunca	81	21,9	21,9	52,2
A veces	96	25,9	25,9	78,1
Casi siempre	65	17,6	17,6	95,7
Siempre	16	4,3	4,3	100,0
Total	370	100,0	100,0	

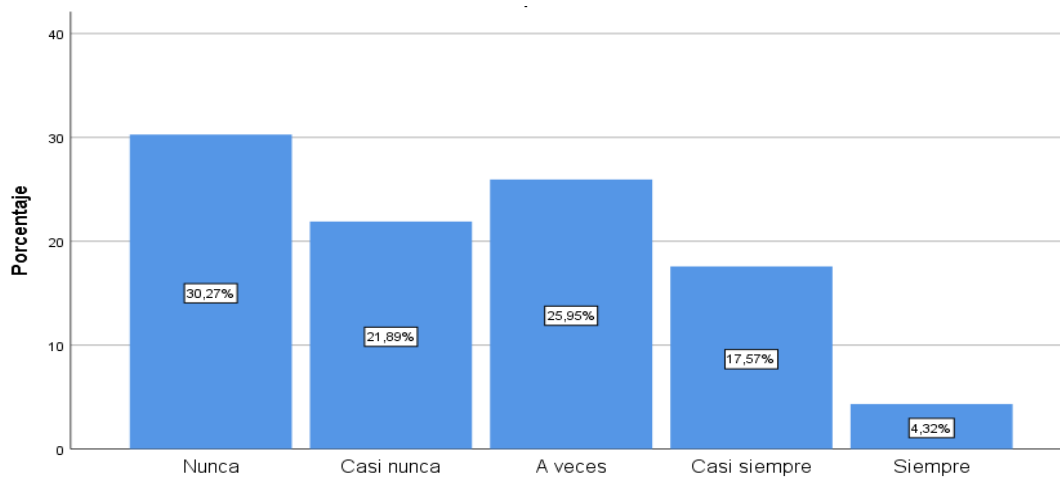
*Nota:* Encuesta.

Los encuestados respondieron que del 100% de los evaluados un 30,3% indica que las pollerías de la avenida ejército ofrecen una muy baja variedad de platos de pollo a la brasa; mientras que el 25% indica que no es ni bajo ni alto la variedad de platos que ofrecen las pollerías, el 21% indica que es bajo la

variedad de platos que ofrecen, el 17,6% indica que es alto la variedad de platos que ofrecen y solo el 4,3% indica que ofrecen una variedad de platos de pollo a la brasa.

**Figura 2**

*¿Consideras que las pollerías de la Avenida Ejército ofrecen una amplia variedad de platos de pollo a la brasa?*



*Nota.* Encuesta.

**Tabla 4.**

*¿Con qué frecuencia encuentras nuevos y diferentes platos de pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército?*

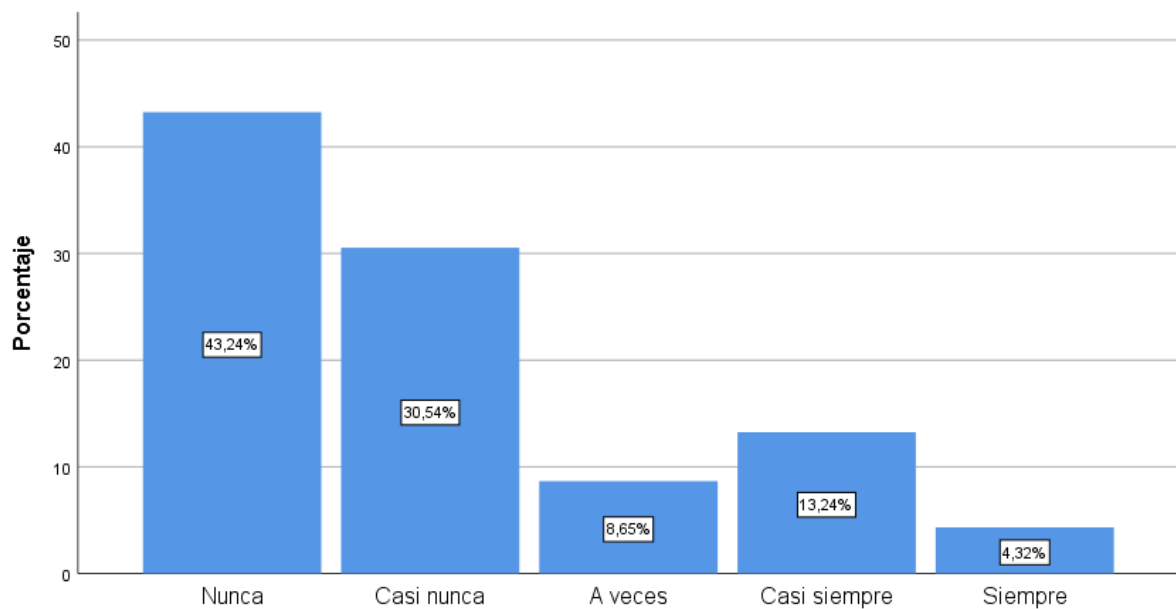
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	160	43,2	43,2	43,2
Casi nunca	113	30,5	30,5	73,8
A veces	32	8,6	8,6	82,4
Casi siempre	49	13,2	13,2	95,7
Siempre	16	4,3	4,3	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 43,2% señala que las pollerías de la avenida ejercito nunca ofrecen nuevos y diferentes platos de pollo a la brasa, el 30,5% señala casi nunca, el 13,2 señala casi siempre, el 8,6% señala a veces y solo el 4,3% señala que siempre ofrecen nuevos y diferentes platos en las pollerías de la Avenida Ejercito.

**Figura 3.**

*¿Con qué frecuencia encuentras nuevos y diferentes platos de pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 5**

*¿Consideras que el pollo a la brasa que sirven en las pollerías de la Avenida Ejército es de buena calidad?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	48	13,0	13,0
	Casi nunca	81	21,9	34,9

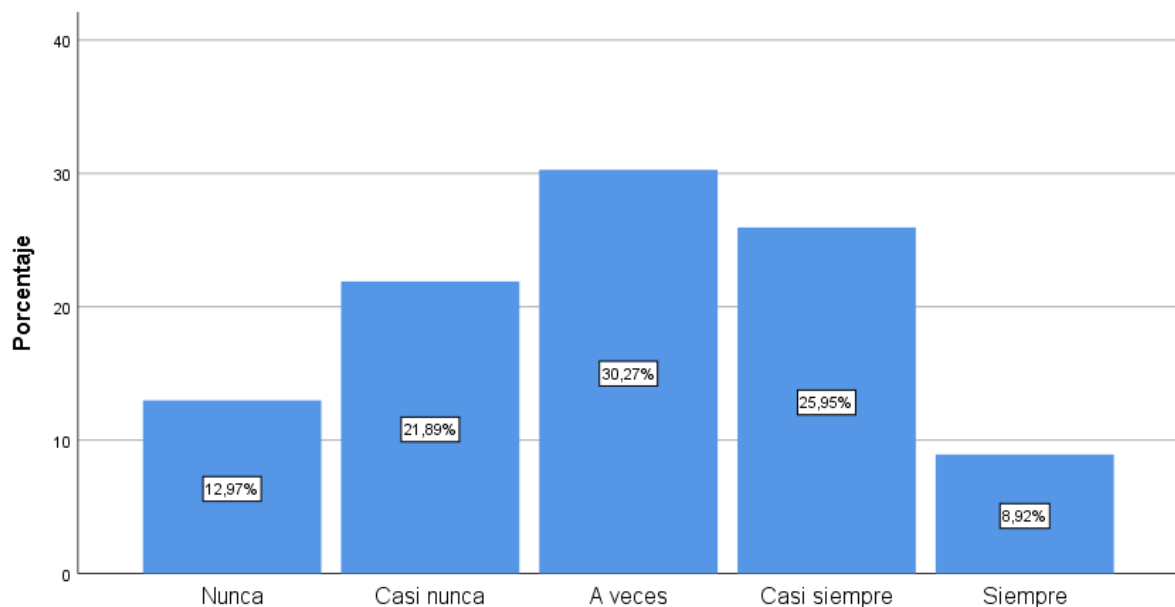
A veces	112	30,3	30,3	65,1
Casi siempre	96	25,9	25,9	91,1
Siempre	33	8,9	8,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 30,3% señalan que las pollerías de la avenida ejército a veces sirven platos de buena calidad, el 25,9% señala que casi siempre sirven platos de buena calidad, el 21,9% señala que casi nunca ofrecen platos de buena calidad, el 13% señala que nunca ofrecen platos de buena calidad, y solo el 8.9% señala que siempre ofrecen platos de buena calidad.

**Figura 4.**

*¿Consideras que el pollo a la brasa que sirven en las pollerías de la Avenida Ejército es de buena calidad?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 6.**

*¿Con qué frecuencia has notado que el pollo a la brasa de las pollerías de la Avenida Ejército está bien cocido y sazonado?*

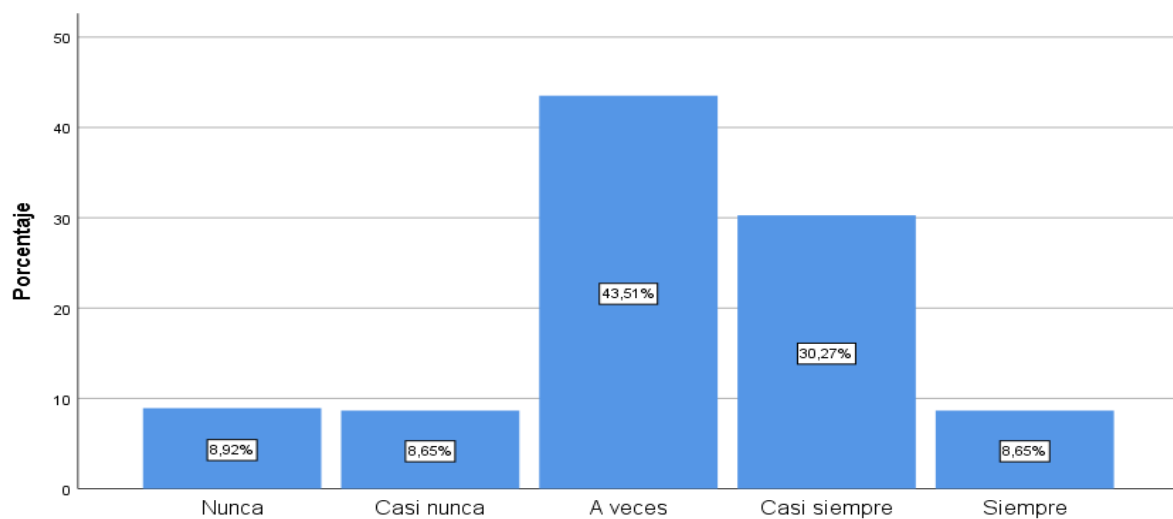
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	8,9	8,9	8,9
	Casi nunca	32	8,6	8,6	17,6
	A veces	161	43,5	43,5	61,1
	Casi siempre	112	30,3	30,3	91,4
	Siempre	32	8,6	8,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 43,5% indica que las pollerías de la avenida ejercito solo a veces han notado que el pollo este bien cocido y sazonado, el 30,3% indica que casi siempre han notado que el pollo esta bien cocido y sazonado,

**Figura 5.**

*¿Con qué frecuencia has notado que el pollo a la brasa de las pollerías de la Avenida Ejército está bien cocido y sazonado?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 7.**

*¿Con qué frecuencia observas que los platos de pollo a la brasa están bien presentados en las pollerías de la Avenida Ejército?*

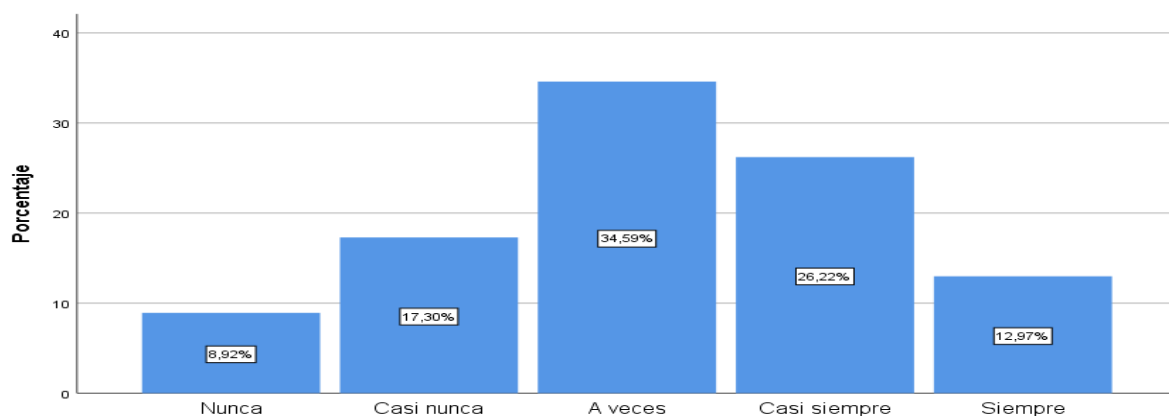
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	33	8,9	8,9	8,9
Casi nunca	64	17,3	17,3	26,2
A veces	128	34,6	34,6	60,8
Casi siempre	97	26,2	26,2	87,0
Siempre	48	13,0	13,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados 34,6% indica que los platos de pollo a la brasa de la avenida ejercito a veces estan bien presentados, el 26,2% indica que casi siempre estan bien presentados, el 17,3% indica que casi nunca estan bien presentados, el 13% indica que siempre estan bien presentados y solo el 8,9% indica que nunca estan bien presentados.

**Figura 6.**

*¿Con qué frecuencia observas que los platos de pollo a la brasa están bien presentados en las pollerías de la Avenida Ejército?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 8.**

*¿Crees que la presentación de los platos influye en tu decisión de ordenar pollo a la brasa en estas pollerías?*

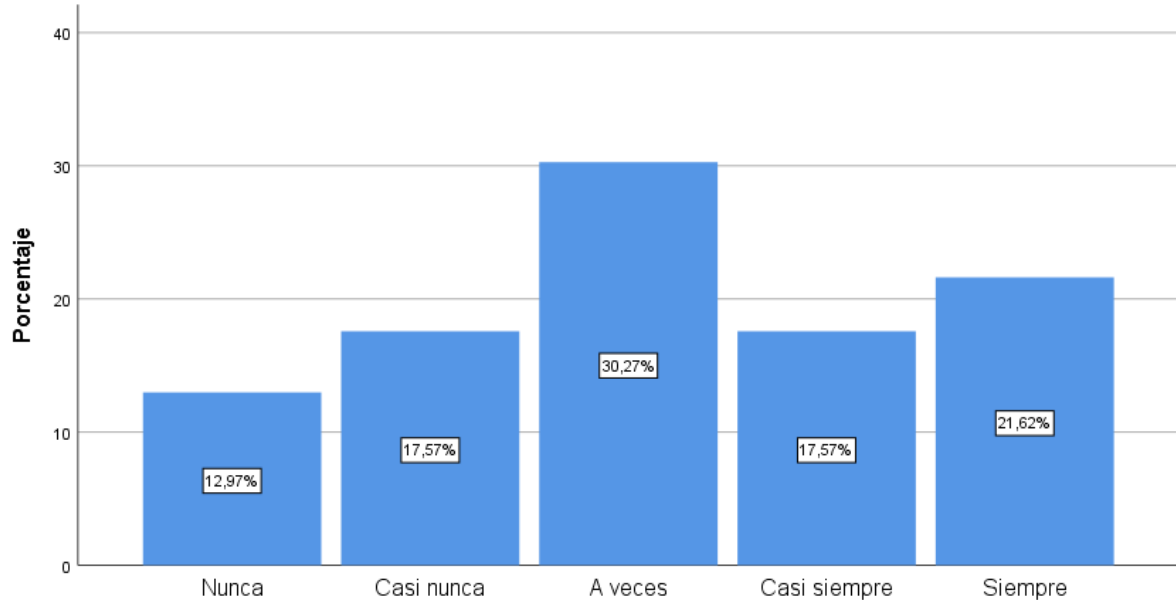
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	48	13,0	13,0	13,0
	Casi nunca	65	17,6	17,6	30,5
	A veces	112	30,3	30,3	60,8
	Casi siempre	65	17,6	17,6	78,4
	Siempre	80	21,6	21,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 30,3% indica que a veces la presentación de los platos influye en su decisión de ordenar pollo a la brasa, el 21,6 indica que siempre influye en su decisión, el 17,6% indica que casi siempre influye en su decisión de ordenar pollo a la brasa, el otro 17,6% indica que casi nunca influye en su decisión de ordenar pollo a la brasa y el 13% indica que nunca influye en su decisión influye de ordenar pollo a la brasa.

