INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



“Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Pollo a la Brasa en la Empresa El Pollón”

TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
Aquiles Tutacane Huillca

MODALIDAD:
TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

IQUIQUE – CHILE

2025

“El texto final, datos, expresiones, opiniones contenidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

INDICE GENERAL

Resumen....6
Introducción....8
1.1. Título del Tema....9
1.2. Planteamiento del Problema....10
1.2.1. Evidencias del Problema:....10
1.2.2. Causas Principales y Manifestaciones Prácticas:....11
1.3. Objetivo General....11
1.3.1. Relación con el Problema:....12
1.3.2. Criterios y Métricas para Evaluar su Logro:....12
1.4. Objetivos Específicos....12
1.5. Justificación....13
1.5.1. Teórica....13
1.5.2. Práctica....14
1.5.3. Metodológica....14
1.6. Definiciones Operacionales....15
1.7. Metodología....17
1.8. Alcances y Limitaciones....17
1.8.1. Alcances....17
1.9. Análisis de las Estrategias de Marketing Existentes....18
1.10. Impacto de la Competencia en el Mercado....19
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO....19
2.1. Presentación de las Bases Teóricas....19
2.1.1. Marketplace digital:....20
2.1.2. Marketing convencional....21
2.1.3. Diferencias entre el marketing digital y convencional....22
2.1.4. Mezcla de marketing....23
2.1.5. Herramientas y Canales del Marketing Digital....26
2.1.6. Marketing estratégico....28
2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas....31
2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas....37
2.3. Influencia del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor....37
2.4. Herramientas de Marketing Digital y su Efectividad....39
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL....40
3.1. Reseña Histórica....40
3.2. Filosofía Organizacional....45
Misión....45
Visión....45
Valores de la empresa....46

Cultura organizacional 46
3.3. Diseño Organizacional 47
3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos 51
3.5. Diagnóstico Organizacional/Sector 53
3.6. Análisis Crítico Referencial 55
3.7. Análisis Crítico Referencial 57
3.8. Investigación de Mercado 58
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA 59
4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar 59
4.2. Diagnóstico 60
4.2.1. Población y Muestra de la encuesta 61
4.2.2. Técnicas e instrumentos 62
4.2.3. Procesamiento de datos 63
4.2.4. Análisis de resultados 64
4.2.4.1. Entrevista al Propietario 64
4.2.4.2. Análisis de las Encuestas a Clientes 67
4.2.5. Análisis de resultados 81
4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción 83
4.3.1. Objetivos específicos de la propuesta 83
4.3.2. Estrategias 84
4.3.3. Actividades Principales, Responsables, Recursos y Cronograma 85
Cronograma de Implementación 88
4.3.4. Justificación Financiera y Presupuesto Estimado 90
4.4. Definición de Mecanismos de Control 91
4.5. Evaluación de Estrategias Digitales 92
4.6. Integración de Canales Digitales 93
CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS 94
5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios 94
5.2. Sugerencias de Implementación 95
5.3. Estrategias de Capacitación 97
5.4. Alianzas Estratégicas 98
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES 98
7. BIBLIOGRAFÍA 101
8. ANEXOS 103
ANEXO 2 : ENCUESTA 103
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA: 103
1. ¿Sueles consumir pollo a la brasa? 104
2. ¿Con qué frecuencia compras pollo a la brasa fuera de casa? 104
3. ¿Qué aspectos valoras más al momento de elegir un pollo a la brasa? 104

4. ¿Qué te desanima a pedir pollo a la brasa en El Pollón? 104
5. Antes de esta encuesta, ¿sabías que El Pollón ofrecía pollo a la brasa? 105
6. El nombre del local menciona solo “El Pollón”. ¿Crees que eso influye en la asociación con el pollo a la brasa? 105
7. ¿Qué promociones o mejoras te animarían a pedir pollo a la brasa en El Pollón? .. 105
8. ¿Probarías el pollo a la brasa si lo destacamos más en la carta o redes sociales? . 105
9. ¿Qué mejorarías en la oferta de pollo a la brasa de El Pollón? 105
ENCUESTAS: 106

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ALGUNAS DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING CONVENCIONAL Y EL DIGITAL 22
TABLA 2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE MARKETING DIGITAL 31
TABLA 3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE MARKETING ESTRATÉGICO 32
TABLA 4. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA MEZCLA DE MARKETING 35
TABLA 5. ANÁLISIS FODA DE LA POLLERÍA EL POLLÓN 53
TABLA 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE POLLERÍA EL POLLÓN 64
TABLA 7. FRECUENCIA DE CONSUMO DE POLLO A LA BRASA ENTRE LOS ENCUESTADOS 68
TABLA 8. FRECUENCIA DE COMPRA DE POLLO A LA BRASA FUERA DE CASA 69
TABLA 9. ASPECTOS MÁS VALORADOS POR LOS CONSUMIDORES AL ELEGIR POLLO A LA BRASA 71
TABLA 10. PRINCIPALES MOTIVOS QUE DESANIMAN A LOS CLIENTES A PEDIR POLLO A LA BRASA EN LA POLLERÍA EL POLLÓN 73
TABLA 11. NIVEL DE CONOCIMIENTO PREVIO SOBRE LA OFERTA DE POLLO A LA BRASA EN LA POLLERÍA EL POLLÓN. 75
TABLA 12. PERCEPCIÓN DEL IMPACTO DEL NOMBRE DEL LOCAL EN LA ASOCIACIÓN CON EL POLLO A LA BRASA. 76
TABLA 13. PROMOCIONES Y MEJORAS QUE INCENTIVARÍA EL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA. 78
TABLA 14. DISPOSICIÓN A PROBAR EL POLLO A LA BRASA SEGÚN SU PROMOCIÓN EN CARTA O REDES SOCIALES 80
TABLA 15. PLAN DE ACCIÓN DETALLADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA 86
TABLA 16. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL (6 MESES) – POLLERÍA EL POLLÓN 88
TABLA 17. PRESUPUESTO ESTIMADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN (6 MESES) – EN PESOS CHILENOS (CLP) .. 90

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. LOCALIZACIÓN DE "POLLERÍA EL POLLÓN" 18
FIGURA 2. MEZCLA DE MARKETINGMEZCLA DE MARKETING 24
FIGURA 3. SUCURSAL ACTUAL CHILE – IQUIQUE 43
FIGURA 4. SUCURSAL CHILE - ALTO HOSPICIO 43
FIGURA 5. SUCURSAL CHILE - ARICA 44
FIGURA 6. SUCURSAL PERÚ - TACNA 44
FIGURA 7. CARTA DEL MENÚ DE POLLÓN 52
FIGURA 8. PORCENTAJE DE LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE POLLO A LA BRASA ENTRE LOS ENCUESTADOS. 68
FIGURA 9. PORCENTAJE DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE POLLO A LA BRASA FUERA DE CASA 70
FIGURA 10. PORCENTAJE DE LOS ASPECTOS MÁS VALORADOS POR LOS CONSUMIDORES AL ELEGIR POLLO A LA BRASA. 72
FIGURA 11. PORCENTAJE DE LOS PRINCIPALES MOTIVOS QUE DESANIMAN A LOS CLIENTES A PEDIR POLLO A LA BRASA EN LA POLLERÍA EL POLLÓN. 73
FIGURA 12. PORCENTAJE SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO PREVIO SOBRE LA OFERTA DE POLLO A LA BRASA EN LA POLLERÍA EL POLLÓN. 75
FIGURA 13. PORCENTAJE ACERCA DE LA PERCEPCIÓN DEL IMPACTO DEL NOMBRE DEL LOCAL EN LA ASOCIACIÓN CON EL POLLO A LA BRASA 76
FIGURA 14. PORCENTAJE DE PROMOCIONES Y MEJORAS QUE INCENTIVARÍA EL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA. 78
FIGURA 15. DISPOSICIÓN A PROBAR EL POLLO A LA BRASA SEGÚN SU PROMOCIÓN EN CARTA O REDES SOCIALES. 80

Resumen

“Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Pollo a la Brasa en la Empresa El Pollón, Iquique – Región de Tarapacá, 2025”

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar estrategias de marketing digital que permitan incrementar las ventas del producto **Pollo a la Brasa** en la empresa *Pollería El Pollón*, ubicada en la ciudad de Iquique. La investigación surge debido a la **baja rotación y limitada aceptación** de este producto dentro de la carta del negocio, pese a que en el mercado gastronómico local el pollo a la brasa es altamente valorado y posee gran demanda. Según el diagnóstico inicial, esta problemática se encuentra estrechamente relacionada con la **escasa presencia digital, la ausencia de campañas publicitarias estructuradas** y el uso deficiente de redes sociales para la comunicación y promoción del producto.

El Pollón enfrenta un escenario donde la **competencia digital,** principalmente otras pollerías y locales de comida rápida de la zona, utiliza con mayor eficacia contenido visual, promociones atractivas e influencers para captar la atención del público. Esta situación ha generado una pérdida de alcance y reconocimiento del producto en plataformas clave como Facebook, Instagram y TikTok, lo que disminuye su posicionamiento y visibilidad en comparación con marcas rivales.

La empresa cuenta con un posicionamiento sólido en el mercado presencial, respaldado por su sabor tradicional, la abundancia de porciones, precios accesibles y un ambiente familiar. Sin embargo, estas fortalezas no se reflejan adecuadamente en el entorno digital, lo que genera una brecha entre su reputación real y su presencia en línea. La reseña y antecedentes muestran que El Pollón se ha consolidado como una pollería reconocida en Iquique, con múltiples sucursales en la región, lo que refuerza la importancia de alinear su imagen y estrategias digitales al nivel de su expansión comercial y prestigio operativo.

La metodología aplicada en este estudio integra un enfoque **mixto** que combina técnicas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (entrevista al propietario). Las encuestas permitieron evaluar el nivel de conocimiento y percepción del consumidor respecto al Pollo a la Brasa, mientras que la entrevista arrojó información crucial sobre las estrategias actuales y las limitaciones operativas del negocio. Ambas herramientas contribuyeron a identificar barreras como falta de diferenciación, contenido visual poco atractivo y escasa interacción en redes sociales, lo que restringe el potencial comercial del producto.

El marco teórico sustenta el análisis a partir de conceptos de marketing digital, comportamiento del consumidor, estrategias de ventas y modelos estratégicos como FODA y las Cinco Fuerzas de Porter. Se destaca que el marketing digital constituye la base más adecuada para abordar la problemática, ya que permite segmentar al público, interactuar directamente y medir resultados en tiempo real. No obstante, se concluye que integrar marketing digital con marketing estratégico fortalece la planificación a largo plazo y orienta adecuadamente las acciones tácticas necesarias para el posicionamiento del Pollo a la Brasa.

Los resultados del análisis estratégico permitieron identificar como área prioritaria de mejora la **promoción digital del Pollo a la Brasa**, debido a síntomas como baja interacción, falta de campañas, ausencia de diferenciación, posicionamiento digital desigual y poca afluencia de clientes nuevos mediante redes sociales. Estas evidencias reafirman que la empresa necesita implementar estrategias innovadoras de marketing digital, centradas en contenido visual profesional, promociones segmentadas, branding digital coherente y mejoras en la propuesta de valor comunicacional.

Finalmente, la investigación concluye que El Pollón posee una oportunidad clara de crecimiento y fortalecimiento competitivo mediante la aplicación de estrategias digitales efectivas. El diseño de estas estrategias, respaldado por análisis de mercado, diagnóstico situacional y fundamentos teóricos, permitirá aumentar la visibilidad del Pollo a la Brasa,

mejorar su posicionamiento en el mercado local y consolidar la presencia digital del negocio como un referente gastronómico en Iquique y la región.

Introducción

En la actualidad, el entorno empresarial enfrenta una transformación acelerada impulsada por la digitalización y el uso intensivo de tecnologías de comunicación. El sector gastronómico no es ajeno a este proceso, ya que cada vez más consumidores recurren a las redes sociales, buscadores y plataformas digitales para descubrir nuevos productos, comparar opciones y tomar decisiones de compra. En este contexto, contar con una estrategia sólida de marketing digital no es solo una herramienta adicional, sino un componente esencial para garantizar la competitividad, visibilidad y sostenibilidad comercial de cualquier negocio de comida rápida.

La empresa *Pollería El Pollón*, ubicada en la ciudad de Iquique, se ha posicionado durante años como uno de los referentes locales gracias a su propuesta gastronómica basada en sabores tradicionales, abundancia en sus porciones, precios accesibles y un servicio reconocido por su rapidez y calidez. Sin embargo, pese a su reputación física y al reconocimiento que posee en la comunidad, el negocio presenta limitaciones en su presencia digital, especialmente en lo referente a la promoción del producto **Pollo a la Brasa**, el cual no ha logrado alcanzar el nivel de aceptación y rotación esperado. Este problema se relaciona directamente con la falta de campañas estructuradas, contenido visual poco atractivo, escasa actividad en redes sociales y ausencia de estrategias de posicionamiento en plataformas digitales.

El análisis preliminar evidencia que la mayoría de los consumidores desconoce que la empresa ofrece Pollo a la Brasa como parte de su carta, lo que reduce significativamente el interés y la demanda del producto. A nivel competitivo, otras pollerías del entorno local

hacen uso eficiente de las herramientas digitales para promover sus productos, lo que genera una brecha entre la percepción del cliente y la presencia digital de El Pollón. Esta situación impacta negativamente las ventas, limita la captación de nuevos clientes y debilita la competitividad de la empresa en un mercado cada vez más digitalizado.

Ante esta problemática, el presente proyecto tiene como propósito **diseñar estrategias de marketing digital que permitan incrementar la visibilidad, preferencia y ventas del Pollo a la Brasa**, empleando herramientas tecnológicas, redes sociales, contenido de calidad y acciones promocionales orientadas a públicos específicos. Para ello, se realizó una investigación con enfoque mixto que incluyó encuestas a consumidores y entrevistas al propietario, permitiendo identificar percepciones, barreras de consumo, oportunidades estratégicas y áreas de mejora en la comunicación digital del negocio.

El estudio se desarrolla a partir de un análisis teórico sustentado en conceptos de marketing digital, comportamiento del consumidor, estrategias de ventas, modelos estratégicos como FODA y las Cinco Fuerzas de Porter, así como fundamentos de posicionamiento y branding. A partir del diagnóstico situacional, se plantean estrategias concretas que buscan fortalecer la presencia digital de El Pollón, mejorar su comunicación online, realzar el valor del Pollo a la Brasa como producto estrella y armonizar la identidad visual con las expectativas del mercado actual.

Finalmente, esta investigación no solo aporta soluciones prácticas al problema identificado, sino que sienta las bases para la modernización del negocio y su adaptación a las tendencias digitales contemporáneas. Con ello, la Pollería El Pollón podrá consolidarse como un referente gastronómico competitivo, visible y atractivo para los consumidores de Iquique y la región de Tarapacá.

1.1. Título del Tema

"Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Pollo a la Brasa en la Empresa El Pollón"

1.2. Planteamiento del Problema

El problema central que aborda esta investigación es la **baja rotación y limitada aceptación del producto "Pollo a la Brasa"** en la empresa El Pollón, en comparación con otros productos de su carta. A pesar de que este plato es tradicional y de alta demanda en el mercado gastronómico local, la empresa presenta una débil y desestructurada presencia digital, lo que limita significativamente su alcance comercial, su posicionamiento en línea y su capacidad para atraer nuevos clientes.

La empresa El Pollón mantiene escasa difusión digital y presencia en redes sociales son pocas estratégicas, no se presencia el uso de herramientas como las campañas segmentadas o promociones además el contenido actual no transmite de manera eficaz el valor diferencial del producto.

De igual modo la empresa tiene una exposición reducida en medios digitales que limita el alcance de la marca al no aprovechar plenamente de las plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, o Tik tok para amplificar su alcance, además de las ausencias de las campañas digitales estratégicas.

La falta de diferenciación que impide que el "Pollo a la Brasa" destaque ante la competencia directa. , el producto no comunica una propuesta de valor clara ya sea por el tamaño de porción, por su sabor , calidad de insumos o experiencia de consumo , lo que hace que los clientes perciban el producto como uno más del mercado de modo que la falta de innovación ya sea en la presentación, promociones exclusivas o hasta empaques llamativos estas carencias de diferenciación hace que limite el posicionamiento competitivo el producto.

1.2.1. Evidencias del Problema:

La existencia del problema se demuestra con las siguientes evidencias:

1. **Bajo Porcentaje de Ventas:** El análisis comercial muestra que las ventas del Pollo a la Brasa representan un porcentaje menor del total de ingresos en comparación con otros productos ofrecidos.
2. **Inactividad Digital:** No existen campañas digitales activas ni constantes en plataformas clave como Facebook, Instagram o TikTok, lo que reduce la visibilidad de la marca frente a pollerías competidoras.
3. **Baja Interacción Pública:** Se registra una baja interacción del público en los canales digitales de la empresa y una débil presencia de promociones atractivas.