**Figura 7.**

*¿Crees que la presentación de los platos influye en tu decisión de ordenar pollo a la brasa en estas pollerías?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 9.**

*¿Consideras que las porciones de pollo a la brasa que sirven en las pollerías de la Avenida Ejército son adecuadas?*

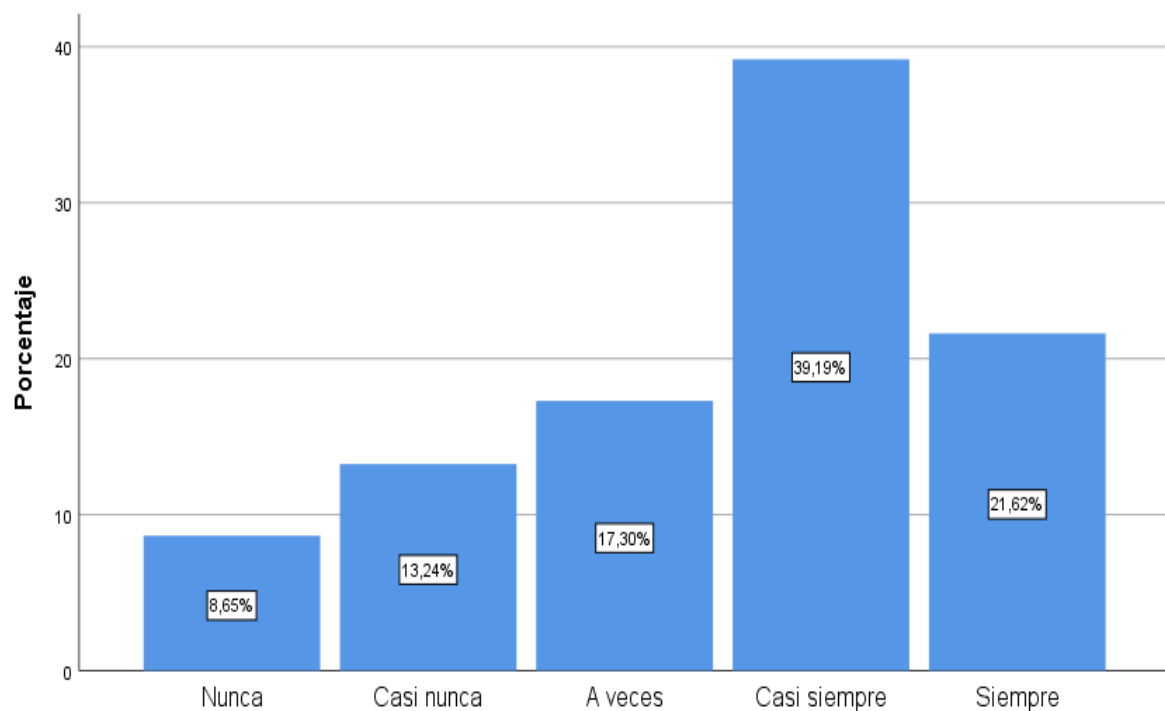
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	32	8,6	8,6	8,6
Casi nunca	49	13,2	13,2	21,9
A veces	64	17,3	17,3	39,2
Casi siempre	145	39,2	39,2	78,4
Siempre	80	21,6	21,6	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 39,2% indican que las porciones que sirven en la avenida ejercito casi siempre son adecuadas, el 21,6% indica que siempre son adecuadas, el 17,3% indica que a veces son adecuadas, el 13,2% indica que casi nunca son las adecuadas y el 8,6% indica que nunca son adecuadas.

**Figura 8.**

*¿Consideras que las porciones de pollo a la brasa que sirven en las pollerías de la Avenida Ejército son adecuadas?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 10.**

*¿Con qué frecuencia sientes que las porciones de pollo a la brasa son suficientes para satisfacer tu apetito?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	33	8,9	8,9	8,9

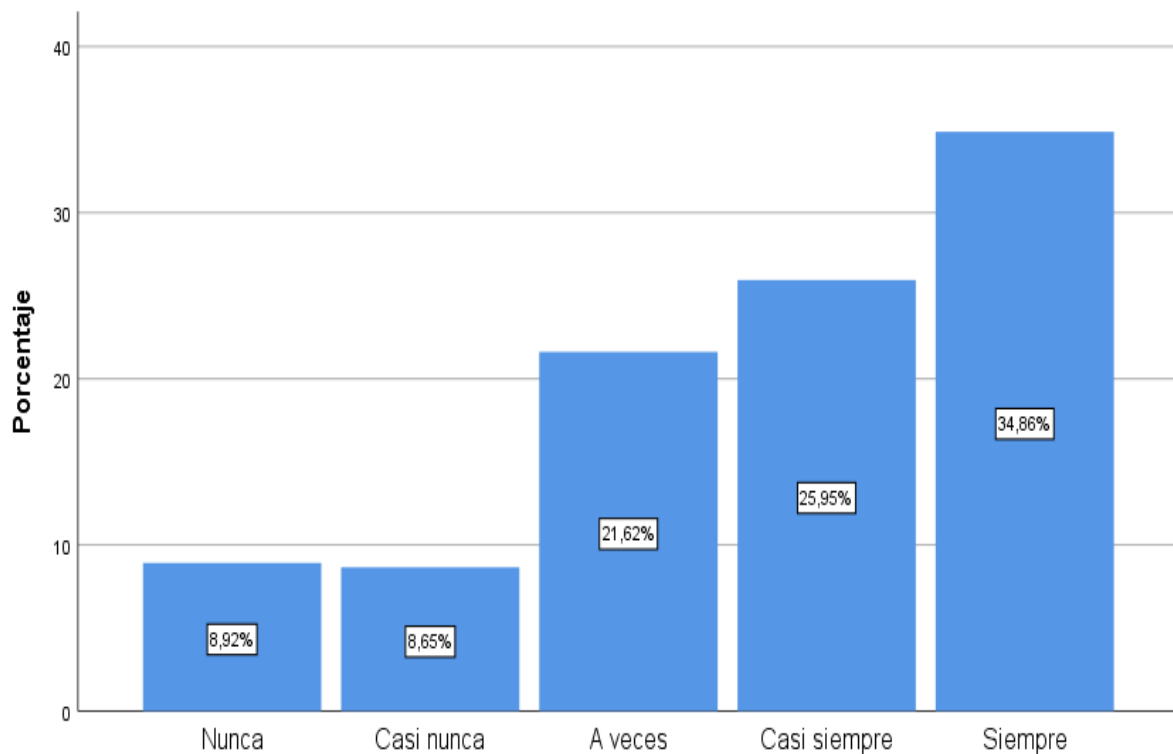
Casi nunca	32	8,6	8,6	17,6
A veces	80	21,6	21,6	39,2
Casi siempre	96	25,9	25,9	65,1
Siempre	129	34,9	34,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 34,9% indica que las porciones siempre satisfacen su apetito, el 25,9% casi siempre satisfacen su apetito, el 21,6% indica que a veces satisfacen su apetito, el 8,9% indica que nunca satisfacen su apetito.

**Figura 9.**

*¿Con qué frecuencia sientes que las porciones de pollo a la brasa son suficientes para satisfacer tu apetito?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 11.**

*¿Consideras que los precios del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército son razonables?*

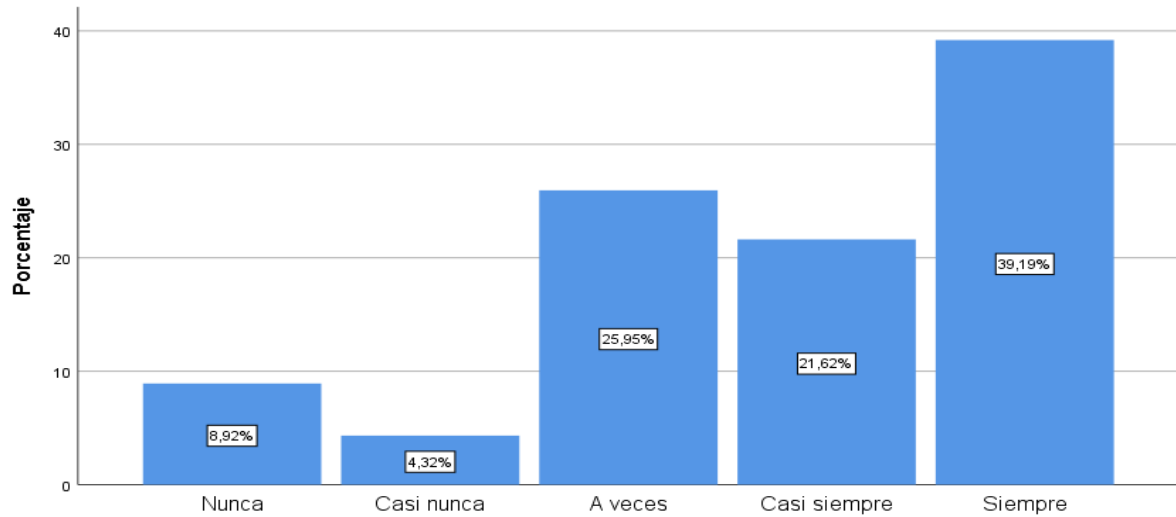
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	8,9	8,9	8,9
	Casi nunca	16	4,3	4,3	13,2
	A veces	96	25,9	25,9	39,2
	Casi siempre	80	21,6	21,6	60,8
	Siempre	145	39,2	39,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 39.2% indica que siempre están de acuerdo con los precios en las pollerías de la avenida Ejército son razonables, el 25,9% indica que a veces los precios son razonables, el 21,6% indica que casi siempre los precios son razonables, el 8,9% indica que nunca son razonables los precios y solo el 4,3% indican que los precios casi nunca son razonables.

**Figura 10.**

*¿Consideras que los precios del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército son razonables?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 12.**

*¿Consideras que los precios del pollo a la brasa son accesibles para los jóvenes y adultos en la Avenida Ejército?*

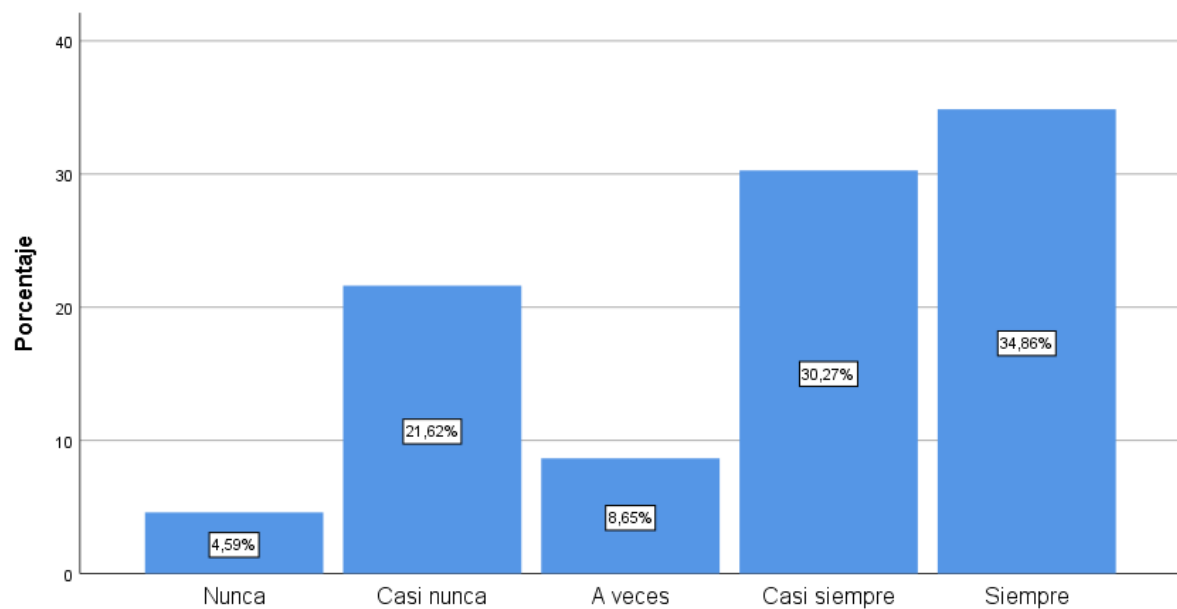
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	17	4,6	4,6	4,6
Casi nunca	80	21,6	21,6	26,2
A veces	32	8,6	8,6	34,9
Casi siempre	112	30,3	30,3	65,1
Siempre	129	34,9	34,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 34,9% consideran que los precios del pollo a la brasa siempre son accesibles para los jóvenes y adultos en la Avenida Ejército, el 30,3% indica que casi siempre los precios son accesibles, el 21,6% indica que los precios casi nunca son accesibles, el 8,6% indican que los precios a veces son accesibles y solo el 4,6% indican que los precios nunca son accesibles.

**Figura 11.**

*¿Consideras que los precios del pollo a la brasa son accesibles para los jóvenes y adultos en la Avenida Ejército?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 13.**

*¿Consideras que la calidad del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército justifica el precio que pagas?*

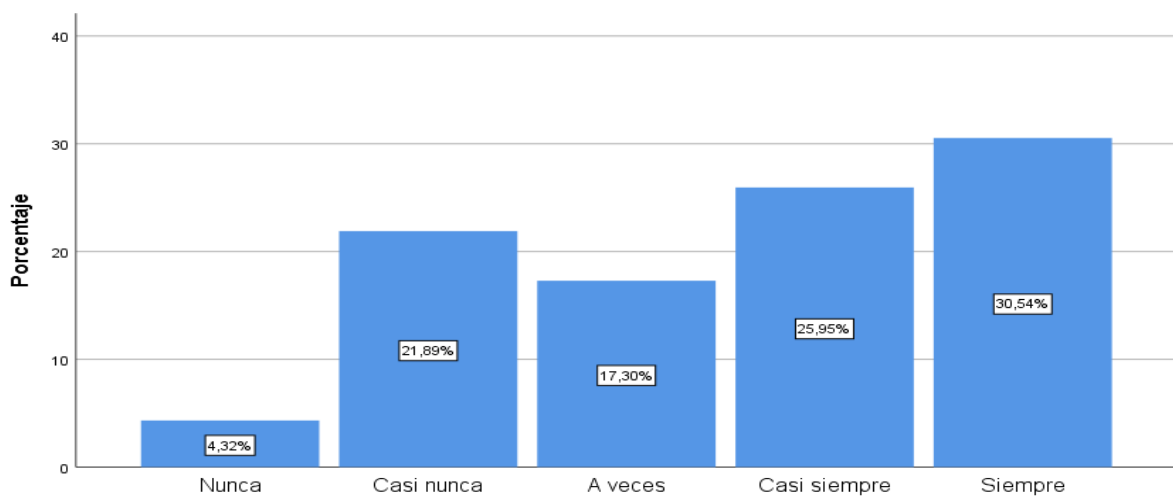
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	16	4,3	4,3	4,3
Casi nunca	81	21,9	21,9	26,2
A veces	64	17,3	17,3	43,5
Casi siempre	96	25,9	25,9	69,5
Siempre	113	30,5	30,5	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 30,5% indica que la calidad siempre justifica el precio, el 25,9% indica que la calidad casi siempre justifica el precio. 21,9% indica que la calidad casi nunca justifica el precio, el 17,3% indica que la calidad a veces justifica el precio y solo el 4,3% indica la calidad nunca justifica el precio.

**Figura 12.**

*¿Consideras que la calidad del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército justifica el precio que pagas?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 14.**

*¿Con qué frecuencia sientes que obtienes un buen valor por el precio que pagas por el pollo a la brasa?*

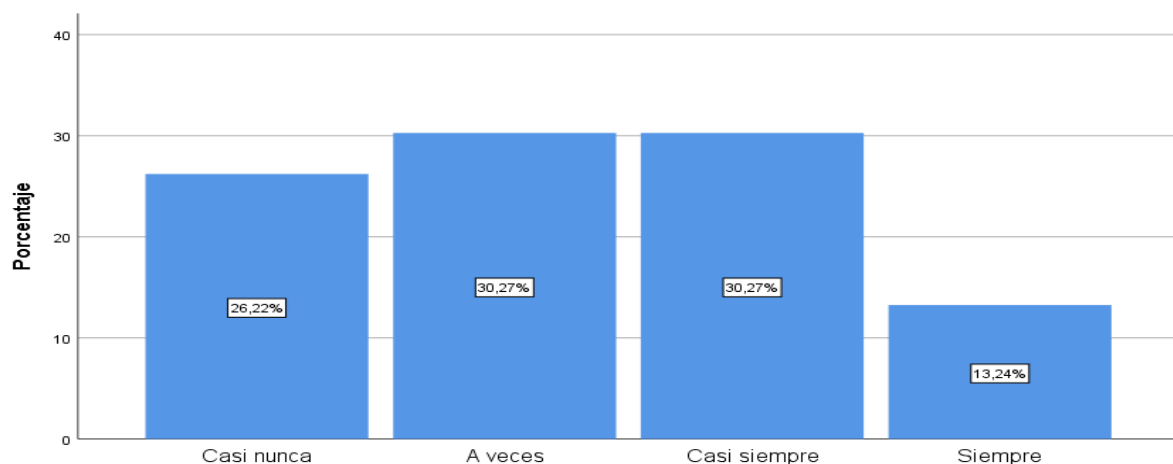
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	97	26,2	26,2	26,2
A veces	112	30,3	30,3	56,5
Casi siempre	112	30,3	30,3	86,8
Siempre	49	13,2	13,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados, el 30,3% indica que a veces obtienen un buen valor por el precio que paga, el 30,3% indica que casi siempre obtienen un buen valor por el precio que pagan, el 26,2% indica que casi nunca obtienen un buen valor por el precio que pagan y el 13,2% indica que siempre obtienen un buen valor por el precio que pagan.

**Figura 13.**

*¿Con qué frecuencia sientes que obtienes un buen valor por el precio que pagas por el pollo a la brasa?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 15.**

*¿Con qué frecuencia has encontrado descuentos atractivos en las pollerías de la Avenida Ejército?*

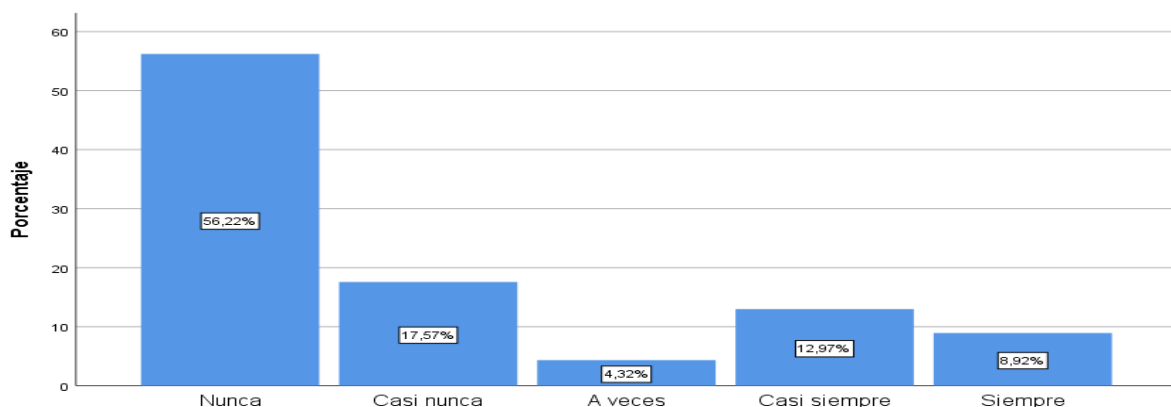
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	208	56,2	56,2
	Casi nunca	65	17,6	73,8
	A veces	16	4,3	78,1
	Casi siempre	48	13,0	91,1
	Siempre	33	8,9	100,0
	Total	370	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 56,2% indican que nunca han encontrado descuentos atractivos en las pollerías de la avenida Ejército, el 17,6% indican que casi nunca han encontrado descuentos atractivos, el 13% indican que casi siempre han encontrado descuentos atractivos, el 8,9% indican que siempre han encontrado descuentos atractivos y el 4,3% indican que a veces han encontrado descuentos atractivos en las pollerías de la avenida Ejército.

**Figura 14.**

*¿Con qué frecuencia has encontrado descuentos atractivos en las pollerías de la Avenida Ejército?*



*Nota:* Encuesta.



**Tabla 16.**

*¿Consideras que las promociones de descuento influyen en tu decisión de comprar pollo a la brasa?*

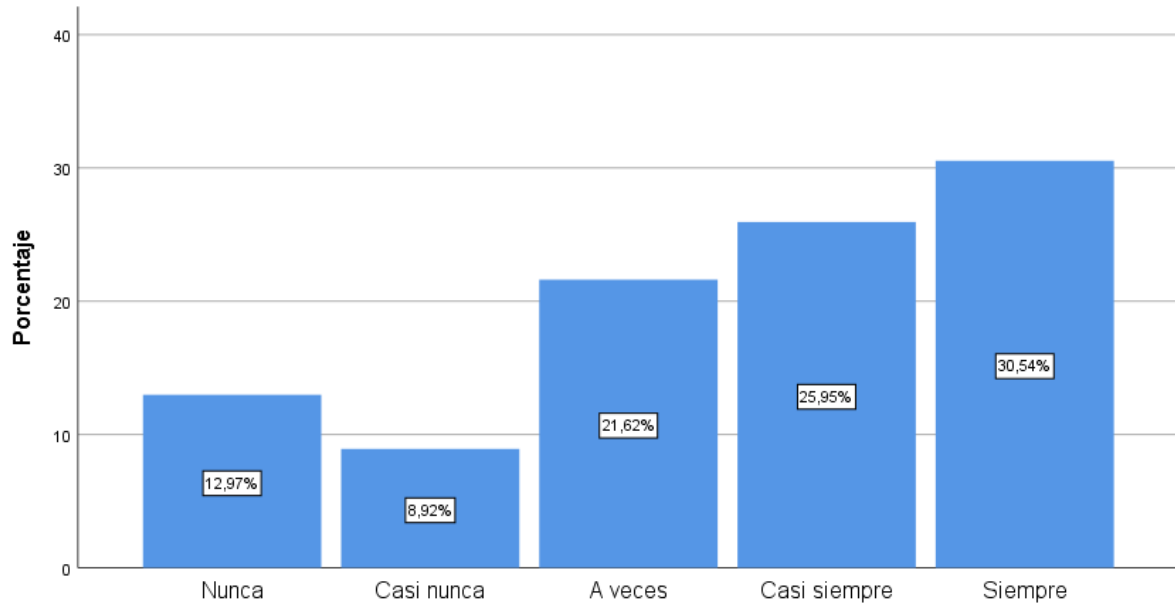
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	48	13,0	13,0	13,0
	Casi nunca	33	8,9	8,9	21,9
	A veces	80	21,6	21,6	43,5
	Casi siempre	96	25,9	25,9	69,5
	Siempre	113	30,5	30,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De lo encuestado, el 30,5% indican que las promociones de descuento siempre influyen en su decisión de compra, el 25,9% indican que casi siempre influyen en su decisión de compra, el 21,6% indican que a veces influyen en su decisión de compra, el 13% indica que nunca influye en su decisión de compra y el 8,9% indica que las promociones de descuento casi nunca influyen en su decisión de compra.

**Figura 15.**

*¿Consideras que las promociones de descuento influyen en tu decisión de comprar pollo a la brasa?*



Nota: Encuesta.

**Tabla 17.**

*¿Consideras que la ubicación de las pollerías de la Avenida Ejército es conveniente para ti?*

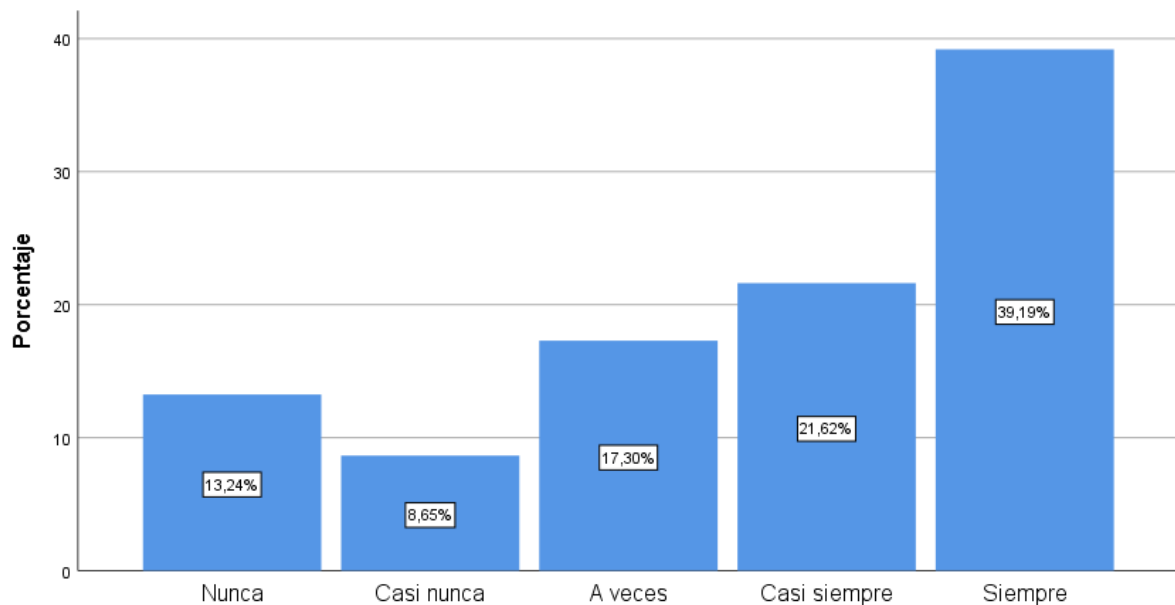
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	49	13,2	13,2	13,2
Casi nunca	32	8,6	8,6	21,9
A veces	64	17,3	17,3	39,2
Casi siempre	80	21,6	21,6	60,8
Siempre	145	39,2	39,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Nota: Encuesta.

De los encuestados, el 39,2% indican que la ubicación de las pollerías de la avenida ejército siempre es conveniente, el 21,6% indican que casi siempre la ubicación es conveniente, 17,3% indican que a veces la ubicación es conveniente, el 13,2% indican que la ubicación nunca es conveniente y el 8,6% indican que casi siempre la ubicación es conveniente.

**Figura 16.**

*¿Consideras que la ubicación de las pollerías de la Avenida Ejército es conveniente para ti?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 18.**

*¿Con qué frecuencia visitas las pollerías de la Avenida Ejército debido a su ubicación?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	97	26,2	26,2

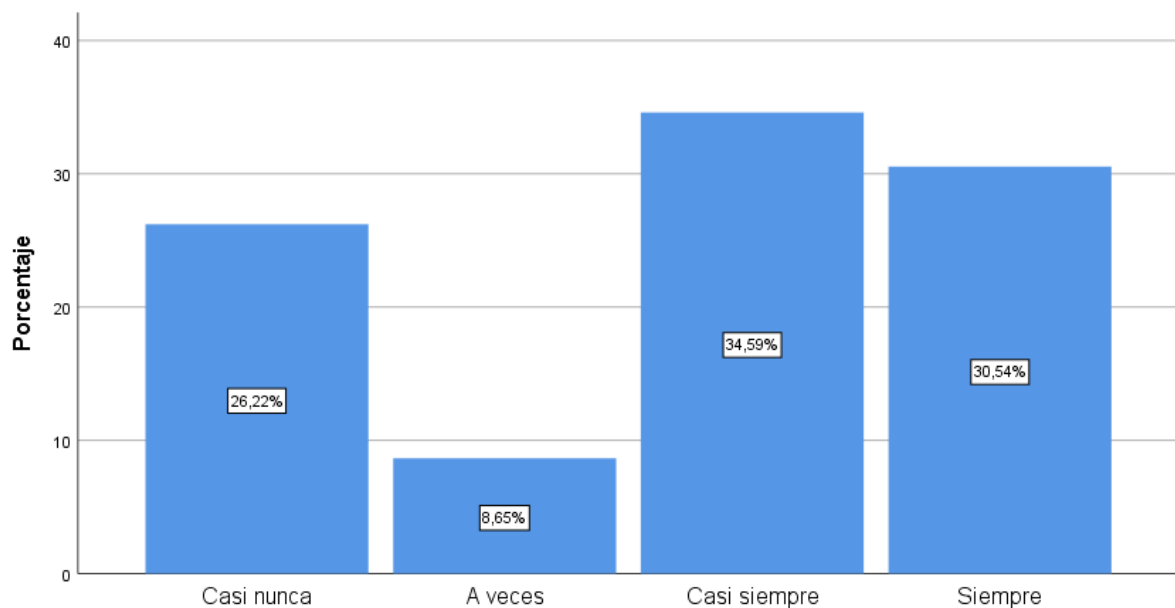
A veces	32	8,6	8,6	34,9
Casi siempre	128	34,6	34,6	69,5
Siempre	113	30,5	30,5	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Nota: Encuesta.

De los encuestados el 34,6% indican que casi siempre visitan las pollerías de la Avenida Ejército debido a su ubicación; mientras que el 30,5% indican que siempre visitan las pollerías debido a su ubicación, el 26,2% indica que casi nunca visitan las pollerías de la avenida Ejército debido a su ubicación y el 8,6% indica que a veces visitan las pollerías de la Avenida Ejército debido a su ubicación.

**Figura 17.**

*¿Con qué frecuencia visitas las pollerías de la Avenida Ejército debido a su ubicación?*



Nota: Encuesta.

**Tabla 19.**

*¿Consideras que las pollerías de la Avenida Ejército son accesibles para todas las personas?*

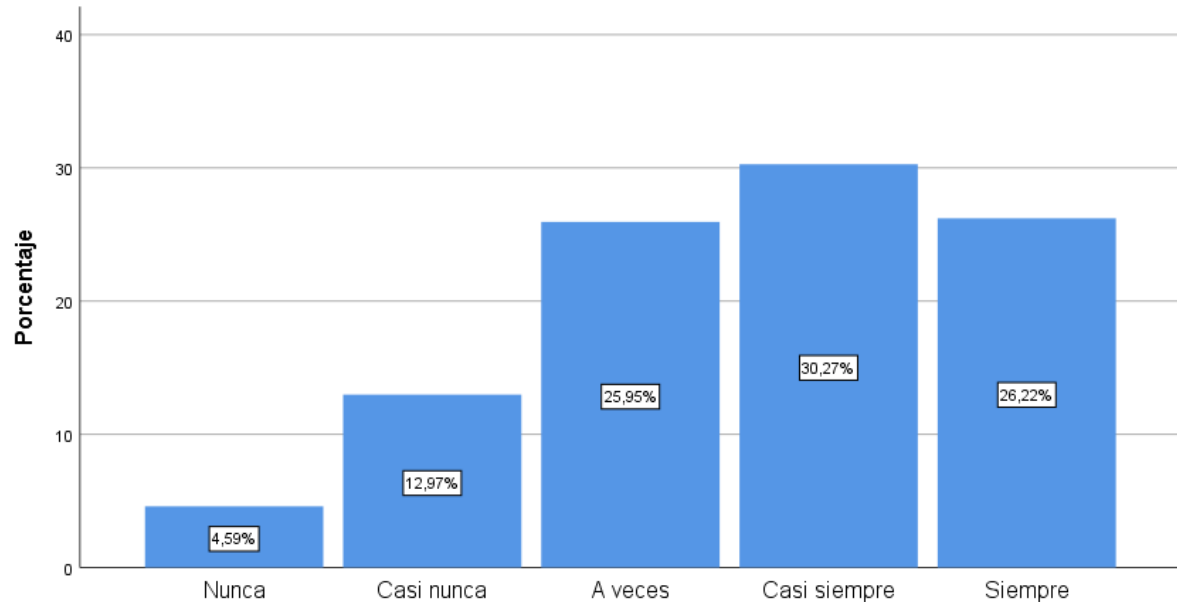
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	4,6	4,6	4,6
	Casi nunca	48	13,0	13,0	17,6
	A veces	96	25,9	25,9	43,5
	Casi siempre	112	30,3	30,3	73,8
	Siempre	97	26,2	26,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 30,3% indica que las pollerías de la Avenida Ejército casi siempre son accesibles para todas las personas; mientras que el 26,2% indica que siempre son accesibles para todas las personas; el 25,9% indica que a veces son accesibles para todas las personas, el 13% indican que casi nunca son accesibles para todas las personas, el 4,6% indican que nunca son accesibles para todas las personas.

**Figura 18.**

*¿Consideras que las pollerías de la Avenida Ejército son accesibles para todas las personas?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 20.**

*¿Crees que las instalaciones de las pollerías de la Avenida Ejército son cómodas y accesibles?*

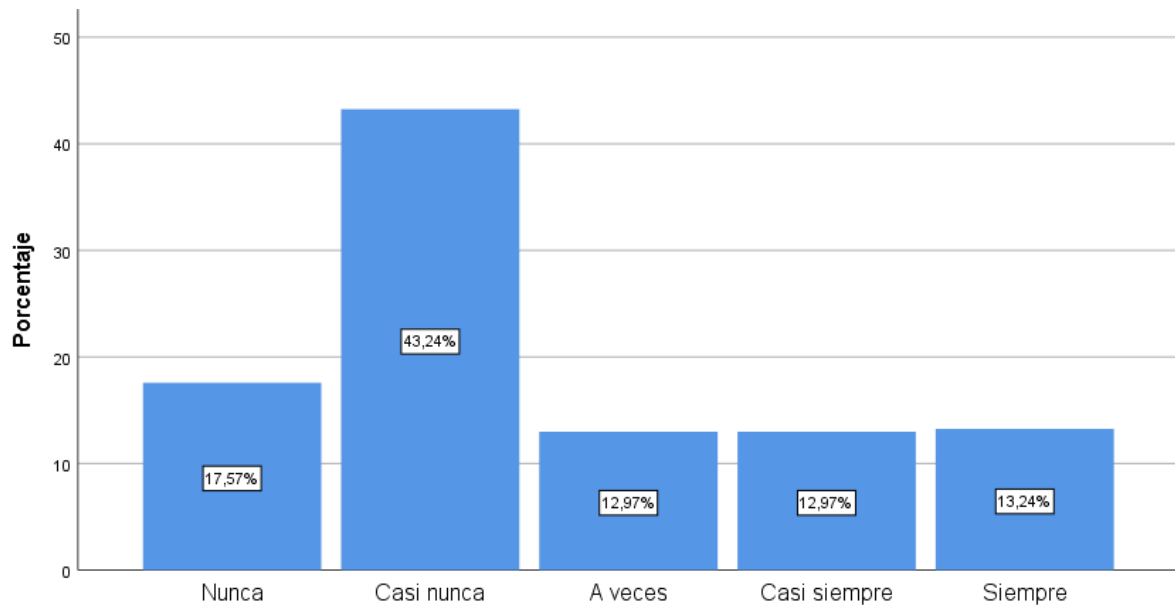
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	65	17,6	17,6	17,6
	Casi nunca	160	43,2	43,2	60,8
	A veces	48	13,0	13,0	73,8
	Casi siempre	48	13,0	13,0	86,8
	Siempre	49	13,2	13,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 43,2% indica que las instalaciones de las pollerías de la Avenida Ejército casi nunca son cómodas y accesibles, el 17,6% indica que nunca son cómodas y accesibles, el 13,2% indica que siempre son cómodas y accesibles, el 13% indica que a veces son cómodas y accesibles y el otro 13% indica que casi siempre son cómodas y accesibles.

**Figura 19.**

*¿Crees que las instalaciones de las pollerías de la Avenida Ejército son cómodas y accesibles?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 21.**

*¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de entrega de las pollerías de la Avenida Ejército?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	161	43,5	43,5

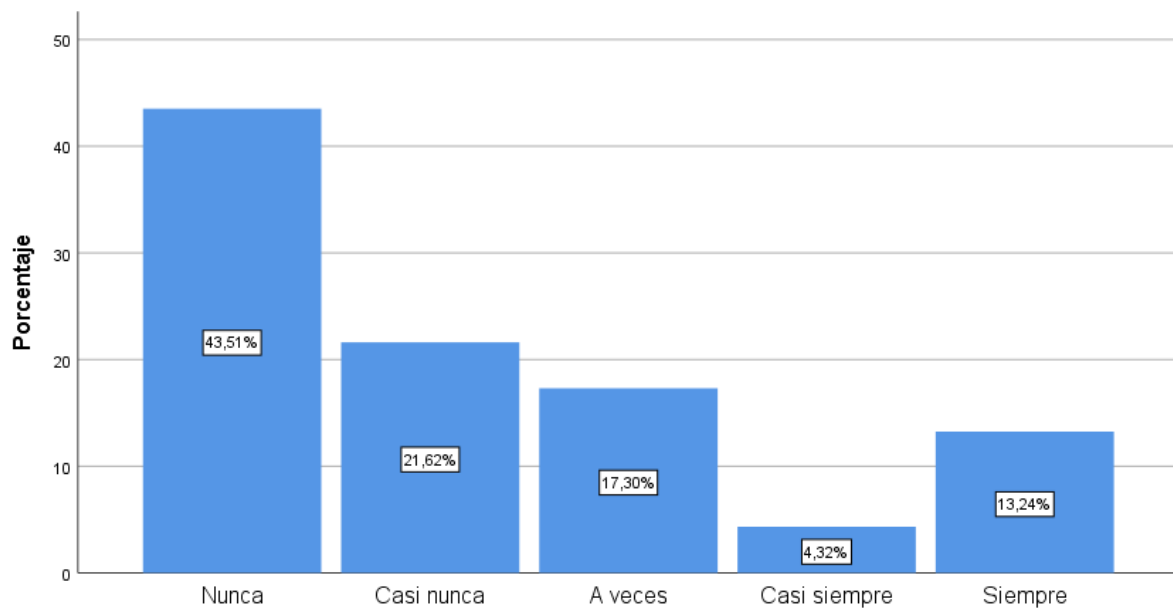
Casi nunca	80	21,6	21,6	65,1
A veces	64	17,3	17,3	82,4
Casi siempre	16	4,3	4,3	86,8
Siempre	49	13,2	13,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 43,5% indica que las pollerías de la Avenida Ejército nunca utilizan el servicio de entrega; mientras que el 21,6% indica que casi nunca utiliza el servicio de entrega, el 17,3% indica que a veces utilizan el servicio de entrega, el 13,2% indica que siempre utiliza el servicio de entrega y solo el 4,3% inidca que casi siempre utilizan el servicio de entrega.