1.2.2. Causas Principales y Manifestaciones Prácticas:

Las causas fundamentales del problema son:

- **Estrategia Inexistente:** Escasa difusión en redes sociales y falta de estrategias segmentadas y planificadas de marketing digital.
- **Contenido No Atractivo:** Contenido visual de baja calidad y sin campañas promocionales constantes.
- **Falta de Diferenciación:** Ausencia de una propuesta de valor clara frente a la competencia (en sabor, porciones, presentación o servicio).
- **Adaptación a Tendencias:** Preferencias cambiantes de los consumidores digitales, quienes buscan opciones dinámicas y visibles en línea.

Estas causas se manifiestan en: desigualdad en el posicionamiento digital frente a competidores activos, reducción del flujo de clientes nuevos y una alta dependencia de las ventas presenciales. El problema afecta directamente a la **rentabilidad** y la **capacidad de expansión** de la empresa, limitando su crecimiento económico.

1.3. Objetivo General

El objetivo general es: **Diseñar e implementar estrategias de marketing digital destinadas a incrementar las ventas del Pollo a la Brasa en la empresa El Pollón, fortaleciendo su**

presencia digital y posicionamiento en el mercado gastronómico local de Iquique durante el año 2025 a 2026.

1.3.1. Relación con el Problema:

Este objetivo responde directamente al problema de baja rotación, ya que apunta a fortalecer la visibilidad digital del producto y a mejorar el posicionamiento de la marca frente a su competencia. La implementación de estrategias segmentadas, visualmente atractivas y planificadas permitirá atraer nuevos clientes, dinamizar las ventas y, en última instancia, resolver el desafío comercial.

1.3.2. Criterios y Métricas para Evaluar su Logro:

Para medir el éxito de la propuesta, se utilizarán los siguientes criterios y métricas:

- **Incremento en Ventas:** Aumento de al menos un **10 %** en las ventas del producto durante los primeros seis meses de ejecución de las estrategias.
- **Crecimiento de *Engagement*:** Incremento mínimo del **15 %** en el alcance y la interacción digital en redes sociales.
- **Visibilidad de Marca:** Medición a través de indicadores como “alcance”, “*engagement*” y “tasa de conversión” en campañas publicitarias pagadas.
- **Adopción de Herramientas:** Incorporación efectiva de WhatsApp Business y campañas en Facebook, Instagram y TikTok.

1.4. Objetivos Específicos

Para alcanzar el objetivo general, se han establecido las siguientes metas parciales:

1. **Diagnosticar** la situación actual de la empresa El Pollón en estrategias de marketing digital y el comportamiento de sus consumidores.
2. **Diseñar** un plan estratégico digital que incluya campañas promocionales segmentadas y contenido visual atractivo para posicionar el producto.
3. **Implementar** canales y herramientas digitales (WhatsApp Business, *Social Ads*, Google Maps) que faciliten la interacción con los consumidores y fortalezcan la

presencia online.

4. **Medir** los resultados obtenidos, evaluando el impacto en ventas, alcance digital, *engagement* y posicionamiento en el mercado local, y **ajustar** las estrategias implementadas.

Contribución a la Solución del Problema:

- El **diagnóstico** (Objetivo 1) proporciona la base precisa para diseñar una solución estratégica.
- El **diseño del plan** (Objetivo 2) aporta la estructura de acciones necesarias para mejorar la visibilidad y captar clientes.
- La **implementación** (Objetivo 3) consolida la relación con el consumidor, generando un mayor alcance y posicionamiento.
- La **medición y ajuste** (Objetivo 4) garantiza el control continuo sobre la efectividad de las acciones, asegurando su sostenibilidad a largo plazo.

1.5. Justificación

Justificación Académica, Organizacional y Social:

1.5.1. Teórica

Desde el punto de vista teórico, el marketing debe entenderse como un proceso integral que conecta las necesidades del consumidor con propuestas de valor coherentes (Kotler & Keller, 2021). Sin embargo, gran parte de la literatura se centra en grandes empresas, dejando un vacío en el análisis de cómo los pequeños negocios pueden implementar estas estrategias de manera efectiva. En este sentido, el estudio aporta evidencia útil sobre la aplicación del marketing digital en microempresas del sector alimentos. Asimismo, contribuye al conocimiento aplicado en un negocio local como la Pollería El Pollón, un entorno poco explorado en investigaciones académicas.

1.5.2. Práctica

La pollería El Pollón presenta un problema concreto, el pollo a la brasa no alcanza el nivel de ventas esperado a pesar de su buena aceptación en términos de sabor y calidad. Implementar estrategias digitales permitirá aumentar su visibilidad en redes sociales y plataformas de delivery, lo que impactará en la captación de nuevos clientes y en la fidelización de los actuales. Como señalan Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), el uso planificado de herramientas digitales mejora la comunicación con los consumidores y potencia las oportunidades de crecimiento. De este modo, la empresa se beneficiará directamente al incrementar ingresos y posicionamiento, mientras que los clientes accederán a promociones y contenidos más atractivos.

1.5.3. Metodológica

Se propone el uso de metodologías mixtas cualitativas y cuantitativas para recopilar información tanto de las preferencias de los consumidores como del impacto de las estrategias digitales. Dwivedi et al. (2021) destacan que los métodos combinados permiten comprender de manera más completa la influencia del marketing digital en el comportamiento del cliente, lo que refuerza la validez del presente trabajo.

A su vez, el estudio está justificado desde tres puntos de vista: desde un punto de vista académico, ya que brinda la opción de poder llevar a cabo la aplicación de herramientas actuales del marketing online, que son fundamentales para la formación de los alumnos que se encuentran en el programa técnico en Administración de Empresas Internacionales; desde el punto de vista organizacional, ya que la implementación de estrategias de marketing online aporta a un mejor posicionamiento del producto y un aumento de ventas en un mercado muy competitivo; y desde un punto de vista social, ya que la pollería El Pollón y todos los

empleados de esta, como también los consumidores locales se ven beneficiados con esta propuesta, ya que tienen acceso a un producto mejor publicitado y presentado.

1.6. Definiciones Operacionales

- **Marketing digital:** Conjunto de estrategias y acciones de promoción realizadas a través de medios y plataformas digitales con el fin de aumentar la visibilidad y ventas del producto.
- **Ventas del producto:** Cantidad de productos vendidos en un período específico de tiempo.
- **Interacción del usuario (Engagement):** Participación del público objetivo en plataformas digitales, medida a través de indicadores como el número de "likes", comentarios y comparticiones. La evaluación de cada variable se realizará mediante métricas detalladas como el alcance y las interacciones generadas.
- **Marketing estratégico:** El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. (Kotler & Keller, 2006, Pág. 43)

De igual modo para el autor (Sainz de Vicuña Ancín, 2021) el marketing estratégico su actuación cubre el medio-largo plazo y se orienta a satisfacer las necesidades del cliente que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa, por ello el marketing estratégico:

- Detecta necesidades y servicios a cubrir.
- Identificando productos y mercados y analizando el atractivo del mercado (ciclo de vida y ventas potenciales).
- Descubriendo las ventajas competitivas.
- Haciendo previsiones globales.

- **Marketing táctico:** El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios. (Kotler & Keller, 2006, Pág. 43)
- **Redes sociales:** Son los medios de comunicación más utilizados por las personas para mantener relaciones las unas con las otras, además de ser utilizadas para entretenimiento propio (Durango, 2014, Pág. 7). Las redes sociales constituyen espacios digitales creados para promover la comunicación, la producción de contenido y la interacción entre individuos, grupos y organizaciones. En estos entornos, millones de usuarios intercambian información, mantienen vínculos activos y participan en conversaciones de manera inmediata.

- **Estrategias de ventas:** Las estrategias de ventas comprenden un conjunto de técnicas, acciones y herramientas orientadas a la elaboración de un plan estratégico cuyo propósito principal es

  incrementar y optimizar las ventas de una empresa. Por lo general, estas son diseñadas por los responsables de gestión, quienes establecen metas y plazos concretos con el fin de alcanzar los resultados propuestos por la organización.
- **Consumidor digital:** Entendemos por "consumidor digital", "consumidor electrónico", "ciberconsumidor" o "e-consumidor" a aquel consumidor que adquiere o utiliza bienes o servicios a través de internet, siendo la prestación de carácter digital o no, o es destinatario de prácticas comerciales a través de internet (Bello Janeiro, 2023, Pág. 135). Los consumidores han adoptado hábitos cada vez más digitales, utilizando múltiples canales para informarse, efectuar compras o establecer vínculos con las marcas.

1.7. Metodología

El enfoque metodológico aplicado en este proyecto será de naturaleza mixta, integrando tanto métodos cualitativos como cuantitativos esto debido a las encuestas que se aplicarán a los consumidores, este procedimiento permitirá evaluar el nivel de conocimiento, consumo y percepción sobre el Pollo a la Brasa en la pollería El Pollón. Además, se realizará entrevistas al dueño de la Pollería El Pollón con el fin de conocer las estrategias actuales de marketing que se están implementando.

Se utilizará una investigación aplicada y descriptiva, dado que el estudio busca abordar y resolver un problema real. La investigación tiene como finalidad describir la situación actual de la empresa y proponer mejoras que permitan una efectiva implementación de estrategias de marketing digital.

Las técnicas para la recolección de datos se realizará encuestas a los clientes con preguntas y opciones para así identificar la percepciones y preferencias del consumidor. En cuanto al procesamiento y análisis de datos, la información cuantitativa obtenida de las encuestas será analizada mediante estadística

descriptiva (frecuencias, porcentajes y gráficos). En el caso de los datos cualitativos, el análisis se centrará en identificar percepciones y barreras de los consumidores frente al Pollo a la Brasa.

1.8. Alcances y Limitaciones

1.8.1. Alcances

Este estudio se enfocará exclusivamente en el producto "Pollo a la Brasa", analizando su situación actual en el ámbito del marketing digital y la percepción del consumidor. Se propondrán estrategias digitales para aumentar la visibilidad y las ventas de dicho producto, utilizando canales como las redes sociales. La investigación interna y externa se llevará a cabo el último semestre del año actual 2025, este estudio se realizará en la región de Iquique su comercialización es céntrica ubicada en, Iquique,

Chile, calle vivar 1086.

Figura 1. Localización de “Pollería El Pollón”



- Un presupuesto ajustado que podría restringir algunas acciones de marketing
- La disponibilidad de datos necesarios para realizar un análisis exhaustivo
- El comportamiento del consumidor puede variar y no ser predecible en todas las situaciones.
- La empresa podría mostrar reticencia a proporcionar información considerada sensible o de carácter estratégico.

1.9. Análisis de las Estrategias de Marketing Existentes

Se identificará un análisis crítico de las estrategias de marketing actualmente implementadas por la Pollería El Pollón, que revelan que la falta de un plan claro y una inversión en publicidad digital han llevado a resultados limitados,

impidiendo un impacto significativo en las ventas.

1.10. Impacto de la Competencia en el Mercado

La creciente competencia en el entorno digital ha tenido un impacto directo en la disminución de las ventas del Pollo a la Brasa. Los negocios rivales aprovechan de manera constante las redes sociales y la publicidad en línea para captar la atención de los consumidores. Acciones como promociones llamativas, el uso de imágenes y videos de alta calidad, así como campañas con apoyo de influencers, han limitado la presencia y reconocimiento del producto en la Pollería El Pollón. Identificar y analizar estas estrategias resultará fundamental para desarrollar un enfoque más sólido y competitivo en el mercado local.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación de las Bases Teóricas

El presente capítulo desarrolla las bases teóricas que sustentan la investigación sobre el diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de pollo a la brasa en la Pollería El Pollón, ubicada en la ciudad de Iquique. Se abordan conceptos relacionados con el marketing digital, el marketing convencional, las diferencias entre ambos enfoques, la mezcla de marketing, las herramientas y canales digitales, así como el marketing estratégico.

Estos fundamentos permiten contar con un marco conceptual sólido que orienta el diagnóstico de la situación actual de la empresa y la posterior formulación de propuestas estratégicas coherentes con las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor.

2.1.1. Marketplace digital:

El marketing digital surge como una evolución de las prácticas comerciales tradicionales, impulsada por la masificación de Internet, los dispositivos móviles y las redes sociales. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) definen el marketing digital como el uso de tecnologías digitales y plataformas online para alcanzar objetivos de marketing a través de la creación, comunicación y entrega de valor al cliente.

A diferencia de las acciones puramente presenciales, el marketing digital permite que el consumidor pueda:

- Consultar información detallada sobre productos y servicios.
- Comparar opciones en tiempo real.
- Realizar pedidos y compras desde cualquier lugar.
- Interactuar directamente con la marca a través de múltiples canales digitales.

Ryan (2017) enfatiza que el marketing digital no consiste únicamente en “estar en Internet”, sino en diseñar estrategias integradas que conduzcan al usuario a realizar acciones específicas: visitar un sitio web, enviar un mensaje, registrarse, reservar o concretar una compra. Ello implica planificar el recorrido del cliente (customer journey), definir objetivos claros y medir el impacto de cada acción.

Entre las ventajas más relevantes del marketing digital se encuentran:

- **Medición precisa y continua** del desempeño de campañas mediante indicadores en tiempo real (impresiones, clics, conversiones, etc.).
- **Segmentación avanzada**, que permite dirigir mensajes a públicos específicos según edad, ubicación, intereses y comportamiento.
- **Costos flexibles y escalables**, en comparación con la publicidad tradicional.

- **Interacción bidireccional**, facilitando el diálogo con los clientes, la gestión de reclamos y la construcción de relaciones de confianza.

Además, el marketing digital proporciona información valiosa sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor. A partir del análisis de métricas como el tráfico del sitio web, las tasas de conversión, la recurrencia de compra y la demografía, las empresas pueden ajustar sus campañas y optimizar la asignación de recursos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Una característica definitoria del marketing digital es su capacidad para ofrecer experiencias personalizadas. A través de la segmentación y el análisis de datos, es posible mostrar contenidos, promociones y mensajes distintos según el perfil de cada usuario. En el caso de una pollería, esto se traduce en destacar combos familiares a grupos de familias, ofertas nocturnas a trabajadores de turno, o promociones de delivery a usuarios que interactúan principalmente desde el hogar.

En síntesis, el marketing digital no es solamente una herramienta complementaria, sino un pilar fundamental para las empresas de alimentos que buscan mantenerse competitivas en un entorno donde gran parte de las decisiones de consumo se inician en plataformas digitales.

2.1.2. Marketing convencional

El marketing convencional o tradicional se entiende como el conjunto de actividades mediante las cuales una empresa identifica necesidades en el mercado, diseña productos y servicios para satisfacerlas y desarrolla acciones de comunicación y distribución a través de canales físicos y medios analógicos.

García Sánchez (2008) explica que el marketing se basa en la construcción de relaciones entre la empresa y sus clientes actuales y potenciales, donde ambas partes buscan beneficios: el cliente obtiene satisfacción y la empresa logra ingresos y continuidad. Para ello, el marketing tradicional pone énfasis en:

- Estudiar gustos, preferencias y necesidades del consumidor.
- Diseñar productos y servicios que respondan a dichas necesidades.
- Implementar acciones de comunicación (publicidad en TV, radio, afiches, volantes) que estimulen la demanda.
- Utilizar canales de distribución físicos (locales, cadenas, distribuidores).

En el contexto de negocios gastronómicos como una pollería, el marketing convencional se ve reflejado en la ubicación del local, la señalética externa, la ambientación interna, los volantes impresos o las promociones en radio local. Si bien sigue siendo relevante, especialmente para clientes sin alto uso de Internet, sus alcances se ven limitados frente al crecimiento del consumo de contenidos digitales.

Por ello, más que oponerse, el marketing tradicional y el digital deben articularse de forma complementaria, aprovechando las fortalezas de cada enfoque.

2.1.3. Diferencias entre el marketing digital y convencional

El marketing digital no reemplaza al marketing convencional, sino que lo complementa, aportando nuevas formas de contacto e interacción con el público. Sainz de Vicuña Ancín (2018) sostiene que el marketing digital amplía las posibilidades del marketing tradicional al incorporar canales online, mejorar la comunicación bidireccional y permitir una medición más exacta de resultados.

Tabla 1. *Algunas diferencias entre el marketing convencional y el digital*

CRITERIO	MARKETING CONVENCIONAL	MARKETING DIGITAL / MODERNO
Enfoque	Mercado masivo, mensajes generales para grandes grupos.	Individuos o segmentos específicos; mensajes personalizados.
Marketing Mix	4P tradicionales (producto, precio, plaza, promoción).	Enfoque en experiencia, funcionalidad, feedback y fidelización mediante canales digitales.
Comunicación	Unidireccional (empresa cliente).	Bidireccional e interactiva (empresa cliente), con participación activa del usuario.
Medición	Limitada, basada en estimaciones (rating, circulación, etc.).	Precisa y en tiempo real (clics, conversiones, alcance, interacción).
Distribución	Venta presencial y redes físicas (tiendas, distribuidores, etc.).	Venta directa online (web, apps, redes sociales, marketplaces), además de la presencial.
Feedback del cliente	Lento y poco estructurado (encuestas físicas, reclamos en local).	Inmediato (comentarios, reseñas, mensajes en redes y apps de mensajería).
Sensibilidad al precio	Menor capacidad de comparación rápida entre alternativas.	Alta, el cliente puede comparar promociones y precios en segundos entre varios proveedores.
Fidelización	Programas físicos (tarjetas, cupones impresos).	Programas digitales (bases de datos, CRM, mensajes personalizados, clubes de fidelización online).