**Figura 20.**

*¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de entrega de las pollerías de la Avenida Ejército?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 22.**

*¿Consideras que el servicio de entrega es rápido y eficiente en las pollerías de la Avenida Ejército?*

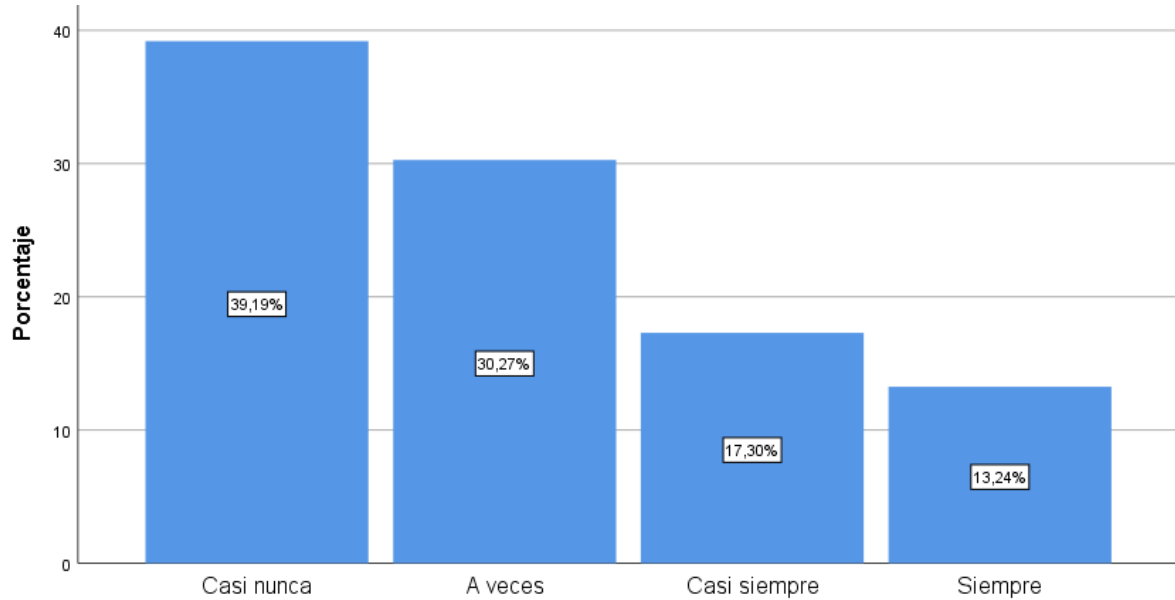
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	145	39,2	39,2	39,2
A veces	112	30,3	30,3	69,5
Casi siempre	64	17,3	17,3	86,8
Siempre	49	13,2	13,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 39,2% indica que el servicio de entrega casi nunca es rápido y eficiente en las pollerías de la Avenida Ejército, el 30,3% indica que a veces el servicio de entrega es rápido y eficiente, el 17,3% indica que casi siempre el servicio de entrega es rápido y eficiente y solo 13,2% indica que el servicio de entrega siempre es rápido y eficiente.

**Figura 21**

*¿Consideras que el servicio de entrega es rápido y eficiente en las pollerías de la Avenida Ejército?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 23.**

*¿Con qué frecuencia ves anuncios sobre pollo a la brasa en redes sociales relacionados con las pollerías de la Avenida Ejército?*

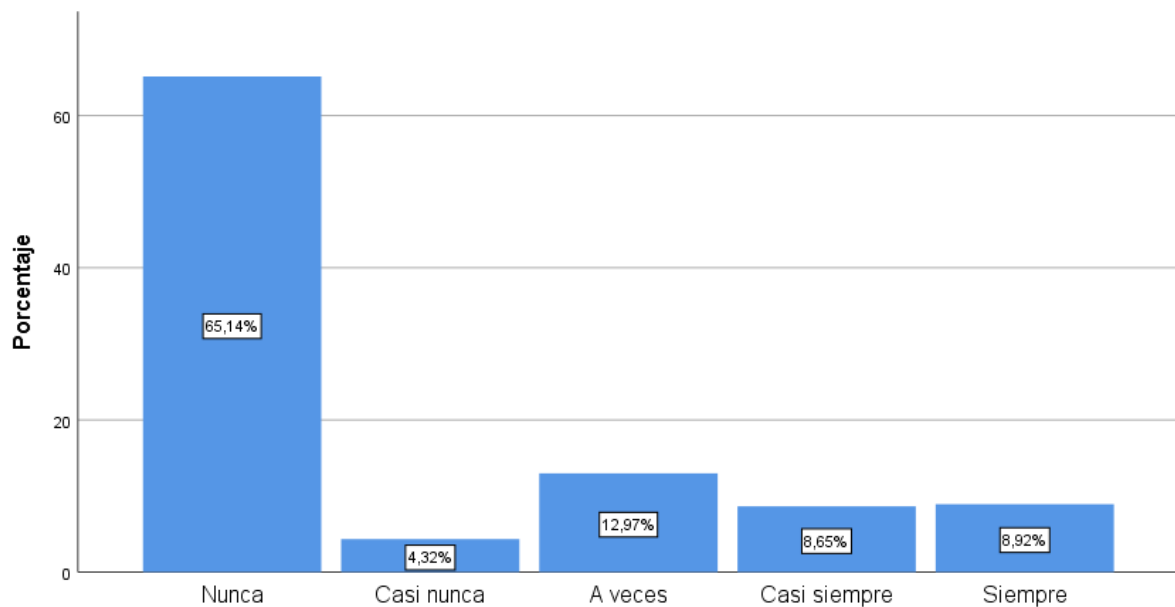
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	241	65,1	65,1	65,1
Casi nunca	16	4,3	4,3	69,5
A veces	48	13,0	13,0	82,4
Casi siempre	32	8,6	8,6	91,1
Siempre	33	8,9	8,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 65,1% indica que nunca se ven anuncios sobre pollo a la brasa en redes sociales relacionados con las pollerías de la Avenida Ejército, el 13% indica que a veces se ven anuncios sobre pollo a la brasa en redes sociales y el 8,9% indica que siempre se ven anuncios sobre pollo a la brasa en redes sociales relacionados con las pollerías de la avenida Ejército.

**Figura 22.**

*¿Con qué frecuencia ves anuncios sobre pollo a la brasa en redes sociales relacionados con las pollerías de la Avenida Ejército?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 24.**

*¿Consideras que la publicidad en redes sociales influye en tu decisión de visitar las pollerías de la Avenida Ejército?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	64	17,3	17,3

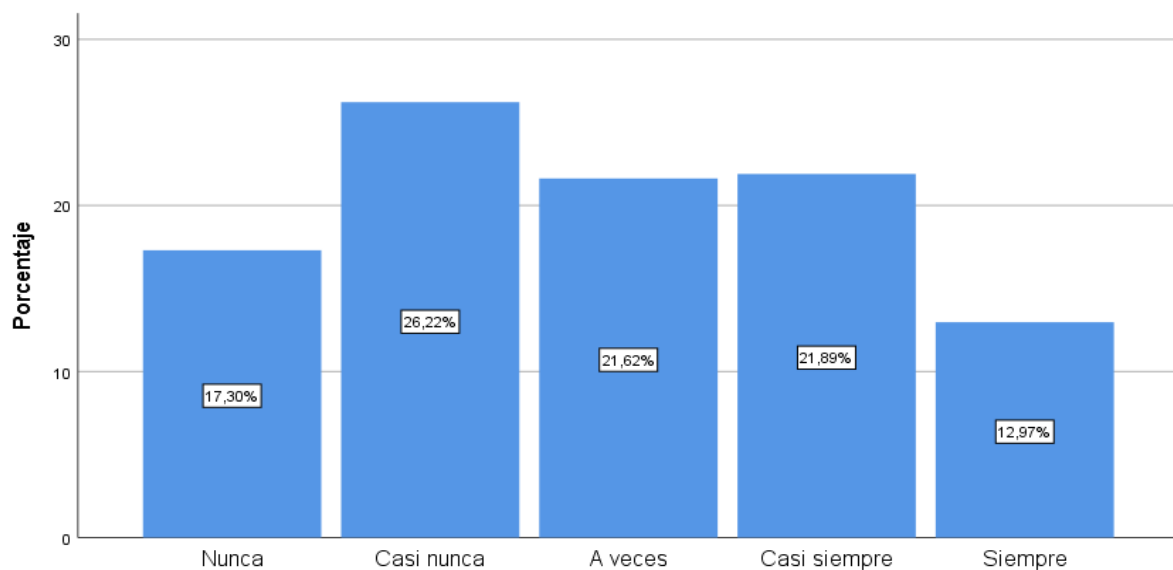
Casi nunca	97	26,2	26,2	43,5
A veces	80	21,6	21,6	65,1
Casi siempre	81	21,9	21,9	87,0
Siempre	48	13,0	13,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 26,2% considera que la publicidad en redes sociales casi nunca influye en su decisión de visitar las pollerías de la Avenida Ejército, el 21,9% considera que casi siempre influye en su decisión de visitar las pollerías de la Avenida Ejército, el 21,6% considera que a veces influye en su decisión de visitar las pollerías, el 17,3% considera que nunca influye en su decisión de visitar las pollerías y el 13% considera que siempre influye en su decisión de visitar las pollerías de la avenida Ejército.

**Figura 23.**

*¿Consideras que la publicidad en redes sociales influye en tu decisión de visitar las pollerías de la Avenida Ejército?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 25.**

*¿Con qué frecuencia encuentras promociones atractivas en las pollerías de la Avenida Ejército?*

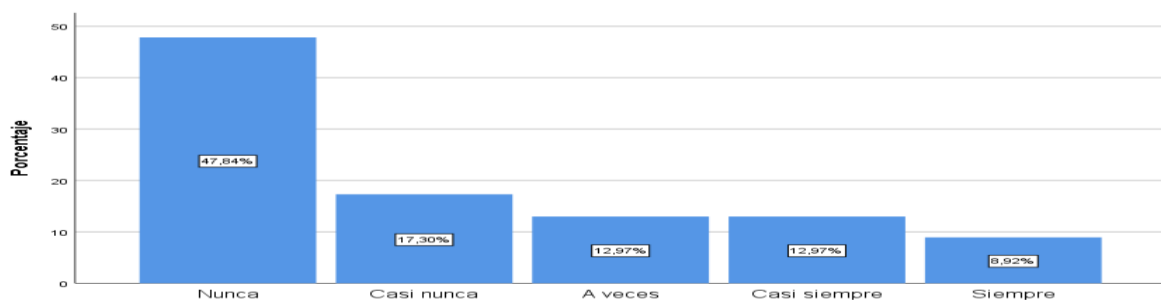
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	177	47,8	47,8	47,8
Casi nunca	64	17,3	17,3	65,1
A veces	48	13,0	13,0	78,1
Casi siempre	48	13,0	13,0	91,1
Siempre	33	8,9	8,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 47,8% indica que nunca encuentran promociones atractivas en las pollerías de la Avenida Ejército, el 17,3% indica que casi nunca encuentran promociones atractivas, el 13% indica que a veces encuentran promociones atractivas, el otro 13% indica que casi siempre encuentran promociones atractivas, solo el 8,9% indica que siempre encuentran promociones atractivas.

**Figura 24.**

*¿Con qué frecuencia encuentras promociones atractivas en las pollerías de la Avenida Ejército?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 26.**

*¿Consideras que las promociones y ofertas son una motivación para visitar las pollerías de la Avenida Ejército?*

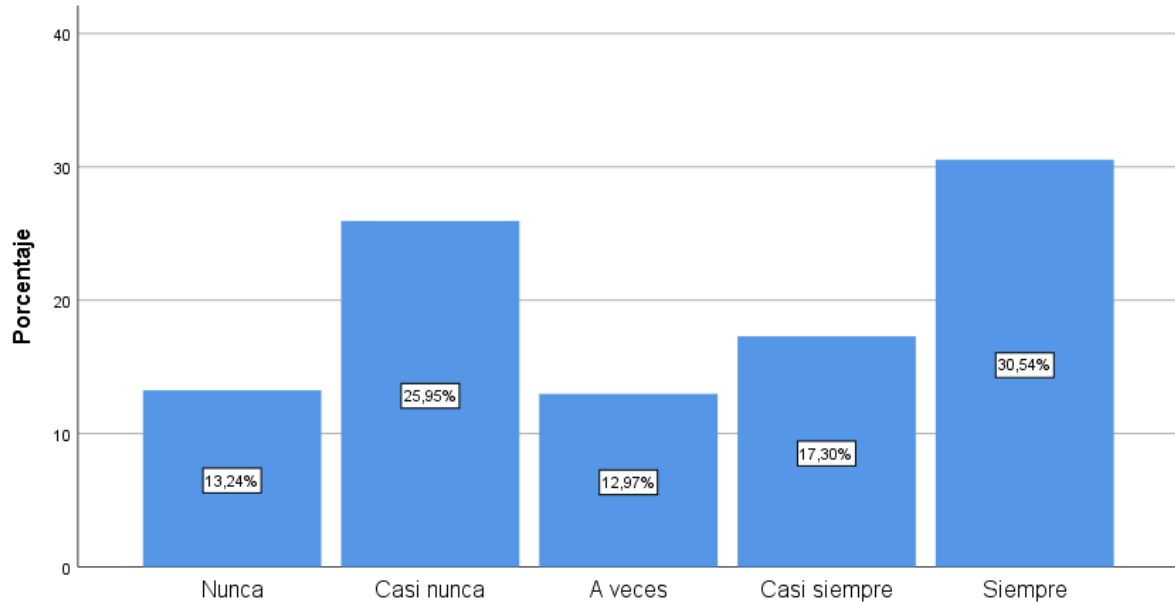
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	49	13,2	13,2	13,2
	Casi nunca	96	25,9	25,9	39,2
	A veces	48	13,0	13,0	52,2
	Casi siempre	64	17,3	17,3	69,5
	Siempre	113	30,5	30,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De lo encuestado el 30,5% considera que las promociones y ofertas siempre son una motivación para visitar las pollerías de la Avenida Ejército; mientras que el 25,9% considera que las promociones y ofertas casi nunca son una motivación para visitar las pollerías, el 17,3% considera que casi siempre las promociones y ofertas son una una motivación para visitas las pollerías, el 13,2% considera que nunca las promociones y ofertas son una motivación para visitar las pollerías y solo el 13% considera que a veces las promociones y ofertas son una motivación para visitar las pollerías de la Avenida Ejército.

**Figura 25.**

*¿Consideras que las promociones y ofertas son una motivación para visitar las pollerías de la Avenida Ejército?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 27.**

*¿Consideras que los canales de comunicación de las pollerías de la Avenida Ejército son efectivos para informarte sobre sus productos?*

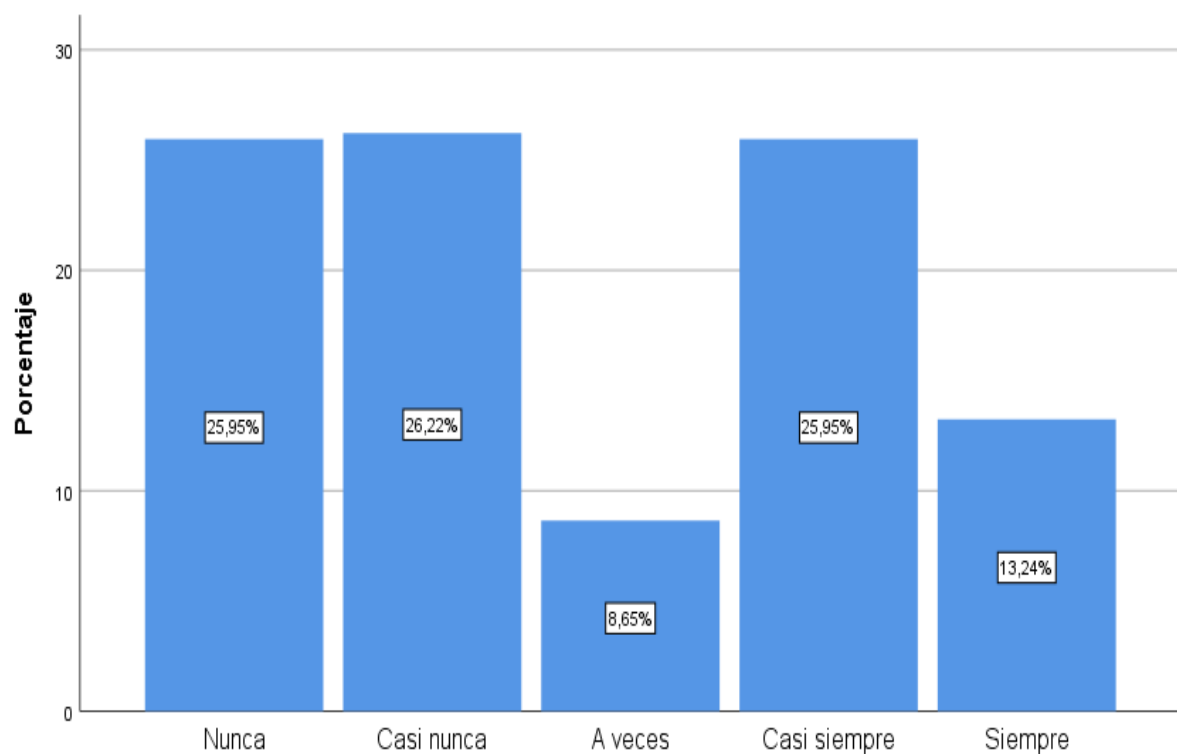
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	96	25,9	25,9	25,9
Casi nunca	97	26,2	26,2	52,2
A veces	32	8,6	8,6	60,8
Casi siempre	96	25,9	25,9	86,8
Siempre	49	13,2	13,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 26.2 considera que los canales de comunicación de las pollerías de la Avenida Ejército casi nunca son efectivos para informar sobre sus productos; mientras que el 25,9% considera que nunca son efectivos para informar sobre sus productos, el 25,9% considera que casi siempre son efectivos para informar sobre sus productos, el 13,2% considera que siempre son efectivos para informar sobre sus productos y solo el 8,6% considera que a veces son efectivos para informar sobre sus productos.