Fuente: Adaptado de Sainz de Vicuña Ancín (2018) y elaboración propia.

En el caso de la Pollería El Pollón, estas diferencias se traducen en una oportunidad: mantener sus acciones tradicionales (ubicación, atención presencial) pero reforzarlas con una estrategia digital que permita mostrar mejor el producto, comunicarse con el público y medir el impacto de las acciones promocionales.

2.1.4. Mezcla de marketing

La mezcla de marketing (marketing mix) es uno de los conceptos centrales en la teoría del marketing. Kotler y Keller (2016) la definen como el conjunto de herramientas controlables que la empresa utiliza para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. Tradicionalmente, estas herramientas se agrupan en cuatro variables conocidas como las **4P**:

- **Producto**: bienes o servicios que se ofrecen al mercado.
- **Precio**: valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar.
- **Plaza (distribución)**: canales a través de los cuales el producto llega al consumidor.
- **Promoción (comunicación)**: actividades que dan a conocer el producto y persuaden al cliente para que lo adquiera.

Dvoskin (2004) sostiene que la mezcla de marketing es el resultado del conjunto de decisiones que toma la empresa respecto a cada una de estas variables, adaptándolas a las características del mercado, del producto y del cliente objetivo. Esto implica que no existe una única combinación válida, sino múltiples configuraciones posibles según la realidad de cada negocio.

Por su parte, Export Management (2009) enfatiza la dimensión comunicacional de la mezcla de marketing, resaltando que su objetivo último es garantizar que los productos no solo se vendan, sino que también generen satisfacción y fidelidad en el consumidor. La mezcla de marketing, en este sentido, combina acciones de producto, precio, distribución y comunicación para crear una propuesta de valor coherente.

Figura 2. Mezcla de marketingMezcla de marketing



Fuente: Philip Kotler

En el contexto de la Pollería El Pollón:

- El **producto** principal es el pollo a la brasa, acompañado de guarniciones y complementos.
- El **precio** debe ser percibido como justo en relación con la calidad, porciones y competencia.
- La **plaza** comprende tanto el local físico como las modalidades de delivery o retiro en tienda.
- La **promoción** incluye toda comunicación en redes sociales, anuncios digitales, publicaciones con fotografías de los platos, así como material interno (carteles, menús).

Una gestión coherente de la mezcla de marketing, alineada con la estrategia digital, es clave para mejorar la percepción del cliente e incrementar las ventas.

2.1.5. Herramientas y Canales del Marketing Digital

El marketing digital se operacionaliza mediante un conjunto de herramientas y canales que permiten ejecutar la estrategia en el entorno online. Ryan (2017) y Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) destacan, entre otros, los siguientes elementos:

- **Plataformas de publicidad digital**:

  Google Ads, Meta Ads (Facebook e Instagram Ads) y otros sistemas de anuncios permiten crear campañas segmentadas, definir objetivos (tráfico, alcance, conversiones) y medir resultados con gran precisión.
- **Gestores de contenido y sitios web**:

  Los sistemas de gestión de contenidos (CMS) como WordPress facilitan la creación de páginas web, blogs y secciones informativas donde se presenta el menú, promociones y datos de contacto del negocio.
- **Herramientas de analítica web**:

  Google Analytics y otras plataformas recogen información sobre el comportamiento del usuario (páginas visitadas, tiempo de permanencia, origen del tráfico), lo que permite tomar decisiones basadas en datos reales.
- **Plataformas de gestión de redes sociales**:

  Herramientas como Hootsuite o Buffer facilitan la programación de publicaciones, el monitoreo de mensajes y el análisis de la interacción en redes como Facebook, Instagram o TikTok.
- **Automatización del marketing**:

  Soluciones que integran email marketing, segmentación de bases de datos, mensajes automatizados y seguimiento del comportamiento del cliente, optimizando la relación y la frecuencia de contacto.

En el caso de la Pollería El Pollón, las redes sociales constituyen uno de los canales más relevantes. A través de fotos de alta calidad del pollo a la brasa, videos cortos, historias, encuestas y promociones, la empresa puede:

- Incrementar la recordación de marca.
- Mostrar el producto de manera atractiva.
- Comunicar promociones y combos especiales.
- Responder rápidamente dudas y comentarios.

Asimismo, canales como **WhatsApp Business** permiten ofrecer atención personalizada, recibir pedidos, enviar la carta digital y mantener un contacto directo con los clientes. De este modo, el marketing digital cumple una función instrumental: su propósito no es solo “estar presente” en Internet, sino fortalecer la relación con el consumidor, aportar valor y facilitar la conversión de seguidores en compradores recurrentes (Kotler & Keller, 2016).

2.1.6. Marketing estratégico

El **marketing estratégico** constituye la fase analítica y prospectiva dentro del proceso de marketing, orientada al mediano y largo plazo. Su propósito principal es anticiparse al mercado, comprender las dinámicas competitivas y formular decisiones de alto nivel que permitan asegurar la sostenibilidad del negocio en el tiempo. Kotler y Keller (2016) afirman que el marketing estratégico “consiste en definir la misión del negocio, analizar el entorno, seleccionar mercados y establecer objetivos competitivos que guíen todas las decisiones posteriores”. En este sentido, busca responder preguntas clave como:

- ¿En qué mercados debemos competir?
- ¿Qué segmentos son prioritarios para la marca?
- ¿Cómo queremos ser percibidos en la mente del consumidor?

Asimismo, Zamarreño Aramendia (2019) sostiene que el marketing estratégico se fundamenta en tres pilares esenciales:

Segmentación

Consiste en **dividir el mercado en grupos de consumidores** con características demográficas, psicográficas y comportamentales similares. Este proceso permite identificar patrones de consumo, sensibilidades al precio, preferencias culinarias e incluso hábitos digitales. Cuanto más precisa es la segmentación, más eficiente es la asignación de recursos de marketing, ya que se evita comunicar indiscriminadamente a públicos que no representan potencial real de conversión.

Focalización (Targeting)

Implica **seleccionar los segmentos más relevantes y rentables** a los que la empresa dirigirá su propuesta de valor. No todos los segmentos son igual de atractivos: algunos tienen mayor frecuencia de compra, otro mayor ticket promedio, otro mejor potencial de fidelización. La focalización asegura que la oferta gastronómica, los mensajes publicitarios y el tono de comunicación se adapten específicamente a esos segmentos objetivo.

Posicionamiento

Corresponde al proceso de **construir una imagen distintiva sobre la marca** en la mente del consumidor. No se trata únicamente de vender pollo a la brasa, sino de crear asociaciones simbólicas: sabor casero, tradición, abundancia, rapidez, ambiente familiar, higiene, modernidad, etc. El posicionamiento efectivo permite que, frente a opciones similares, el consumidor concluya espontáneamente: *"si quiero pollo en Iquique, elijo El Pollón"*.

Aplicación al caso de Pollería *El Pollón*

En el caso específico de *El Pollón*, el marketing estratégico implica:

- **Identificar segmentos prioritarios**, tales como:
    - familias residentes en Iquique
    - trabajadores que buscan almuerzos rápidos
    - estudiantes con limitaciones de presupuesto
    - público delivery que prioriza conveniencia
    - consumidores jóvenes activos en redes sociales
- **Determinar la experiencia gastronómica esencial de la marca**, basada en atributos como:
    - porciones abundantes
    - sabor tradicional peruano/chileno

    - precios competitivos
    - entrega rápida y confiable
    - higiene y presentación profesional
- **Consolidar un posicionamiento claro y diferenciador**, reforzado de manera uniforme en todos los puntos de contacto:
    - carta digital
    - sitio web
    - redes sociales
    - mensajes de WhatsApp
    - empaques de delivery
    - reputación en Google Maps / reseñas

Función integradora del marketing estratégico

De esta manera, el marketing estratégico opera como una **"brújula directiva"** que orienta todas las tácticas posteriores. Las campañas en Instagram, los anuncios en Facebook, el diseño de menú, la fotografía de producto y las promociones de delivery no se ejecutan de forma aislada, sino alineadas con una dirección estratégica clara. Esto garantiza:

- coherencia comunicacional,
- foco en segmentos de mayor potencial,
- construcción de marca sostenida en el tiempo,
- y optimización del retorno de inversión (ROI) en marketing digital.

En síntesis, el marketing estratégico no solo define **qué se hace**, sino **por qué se hace y para quién se hace**, asegurando que cada acción táctica contribuya al posicionamiento deseado de *El Pollón* en el mercado gastronómico de Iquique.

2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

Tabla 2. *Análisis comparativo de marketing digital*

	AUTOR 1	AUTOR 2	AUTOR 3
MARKETING DIGITAL	Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) conciben el marketing digital como el uso planificado de plataformas y tecnologías online para alcanzar objetivos de marketing, integrando la web, motores de búsqueda, redes sociales y correo electrónico en una estrategia coordinada.	Ryan (2017) define el marketing digital como el conjunto de actividades que se realizan en entornos online para guiar al usuario desde el descubrimiento de la marca hasta la conversión, priorizando la experiencia del usuario y la medición constante.	Sainz de Vicuña Ancín (2018) enfatiza el carácter estratégico del marketing digital, considerándolo una extensión del marketing tradicional que permite personalizar la comunicación, generar interacción y fortalecer la fidelización mediante herramientas tecnológicas.
INTERPRETACIÓN	Los tres autores coinciden en que el marketing digital es más que una simple presencia en Internet: es una combinación de herramientas, plataformas y tácticas coordinadas al servicio de objetivos comerciales claramente definidos. Chaffey y Ellis-Chadwick destacan la integración de diversos canales digitales; Ryan subraya la importancia del recorrido		

	del usuario y de la medición continua; Sainz de Vicuña enfatiza la dimensión estratégica y relacional. Aplicado al caso de la Pollería El Pollón, esta convergencia indica que la solución a la baja visibilidad del Pollo a la Brasa no se limita a "publicar más", sino a diseñar un sistema coherente de contenidos, promociones y atención en redes sociales que acompañe al cliente desde el descubrimiento hasta la compra y la recompra.		

Fuente: Elaboración propia a partir de Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), Ryan (2017) y Sainz de Vicuña Ancín (2018).

Tabla 3. *Análisis comparativo de marketing estratégico*

	AUTOR 1	AUTOR 2	AUTOR 3
MARKETING ESTRATÉGICO	Kotler & Keller (2016) definen el marketing estratégico como el proceso mediante el cual la empresa analiza su entorno competitivo, define mercados objetivo, establece objetivos de largo plazo y formula estrategias para lograr una posición ventajosa.	Zamarreño Aramendia (2019) señala que la estrategia de marketing implica analizar el entorno empresarial, comprender las necesidades específicas de clientes, seleccionar segmentos y diseñar programas que permitan una posición competitiva superior.	Sainz de Vicuña Ancín (2018) sostiene que el marketing estratégico se apoya en la segmentación del mercado, la definición de públicos objetivos y el desarrollo de propuestas de valor diferenciadas que respondan a la evolución del entorno y a las tendencias del consumidor.
INTERPRETACIÓN	Los tres enfoques coinciden en que el marketing estratégico es fundamental para orientar las decisiones comerciales en función de la realidad del entorno y de las necesidades del cliente. Kotler & Keller ponen el acento en el diseño de estrategias y objetivos;		

	Zamarreño destaca la importancia de alinear productos y segmentos; Sainz de Vicuña resalta la necesidad de adaptar la propuesta de valor a los cambios del mercado. En el caso de la Pollería El Pollón, articular estas perspectivas implica que la solución a la baja visibilidad de su Pollo a la Brasa no se reduce a acciones tácticas puntuales, sino que requiere comprender a qué segmentos quiere llegar, cómo se diferencia de otras pollerías y qué posicionamiento desea ocupar en la mente del consumidor iquiqueño.		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Análisis comparativo de la mezcla de marketing

	AUTOR 1	**AUTOR 2**	**AUTOR 3**
MEZCLA DE MARKETING	Kotler & Keller (2016) definen la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado.	Dvoskin (2004) sostiene que la mezcla de marketing es el resultado de las decisiones que toma la organización respecto a cada una de las 4P, generando múltiples combinaciones posibles según los clientes y mercados a los que se dirige.	Export Management (2009) enfatiza la dimensión comunicacional de la mezcla, destacando que su objetivo final es transmitir valor, facilitar la venta, generar satisfacción y promover la fidelidad del cliente.
INTERPRETACIÓN	Al analizar las posturas sobre la mezcla de marketing, se observa un acuerdo general en que las 4P constituyen una herramienta central para alcanzar los objetivos comerciales. Sin embargo, cada autor resalta un aspecto distinto: Kotler & Keller subrayan su carácter		

	instrumental; Dvoskin destaca su flexibilidad y capacidad de adaptación; Export Management pone el foco en la comunicación y la satisfacción del cliente. Para la Pollería El Pollón, esto implica que no basta con tener un producto de buena calidad; es necesario alinear el precio, la distribución (local y delivery) y la promoción —especialmente en medios digitales— para que la propuesta de valor sea percibida de forma clara y coherente por el mercado objetivo.		

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas

Luego de la revisión y comparación de las diferentes posturas teóricas, se concluye que el marketing digital ofrece la base conceptual más adecuada para abordar la problemática de la Pollería El Pollón: la limitada visibilidad y promoción de su producto Pollo a la Brasa.

La posibilidad de segmentar al público, interactuar directamente con los consumidores, utilizar contenidos visuales atractivos y medir resultados en tiempo real convierte al marketing digital en una herramienta especialmente útil para negocios gastronómicos. No obstante, focalizarse únicamente en lo digital podría conducir a una visión parcial.

En este sentido, el marketing estratégico adquiere un rol fundamental: proporciona la orientación de largo plazo, analiza el entorno competitivo, define a qué segmentos se debe llegar y qué posición se desea construir en el mercado. El marketing digital, por su parte, se encarga de ejecutar tácticamente esa orientación mediante campañas y acciones concretas.

Así, el marco teórico más adecuado para la investigación es la **conjunción entre marketing estratégico y marketing digital**. El primero actúa como “lente” de análisis y diseño de objetivos; el segundo, como conjunto de herramientas para implementar acciones que permitan cumplir dichos objetivos dentro de un entorno crecientemente digitalizado.

2.3. Influencia del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor

El marketing digital ha transformado profundamente la forma en que los consumidores descubren, evalúan y eligen productos y servicios. Hoy en día, muchas decisiones de compra comienzan en un buscador, en una red social o en una recomendación online.

Ryan (2017) sostiene que la disponibilidad de información en tiempo real, la presencia de reseñas de otros usuarios y la facilidad para comparar opciones hacen que el consumidor sea más exigente, informado y selectivo. Las marcas que logran transmitir confianza, transparencia y cercanía tienen mayores posibilidades de ser elegidas.

La presencia activa de las empresas en redes sociales desempeña un papel persuasivo importante. A través de contenidos atractivos, fotos, videos, historias, transmisiones en vivo, las marcas pueden generar vínculos emocionales que van más allá de la simple transacción comercial. Cuando el mensaje es consistente y auténtico, se fomenta la lealtad a largo plazo.

La personalización es otro de los factores con mayor impacto en el comportamiento del consumidor digital. Las recomendaciones basadas en preferencias, las promociones dirigidas a intereses específicos y los mensajes adaptados al contexto del cliente incrementan la probabilidad de compra.

En el caso de la Pollería El Pollón, el marketing digital puede influir en el comportamiento del consumidor de múltiples maneras:

- Haciendo que más personas **descubran** el Pollo a la Brasa a través de publicaciones en Facebook, Instagram y TikTok.
- Mostrando **imágenes apetitosas** y reales que transmitan calidad, abundancia y sabor.
- Generando **confianza** por medio de reseñas positivas, testimonios de clientes y respuestas oportunas a consultas o reclamos.
- Ofreciendo **promociones y combos** segmentados según fechas especiales, horarios o tipo de cliente.

De este modo, el marketing digital no solo informa sobre la existencia del producto, sino que contribuye a moldear la percepción del consumidor, a reducir la incertidumbre y a motivar la decisión de compra.

2.4. Herramientas de Marketing Digital y su Efectividad

El uso estratégico de herramientas digitales puede incrementar significativamente la efectividad de las acciones de marketing, especialmente en pequeñas y medianas empresas del rubro gastronómico. Entre las herramientas más relevantes se encuentran:

- **Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)**: permiten difundir contenidos visuales de alto impacto, como fotografías profesionales del pollo a la brasa, videos cortos del proceso de preparación o testimonios de clientes satisfechos. Estas plataformas facilitan la interacción directa, los comentarios y el compartir contenidos, ampliando el alcance de manera orgánica.
- **WhatsApp Business**: ofrece un canal de comunicación inmediata y personalizada. A través de esta herramienta, la Pollería El Pollón puede enviar su carta digital, recibir pedidos, coordinar entregas y resolver dudas en tiempo real, generando una experiencia cercana que aumenta la satisfacción y fidelidad del cliente.
- **Publicidad digital segmentada**: campañas pagadas en Facebook Ads o Instagram Ads permiten llegar a públicos definidos por ubicación (Iquique), edad, intereses (comida, delivery, restaurantes) y comportamiento online. De este modo, el presupuesto se aprovecha de manera más eficiente que en medios masivos.
- **Analítica digital y KPIs**: la efectividad de las herramientas digitales se mide mediante indicadores clave de desempeño (KPIs), tales como:
    - Alcance de las publicaciones.

- Número de interacciones (comentarios, “me gusta”, compartidos).
- Clics en enlaces o botones de pedido.
- Tasa de conversión (porcentaje de personas que, tras interactuar, realizan una compra).
- Frecuencia de recompra y retención de clientes.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) señalan que el seguimiento sistemático de estos indicadores permite ajustar las campañas en tiempo real, reforzar las acciones exitosas y corregir aquellas que no generan los resultados esperados.

Aplicadas al caso de la Pollería El Pollón, estas herramientas representan una oportunidad concreta para:

- Incrementar la visibilidad del producto “Pollo a la Brasa” en el mercado local.
- Comunicar de forma clara y atractiva su propuesta de valor.
- Facilitar el proceso de pedido y entrega a domicilio.
- Fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos consumidores.

En conclusión, el marketing digital, sustentado en fundamentos teóricos sólidos y ejecutado mediante herramientas adecuadas, se convierte en un componente esencial para el fortalecimiento competitivo de la Pollería El Pollón en Iquique.

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica

El Pollón de Iquique es una empresa gastronómica dedicada a la preparación y comercialización de pollo a la brasa, carnes y platos tradicionales. Fue fundada en el año 2012 por el señor **Ricardo Bernales Revatta**, con el propósito de ofrecer una propuesta culinaria accesible, abundante y con sabor casero para las familias de la ciudad de Iquique, en la Región de Tarapacá, Chile.

Desde sus inicios, el negocio se concibió como un emprendimiento familiar que combinara porciones generosas, precios razonables y una sazón característica. Poco a poco, El Pollón empezó a ganar reconocimiento entre los vecinos del sector, principalmente gracias al “boca a boca”, la constancia del sabor y el trato cercano hacia los clientes habituales.

En sus primeros años, la carta era sencilla: el producto estrella era el **pollo a la brasa**, acompañado de guarniciones tradicionales como papas fritas, arroz, ensaladas y bebidas. Con el tiempo y conforme fue creciendo la demanda, la empresa fue ampliando su oferta, incorporando **combos familiares**, **combos personales**, platos a la carta, adicionales y promociones especiales para fines de semana y fechas festivas. Esta diversificación permitió que El Pollón atendiera distintos tipos de clientes: desde personas que almuerzan solas hasta familias completas que buscan compartir.

Gracias a la buena aceptación del público, El Pollón fue expandiendo su presencia en la macrozona norte, llegando a contar con sucursales en **Iquique**, **Alto Hospicio**, **Arica** y una sede en **Tacna (Perú)**. Esta expansión refleja no solo el crecimiento del negocio, sino también la consolidación de una propuesta gastronómica que logró adaptarse a diferentes contextos urbanos manteniendo su esencia: porciones abundantes, sabor casero y un ambiente sencillo pero acogedor.

En la actualidad, El Pollón de Iquique se ha posicionado como una de las pollerías más reconocidas del sector. Entre los aspectos más valorados por su clientela se encuentran:

- el sabor tradicional del pollo a la brasa,
- la abundancia de las porciones,
- la rapidez en la atención,
- y la relación calidad–precio.

Además, compite en un mercado donde también están presentes otras pollerías de referencia, como **Roly**, **La Canasta** y **Johnny**, lo que obliga a la empresa a mantenerse en constante mejora.

La historia de El Pollón muestra un proceso de crecimiento gradual, apoyado en el trabajo familiar, el esfuerzo sostenido y la capacidad de adaptarse a las nuevas exigencias del mercado gastronómico. Hoy, el desafío principal es fortalecer su presencia en canales digitales para que su producto estrella, el pollo a la brasa, tenga la visibilidad que corresponde a su importancia dentro de la carta.

Figura 3. *Sucursal actual Chile – Iquique*

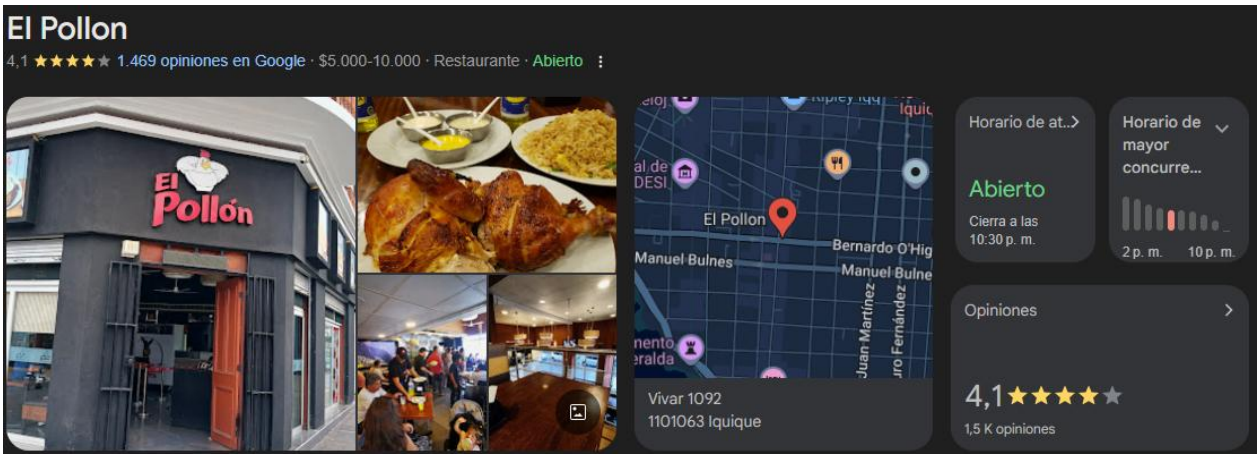


Figura 4. *Sucursal chile - Alto Hospicio*

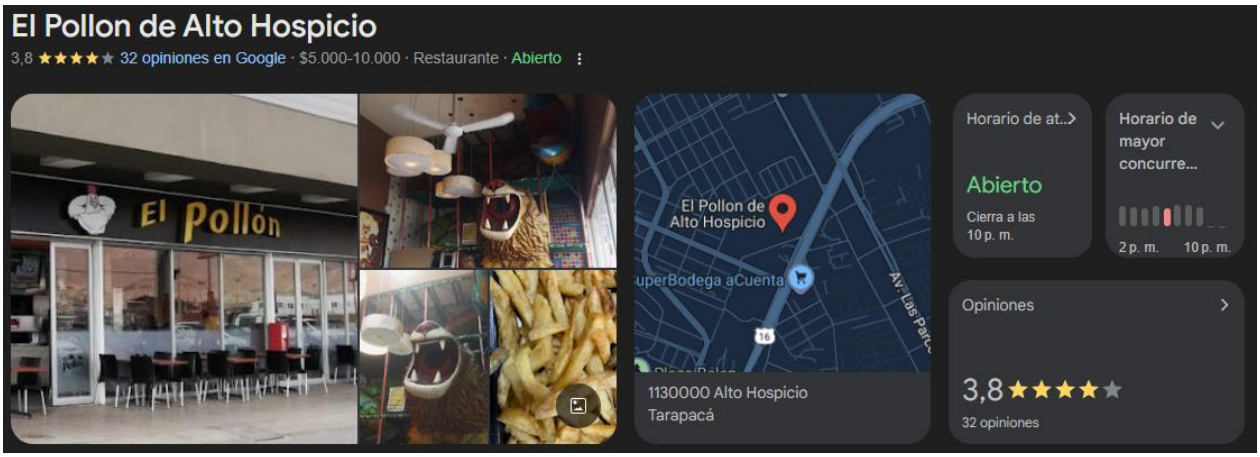


Figura 5. *Sucursal chile - Arica*

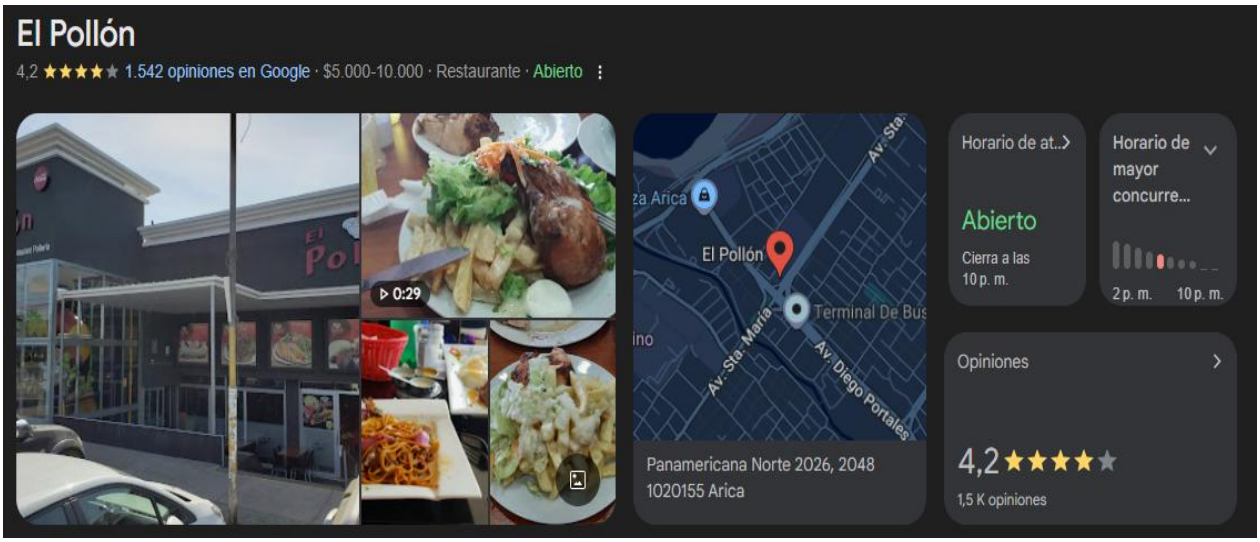
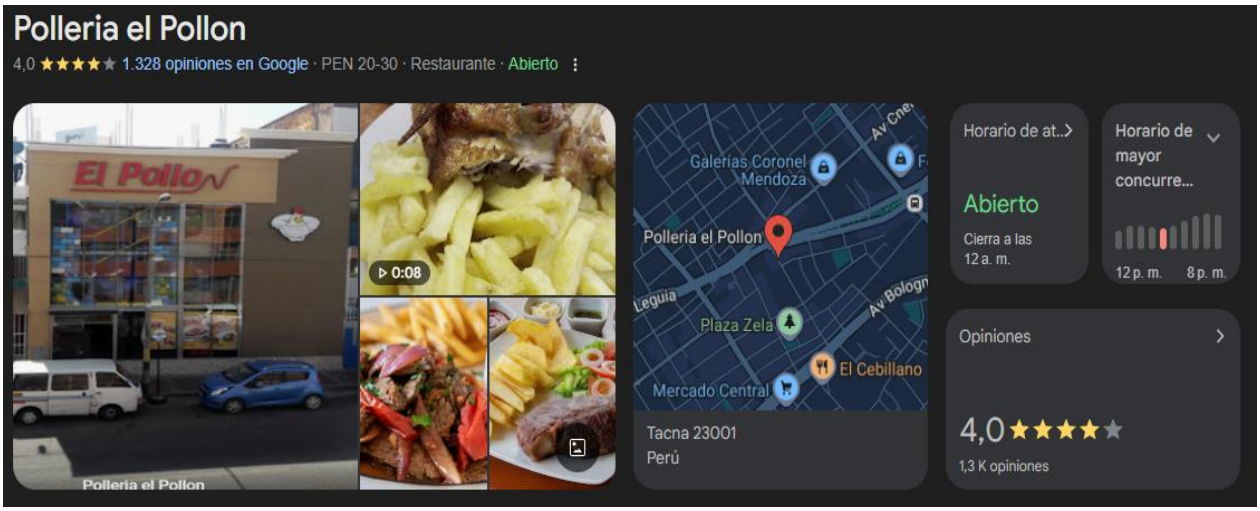


Figura 6. *Sucursal Perú - Tacna*



3.2. Filosofía Organizacional

Misión

La misión de **Pollería El Pollón** es brindar a la comunidad de Iquique y a sus alrededores una experiencia gastronómica auténtica, basada en pollo a la brasa y platos tradicionales elaborados con insumos frescos y de calidad constante. La empresa busca satisfacer las preferencias de las familias y trabajadores de la zona ofreciendo porciones abundantes, precios accesibles y un servicio rápido y cordial, de manera que cada visita se convierta en un momento de disfrute, reunión y buen sabor.

En síntesis, la misión de El Pollón se orienta a **alimentar bien, a un precio justo y con un trato cercano**, combinando sabor casero con un estándar responsable de higiene y servicio.

Visión

La visión de **Pollería El Pollón** es consolidarse como la pollería líder y más reconocida de Iquique para el año 2026, destacando por ofrecer pollo a la brasa y platos tradicionales de alta calidad, con sabores que representen la identidad culinaria local de la región de Tarapacá.

La empresa aspira a convertirse en un **referente gastronómico de comida rápida** en el norte de Chile, expandiendo progresivamente su presencia hacia nuevas comunas y reforzando su marca tanto en el servicio presencial como en plataformas digitales.

Para ello, El Pollón se propone ser una organización moderna y eficiente que combine tradición con innovación, incorporando:

- mejores procesos operativos,
- uso de tecnologías digitales (carta digital, redes sociales, pedidos online),

- y nuevas estrategias de atención al cliente y delivery.

La visión se sustenta en la idea de que la pollería no solo debe “vender comida”, sino también generar experiencias memorables, fomentando la **preferencia y fidelidad** de las familias iquiqueñas y de la clientela de la macrozona norte.

Valores de la empresa

Los principales valores que orientan el trabajo diario en la Pollería El Pollón son:

- **Excelencia en la atención al cliente**: procurar un trato amable, respetuoso y ágil, escuchando sugerencias y resolviendo reclamos con buena disposición.
- **Honestidad**: actuar con transparencia frente a clientes, trabajadores y proveedores, evitando prácticas engañosas o poco claras.
- **Responsabilidad**: cumplir con los compromisos asumidos, manteniendo la calidad del producto y respetando las normas sanitarias.
- **Humildad**: reconocer la importancia del trabajo en equipo y mantener una actitud abierta al aprendizaje y la mejora continua.
- **Higiene**: priorizar la limpieza y el orden en todas las áreas del local, entendiendo que la seguridad alimentaria es clave para la confianza del cliente.
- **Rapidez**: organizar el trabajo de forma que los pedidos se preparen y entreguen en el menor tiempo posible, sin descuidar el sabor ni la presentación.
- **Calidad**: utilizar insumos adecuados, cuidar los puntos de cocción y respetar las recetas que dan identidad al sabor de la marca.

Cultura organizacional

La cultura organizacional de la Pollería El Pollón se construye a partir de estos valores y se refleja en la forma cotidiana de trabajar. La empresa entiende que su mayor activo es la combinación de **buena atención**, **buen producto** y **relaciones de confianza** con la comunidad.

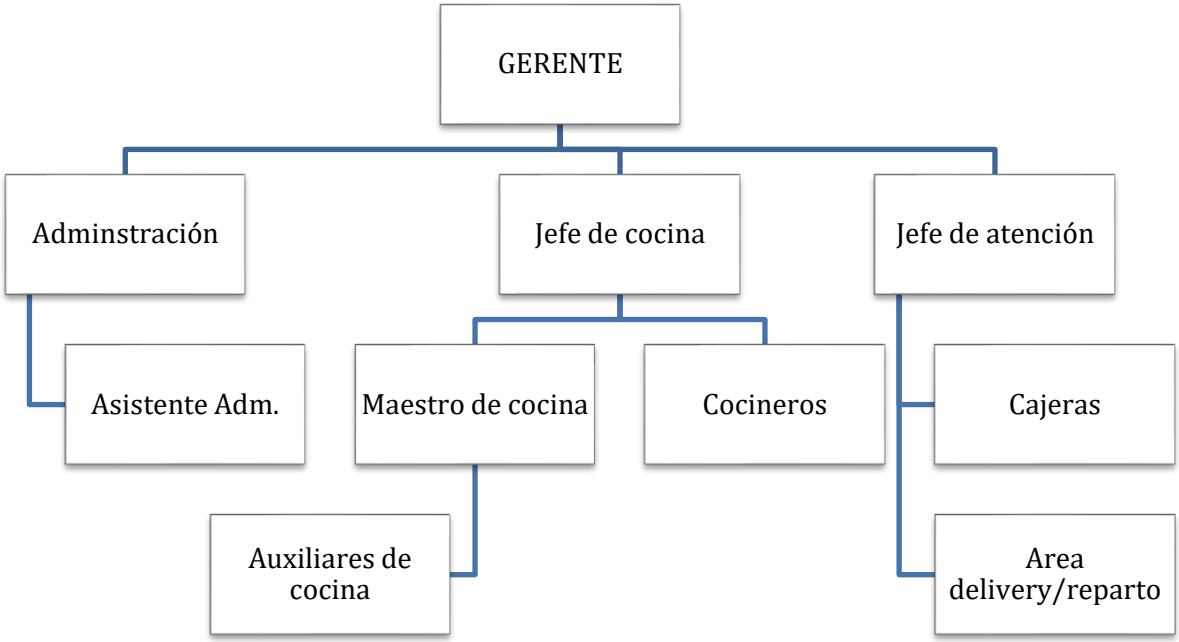
La **excelencia en el servicio** es uno de los pilares: se busca que cada cliente se sienta bien recibido, atendido con respeto y despedido con la sensación de haber comido rico y en un lugar donde lo valoran.