**Figura 26.**

*¿Consideras que los canales de comunicación de las pollerías de la Avenida Ejército son efectivos para informarte sobre sus productos?*



Nota: Encuesta.

**Tabla 28.**

*¿Con qué frecuencia recibes información de las pollerías de la Avenida Ejército a través de diferentes canales (redes sociales, mensajes de texto, etc.)?*

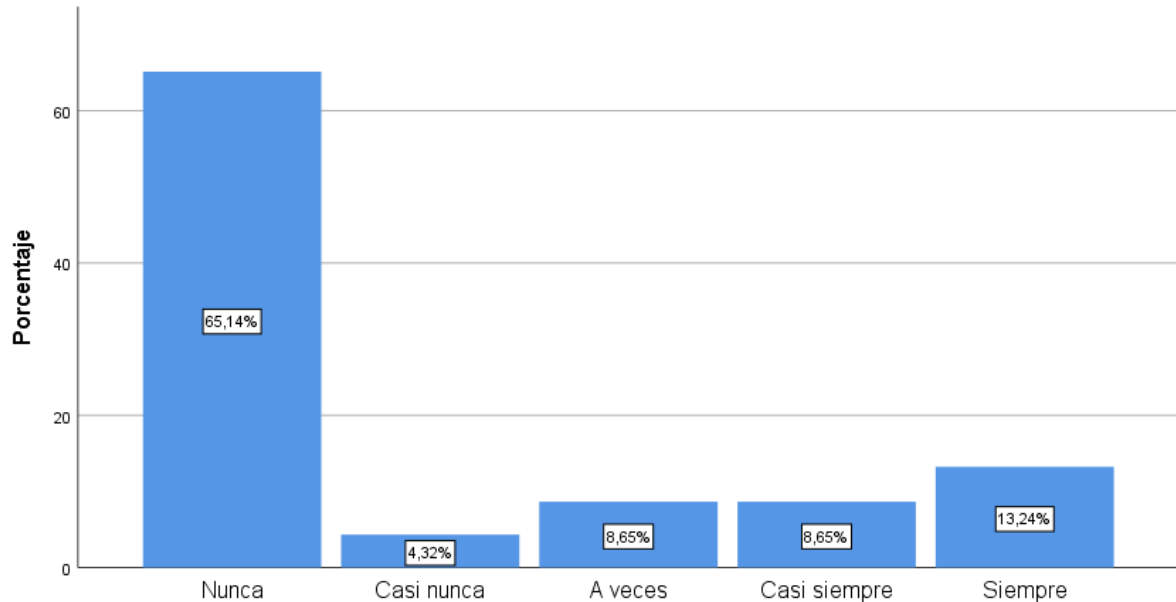
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	241	65,1	65,1	65,1
Casi nunca	16	4,3	4,3	69,5
A veces	32	8,6	8,6	78,1
Casi siempre	32	8,6	8,6	86,8
Siempre	49	13,2	13,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 65,1% indica que nunca recibe información por redes de comunicación; mientras que el 13,2% indica que siempre reciben información por redes, el 8,6% indican que a veces reciben información por redes de comunicación por redes.

**Figura 27.**

¿Con qué frecuencia recibes información de las pollerías de la Avenida Ejército a través de diferentes canales (redes sociales, mensajes de texto, etc.)?



Nota: Encuesta.

**Tabla 29.**

¿Consideras que tu frecuencia de consumo de pollo a la brasa ha aumentado en el último año?

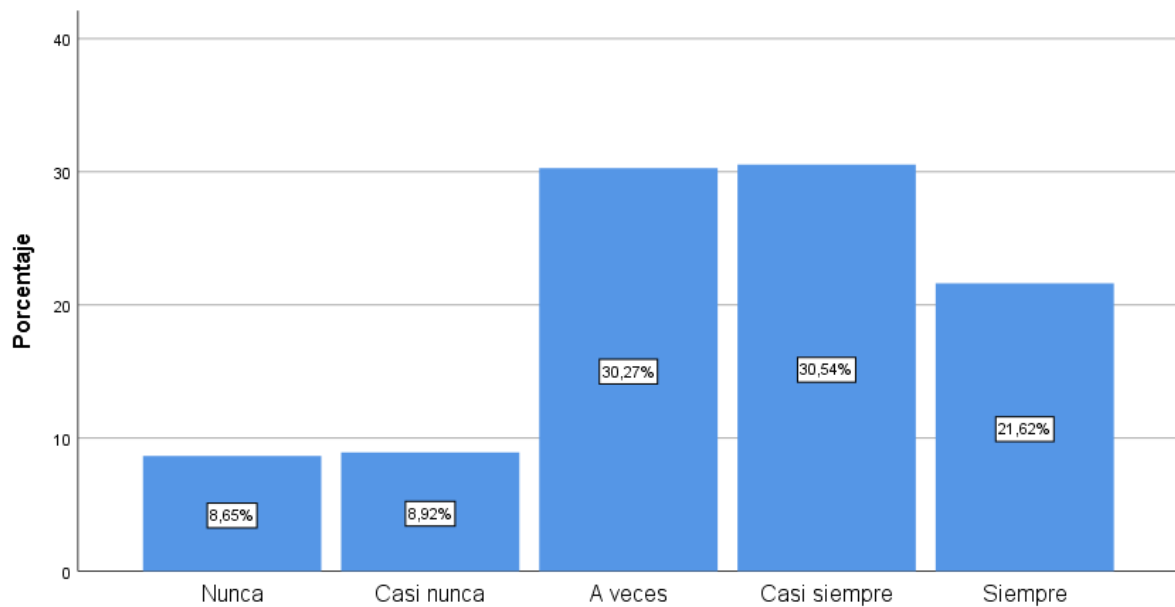
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	32	8,6	8,6	8,6
Casi nunca	33	8,9	8,9	17,6
A veces	112	30,3	30,3	47,8
Casi siempre	113	30,5	30,5	78,4
Siempre	80	21,6	21,6	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Nota: Encuesta.

De los encuestados el 30,5% considera que casi siempre ha aumentado su frecuencia de consumo de pollo a la brasa en el último año, el 30,3% considera que a veces ha aumentado su frecuencia de consumo y el 21,6% considera que siempre ha aumentado su frecuencia de consumo de pollo a la brasa en el último año.

**Figura 28.**

*¿Consideras que tu frecuencia de consumo de pollo a la brasa ha aumentado en el último año?*



Nota: Encuesta.

**Tabla 30.**

*¿Te gustaría visitar las pollerías de la Avenida Ejército con más frecuencia?*

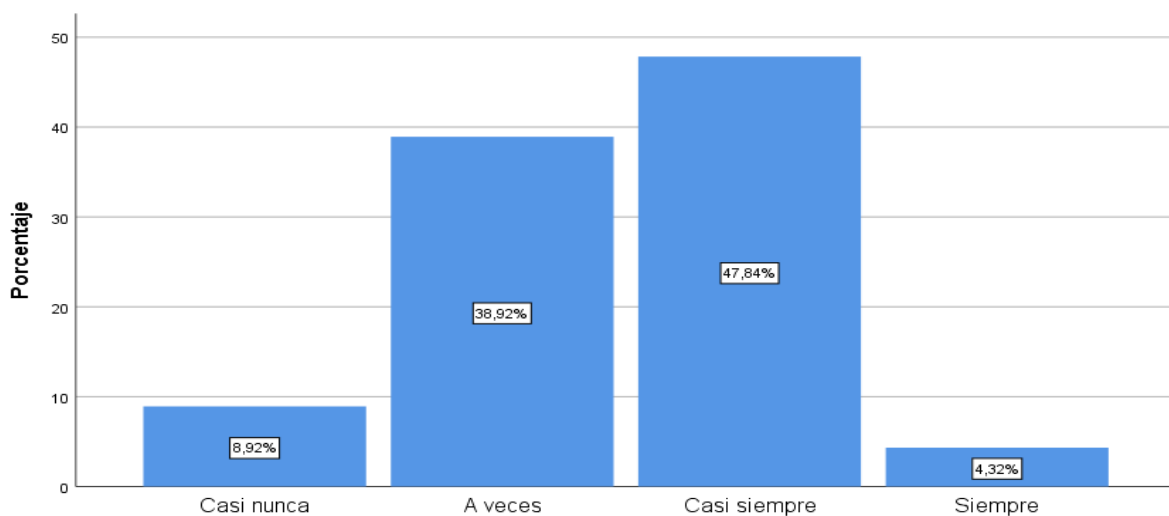
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	33	8,9	8,9	8,9
	A veces	144	38,9	38,9	47,8
	Casi siempre	177	47,8	47,8	95,7
	Siempre	16	4,3	4,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 47,8% considera que casi siempre les gustaria visitar las pollerías de la Avenida Ejército con mas frecuencia, mientras que el 38,9% considera que a veces les gustaria visitar las pollerías de la Avenida Ejército con mas frecuencia, el 8,9% considera que casi nunca les gustaria visitar las pollerías de la Avenida Ejército con mas frecuencia y slo el 4,3% considera que siempre les gustaria visitar las pollerías de la Avenida Ejército con mas frecuencia.

**Figura 29.**

*¿Te gustaría visitar las pollerías de la Avenida Ejército con más frecuencia?*



*Nota:* Encuesta.



**Tabla 31.**

*¿Sientes que la cantidad de pollo a la brasa que consumes por ocasión es suficiente para satisfacer tu apetito?*

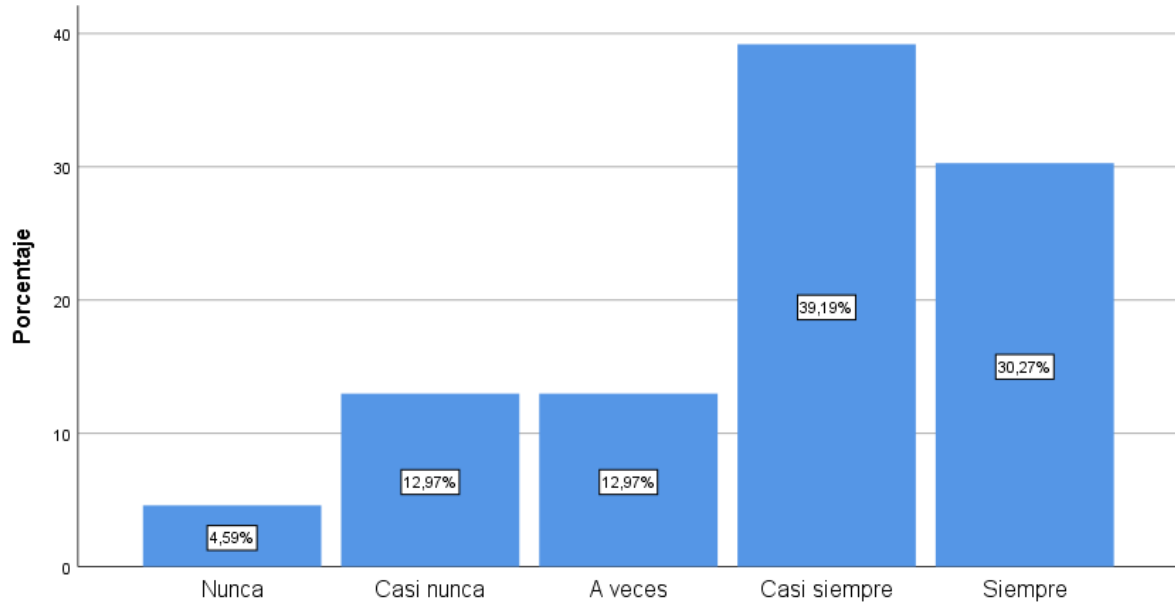
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	4,6	4,6	4,6
	Casi nunca	48	13,0	13,0	17,6
	A veces	48	13,0	13,0	30,5
	Casi siempre	145	39,2	39,2	69,7
	Siempre	112	30,3	30,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 39,2% siente que la cantidad de pollo a la brasa que consumen casi siempre es suficiente para satisfacer su apetito, mientras que el 30,3% siente que la cantidad siempre es suficiente para satisfacer su apetito, el 13% siente que la cantidad casi nunca es suficiente para satisfacer su apetito, el 13% siente que la cantidad a veces es suficiente para satisfacer su apetito y solo el 4,6% siente que la cantidad nunca es suficiente para satisfacer su apetito.

**Figura 30.**

*¿Sientes que la cantidad de pollo a la brasa que consumes por ocasión es suficiente para satisfacer tu apetito?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 32.**

*¿Con qué frecuencia pides porciones adicionales de pollo a la brasa en cada visita?*

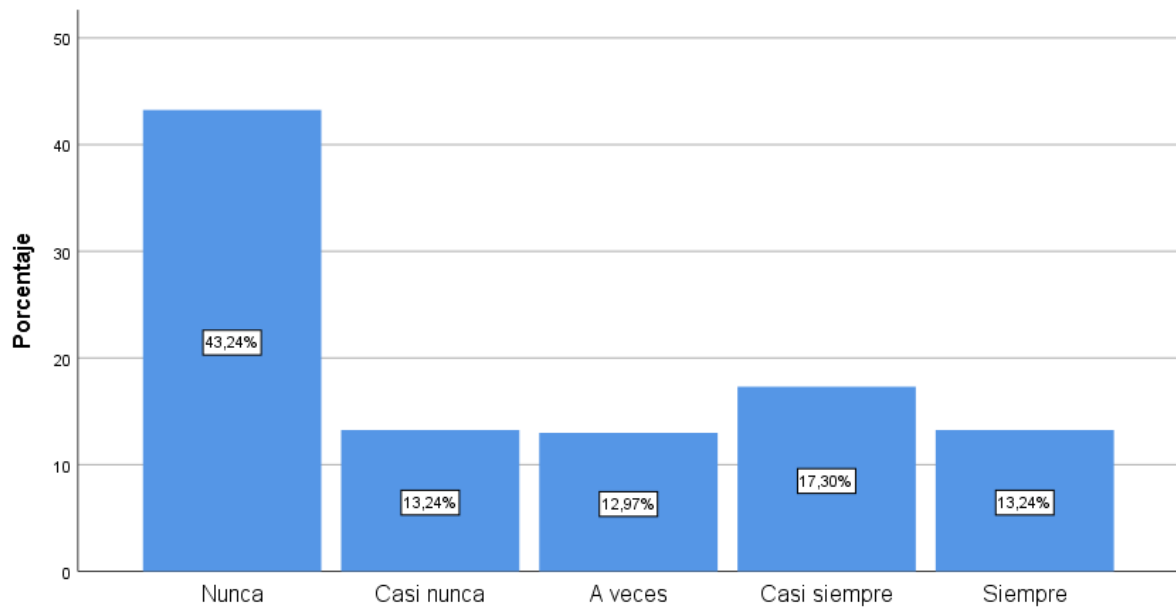
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	160	43,2	43,2	43,2
Casi nunca	49	13,2	13,2	56,5
A veces	48	13,0	13,0	69,5
Casi siempre	64	17,3	17,3	86,8
Siempre	49	13,2	13,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 43,2% indica que nunca piden porciones adicionales de pollo a la brasa en cada visita, el 17,3% indica que casi siempre piden porciones adicionales de pollo a la brasa en cada visita, el 13,2% indica que casi nunca piden porciones adicionales de pollo a la brasa, el otro 13,2% indica que siempre piden porciones adicionales de pollo a la brasa y solo el 13% inidca que a veces piden porciones adicionales de pollo a la brasa.

### Figura 31.

*¿Con qué frecuencia pides porciones adicionales de pollo a la brasa en cada visita?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 33.**

*¿Consideras que el sabor del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército es tu favorito?*

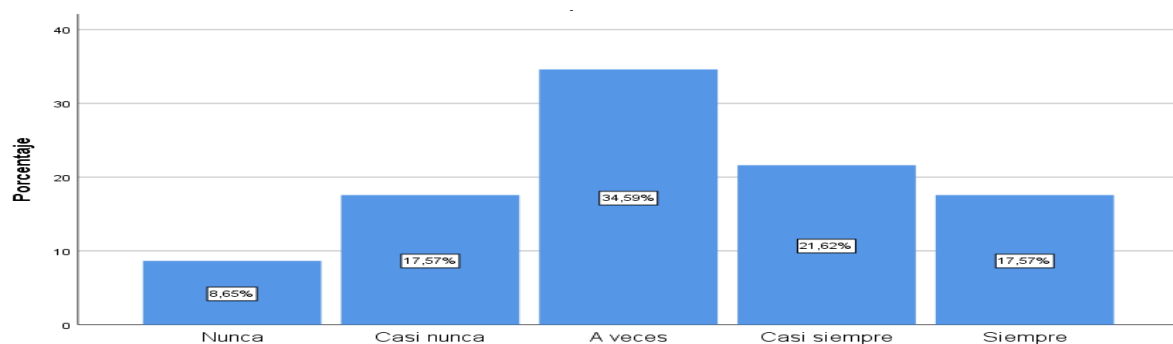
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	32	8,6	8,6	8,6
Casi nunca	65	17,6	17,6	26,2
A veces	128	34,6	34,6	60,8
Casi siempre	80	21,6	21,6	82,4
Siempre	65	17,6	17,6	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 34,6% considera que el sabor de pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército a veces es su favorito, el 21,6% considera que casi siempre el sabor de pollo a la brasa es su favorito, el 17,6% considera que casi nunca el sabor de pollo a la brasa es su favorito, el 17,6% considera que siempre el sabor de pollo a la brasa es su favorito y solo el 8,6% considera que nunca el sabor de pollo a la brasa es su favorito.

**Figura 32.**

*¿Consideras que el sabor del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército es tu favorito?*



*Nota:* Encuesta.