La **honestidad y la responsabilidad** se expresan en el cumplimiento de los horarios de entrega, la claridad en los precios, la coherencia entre lo que se ofrece en carta y lo que finalmente recibe el cliente, y el respeto a las condiciones laborales del personal.

La **humildad** se manifiesta en un trato cercano, sin excesos de formalidad, pero con el debido respeto. Se valora la disposición a escuchar tanto a los clientes como a los trabajadores, entendiendo que de cada comentario puede surgir una mejora.

La **higiene**, la **rapidez** y la **calidad** completan este marco cultural: no solo se busca preparar platos sabrosos, sino también hacerlo en un entorno limpio, ordenado y seguro, entregándolos a tiempo. En conjunto, estos elementos configuran una cultura organizacional orientada a construir una relación de largo plazo con el cliente, basada en la confianza y la buena experiencia.

3.3. Diseño Organizacional



El organigrama de la Pollería El Pollón presenta una estructura organizativa que contempla roles bien definidos para el funcionamiento eficiente del negocio.

Funciones por cargo:

Gerente General

- Dirige la operación total del negocio.
- Define estrategias de crecimiento, ventas y calidad de servicio.
- Supervisa las áreas de administración, cocina, atención al cliente y reparto.
- Verifica el cumplimiento de las normas sanitarias y de seguridad alimentaria.
- Toma decisiones clave sobre inversiones, contratación de personal y abastecimiento.
- Revisa resultados económicos mensuales y propone planes de mejora.

Administración

Administrador / Encargado Administrativo

- Gestiona inventarios, proveedores y compras.

- Controla gastos, ingresos y márgenes de utilidad.
- Supervisa asistencia, contratos y documentación del personal.
- Organiza turnos y horarios de trabajo.
- Mantiene registros contables básicos y reporta al Gerente General.

Asistente Administrativo

- Apoya en boletas, facturas, órdenes de compra y documentación.
- Controla stock y registra entradas y salidas de insumos.
- Ayuda en tareas de RRHH como planificación de turnos y permisos.

jefe de Cocina

- Responsable del funcionamiento completo del área de cocina.
- Supervisión de cocineros, maestros y auxiliares.
- Control del sabor, calidad y presentación de los platos.
- Organización de estaciones de trabajo (brasa, ensaladas, guarniciones, frituras).
- Control del uso correcto de insumos y reducción de merma.
- Garantizar cumplimiento de normas sanitarias (manipulación segura).

Maestros de Cocina

- Preparan pollo a la brasa y productos principales.
- Supervisan la elaboración de guarniciones y ensaladas.
- Aseguran la sazón tradicional y la uniformidad en los platos.
- Colaboran en el entrenamiento de cocineros nuevos.

Cocineros(as)

- Preparan los platos conforme a las recetas y estándares de la pollería.
- Manejan parrillas, sartenes y máquinas de fritura.
- Verifican tiempos de cocción y presentación.
- Informan necesidades de insumos al jefe de cocina.

Auxiliares de Cocina

- Lavan utensilios, ollas, bandejas y superficie de trabajo.
- Apoyan en el pelado, picado y porcionado de insumos.
- Mantienen limpieza y orden en la cocina.

Jefe de Atención al Cliente

- Supervisa sala, caja y retiro de pedidos.
- Asegura servicio rápido, amable y eficiente.
- Resuelve reclamos y consultas de clientes.
- Organiza el flujo de pedidos entre cocina y caja.
- Coordina con delivery para tiempos de entrega.

Cajeros(as)

- Atienden al cliente en salón y retiro.
- Manejan caja, boletas y medios de pago.
- Registran pedidos y envían orden a cocina.
- Mantienen orden y limpieza en el mostrador.

Área de Delivery / Reparto

Encargado de Delivery

- Organiza rutas, tiempos de entrega y pedidos en curso.
- Controla que los pedidos estén completos antes de salir.

- Coordina a repartidores.
- Lleva registro de entregas y tiempos promedio.

3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos

El producto principal de la Pollería El Pollón es el **Pollo a la Brasa**, que constituye el eje central del presente estudio. Este se acompaña de una variedad de guarniciones como papas fritas, arroz, ensaladas y diferentes tipos de salsas y bebidas.

La carta incluye:

- Combos familiares de pollo a la brasa con porciones abundantes.
- Combos personales para una persona.
- Ofertas para dos personas.
- Platos a la carta como lomo saltado, bistec a lo pobre y otras especialidades.
- Acompañamientos adicionales (papas extras, ensaladas, arroz, etc.).
- Bebidas en distintos formatos.

Cada producto está pensado para mantener un equilibrio entre **sabor, cantidad y precio**, lo que se ha convertido en una característica distintiva de la marca. La propuesta de valor se apoya en tres ejes:

1. **Frescura y calidad de los ingredientes.**
2. **Porciones generosas que satisfacen el apetito del cliente.**
3. **Experiencia gastronómica cercana y sin complicaciones.**

De este modo, El Pollón logra atraer a un público amplio: jóvenes, familias, trabajadores y grupos de amigos, lo que refuerza su presencia en el mercado local y genera un flujo constante de demanda.

Figura 7. *Carta del menú de Pollón*



3.5. Diagnóstico Organizacional/Sector

Para analizar la situación actual de la empresa se utiliza la herramienta **FODA**, que permite identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Pollería El Pollón dentro de su entorno competitivo.

Tabla 5. *Análisis FODA de la pollería El Pollón*

Fortalezas	**Oportunidades**
• Reconocimiento consolidado de la marca a nivel local y presencia multisucursal en la región. • Producto principal pollo a la brasa con alta aceptación en términos de sabor, calidad y porciones. • Ubicación estratégica en zonas de alta circulación y fácil acceso. • Existencia de clientela fidelizada y recurrencia en el consumo. • Procesos operativos eficientes que permiten rápida rotación en turnos de atención.	• Incremento sostenido del uso de redes sociales para descubrimiento de alimentos y decisiones de compra. • Mayor demanda de comida rápida y delivery post pandemia. • Posibilidades de colaboración con influencers locales y alianzas intercomerciales. • Expansión del rubro gastronómico orientado a experiencias visuales y branding digital.
Debilidades	**Amenazas**
• Insuficiente profesionalización del contenido visual publicado en redes sociales (fotografía, iluminación, composición).	• Competencia con alta actividad en redes sociales y fuerte presencia digital.

• Frecuencia irregular de publicaciones y ausencia de un calendario editorial. • Falta de una propuesta diferenciadora explícita del Pollo a la Brasa frente a competidores directos. • Limitada inversión publicitaria digital pagada, lo que restringe alcance y posicionamiento.	• Dinámica del mercado local donde los clientes comparan precio y promociones entre marcas similares. • Incremento en costos de insumos y materias primas en el rubro gastronómico. • Tendencias de consumo que priorizan opciones saludables y alternativas al pollo tradicional.

Análisis Sectorial (Diamante de Porter):

El entorno competitivo de las pollerías en Iquique se caracteriza por:

- **Alta rivalidad entre competidores**: varias pollerías y restaurantes ofrecen productos similares.
- **Clientes con alto poder de negociación**: comparan precios, porciones y reseñas en redes sociales.
- **Amenaza media–alta de productos sustitutos**: otras comidas rápidas (hamburguesas, pizzas, sushi, comida peruana, etc.) compiten por el mismo bolsillo.
- **Proveedores con poder moderado**: los precios de insumos como pollo, aceite y papas están expuestos a variaciones.

Este contexto confirma que invertir en marketing digital no es un lujo, sino una necesidad para mantener la competitividad y asegurar la recordación de la marca en la mente del consumidor.

3.6. Análisis Crítico Referencial

En este caso aplicaremos las 5 fuerzas de Porter, dado que permite un análisis más específico y profundo del entorno competitivo:

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad es alta. Existen diversas pollerías y locales de comida rápida que ofrecen productos similares en sabor, precio y formato (salón y delivery). Muchos de estos competidores han fortalecido su presencia en redes sociales, publicando contenido visual atractivo y generando promociones constantes.

En este escenario, El Pollón debe diferenciarse no solo por el sabor, sino también por la forma en que comunica su producto en medios digitales, de modo que el Pollo a la Brasa tenga una presencia clara y reconocible frente a la oferta del mercado.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es **media–alta**. Iniciar un negocio de comida rápida o de pollo a la brasa no requiere una inversión imposible, especialmente si se parte con un local pequeño o un formato de dark kitchen (cocina oculta con ventas solo por delivery). Esto hace posible la entrada de nuevas marcas que utilicen fuertemente las redes sociales para posicionarse.

Ante esta realidad, El Pollón necesita reforzar su marca y consolidar la fidelidad de sus clientes para que la aparición de nuevos actores no afecte en exceso su participación en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores

La empresa depende de insumos clave como pollo, papas, arroz, verduras y aceite, cuyos precios pueden variar según la coyuntura económica. Si bien existen varios proveedores en el

mercado, las diferencias de calidad y precio pueden impactar directamente en la experiencia del cliente.

Por este motivo, es estratégico mantener relaciones estables con proveedores confiables y negociar condiciones que permitan sostener la calidad del producto sin elevar demasiado los costos.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen un poder de negociación alto, principalmente porque pueden comparar ofertas de manera muy rápida usando el celular. El consumidor actual revisa redes sociales, evalúa las porciones que ve en fotografías, lee comentarios y reseñas, y toma decisiones a partir de esa información.

Esto obliga a El Pollón a cuidar la atención, responder comentarios, mostrar fotos honestas y atractivas, y mantener una relación calidad–precio que compita de forma favorable con otras opciones de la zona.

Amenaza de productos sustitutos

Además de otras pollerías, existen productos sustitutos como comida peruana, chatarra, hamburguesas, shawarma, sushi y diversas alternativas de rápida preparación. Estos sustitutos compiten por el mismo presupuesto destinado a comer fuera o pedir delivery.

Si el Pollo a la Brasa no se percibe como una opción atractiva en sabor, precio y presentación, el cliente puede optar fácilmente por otra alternativa. Por eso resulta clave trabajar la **diferenciación** del producto, el diseño de la carta digital y la comunicación visual en redes.

Conclusión del análisis de Porter

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter evidencia que El Pollón opera en un entorno altamente competitivo y dinámico. La empresa cuenta con buenas condiciones en producto y clientela, pero requiere fortalecer su **posicionamiento digital** para no perder terreno frente a competidores más activos en redes sociales. Las estrategias de marketing digital que se propongan en este trabajo buscan justamente responder a estas presiones del entorno.

3.7. Análisis Crítico Referencial

La realidad de la Pollería El Pollón no puede analizarse de manera aislada, sino en relación con el contexto empresarial y cultural en el que opera. En los últimos años, el **mercado gastronómico chileno**, y en particular el de la ciudad de Iquique y la macrozona norte, ha experimentado un crecimiento importante de negocios de comida rápida, pollerías, restaurantes peruanos y otras propuestas culinarias.

Este aumento de la oferta está ligado a cambios en los hábitos de consumo:

- Mayor preferencia por comidas listas para consumir.
- Búsqueda de opciones que combinen abundancia y precio razonable.
- Uso intensivo de redes sociales para descubrir nuevos locales y revisar opiniones.

En este contexto, los clientes ya no se limitan a conocer solo el negocio del barrio, sino que tienen acceso a una gran cantidad de información sobre diferentes alternativas, lo que eleva sus expectativas.

Para El Pollón, este entorno representa un desafío y, al mismo tiempo, una oportunidad:

- Desafío, porque la competencia es fuerte y visible.

- Oportunidad, porque un buen uso del marketing digital puede amplificar la presencia de la empresa y reposicionar su producto estrella, el Pollo a la Brasa, en la mente del consumidor.

Por ello, el análisis del entorno competitivo local refuerza la necesidad de actualizar la forma en que la empresa se comunica con sus clientes, pasando de una comunicación centrada casi exclusivamente en el local físico a una presencia coherente y planificada en plataformas digitales.

3.8. Investigación de Mercado

Con el objetivo de conocer mejor las preferencias y percepciones de los consumidores respecto al Pollo a la Brasa de El Pollón, se llevó a cabo una investigación de mercado basada principalmente en **encuestas** a clientes y potenciales clientes.

La información recogida permitió:

- Identificar niveles de conocimiento de la marca y del producto.
- Reconocer qué aspectos valoran más los consumidores (sabor, porción, precio, atención, etc.).
- Comprender qué tan visibles son las comunicaciones digitales de la empresa.

A partir de estos datos fue posible segmentar el mercado en grupos demográficos y de comportamiento, como:

- Jóvenes de 18 a 25 años, que tienden a informarse y decidir a través de redes sociales y suelen preferir formatos personales o para compartir entre amigos.

- Adultos de 26 a 35 años, muchos de ellos trabajadores y padres de familia, que valoran la practicidad del delivery y los combos familiares.
- Personas entre 36 y 50 años, que muchas veces priorizan la relación calidad–precio y la experiencia de comer en familia.

Esta segmentación ayuda a adaptar las estrategias de marketing digital a las características de cada grupo, usando contenidos, horarios y promociones acordes a sus hábitos. Por ejemplo, publicaciones más dinámicas en horarios nocturnos para jóvenes; promociones familiares en fines de semana; y mensajes que destaquen la relación calidad–precio para el público adulto.

En conjunto, la investigación de mercado proporciona insumos concretos para el diseño de las estrategias de marketing digital propuestas en los capítulos siguientes y permite que las decisiones no se basen solo en percepciones subjetivas, sino en información obtenida directamente de los consumidores.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar

A partir de los diagnósticos realizados, tanto en el análisis teórico como en el marco referencial, se determina que el área prioritaria de mejora es el **marketing digital de la Pollería El Pollón**, específicamente en lo relacionado con la **promoción y posicionamiento del producto Pollo a la Brasa**.

La problemática principal identificada es la **escasa presencia y el poco aprovechamiento de las herramientas digitales**, lo que afecta directamente la visibilidad del producto y su aceptación dentro del mercado local. Esta debilidad se manifiesta en varios aspectos concretos:

- Insuficiente nivel de difusión en redes sociales, sin una estrategia de segmentación ni contenido atractivo que conecte realmente con los consumidores.
- Falta de campañas digitales estructuradas, lo que reduce el alcance y el impacto de las actividades promocionales.
- Ausencia de una comunicación diferenciada del Pollo a la Brasa frente a otros productos de la carta, lo que impide que el plato se consolide como “producto estrella” frente a la competencia.

Síntomas visibles del problema:

- Bajo nivel de interacción en redes sociales (publicaciones con pocos “me gusta”, comentarios y compartidos).
- Posicionamiento digital desigual frente a competidores directos que muestran mayor actividad y mejor presentación visual.
- Reducción del flujo de clientes nuevos atraídos por medios digitales.
- Dependencia de las ventas presenciales y del “boca a boca”, limitando el crecimiento del delivery y de los pedidos online.

4.2. Diagnóstico

Para comprender de manera integral las causas del problema y sus efectos en el negocio, se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos:

- Una **encuesta** dirigida a clientes.
- Una **entrevista semi-estructurada** al propietario del establecimiento.

De esta forma, se obtuvo tanto la visión del consumidor como la perspectiva interna de la gestión del negocio.

4.2.1. Población y Muestra de la encuesta

La población de interés para este estudio está compuesta por los **clientes actuales y potenciales de la Pollería El Pollón**, es decir, personas que consumen o podrían consumir Pollo a la Brasa en la ciudad de Iquique. El objetivo de la encuesta fue medir el nivel de conocimiento, las preferencias de consumo y la percepción que tienen sobre el Pollo a la Brasa y su presencia en redes sociales.

Para determinar el tamaño de muestra ideal se utilizó la **fórmula estadística para poblaciones grandes**, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

donde:

- n= tamaño de la muestra
- Z= valor de la distribución normal estándar para 95 % de confianza (1,96)
- p = probabilidad de éxito (se asume 0,5 cuando no se conoce el dato real, para maximizar el tamaño de muestra)
- q = 1 – p (0,5)

- E = margen de error permitido (0,05)

Reemplazando:

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

El resultado indica que, en condiciones ideales, serían necesarios alrededor de **384 encuestados** para lograr una representatividad estadística robusta.

Sin embargo, debido a **limitaciones reales de tiempo, recursos y acceso al público**, se optó por trabajar con una **muestra no probabilística por conveniencia** compuesta por **50 personas**. Este tipo de muestra no permite hacer inferencias estadísticas a toda la población de Iquique, pero sí aporta información **exploratoria útil**, que permite:

- Identificar tendencias claras.
- Reconocer problemas de visibilidad y percepción del producto.
- Orientar el diseño de propuestas estratégicas de marketing digital.

En síntesis, la muestra de 50 clientes se justifica como un insumo práctico y realista para el propósito del trabajo, en el marco de una investigación aplicada y de alcance exploratorio.