**Tabla 34.**

*¿Crees que el sabor del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército es mejor que en otros lugares?*

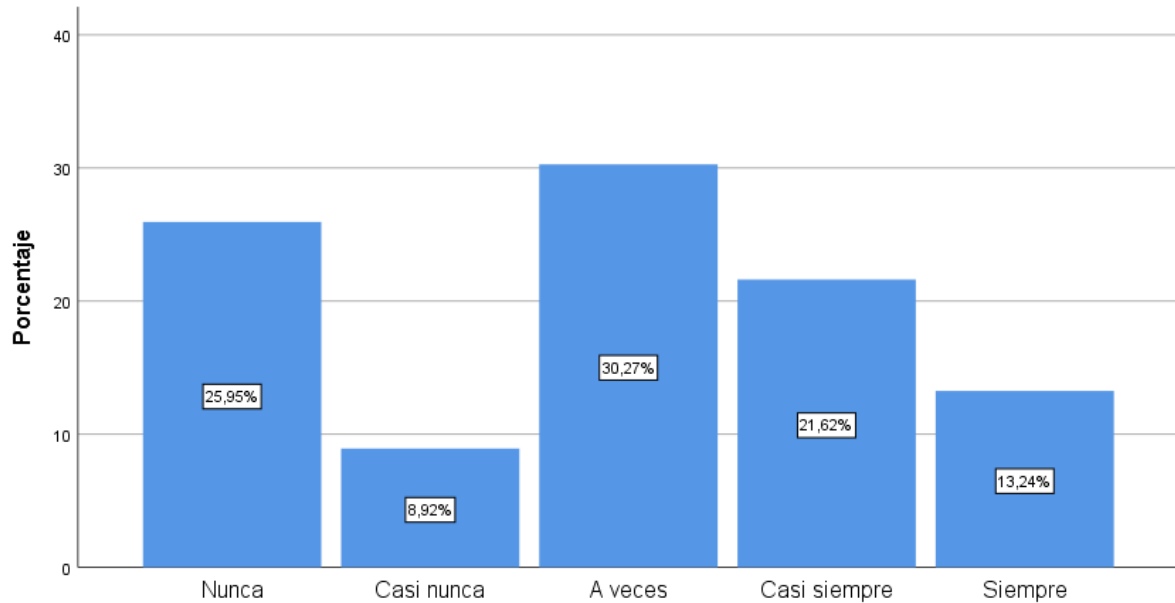
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	96	25,9	25,9	25,9
	Casi nunca	33	8,9	8,9	34,9
	A veces	112	30,3	30,3	65,1
	Casi siempre	80	21,6	21,6	86,8
	Siempre	49	13,2	13,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 30,3% cree que el sabor del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército a veces es mejor que en otros lugares; mientras que el 25,9% cree que nunca es mejor que en otros lugares, el 21,6% cree que casi siempre es mejor que en otros lugares, el 13,2% cree que siempre es mejor que en otros lugares y solo el 8,9% cree que el sabor de pollo a la brasa casi nunca es mejor que en otros lugares.

**Figura 33.**

*¿Crees que el sabor del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército es mejor que en otros lugares?*



Nota: Encuesta.

**Tabla 35.**

*¿Te parece agradable el ambiente de las pollerías de la Avenida Ejército cuando consume pollo a la brasa?*

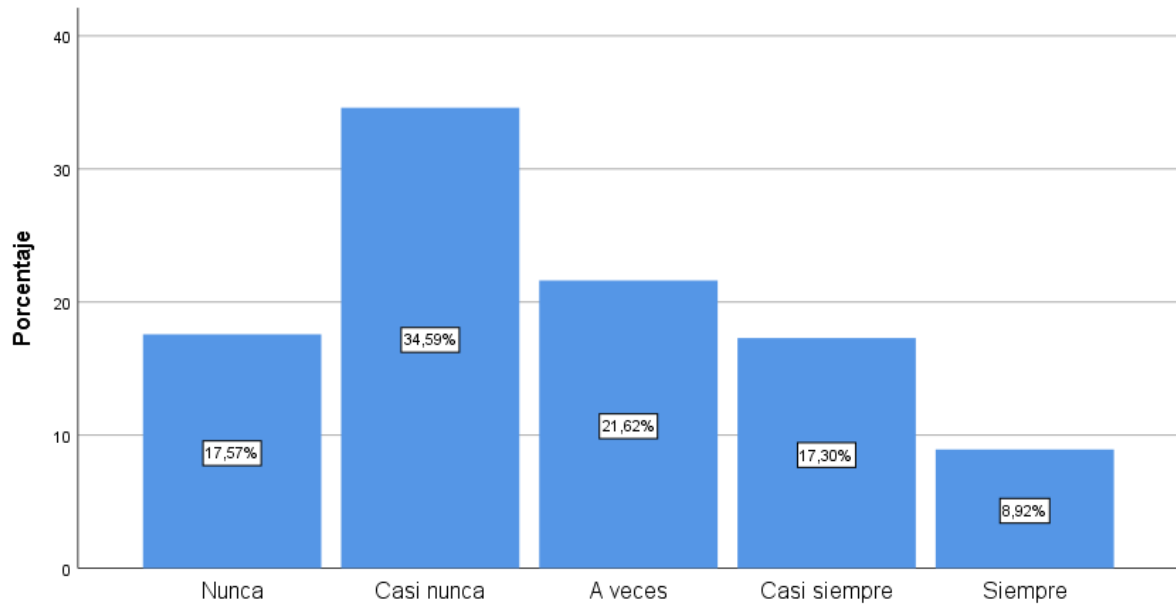
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	65	17,6	17,6	17,6
Casi nunca	128	34,6	34,6	52,2
A veces	80	21,6	21,6	73,8
Casi siempre	64	17,3	17,3	91,1
Siempre	33	8,9	8,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Nota: Encuesta.

De los encuestados el 34,6% indica que el ambiente de las pollerías de la Avenida Ejército casi nunca es agradable, el 21,6% indica que a veces el ambiente de las pollerías es agradable, el 17,6% indica que el ambiente de las pollerías nunca es agradable, el 17,3% indica que el ambiente de las pollerías casi siempre es agradable y solo el 8,9% indica que el ambiente de las pollerías siempre es agradable.

**Figura 34.**

*¿Te parece agradable el ambiente de las pollerías de la Avenida Ejército cuando consume pollo a la brasa?*



Nota: Encuesta.

**Tabla 36.**

*¿Con qué frecuencia sientes que el ambiente del local mejora tu experiencia al consumir pollo a la brasa?*

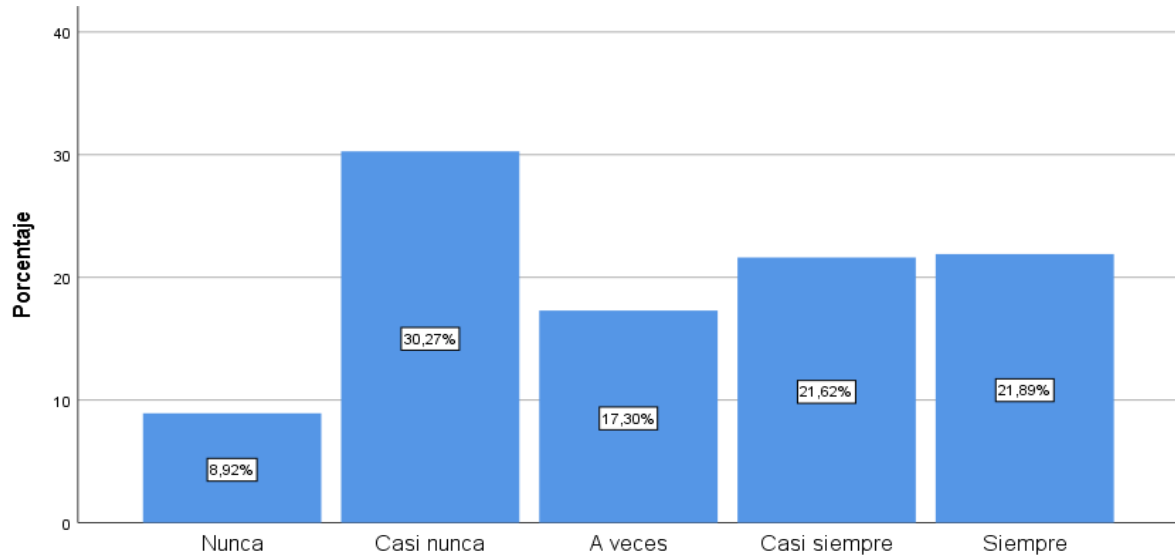
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	8,9	8,9	8,9
	Casi nunca	112	30,3	30,3	39,2
	A veces	64	17,3	17,3	56,5
	Casi siempre	80	21,6	21,6	78,1
	Siempre	81	21,9	21,9	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 30,3% indica que el ambiente del local casi nunca mejora su experiencia al consumir pollo a la brasa; mientras que el 21,9% indica que el ambiente del local siempre mejora su experiencia al consumir pollo a la brasa, el 21,6% indica que el ambiente del local casi siempre mejora su experiencia al consumir pollo a la brasa, el 17,3% indica que el ambiente del local a veces mejora su experiencia al consumir pollo a la brasa y el otro 8,9% indica que el ambiente del local nunca mejora su experiencia al consumir pollo a la brasa.

**Figura 35.**

*¿Con qué frecuencia sientes que el ambiente del local mejora tu experiencia al consumir pollo a la brasa?*



Nota: Encuesta.

**Tabla 37.**

*¿Con qué frecuencia eliges acompañar tu pollo a la brasa con guarniciones (ej. papas fritas, ensalada, etc.) en las pollerías de la Avenida Ejército?*

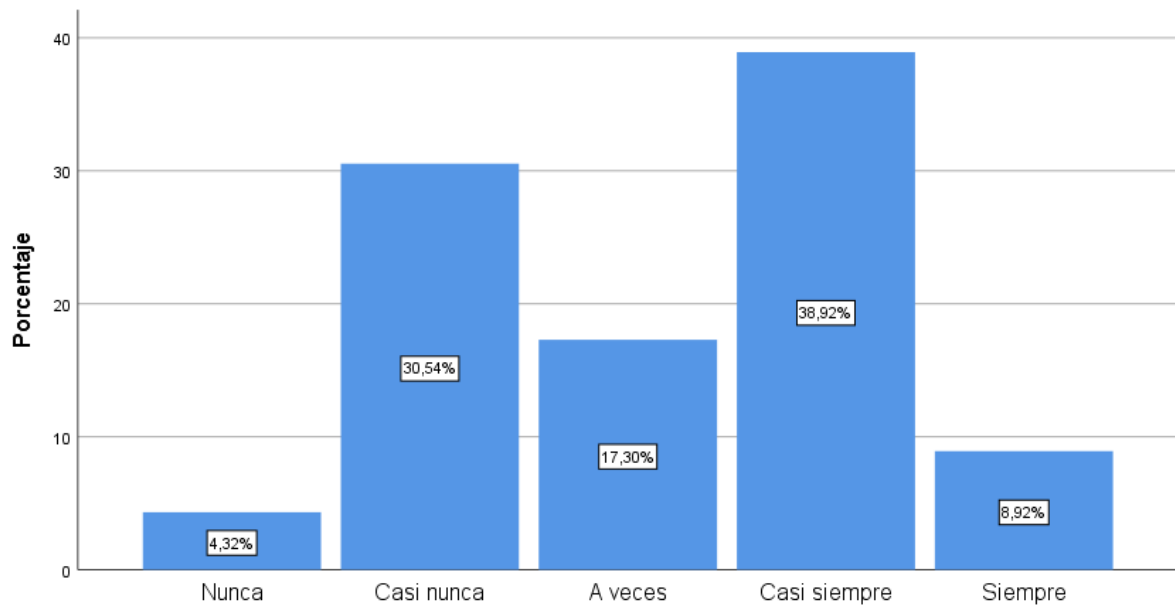
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	16	4,3	4,3	4,3
Casi nunca	113	30,5	30,5	34,9
A veces	64	17,3	17,3	52,2
Casi siempre	144	38,9	38,9	91,1
Siempre	33	8,9	8,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Nota: Encuesta.

De los encuestados el 38,9% indica que casi siempre elige acompañar su pollo a la brasa con guarniciones, el 30,5% indica que casi nunca elige acompañar su pollo a la brasa con guarniciones, el 17,3% indica que a veces elige acompañar su pollo a la brasa con guarniciones, el 8,9% indica que siempre elige acompañar su pollo a la brasa con guarniciones y solo el 4,3% indica que nunca elige acompañar su pollo a la brasa con guarniciones.

**Figura 36.**

*¿Con qué frecuencia eliges acompañar tu pollo a la brasa con guarniciones (ej. papas fritas, ensalada, etc.) en las pollerías de la Avenida Ejército?*



Nota: Encuesta.

**Tabla 38.**

*¿Consideras que los acompañamientos disponibles en las pollerías de la Avenida Ejército son variados y satisfactorios?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	113	30,5	30,5	30,5

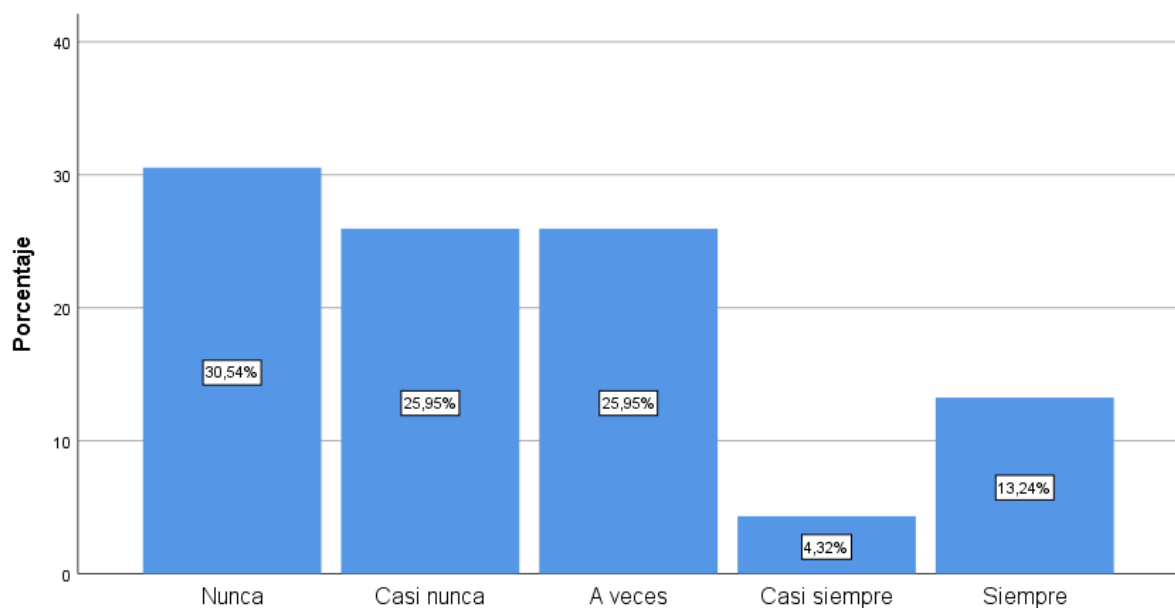
Casi nunca	96	25,9	25,9	56,5
A veces	96	25,9	25,9	82,4
Casi siempre	16	4,3	4,3	86,8
Siempre	49	13,2	13,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 30,5% considera que los acompañamientos de las pollerías de la Avenida Ejército nunca son variados y satisfactorios, el 25,9% considera que los acompañamientos casi nunca son variados y satisfactorios, el 25,9% considera que los acompañamientos a veces son variados y satisfactorios, el 13,2% considera que los acompañamientos siempre son variados y satisfactorios solo el 4,3% considera que casi siempre los acompañamientos son variados y satisfactorios.

### Figura 37.

*¿Consideras que los acompañamientos disponibles en las pollerías de la Avenida Ejército son variados y satisfactorios?*



*Nota:* Encuesta.



**Tabla 39.**

*¿Consideras que el personal de las pollerías de la Avenida Ejército es amable y servicial?*

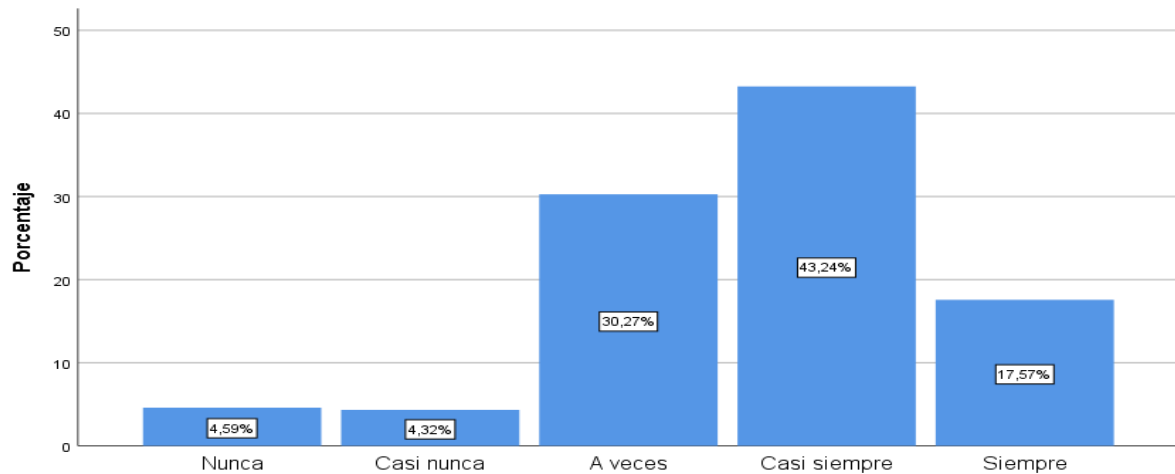
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	4,6	4,6	4,6n
	Casi nunca	16	4,3	4,3	8,9
	A veces	112	30,3	30,3	39,2
	Casi siempre	160	43,2	43,2	82,4
	Siempre	65	17,6	17,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 43,2% considera que el personal de las pollerías de la avenida Ejército casi siempre es amable y servicial, el 30,3% considera que el personal a veces es amable y servicial, el 17,6% considera que el personal siempre es amable y servicial, el 4,6% considera que el personal nunca es amable y servicial y solo el 4,3% considera que el personal casi nunca es amable y servicial.

**Figura 38.**

¿Consideras que el personal de las pollerías de la Avenida Ejército es amable y servicial?



*Nota:* Encuesta.

Tabla 40. 12. ¿Te sientes satisfecho con la rapidez del servicio al consumir pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército?

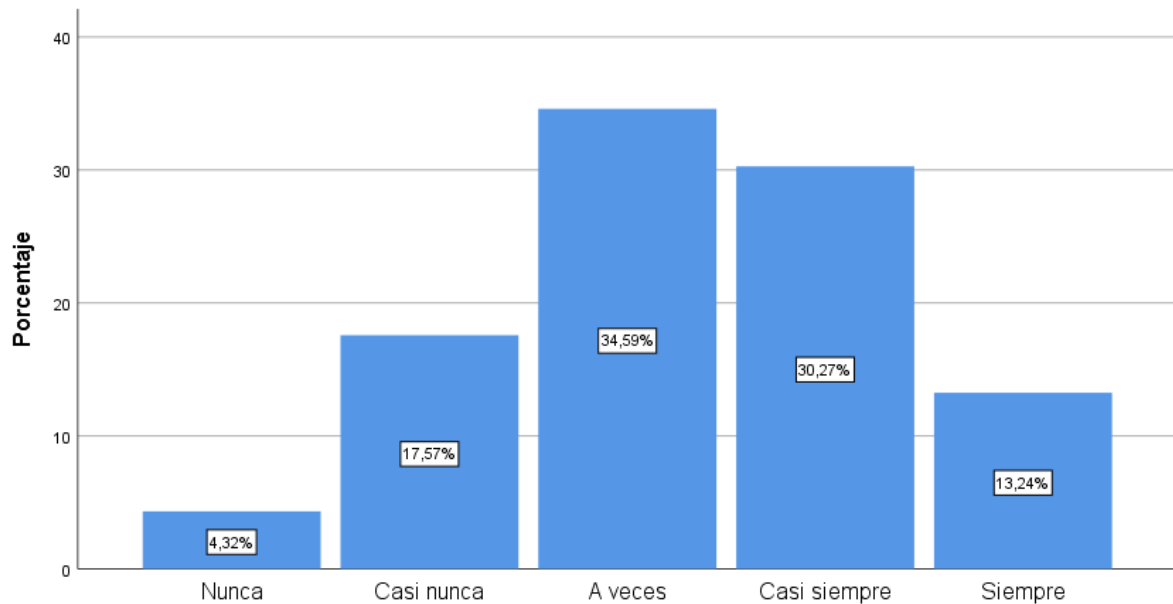
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	16	4,3	4,3	4,3
Casi nunca	65	17,6	17,6	21,9
A veces	128	34,6	34,6	56,5
Casi siempre	112	30,3	30,3	86,8
Siempre	49	13,2	13,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 34,6% indica que a veces se siente satisfecho con la rapidez del servicio al consumir pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército, el 30,3% indica que casi siempre se siente satisfecho con la rapidez del

servicio, el 17,6% indica que casi nunca se siente satisfecho con la rapidez del servicio, el 13,2% indica que siempre se siente satisfecho con la rapidez del servicio, el 4,3% indica que nunca se siente satisfecho con la rapidez del servicio.

Figura 39. 12. ¿Te sientes satisfecho con la rapidez del servicio al consumir pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército?



Nota: Encuesta.

Tabla 41. 13. ¿Consideras que la calidad del pollo a la brasa que se consume en las pollerías de la Avenida Ejército es alta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	16	4,3	4,3	4,3
Casi nunca	81	21,9	21,9	26,2
A veces	160	43,2	43,2	69,5
Casi siempre	48	13,0	13,0	82,4
Siempre	65	17,6	17,6	100,0

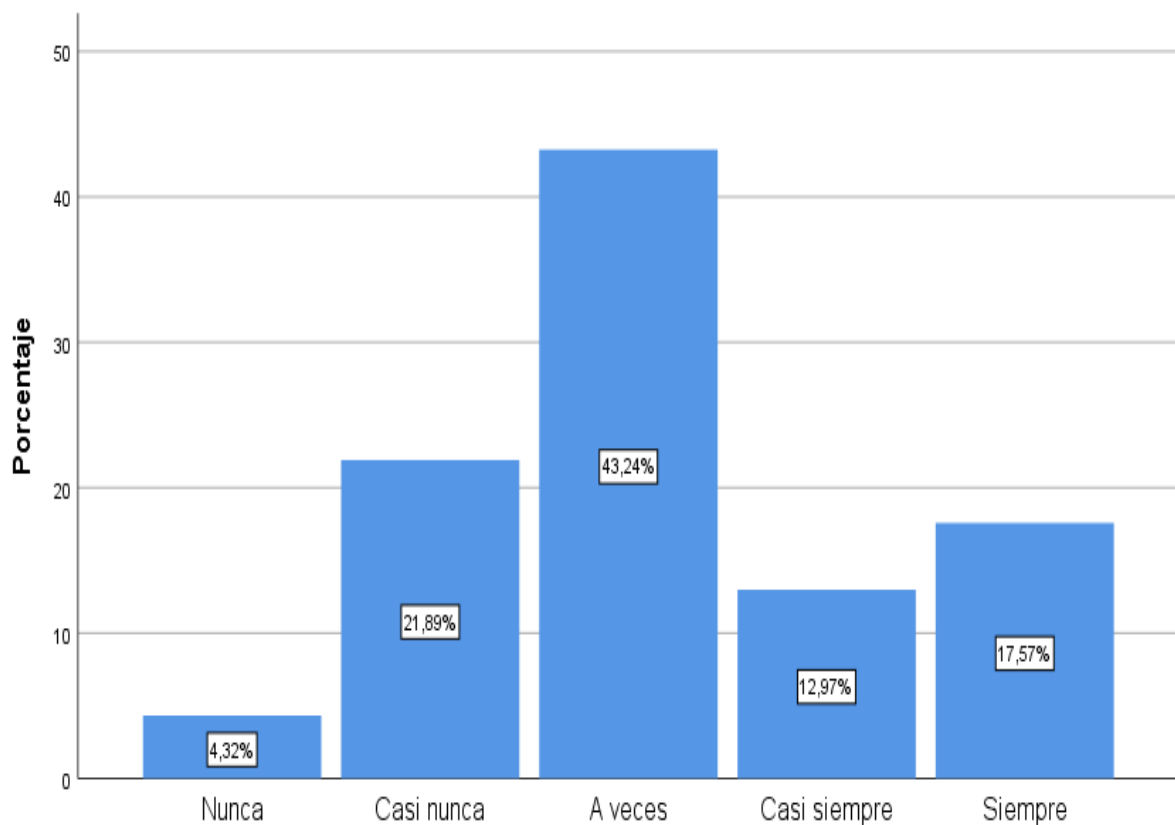
Total	370	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 43,2% considera que la calidad del pollo a la brasa que consume en las pollerías de la Avenida Ejército a veces es alta; mientras que el 21,9% considera que la calidad nunca es alta, el 17,6% considera que la calidad siempre es alta, el 13% considera que la calidad casi siempre es alta y solo el 4,3% considera que la calidad nunca es alta.

**Figura 40.**

*¿Consideras que la calidad del pollo a la brasa que se consume en las pollerías de la Avenida Ejército es alta?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 42.**

*¿Ha notado que el pollo a la brasa está fresco y bien preparado en las pollerías de la Avenida Ejército?*

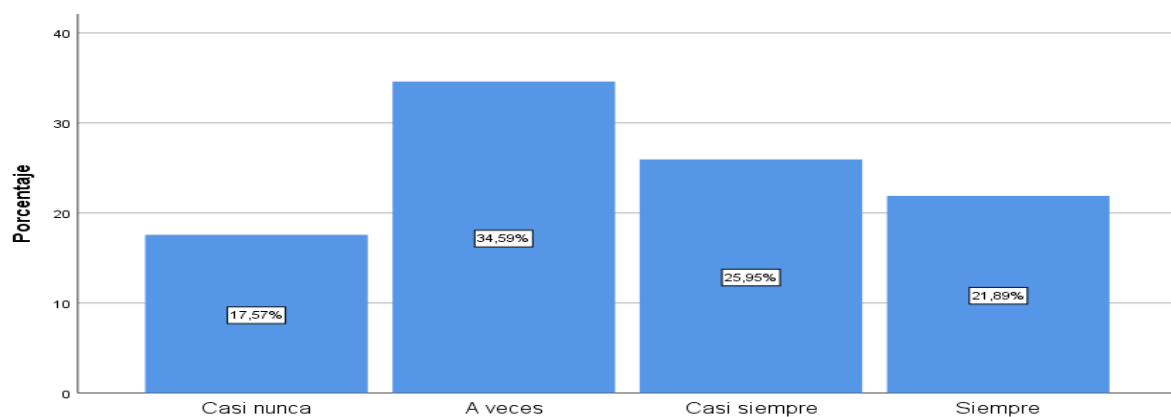
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	65	17,6	17,6	17,6
	A veces	128	34,6	34,6	52,2
	Casi siempre	96	25,9	25,9	78,1
	Siempre	81	21,9	21,9	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 34,6% indica que han notado que el pollo a la brasa a veces esta fresco y bien preparado en las pollerías de la Avenida Ejército; mientras que el 25,9% indica que casi siempre el pollo a la brasa esta fresco y bien preparado, el 21,9% indica que siempre el pollo a la brasa esta fresco y bien preparado, el 17,6% indica que casi nunca el pollo a la brasa esta fresco y bien preparado en las pollerías de la Avenida Ejército..

**Figura 41.**

*¿Ha notado que el pollo a la brasa está fresco y bien preparado en las pollerías de la Avenida Ejército?*



*Nota:* Encuesta.

**Tabla 43.**

*¿Considerarías comprar pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército en el futuro?*

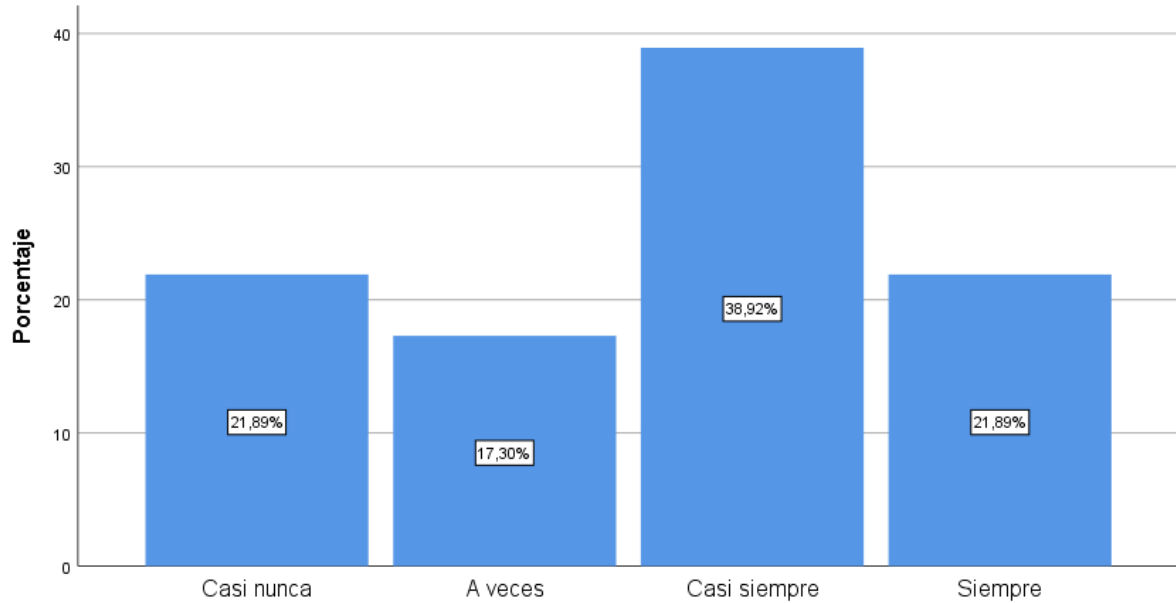
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	81	21,9	21,9	21,9
	A veces	64	17,3	17,3	39,2
	Casi siempre	144	38,9	38,9	78,1
	Siempre	81	21,9	21,9	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta.

De los encuestados el 38,9% considera que casi siempre considera comprar pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército en el futuro; mientras que el 21,9% considera que casi nunca considera comprar pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército en el futuro, el otro 21,9% considera que siempre considera comprar pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército en el futuro y el 17,3% considera que a veces considera comprar pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército en el futuro.

**Figura 42.**

*¿Considerarías comprar pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército en el futuro?*



Nota: Encuesta.

**Tabla 44.**

*¿Te sientes motivado a regresar a las pollerías de la Avenida Ejército después de una experiencia positiva?*

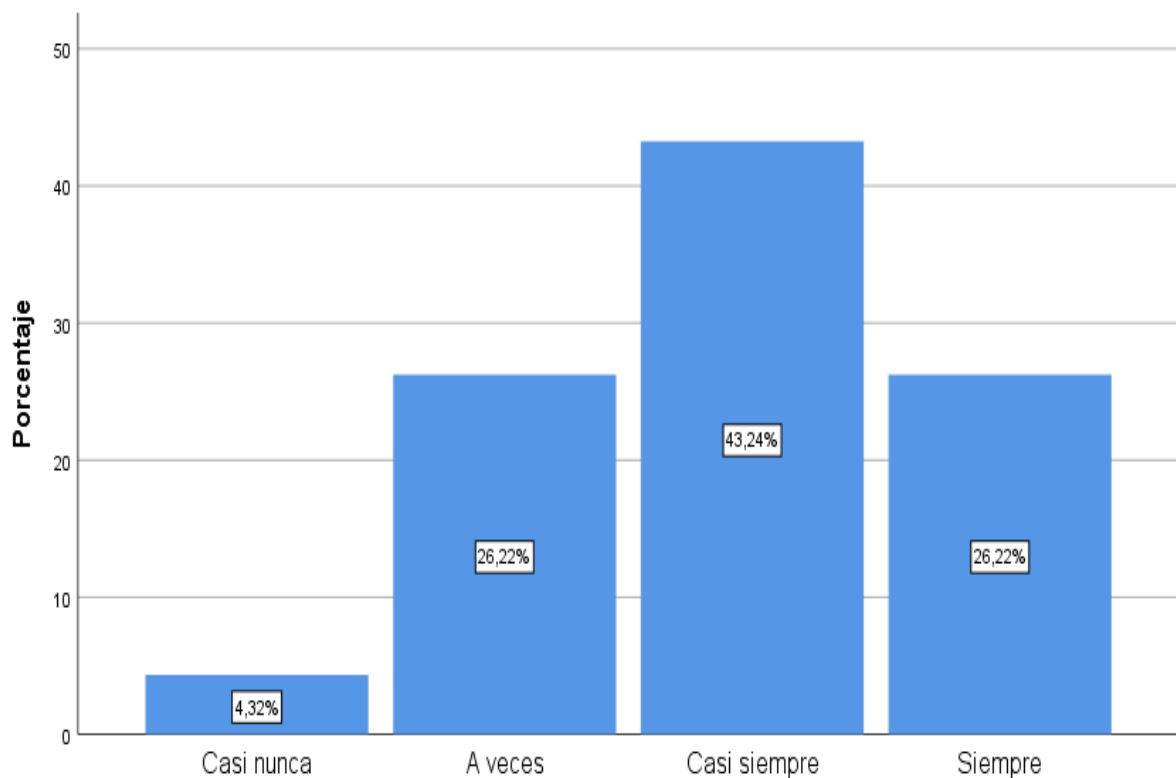
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	16	4,3	4,3	4,3
A veces	97	26,2	26,2	30,5
Casi siempre	160	43,2	43,2	73,8
Siempre	97	26,2	26,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Nota: Encuesta.

De los encuestados el 43,2% se siente motivado casi siempre a regresar a las pollerías de la Avenida Ejército después de una experiencia positiva; mientras que el 26,2% indica que a veces se siente motivado a regresar a las pollerías de la Avenida Ejército después de una experiencia positiva, el otro 26,2% indica que siempre se siente motivado a regresar a las pollerías de la Avenida Ejército y solo el 4,3% indica que casi nunca se siente motivado a regresar a las pollerías de la Avenida Ejército después de una experiencia positiva.

**Figura 43.**

*¿Te sientes motivado a regresar a las pollerías de la Avenida Ejército después de una experiencia positiva?*



Nota: Encuesta.



4.3. Prueba de Hipotesis

4.3.1. Prueba de Kendall de Precio y Consumo de pollo

a. Prueba estadística

Tau b de Kendall = 0, no existe efecto de una variable sobre otra.

Tau b de Kendall ≠ 0, existe efecto de variable sobre otra.

b. Significancia

95%

c. Test

Tau b de Kendall

d. Calculo

La estimación de la prueba de Kendall de precio y consumo se precisan en la tabla 45

Tabla 45

Prueba de Kendall de Precio y Consumo de Pollo

			Precio	Consumo de pollo
Tau_b de Kendall	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
Consumo de Pollo	Consumo de Pollo	Coeficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Estimación Propia



**e. Explicación**

Tab de Kendall  $\neq 0$ , arroja un coeficiente de 0.745 demuestra un grado de asociación positiva muy alta entre las variables, confirmando que el precio si tiene relación con el consumo de pollo. Por el signo el grado de asociación es directa. El valor critico es menor que valor calculado, dando por aceptado el supuesto sostenido por el tesista. La prueba de significancia revelo que el precio tiene relación significativa con una correlación cuyo nivel es del 0.01.

**4.3.1. Prueba de Kendall de Producto y Consumo de pollo**

**a. Prueba estadística**

Tau b de Kendall = 0, no existe efecto de una variable sobre otra.

Tau b de Kendall  $\neq 0$ , existe efecto de variable sobre otra.

**b. Significancia**

95%

**c. Test**

Tau b de Kendall

**d. Calculo**

La estimación de la prueba de Kendall de producto y consumo se precisan en la tabla 46

**Tabla 46**

*Prueba de Kendall de Producto y Consumo de Pollo*

			Producto	Consumo de pollo
Tau_b de Kendall	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,925**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370

Consumo de pollo	Coefficiente de correlación	,925**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	370	370

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Estimación Propia

### e. Explicación

Tab de Kendall  $\neq 0$ , arroja un coeficiente de 0.925 demuestra un grado de asociación positiva muy alta entre las variables, confirmando que el producto si tiene relación con el consumo de pollo. Por el signo el grado de asociación es directa. El valor critico es menor que valor calculado, dando por aceptado el supuesto sostenido por el tesista. La prueba de significancia reveló que el producto tiene relación significativa con una correlación cuyo nivel es del 0.01.

#### 4.3.1. Prueba de Kendall de Plaza y Consumo de pollo

##### a. Prueba estadística

Tau b de Kendall = 0, no existe efecto de una variable sobre otra.