4.2.2. Técnicas e instrumentos

Se utilizaron dos técnicas principales de recojo de información:

- **Encuesta**: Se aplicó un cuestionario estructurado de 9 preguntas cerradas y de opción múltiple a los 50 clientes seleccionados. Las preguntas se orientaron a medir frecuencia de consumo, factores de decisión, conocimiento del producto, percepción de la comunicación y disposición a responder a promociones digitales.
- **Entrevista semi-estructurada**: Se realizó al señor **Ricardo Bernales Revatta**, propietario y Gerente General de la Pollería El Pollón. La entrevista buscó conocer su punto de vista sobre las estrategias de marketing que utiliza, la evolución de las ventas del Pollo a la Brasa y los desafíos que enfrenta el negocio en el contexto actual.

Ambos instrumentos se complementan entre sí: la encuesta entrega datos cuantitativos sobre el comportamiento y la percepción de los clientes; la entrevista aporta información cualitativa sobre la gestión interna y las decisiones estratégicas del negocio.

4.2.3. Procesamiento de datos

Los datos cuantitativos obtenidos a partir de las encuestas fueron organizados en una hoja de cálculo y analizados mediante **estadística descriptiva**, utilizando:

- **Tablas de frecuencia**.
- **Porcentajes**.
- **Gráficos de barras y de pastel**, según el caso.

Esta información se presenta en las Tablas 7 a 14 y en las Figuras 8 a 15, acompañada de su interpretación correspondiente.

Por su parte, la información cualitativa de la entrevista fue **transcrita y analizada mediante análisis de contenido**, identificando:

- Ideas centrales.
- Repeticiones.
- Percepciones del propietario sobre el Pollo a la Brasa y el marketing digital.

Con ambos insumos se elaboró un análisis integrado, que se expone en el apartado 4.2.5.

4.2.4. Análisis de resultados

4.2.4.1. Entrevista al Propietario

Con el fin de complementar la visión cuantitativa con una perspectiva interna del negocio, se realizó una entrevista semi-estructurada al propietario de la Pollería El Pollón, el señor **Ricardo Bernales Revatta**. La entrevista, de aproximadamente 30 minutos, buscó comprender su percepción sobre el desempeño del Pollo a la Brasa, las estrategias de marketing actualmente usadas y los desafíos comerciales del local.

Tabla 6. *Análisis de resultados de la entrevista al propietario de Pollería El Pollón*

Pregunta realizada al propietario	**Hallazgos / Respuestas clave (Resumen)**	**Interpretación e Implicancias para la Investigación**

¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente para promocionar su local?	Se limita a publicaciones esporádicas en Facebook e Instagram. No existe una estrategia planificada. No se invierte en publicidad paga.	Se identifica una brecha crítica en conocimiento digital, esto justifica la necesidad de incluir en las encuestas preguntas sobre redes sociales y promociones para medir el impacto de esta falta de estrate 4 gia.
¿Desde cuándo ofrece Pollo a la brasa y cuáles eran sus expectativas?	Se introdujo hace 12 años para diversificar la carta. Esperaba una aceptación moderada, pero no el bajo desempeño actual.	Contextualiza el problema, sugiere que la encuesta debe explorar si los clientes conocen la diversificación de la carta o si aún asocian el local solo con pollo a la brasa.
¿Ha intentado alguna promoción específica para este producto?	Hizo una promoción de "lanzamiento" (10% de descuento) hace 2 años. No ha vuelto a promocionarlo.	Evidencia una oportunidad desaprovechada, indica que la encuesta debe consultar sobre el tipo de promociones que atraerán a los clientes a probar el producto.

¿Cómo visualizas al cliente ideal para el Pollo a la brasa?	Cree que es para familias y jóvenes adultos que vienen en grupos.	Ayuda a definir el público objetivo esta percepción guió el diseño de la muestra de las encuestas, asegurando que se encueste a ese segmento demográfico.
¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad digital?	Se muestra receptivo, pero con cautela. Manifiesta preocupación por el retorno de la inversión, pero está dispuesto a invertir para hacer crecer aún más su empresa.	Revela una barrera de implementación. Las estrategias propuestas deben ser de bajo costo inicial e incluir métricas claras para ganar su confianza.
¿Qué necesitaría para sentirse seguro invirtiendo en marketing?	Ver un plan claro con pasos definidos y un presupuesto acotado. Poder monitorear ventas concretas.	Define los requisitos para la viabilidad, esto directamente influenció el diseño del plan de acción propuesto y que incluya un cronograma, presupuesto.
¿Ve viable la idea de incluir el término "Broaster" en la	La idea le parece interesante, pero le preocupa la confusión en	Explora una solución potencial. Esta idea se trasladó a la encuesta como una sugerencia abierta para evaluar
¿Qué mejora cree que es crucial para	Opina que mejorar el combo (ej: incluir más papas) para darle más	Aporta una insight práctico desde la operación. Esta sugerencia se utilizó para diseñar opciones de combos

que el producto despegue?	valor.	específicos en las preguntas de promociones de la encuesta.

- El propietario **se limita a publicaciones esporádicas en Facebook e Instagram**, sin una estrategia planificada ni inversión sostenida en publicidad pagada. Esto revela una brecha en el manejo profesional del marketing digital.
- El Pollo a la Brasa se incorporó **hace varios años** con la intención de diversificar la carta, pero el propietario reconoce que hoy **su desempeño no es el esperado**.
- Solo se ha realizado una **promoción específica** de lanzamiento hace tiempo, sin continuidad en el tiempo.
- El propietario visualiza al cliente ideal como **familias y jóvenes adultos** que llegan en grupo, lo cual sirvió para orientar el perfil de los encuestados.
- Existe **disposición a invertir en publicidad digital**, pero con cautela. Necesita ver un plan claro, con pasos definidos, presupuesto acotado y métricas que permitan evaluar resultados.
- Entre las mejoras que considera clave, menciona **fortalecer los combos, incluir más acompañamientos y mejorar el valor percibido** del Pollo a la Brasa.

4.2.4.2. Análisis de las Encuestas a Clientes

A continuación, se presentan las preguntas realizadas en la encuesta, su análisis e interpretación:

Preferencias de consumo

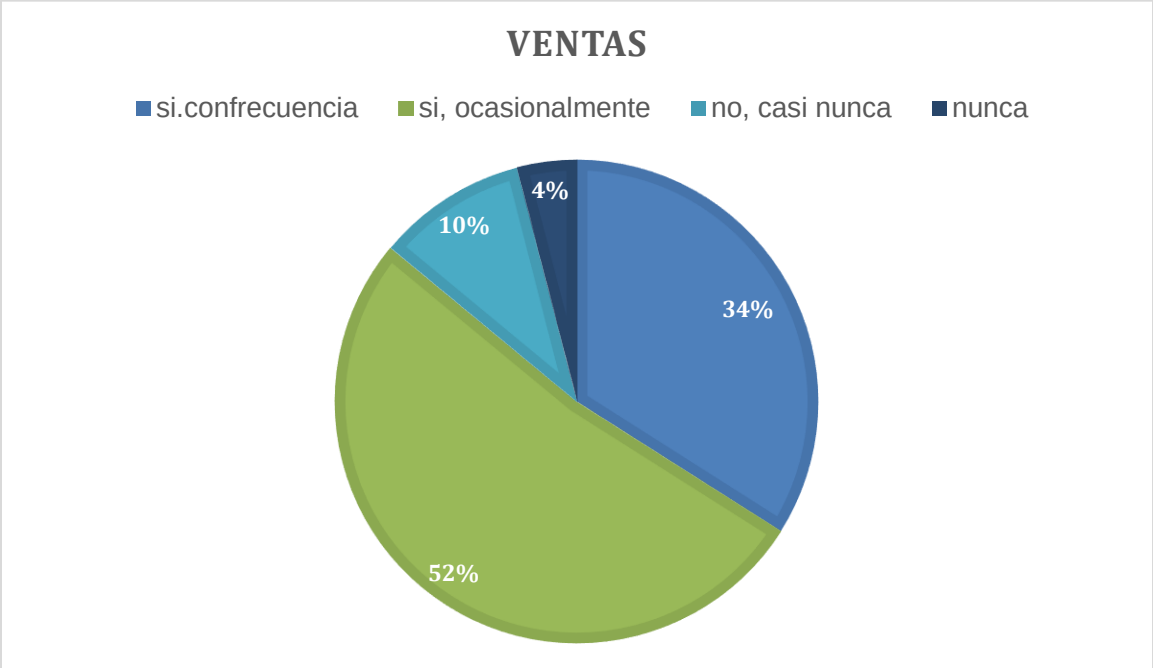
Pregunta 1. ¿Sueles consumir pollo a la brasa?

Tabla 7. *Frecuencia de consumo de pollo a la brasa entre los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje %
Sí, con frecuencia	17	34%
Sí, ocasionalmente	26	52%
No, casi nunca	5	10%
Nunca	2	4%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. *Porcentaje de la Frecuencia de consumo de pollo a la brasa entre los encuestados.*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados, la mayoría de los encuestados consume pollo a la brasa ocasionalmente (52%), lo que deja de manifiesto que tal producto se halla arraigado en sus prácticas, aunque no de un modo diario o habitual. Un 34% mencionó que lo consume con frecuencia, lo que simboliza un segmento de consumidores potencialmente fieles que se podrían transformar en consumidores recurrentes mediante la implementación de estrategias para su fidelización y promociones.

Por otra parte, un 10% mencionó que casi nunca consume pollo a la brasa y un 4% confesó que nunca lo consume. Si bien expresan un volumen reducido, dicho grupo significa la existencia de un sector del mercado poco interesado por el producto, ya sea por preferencias alimenticias, búsqueda de alternativas más sanas, o simplemente, por la falta de diferenciación existente en la oferta.

En definitiva, los resultados evidencian una alta disposición al consumo (86% entre consumo frecuente y ocasional), lo que, por tantísimo, es una buena base para desarrollar estrategias de marketing digital relacionadas con un aumento de la frecuencia de compra y captar a quienes todavía no tienen incorporado en sus hábitos al pollo a la brasa.

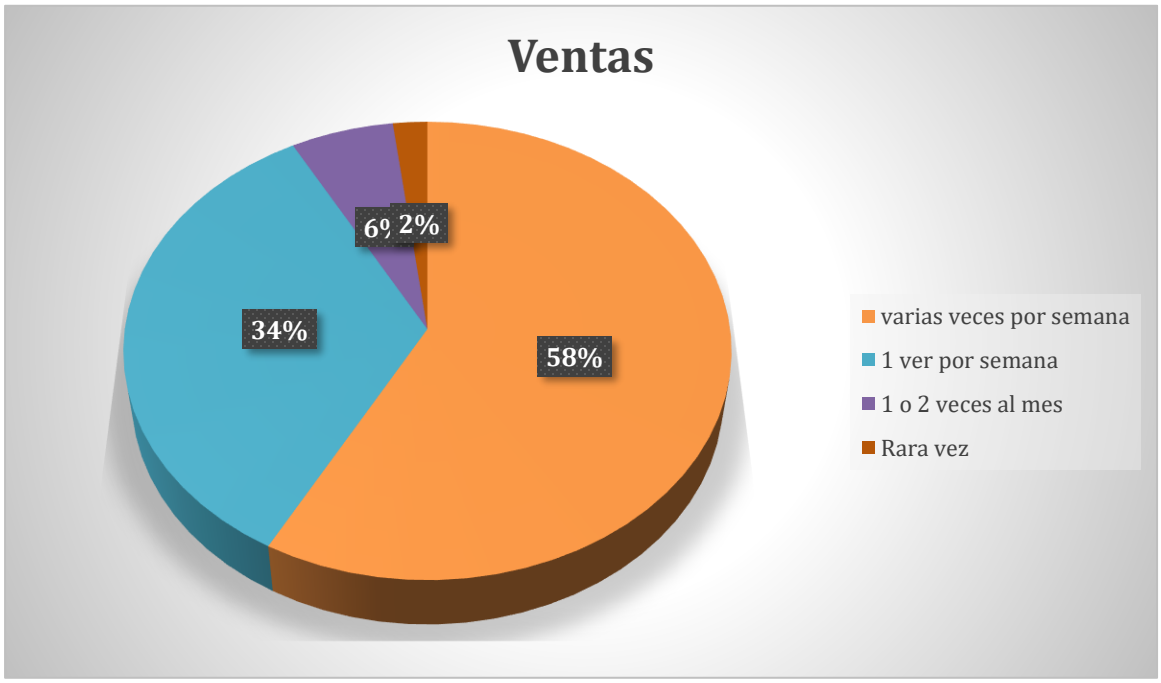
Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia compras pollo a la brasa fuera de casa?

Tabla 8. *Frecuencia de compra de pollo a la brasa fuera de casa*

	Frecuencia	Porcentaje %
Varias veces por semana	29	58%
1 vez por semana	17	34%
1 o 2 veces al mes	3	6%
Rara vez	1	2%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. *Porcentaje de la Frecuencia de compra de pollo a la brasa fuera de casa*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados muestran que el pollo a la brasa se consume con una frecuencia relativamente alta:

- 58 % de los encuestados lo compra **varias veces por semana**.
- 34 % lo compra **una vez por semana**.

Solo un 8 % lo consume **una o dos veces al mes o rara vez**.

Esto confirma que el pollo a la brasa es un **producto de alta rotación** en el mercado local.

Para la Pollería El Pollón, esto representa una oportunidad clara: si logra fortalecer su presencia digital y su posicionamiento, puede capturar una parte mayor de esta demanda frecuente.

Factores de decisión

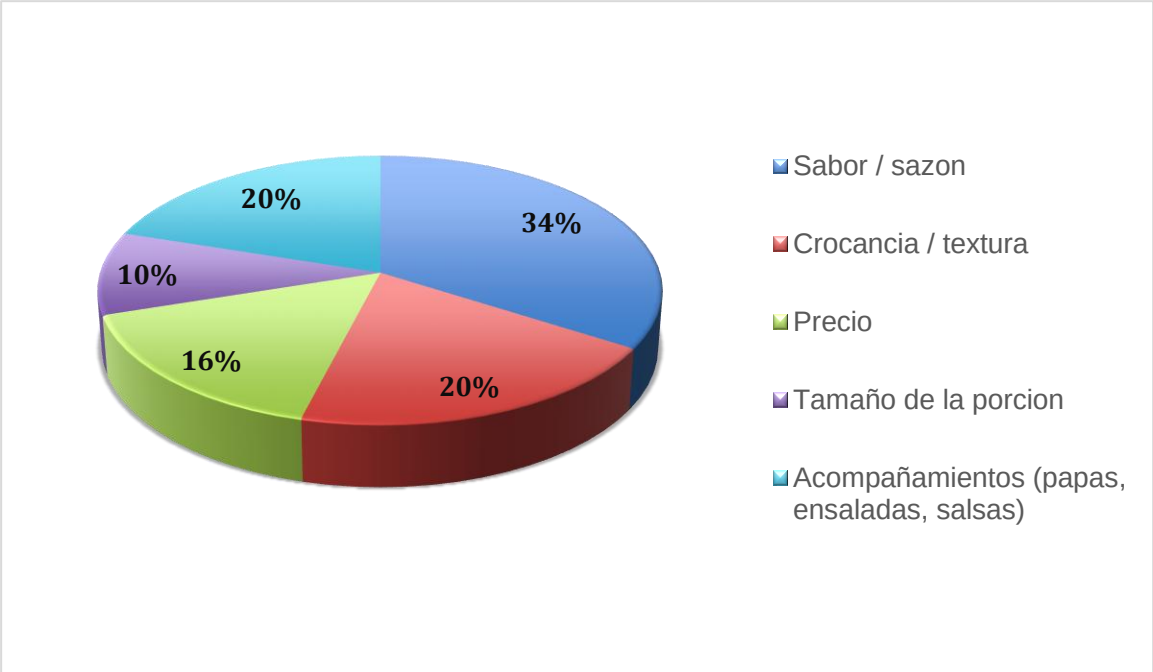
Pregunta 3. ¿Qué aspectos valoras más al momento de elegir pollo a la brasa?

Tabla 9. *Aspectos más valorados por los consumidores al elegir pollo a la brasa.*

	Frecuencia	**Porcentaje %**
Sabor / sazón	17	34%
Crocancia / textura	10	20%
Precio	8	16%
Tamaño de la porción	5	10%
Acompañamientos (papas, ensaladas, salsas)	10	20%
	50	100%

Fuente:Elaboración propia

Figura 10. *Porcentaje de los aspectos más valorados por los consumidores al elegir pollo a la brasa.*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El **sabor o sazón** del pollo aparece como el aspecto más importante (34 %), seguido por la **crocancia/ textura** y los **acompañamientos** (20 % cada uno). Esto muestra que el consumidor valora principalmente la **experiencia sensorial completa**, no solo el producto principal, sino también la forma en que se presenta y se acompaña.

El **precio** (16 %) y el **tamaño de la porción** (10 %) tienen un peso menor, aunque no dejan de ser relevantes. En general, se observa que la decisión de compra se basa más en la **calidad integral del plato** que en criterios puramente económicos.

Este resultado sugiere que la estrategia de marketing digital debe resaltar **sabor, crocancia y acompañamientos**, utilizando fotos y descripciones que destaquen estos atributos.