Tau b de Kendall  $\neq 0$ , existe efecto de variable sobre otra.

##### b. Significancia

95%

##### c. Test

Tau b de Kendall

##### d. Calculo

La estimación de la prueba de Kendall de plaza y consumo se precisan en la tabla 47



**Tabla 47**

*Prueba de Kendall de Plaza y Consumo de Pollo*

		Plaza	Consumo de pollo
Tau_b de Kendall	Plaza	1,000	,859**
	Consumo de pollo	,859**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	370	370
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	370	370

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Estimación Propia

**e. Explicación**

Tab de Kendall  $\neq 0$ , arroja un coeficiente de 0.859 demuestra un grado de asociación positiva muy alta entre las variables, confirmando que la plaza si tiene relación con el consumo de pollo. Por el signo el grado de asociación es directa. El valor critico es menor que valor calculado, dando por aceptado el supuesto sostenido por el tesista. La prueba de significancia reveló que la plaza tiene relación significativa con una correlación cuyo nivel es del 0.01.

**4.3.1. Prueba de Kendall de Promoción y Consumo de pollo**

**a. Prueba estadística**

Tau b de Kendall = 0, no existe efecto de una variable sobre otra.

Tau b de Kendall  $\neq 0$ , existe efecto de variable sobre otra.

**b. Significancia**

95%

**c. Test**





## 4.4. Discusión de resultados

El trabajo de investigación de Alverca y Garca (2022) tuvo el objetivo de determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y las ventas en una empresa panadera. La investigación es de tipo no experimental, con un diseño metodológico transversal correlacional de asociación y enfoque cuantitativo. Se trabajó con una muestra de 50 clientes recurrentes a quienes se aplicó un cuestionario para cada variable. Los resultados muestran que el valor obtenido del coeficiente Spearman fue de 0.874, lo cual indica que la relación entre las estrategias del marketing mix y las ventas es considerable. Con base en estos resultados, se concluye que existe una relación positiva significativa entre las estrategias del marketing mix y el nivel de ventas en la panadería.

El objetivo de Díaz et al (2022) en su investigación fue determinar la relación entre el marketing mix y el nivel de consumo. en el año 2021. El método de investigación es de tipo básica, diseño no experimental de enfoque cuantitativo y nivel correlacional, aplicando como medio para recolección de información al cuestionario. Los resultados muestran que el marketing mix y sus dimensiones se encuentran en un nivel medio según el 78.7% de los clientes, mientras que el 13.9% lo sitúa en un nivel bajo y el 7.4% en un nivel alto. Asimismo, el nivel de consumo y sus dimensiones se ubica en un nivel medio para el 90.7% de los clientes, el 8.3% en un nivel alto y solo el 0.9% en un nivel bajo. La conclusión indica que existe una relación positiva, moderada y altamente significativa entre el marketing mix y el nivel de consumo en 2021.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** – Se demostró que existe relación significativa entre el Marketing Mix y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024.

**SEGUNDA.** – Se verificó que existe relación significativa entre el precio y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024. El 30,5% indica que la calidad siempre justifica el precio. el 39.2% indica que siempre están de acuerdo con los precios en las pollerías de la avenida Ejército son razonables. El 34,9% consideran que los precios del pollo a la brasa siempre son accesibles para los jóvenes y adultos.

**TERCERA.** – Los resultados sostienen que existe relación significativa entre el producto y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024. El 30,3% señalan que las pollerías de la avenida ejército a veces sirven platos de buena calidad. encuestados el 44% indica que las pollerías de la avenida ejército solo a veces han notado que el pollo está bien cocido y sazonado.

**CUARTA.** – Se comprobó que existe relación significativa entre la plaza y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024. El 40% de los encuestados considera que la ubicación de la pollería es la adecuada. el 34,6% indican que casi siempre visitan las pollerías de la Avenida Ejército debido a su ubicación



**QUINTA.** – Se investigó que existe relación significativa entre la promoción y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024. el 56,2% indican que nunca han encontrado descuentos atractivos en las pollerías de la avenida Ejército. El 30,5% indican que las promociones de descuento siempre influyen en su decisión de compra.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA.** – A las pollerías de la Avenida Ejército, se recomienda mejorar la calidad, garantizar la limpieza e higiene del local y la buena atención de los empleados para asegurar una experiencia agradable y aumentar el consumo de pollo a la brasa.

**SEGUNDA.**– A las pollerías de la Avenida. Ejército, ofrecer descuentos y promociones dirigidas a los jóvenes, como descuentos en días específicos, paquetes y combos, para así atraer mas a los consumidores jóvenes y mejorar sus servicios.

**TERCERA.** – A las pollerías de la Avenida. Ejército, mejorar la variedad de productos ofrecidos, incorporando opciones que atraigan al publico joven. Optimizar la presentación del producto, utilizando empaques atractivos y sostenibles para elevar el consumo de pollo a la brasa.

**CUARTA.** – A las pollerías de la Avenida Ejercito, fortalecer los servicios de delivery optimizando tiempos de entrega, expandir la plaza o el mercado a través de una mayor difusión de publicidad para elevar el consumo de pollo a la brasa.

**QUINTA.** – A las pollerías de la Avenida Ejército, difundir por las redes sociales, utilizando plataformas como Facebook, TikTok, implementar campañas con promociones creativas, como concursos, sorteos también diversificar los canales de comunicación, utilizando estrategias como colaboraciones con influencers locales



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arancibia, M. C., Platas, A. G., & Zelaya, C. P. (2019). *análisis estratégico, propuesta comercial y de formalización para un nuevo emprendimiento: dossicilia bridal couture novias*. <https://tinyurl.com/2bgrtfbz>
- BANCO SANTANDER. (s/f). *¿Qué diferencias hay entre un préstamo y un crédito?* <https://tinyurl.com/24thhngl>
- BBVA. (s/f-a). *¿Por qué y para qué sirve el pago de impuestos?* <https://tinyurl.com/2aec7zke>
- BBVA. (2024). *¿Sabemos de verdad qué es y cómo funciona una tarjeta de crédito?* <https://tinyurl.com/29vm353m>
- BBVA. (2024a, enero 9). *¿Qué es la educación financiera?* BBVA. <https://tinyurl.com/27q62qyr>
- BBVA. (2024b, agosto 27). *¿Cómo elaborar un plan de negocio para emprendedores?* <https://tinyurl.com/27pouuwb>
- BBVA. (2024). *¿Qué es y cómo funciona la inversión en dividendos de acciones?* BBVA. <https://tinyurl.com/2bv5yk3o>
- Cadena, P., et al. (2017). *Métodos cuantitativos*. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas. <https://tinyurl.com/y2ayfase>
- Calli, R. Y. (2021). *Cultura financiera de las micro y pequeña empresa del sector educación*. ULADECH. <https://tinyurl.com/25dn9ud2>
- Canaza, S. E. (2023). *Cultura financiera y capacidad de ahorro de los comerciantes*. UCV. <https://tinyurl.com/2xqo6an6>
- Caro, L. (2021). *7 técnicas e instrumentos para la recolección de datos*.



Castro, M. (2021). *Formalización del emprendimiento ¿Dónde está Mike?*

<https://tinyurl.com/2953sjal>

Chambi, A. M. (2022). *Cultura financiera en los microempresarios de Uros*

Chulluni – Puno, 2022. UCV. <https://tinyurl.com/26ojpbm>

Coll, F. (2024). *Riqueza - Qué es, tipos y ejemplos*. Economipedia.

<https://tinyurl.com/y6guzvmt>

COMFAMA. (2024). *¿Por qué es importante ahorrar? ¿Por qué es importante*

*ahorrar?* <https://tinyurl.com/2573rf42>

Empresa Actual. (2021, junio 29). *Tipos de inflación: características y causas |*

*Empresa Actual*. <https://tinyurl.com/242jwxhl>

Etecé. (2023). *Proveedor - Qué es, tipos, importancia, ejemplos y gestión*.

*Concepto*. <https://tinyurl.com/25v7jqsb>

EUROINNOVA. (s/f). *Decisiones de inversión en Finanzas | Euroinnova*.

Recuperado noviembre de 2024, de <https://tinyurl.com/2xjr3nsr>

FACTORIAL. (2024, septiembre 6). *Optimiza el control de gastos de tu empresa*

*| Factorial*. FACTORIAL. <https://tinyurl.com/28hu7k58>

Gallo, J. (2022, agosto 28). *Cultura financiera*. Cultura financiera.

<https://tinyurl.com/2bdel6p5>

García, M. L., & García, M. Y. (2022). *Evaluación de la Cultura Financiera de*

*habitantes del Cantón Portoviej*, 1(52), 74–88. <https://tinyurl.com/286xlgzq>

Herrera, H. (2012). *Investigacion cuantitativa*. <https://tinyurl.com/22q4nl2e>

INEI. (s/f). *Perú: Enfermedades no transmisibles y transmisibles 2022*.

## Apéndices

### Apéndice 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Metodología
¿Cómo el Marketing Mix se relaciona con el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024?	Determinar la relación entre el Marketing Mix y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024.	Existe relación positiva entre el Marketing Mix y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024.	Marketing mix	Producto	Tipo: Básica Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional Población y muestra: Jóvenes de la avenida ejército de la ciudad de Huancané, 2024. - 100 jóvenes en la avenida ejército de la ciudad de Huancané, 2024.
Problemas específicos	Objetivos específicos			Precio	
¿Cómo el precio se relaciona con el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024?	Determinar la relación entre el precio y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024.			Plaza (Distribución)	
¿Cómo el producto se relaciona con el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024?	Determinar la relación entre el producto y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024.			Promoción	
¿Cómo la plaza se relaciona con el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024?	Determinar la relación entre la plaza y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024.			Frecuencia de consumo	
¿Cómo la promoción se relaciona con	Determinar la relación entre la			Consumo de pollo	



el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024?	promoción y el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la Avenida Ejército de la ciudad de Huancané, 2024.			Satisfacción del cliente	
--	--	--	--	--------------------------	--

## Apéndice 2. Instrumentos de investigación

### Cuestionario Marketing Mix

Descripción: El presente cuestionario ha sido elaborado para la investigación titulada “Marketing Mix y su relación con el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la avenida Ejército De La Ciudad De Huancané, 2024”, el cual tiene como finalidad recopilar sus percepciones referente a la variable “marketing mix”, por lo que se le solicita su sincera participación ya que sus respuestas serán analizadas con fines académicos.

Instrucciones: Por favor, responda a las siguientes preguntas utilizando la escala de Likert, donde:

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

Desarrollo:

	Preguntas	1	2	3	4	5
N.º	Indicador: Variedad de productos					
1	¿Consideras que las pollerías de la Avenida Ejército ofrecen una amplia variedad de platos de pollo a la brasa?					
2	¿Con qué frecuencia encuentras nuevos y diferentes platos de pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército?					
	Indicador: Calidad del pollo					
3	¿Consideras que el pollo a la brasa que sirven en las pollerías de la Avenida Ejército es de buena calidad?					
4	¿Con qué frecuencia has notado que el pollo a la brasa de las pollerías de la Avenida Ejército está bien cocido y sazonado?					
	Indicador: Presentación					



5	¿Con qué frecuencia observas que los platos de pollo a la brasa están bien presentados en las pollerías de la Avenida Ejército?					
6	¿Crees que la presentación de los platos influye en tu decisión de ordenar pollo a la brasa en estas pollerías?					
	Indicador: Porciones					
7	¿Consideras que las porciones de pollo a la brasa que sirven en las pollerías de la Avenida Ejército son adecuadas?					
8	¿Con qué frecuencia sientes que las porciones de pollo a la brasa son suficientes para satisfacer tu apetito?					
	Indicador: Percepción del precio					
9	¿Consideras que los precios del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército son razonables?					
10	¿Consideras que los precios del pollo a la brasa son accesibles para los jóvenes y adultos en la Avenida Ejército?					
	Indicador: Relación precio-calidad					
11	¿Consideras que la calidad del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército justifica el precio que pagas?					
12	¿Con qué frecuencia sientes que obtienes un buen valor por el precio que pagas por el pollo a la brasa?					
	Indicador: Descuentos					
13	¿Con qué frecuencia has encontrado descuentos atractivos en las pollerías de la Avenida Ejército?					
14	¿Consideras que las promociones de descuento influyen en tu decisión de comprar pollo a la brasa?					
	Indicador: Ubicación del negocio					
15	¿Consideras que la ubicación de las pollerías de la Avenida Ejército es conveniente para ti?					
16	¿Con qué frecuencia visitas las pollerías de la Avenida Ejército debido a su ubicación?					
	Indicador: Accesibilidad del local					



17	¿Consideras que las pollerías de la Avenida Ejército son accesibles para todas las personas?					
18	¿Crees que las instalaciones de las pollerías de la Avenida Ejército son cómodas y accesibles?					
	Indicador: Servicios de delivery.					
19	¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de entrega de las pollerías de la Avenida Ejército?					
20	¿Consideras que el servicio de entrega es rápido y eficiente en las pollerías de la Avenida Ejército?					
	Indicador: Publicidad en redes sociales					
21	¿Con qué frecuencia ves anuncios sobre pollo a la brasa en redes sociales relacionados con las pollerías de la Avenida Ejército?					
22	¿Consideras que la publicidad en redes sociales influye en tu decisión de visitar las pollerías de la Avenida Ejército?					
	Indicador: Promociones y ofertas					
23	¿Con qué frecuencia encuentras promociones atractivas en las pollerías de la Avenida Ejército?					
24	¿Consideras que las promociones y ofertas son una motivación para visitar las pollerías de la Avenida Ejército?					
	Indicador: Canales de comunicación utilizados					
25	¿Consideras que los canales de comunicación de las pollerías de la Avenida Ejército son efectivos para informarte sobre sus productos?					
26	¿Con qué frecuencia recibes información de las pollerías de la Avenida Ejército a través de diferentes canales (redes sociales, mensajes de texto, etc.)?					



### Cuestionario Consumo de Pollo

Descripción: El presente cuestionario ha sido elaborado para la investigación titulada "Marketing Mix y su relación con el consumo de pollo a la brasa de los jóvenes en la avenida Ejército De La Ciudad De Huancané, 2024", el cual tiene como finalidad recopilar sus percepciones referente a la variable "consumo de pollo", por lo que se le solicita su sincera participación ya que sus respuestas serán analizadas con fines académicos.

Instrucciones: Por favor, responda a las siguientes preguntas utilizando la escala de Likert, donde:

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

Desarrollo:

	Preguntas	1	2	3	4	5
N.º	Indicador: Número de visitas por mes					
1	¿Consideras que tu frecuencia de consumo de pollo a la brasa ha aumentado en el último año?					
2	¿Te gustaría visitar las pollerías de la Avenida Ejército con más frecuencia?					
	Indicador: Cantidad de pollo a la brasa consumida por ocasión.					
3	¿Sientes que la cantidad de pollo a la brasa que consumes por ocasión es suficiente para satisfacer tu apetito?					
4	¿Con qué frecuencia pides porciones adicionales de pollo a la brasa en cada visita?					
	Indicador: Preferencia de sabor					
5	¿Consideras que el sabor del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército es tu favorito?					



6	¿Crees que el sabor del pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército es mejor que en otros lugares?						
	Indicador: Ambiente del local						
7	¿Te parece agradable el ambiente de las pollerías de la Avenida Ejército cuando consume pollo a la brasa?						
8	¿Con qué frecuencia sientes que el ambiente del local mejora tu experiencia al consumir pollo a la brasa?						
	Indicador: Acompañamientos preferidos						
9	¿Con qué frecuencia eliges acompañar tu pollo a la brasa con guarniciones (ej. papas fritas, ensalada, etc.) en las pollerías de la Avenida Ejército?						
10	¿Consideras que los acompañamientos disponibles en las pollerías de la Avenida Ejército son variados y satisfactorios?						
	Indicador: Nivel de satisfacción con el servicio						
11	¿Consideras que el personal de las pollerías de la Avenida Ejército es amable y servicial?						
12	¿Te sientes satisfecho con la rapidez del servicio al consumir pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército?						
	Indicador: Percepción de la calidad del producto						
13	¿Consideras que la calidad del pollo a la brasa que se consume en las pollerías de la Avenida Ejército es alta?						
14	¿Ha notado que el pollo a la brasa está fresco y bien preparado en las pollerías de la Avenida Ejército?						
	Indicador: Intención de repetir la compra						
15	¿Considerarías comprar pollo a la brasa en las pollerías de la Avenida Ejército en el futuro?						
16	¿Te sientes motivado a regresar a las pollerías de la Avenida Ejército después de una experiencia positiva?						



Apéndice 3. Validez de Instrumentos

Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

- 1. Apellidos y Nombres:..... *Huacani Puasaca Judy*
- 2. Cargo e institución donde labora:..... *Docente UANCV*
- 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:..... *Revisión de Instrumentos*
- 4. Autor del instrumento:.....

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ..... *Favorable* .....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...98...%

Lugar y fecha:..... *07* / *04* / *2025* .....

  
 .....  
 Firma del experto  
 DNI N°: *40623820* . Cel.: *989-574722*



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

- 1. Apellidos y Nombres:..... LUJAN URVIOLA CARLOS ADOLFO .....
- 2. Cargo e institución donde labora:..... DOCENTE .....
- 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:..... ENCUESTA .....
- 4. Autor del instrumento:..... SUCA NAIMANI ELIA ANGELICA .....

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					97 %
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					98 %
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					99 %
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					97 %
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98 %
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					99 %
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					97 %
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					98 %
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					98 %

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97.88 %

Lugar y fecha:..... JULIACA ..... 22 / 08 / 2024 .....

Firma del experto  
DNI N°: 012.13364 Cel.: 951822686

Apéndice 4. Panel fotográfico













ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN



AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 15/05/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ELIA ANGELICA SUCA MAMANI

Dirección: Jr. Ayacucho Nro 309 - Huancane

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74460689

Teléfono: 995511860 email: eliansuca@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

**MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA DE LOS JÓVENES EN LA AVENIDA EJÉRCITO DE LA CIUDAD DE HUANCANÉ, 2024**

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing mix, precio, producto, promoción, consumo.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1, 2</sup>?

1

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

- Internacional
- Nacional

Línea de investigación: **COMERCIO INTERNACIONAL- P16**

Firma de Autor



huella digital

15 de mayo del 2025

Fecha