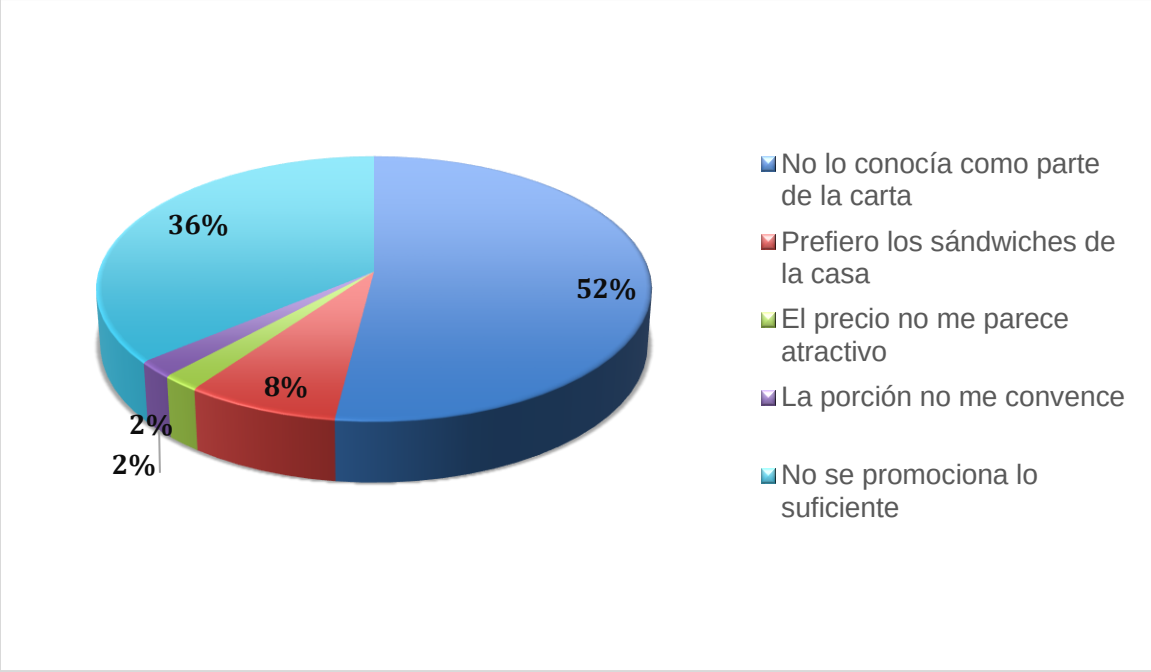
Pregunta 4. ¿Qué te desanima a pedir pollo a la brasa en nuestra pollería?

Tabla 10. *Principales motivos que desaniman a los clientes a pedir pollo a la brasa en la Pollería El Pollón*

	Frecuencia	**Porcentaje %**
No lo conocía como parte de la carta	26	52%
Prefiero la comida de la casa	4	8%
El precio no me parece atractivo	1	2%
La porción no me convence	1	2%
No se promociona lo suficiente	18	36%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. *Porcentaje de los principales motivos que desaniman a los clientes a pedir pollo a la brasa en la Pollería El Pollón.*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados (52 %) señala que **no conocía el Pollo a la Brasa como parte de la carta**, lo cual evidencia un problema directo de **visibilidad del producto**. A esto se suma que un 36 % considera que **no se promociona lo suficiente**, reforzando la idea de que el principal obstáculo no es el producto en sí, sino la forma en que se comunica.

Solo un 8 % prefiere la comida de casa y apenas un 2 % menciona el precio o la porción como motivo de desánimo. Esto indica que el problema **no está en la calidad ni en el costo**, sino en la falta de **difusión y posicionamiento dentro de la carta y en las redes sociales**.

En conclusión, la baja elección del Pollo a la Brasa se relaciona más con la **falta de información y promoción** que con problemas en el producto.

Imagen y comunicación

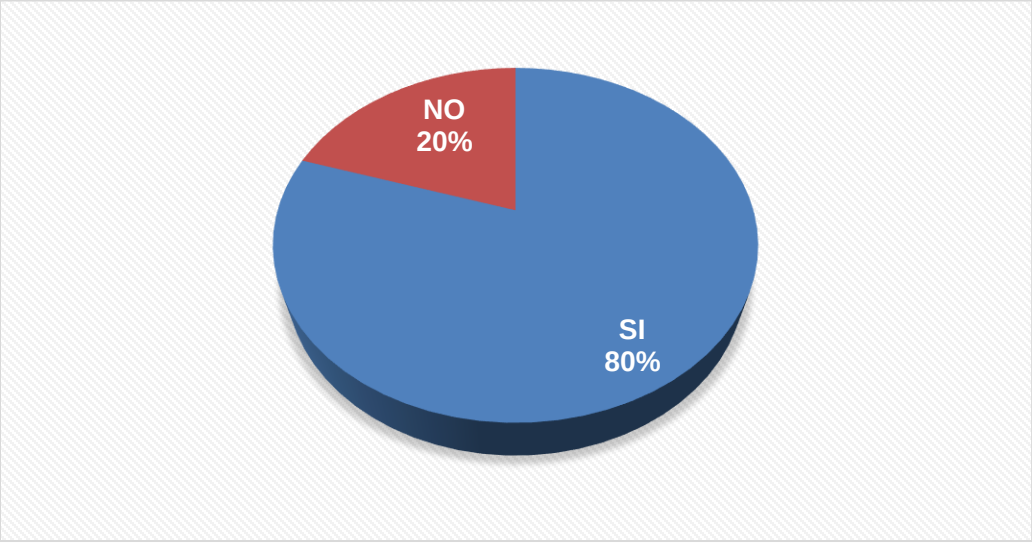
Pregunta 5. Antes de esta encuesta, ¿sabías que El Pollón ofrecia pollo a la brasa?

Tabla 11. *Nivel de conocimiento previo sobre la oferta de pollo a la brasa en la Pollería El Pollón.*

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	40	80%
No	10	20%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. *Porcentaje sobre el nivel de conocimiento previo sobre la oferta de pollo a la brasa en la Pollería El Pollón.*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 80 % de los encuestados afirma que **sí sabía** que El Pollón ofrece Pollo a la Brasa, mientras que un 20 % lo desconocía. Esto revela dos cosas:

- Por un lado, hay un **buen nivel de conocimiento general** sobre la existencia del producto.
- Por otro, existe un **sector importante (1 de cada 5 clientes)** que todavía no reconoce al Pollo a la Brasa como parte central de la oferta.

Esta combinación sugiere que la empresa ha logrado cierto posicionamiento, pero todavía no ha conseguido que el producto se convierta en un **protagonista indiscutible** de su carta. Es necesario reforzar la comunicación, tanto en el local como en redes, para cerrar esta brecha de conocimiento.

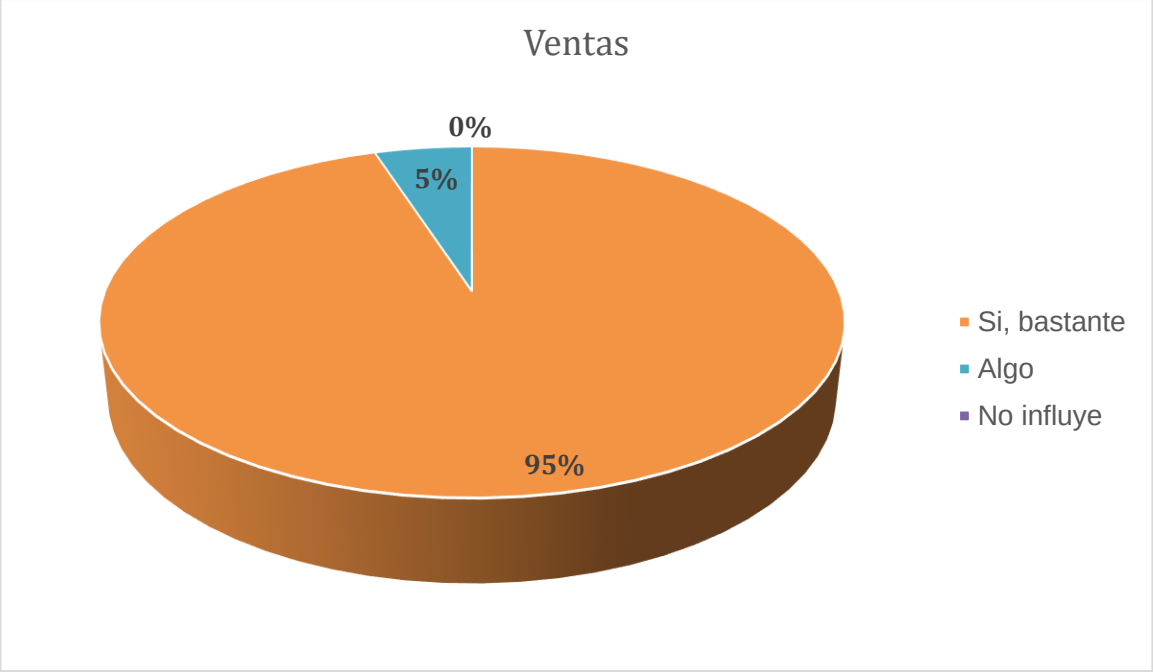
Pregunta 6. El nombre del local menciona solo “El Pollón”. ¿Crees que eso influye en que el pollo a la brasa no se asocie con nosotros?

Tabla 12. *Percepción del impacto del nombre del local en la asociación con el pollo a la brasa.*

	Frecuencia	**Porcentaje %**
Sí	47	95%
Algo	3	5%
No influye	0	0%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. *Porcentaje acerca de la percepción del impacto del nombre del local en la asociación con el pollo a la brasa.*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 95 % de los encuestados considera que el nombre “El Pollón” **sí influye** en la asociación con el pollo a la brasa, y un 5 % indica que influye “algo”. Nadie responde que el nombre no tenga influencia.

Esto indica que la marca **posee un potencial de posicionamiento muy fuerte**, ya que el nombre por sí solo remite al producto. La tarea pendiente es que esta asociación evidente en el nombre se **refuerce con imágenes, promociones y presencia digital**, para que lo que el cliente piensa al leer “El Pollón” coincida con lo que ve en redes y en la carta.

Intención de compra

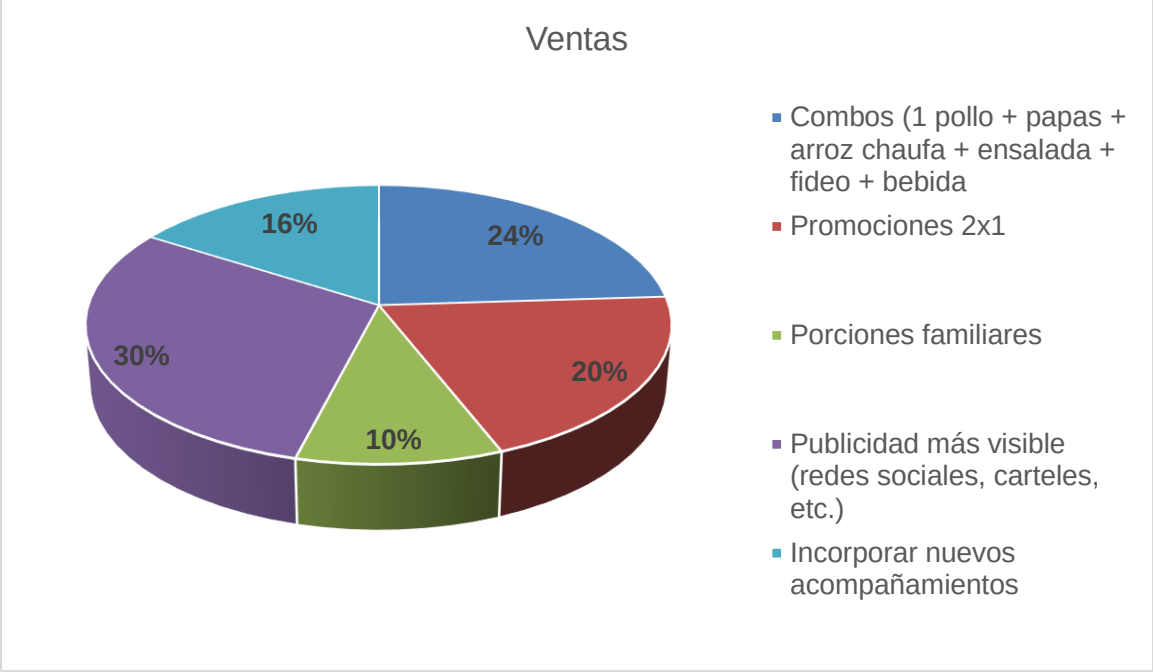
Pregunta 7. ¿Qué promociones o mejoras te animarán a pedir pollo a la brasa en nuestra polleria?

Tabla 13. *Promociones y mejoras que incentivaría el consumo de pollo a la brasa.*

	Frecuencia	**Porcentaje %**
Combos (1 pollo + papas + arroz chaufa + ensalada + fideo + bebida)	12	24%
Promociones 2x1	10	20%
Porciones familiares	5	10%
Publicidad más visible (redes sociales, carteles, etc.)	15	30%
Incorporar nuevos acompañamientos	8	16%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. *Porcentaje de promociones y mejoras que incentivaría el consumo de pollo a la brasa.*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados evidencian que la publicidad más visible (30%) es el incentivo más importante para que los consumidores opten por el pollo a la brasa, seguida de los combos (24%) y las promociones 2x1 (20%). En menor medida, los clientes valoran la incorporación de nuevos acompañamientos (16%) y las porciones familiares (10%). Estos hallazgos reflejan que la difusión digital y la comunicación estratégica son determinantes para aumentar la demanda, mientras que las promociones y mejoras en la oferta complementan la decisión de compra.

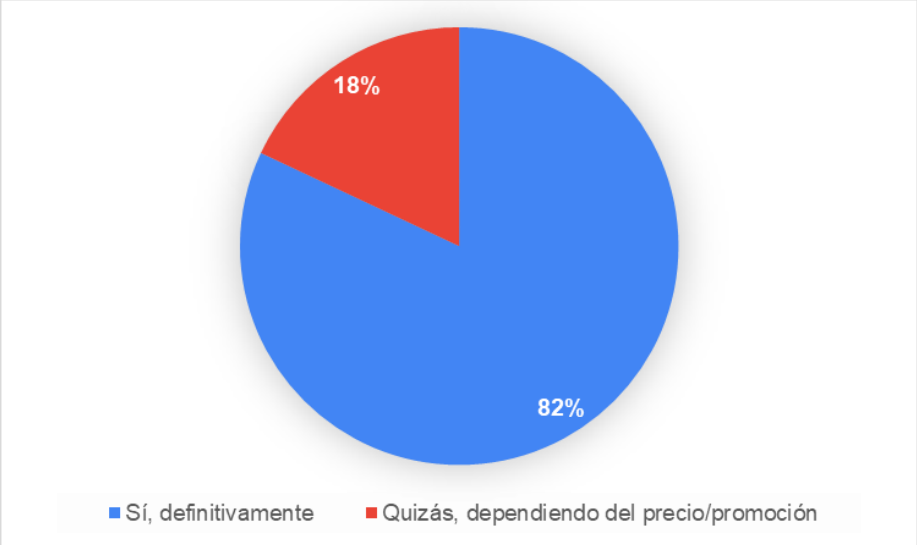
Pregunta 8. ¿Probarías el pollo a la brasa si lo destacamos más en la carta o redes sociales?

Tabla 14. *Disposición a probar el pollo a la brasa según su promoción en carta o redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje %
Sí, definitivamente	41	82%
Quizás, dependiendo del precio/promoción	9	18%
	50	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. *Disposición a probar el pollo a la brasa según su promoción en carta o redes sociales.*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La gran mayoría de los encuestados (82%) manifestó que definitivamente probaría el pollo a la brasa si se le da mayor visibilidad en la carta o en redes sociales. Un 18% señaló que lo haría solo si el precio o la promoción resultan convenientes. Esto evidencia que la falta de difusión es uno de los principales obstáculos para su consumo y que una adecuada estrategia de comunicación digital podría tener un impacto directo en el incremento de ventas.

Opinión general

Pregunta 9. ¿Qué mejorarías en la oferta de pollo a la brasa de nuestra pollería?

En las respuestas abiertas, los encuestados señalaron principalmente:

- El deseo de contar con **guarniciones adicionales**, destacando el **arroz chaufa** como un complemento muy atractivo.
- La necesidad de **ver el Pollo a la Brasa más destacado** en carta y redes.
- Interés en promociones especiales y combos familiares.

Estas opiniones refuerzan la necesidad de trabajar tanto la **presentación del producto** como la **comunicación de su propuesta de valor**.

4.2.5. Análisis de resultados

El cruce de los hallazgos de la entrevista con los resultados de las encuestas permite identificar coincidencias y diferencias claves.

a) Coincidencia en la debilidad digital

Tanto el propietario como los clientes reconocen que la **presencia digital actual es insuficiente**.

- El propietario reconoce que no existe una estrategia estructurada, ni un calendario de publicaciones, ni campañas pagadas constantes.
- El 36 % de los clientes afirma que el Pollo a la Brasa “no se promociona lo suficiente” y el 30 % considera que una “publicidad más visible” sería el principal incentivo para consumirlo.

Esto valida que la **falta de comunicación digital es una barrera real** y compartida desde la oferta y la demanda.

b) Divergencia en el diagnóstico del problema

El propietario sospechaba que el problema principal podría ser el **precio** o el **tamaño de la porción**. Sin embargo, los datos muestran que estos factores tienen un peso relativamente bajo: solo un porcentaje reducido los menciona como motivo de desánimo.

En cambio, las encuestas evidencian que:

- Un 52 % no conocía al Pollo a la Brasa como parte de la carta.
- Un 20 % desconocía que El Pollón ofrecía este producto (Tabla 11).

Es decir, la causa central del problema es el **desconocimiento y la poca visibilidad**, más que una falla en el producto o en el precio.

c) Convergencia en la solución potencial

Ambas partes coinciden en que la salida pasa por **fortalecer el marketing digital**:

- El propietario se muestra dispuesto a invertir en publicidad digital, siempre que exista un plan claro y se puedan medir los resultados.
- El 82 % de los clientes afirma que probaría el Pollo a la Brasa si se promociona de manera más visible en carta y redes.

Además, tanto el dueño como los encuestados valoran la posibilidad de **mejorar los acompañamientos y los combos**, lo que abre una línea concreta de acción.

d) Reconocimiento tácito del problema de marca

Durante la entrevista, el propietario manifestó cierta duda sobre si el nombre “El Pollón” podía generar confusión. Sin embargo, los resultados de la encuesta indican lo contrario:

- El 95 % considera que el nombre **sí influye** en la asociación con el pollo a la brasa.

Esto demuestra que la marca ya tiene una **conexión fuerte con el producto**, y que el problema no está en el nombre, sino en la manera en que se comunica visual y digitalmente.

En conclusión, el análisis integrado confirma que la **variable crítica a intervenir** es la **promoción digital del Pollo a la Brasa**, lo cual da sustento a las propuestas del siguiente apartado.

4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción

4.3.1. Objetivos específicos de la propuesta

- Analizar el estado actual de las estrategias de marketing digital de la Pollería El Pollón en la ciudad de Iquique, 2025.

- Implementar estrategias de marketing digital en redes sociales que refuercen la marca y promuevan la propuesta de valor del Pollo a la Brasa de la Pollería El Pollón en la ciudad de Iquique, 2025.
- Medir y evaluar el impacto de la campaña en las ventas y en el alcance digital de la Pollería El Pollón en la ciudad de Iquique, 2025.

4.3.2. Estrategias

- **Fortalecimiento digital de la propuesta de valor única**: Dar mayor protagonismo al Pollo a la Brasa, comunicando sus atributos diferenciales (sazón, crocancia, porciones abundantes y acompañamientos) en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. El contenido audiovisual se centrará en mostrar la **preparación, el aspecto del producto y los ingredientes frescos**, no solo en lanzar promociones.
- **Promociones diferenciadas que refuercen la propuesta de valor**: Diseñar combos que destaquen lo que hace especial al producto, por ejemplo:
    - "Combo Crocancia" (pollo a la brasa + papas rústicas + salsa artesanal).
    - "Combo Familiar Sabores del Sur" (pollo a la brasa + arroz chaufa familiar + ensalada).

      Estas ofertas no buscarán solo competir en precio, sino aumentar el **valor percibido**.
- **Comunicación directa para fidelizar**: Implementar **WhatsApp Business** como canal oficial del local, no solo para pedidos, sino también para compartir contenidos de valor (consejos, historias breves sobre la receta, promociones exclusivas). Se podrán usar encuestas rápidas para recibir retroalimentación sobre sabor, acompañamientos y nuevas ideas.

- **Monitoreo constante**: Establecer indicadores clave (ventas semanales del Pollo a la Brasa, interacciones en redes, alcance de publicaciones, uso de cupones digitales) para medir el avance y ajustar la estrategia de forma oportuna.
- **Reforzamiento de la identidad de marca**: Sin cambiar el nombre, se propone potenciar visualmente la idea de “Pollería El Pollón – Pollo a la Brasa” en redes sociales, carta y empaques, de modo que el cliente asocie inmediatamente el nombre con el producto estrella.

4.3.3. Actividades Principales, Responsables, Recursos y Cronograma

Tabla 15. *Plan de Acción Detallado para la Implementación de Estrategia*

Estrategia	Actividad Principal	Responsable	Recursos Necesarios
Fortalecimiento Digital de la Propuesta de Valor	Sesión de producción de contenido: Realizar una sesión fotográfica y de video profesional mostrando la preparación, textura y acompañamientos del Pollo a la brasa.	Gerente General / Asesor externo	- Celular de alta gama o cámara semi-profesional. - Iluminación adecuada (puede ser natural). - Ingredientes frescos y platos bien presentados.
	Desarrollo de calendario de contenidos: Planificar publicaciones semanales para redes sociales que narra la historia, el sabor y la crocancia	Gerente General	- Acceso a Meta Business Suite (Facebook/Instagram). - Aplicaciones de planificación (Canva para diseño, CapCut para edición de video).
Promociones Diferenciadas	Diseño y cotización de nuevos combos: Definir los componentes y precio final del "Combo Crocancia " y el "Combo Familiar Sabores del Sur".	Gerente General + Contador	- Costos de insumos (pollo, papas, salsas, arroz). - Diseño de arte para promocionar los combos (en Canva).
	Implementación y comunicación de promociones: Capacitar al personal sobre los nuevos combos y lanzar la campaña en redes y en la carta.	Gerente General + Todo el personal	- Material impreso: carteles pequeños para mostrador, stickers para la carta. - Insumos adicionales para la preparación.

Comunicación Directa y Fidelización	Configuración de WhatsApp Business: Crear el perfil oficial, configurar mensajes de saludo automatizados y etiquetas para organizar chats.	Gerente General + Cajero	- Teléfono inteligente dedicado o tableta. - Conexión estable a internet.
	Creación de contenido de valor para WhatsApp: Elaborar y programar envíos de "Consejos del Chef" o historias breves una vez por semana.	Gerente General / Mozos (con supervisión)	- Biblioteca de fotos y videos cortos. - Textos predefinidos para evitar errores.
Rebranding Estratégico	Transición de marca en redes sociales: Cambiar el nombre de usuario y biografía en Facebook, Instagram y TikTok a "El Pollón".	Gerente General	- Acceso a las cuentas de redes sociales. - Diseño nuevo de portada de perfil que incluya el pollo a la brasa.
	Rediseño de la carta y materiales: Diseñar e imprimir una nueva carta que integre visualmente los polleria y el pollo a la brasa. Incluir el nuevo logo en empaques.	Gerente General (Diseño) + Contador (Presupuesto)	- Servicio de diseño gráfico (Freelancer o Canva Pro). - Presupuesto para impresión en papel de alta calidad.
Monitoreo y Control	Reunión semanal de análisis: Revisar métricas de ventas del Pollo a la brasa, interacciones en redes y comentarios de clientes.	Gerente General + Contador	- Reporte de ventas semanal. - Informes de Instagram Insights/Facebook Analytics. - Cuaderno de registro de comentarios y quejas.

Fuente: Elaboración propia

Cronograma de Implementación

Tabla 16. *Cronograma de Implementación de Estrategias de Marketing Digital (6 Meses) – Pollería El Pollón*

Actividad / Mes	Mes 1[1]	Mes 2[2]	Mes 3[3]	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Fortalecimiento Digital de la Propuesta de Valor						
• Sesión de producción de contenido profesional						
• Desarrollo de calendario de contenidos						
Promociones Diferenciadas						
• Diseño y cotización de nuevos combos						
• Implementación y comunicación de promociones						
Comunicación Directa y Fidelización						
• Configuración de WhatsApp Business						
• Creación de contenido de valor para WhatsApp						
Rebranding Estratégico						
• Transición de marca en redes sociales						
• Rediseño de la carta y materiales						
Monitoreo y Control						

• Reunión semanal de análisis	

Fuente: Elaboración propia

- **Mes 1 – Fase de planificación y producción**

- Configuración de WhatsApp Business.
- Sesión de fotos y videos para generar un banco de contenido.
- Diseño del calendario de publicaciones.

- **Mes 2 – Fase de lanzamiento**

- Inicio de las publicaciones regulares en redes sociales.
- Puesta en marcha de los nuevos combos y promociones.
- Ajustes iniciales en carta impresa y digital.

- **Meses 3 al 6 – Fase de consolidación y monitoreo**

- Mantenimiento de la frecuencia de publicaciones.
- Seguimiento de métricas de alcance e interacción.
- Ajustes en las promociones según resultados.
- Reuniones semanales para analizar el desempeño.

4.3.4. Justificación Financiera y Presupuesto Estimado

La viabilidad económica de la propuesta es fundamental para que pueda implementarse. Considerando que la Pollería El Pollón funciona con recursos propios y un presupuesto ajustado, las acciones se han diseñado con un enfoque de **baja inversión inicial y alto impacto potencial**.

Tabla 17. *Presupuesto estimado para la implementación (6 meses) – en pesos chilenos (CLP)*

Partida Presupuestaria	Descripción	Costo Estimado ($)	Justificación
1. Asesoría Externa (Community Manager)	Contratación de 10 horas mensuales para apoyo en estrategia, diseño y planificación de contenido.	$ 150.000 ($ 25.000 mes)	Agiliza la implementación y garantiza calidad profesional. Un experto puede lograr en 10 horas lo que al propietario le podría tomar 40, liberando su tiempo para gestionar el negocio.
2. Herramientas Digitales	Suscripción anual a Canva Pro y plan básico de un gestor de redes (ej: Metricool).	$ 70.000	Permite crear y programar contenido de forma eficiente.
3. Producción de Contenido	Adquisición de un trípode y un anillo de luz LED.	$40.000	Inversión única para producir contenido de calidad internamente.
4. Publicidad Pagada en Redes	Campañas segmentadas en Meta (Facebook/Instagram).	$600.000 ($100.000 mes)	Maximiza el alcance y la conversión en el público objetivo de iquique.
5. Rebranding: Materiales Impresos	Parte A: Diseño de nuevo logo e identidad visual para "polleria & EL POLLÓN".	$100.000	Inversión crucial para abordar el problema de raíz. Actualiza la identidad de marca en el punto de venta físico y digital, informando a los clientes de la

	Parte B: Impresión de 200 cartas físicas y 500 stickers para empaques.		oferta completa de pollo a la brasa.
6. Imprevistos (10%)	Fondo para contingencias.	$100.000	Cubre gastos adicionales.
	TOTAL ESTIMADO DE INVERSIÓN	**$ 1.060.000**	Un costo promedio de $ 176.670 mensuales.

Este presupuesto considera:

- Horas acotadas de asesoría externa (Community Manager).
- Herramientas digitales económicas como Canva Pro.
- Un pequeño kit de producción (trípode y aro de luz).
- Un monto mensual para publicidad pagada segmentada en Meta (Facebook/Instagram).
- Material impreso básico para carta y stickers.
- Un fondo de imprevistos del 10 %.

La idea es que esta inversión pueda recuperarse progresivamente mediante el **aumento de ventas del Pollo a la Brasa** y la mejora general del posicionamiento digital del negocio.

4.4. Definición de Mecanismos de Control

Para supervisar la ejecución del plan y asegurarse de que las estrategias realmente aporten resultados, se implementarán **mecanismos de control basados en indicadores de gestión (KPIs)** definidos bajo criterios SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales).

Entre los indicadores principales se consideran:

- **Alcance en redes sociales** (número de personas que ven las publicaciones).
- **Tasa de interacción** (número de reacciones, comentarios y compartidos).
- **Crecimiento de seguidores** en Facebook e Instagram.
- **Cantidad de pedidos de Pollo a la Brasa** por semana (en salón, retiro y delivery).
- **Porcentaje de ventas del Pollo a la Brasa respecto al total de ventas**.

El monitoreo se realizará de la siguiente manera:

- **Revisión semanal** de los reportes de Facebook e Instagram (Insights), así como de los registros internos de ventas.
- **Reuniones periódicas** (al menos una vez por semana) para analizar los datos, identificar avances, detectar problemas y tomar decisiones correctivas.
- **Informe mensual comparativo**, donde se contrasten los resultados antes y después de la implementación de la estrategia, con el fin de evaluar si se están cumpliendo los objetivos planteados.

De esta manera se garantiza un **control continuo y ordenado**, permitiendo ajustar la ruta cuando sea necesario.

4.5. Evaluación de Estrategias Digitales

La evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital se basará en el seguimiento de los KPIs definidos y en la comparación de los resultados antes y después de las campañas.

Se realizarán:

- **Seguimientos semanales** en redes sociales para observar tendencias (qué tipo de contenido genera más interacción, qué horarios funcionan mejor, etc.).
- **Evaluaciones mensuales** de la evolución de las ventas del Pollo a la Brasa.
- **Ajustes periódicos** en la frecuencia de publicaciones, segmentación de anuncios y diseño de promociones, priorizando siempre las acciones que muestren mayor impacto en interacción y ventas.

La estrategia se mantendrá **flexible**, entendiendo que el entorno digital cambia rápido y que es necesario aprender de la práctica, escuchando al cliente y revisando los datos de manera constante.

4.6. Integración de Canales Digitales

Los canales digitales seleccionados para la implementación de la estrategia son:

- **Facebook e Instagram**: para publicar fotografías y videos del Pollo a la Brasa, anunciar combos, compartir reseñas de clientes y ejecutar campañas pagadas segmentadas para Iquique y alrededores.
- **TikTok**: para mostrar videos cortos de la preparación del producto, cortes de pollo saliendo del horno, armado de combos, etc., generando un vínculo emocional y visual con el público más joven.
- **WhatsApp Business**: como canal directo de atención al cliente, recepción de pedidos, envío de la carta digital y comunicación de promociones exclusivas.

Se cuidará que exista una **coherencia visual y de mensaje** en todos los canales, utilizando la identidad renovada de la pollería y reforzando siempre la idea de que el **Pollo a la Brasa es el producto estrella**. Cada canal se adaptará al tipo de público que lo usa, pero sin perder la unidad de la marca.

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

‘’

5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios

A partir de los resultados obtenidos en este trabajo, se considera pertinente plantear líneas adicionales de investigación que permitan profundizar en el alcance del marketing digital aplicado a la Pollería El Pollón. Si bien este estudio se centró en el Pollo a la Brasa como producto prioritario, en etapas posteriores sería beneficioso analizar la eficiencia de estrategias digitales relacionadas con el resto de la carta, tales como el lomo saltado, bistec a lo pobre, ofertas familiares y otros platos representativos. Esto permitiría evaluar la capacidad de expansión de la imagen de marca más allá de un único producto y convertir a El Pollón en un referente gastronómico integral.

Asimismo, sería valioso estudiar el impacto de campañas realizadas con **influencers locales**, microcreadores de contenido gastronómico y figuras de reconocimiento en la comunidad de Iquique. Esta táctica podría generar contenidos orgánicos y recomendaciones genuinas que transmitan credibilidad y conexión humana hacia los potenciales clientes. La evidencia internacional muestra que la recomendación de terceros, especialmente si son personas reales y cercanas al público tiene un alto nivel de persuasión en las decisiones de compra.

Otro ámbito de análisis futuro es la influencia de las **reseñas digitales**, comentarios y calificaciones en redes y plataformas como Google Maps, Facebook o aplicaciones de delivery.

El llamado marketing boca a boca electrónico (e-WOM) constituye una variable fundamental en la formación de reputación digital. Un estudio enfocado en medir el impacto de reseñas positivas y negativas permitiría establecer políticas de respuesta al cliente, protocolos de reputación y estrategias de incremento de confianza.

Finalmente, una vez implementada la propuesta gradual de rebranding hacia una identidad reforzada como **“Pollería El Pollón – Pollo a la Brasa”**, resultaría oportuno realizar una investigación longitudinal que mida el efecto de este cambio en la percepción del público. Tal estudio podrá evaluar si la nueva denominación:

- Mejora la recordación de marca
- Refuerza la asociación con el producto principal
- Incrementa la intención de compra y la frecuencia de consumo
- Aumenta el tráfico digital y las conversiones

Este análisis complementario, realizado meses después de la intervención digital, permitiría comprobar empíricamente la eficacia del rebranding y servir de base para futuras decisiones de imagen corporativa.

5.2. Sugerencias de Implementación

Para asegurar que la estrategia propuesta trascienda el documento y se implemente correctamente en la realidad empresarial, se plantea un conjunto de sugerencias prácticas para su ejecución.

En primer lugar, es fundamental establecer un **presupuesto claro, realista y sostenible**, que contemple los costos asociados a campañas de publicidad en Meta (Facebook e Instagram),

producción audiovisual, diseño gráfico, herramientas digitales y eventuales colaboraciones externas. Este presupuesto debe ser organizado mensualmente y vincularse directamente con metas de rendimiento (KPIs), de modo que cada peso invertido pueda evaluarse en términos de retorno.

En segundo lugar, se recomienda designar **responsables internos de la gestión digital**, ya sean miembros del personal existentes o colaboradores contratados específicamente para tal función. Estas personas deben encargarse de:

- Organizar calendarios de publicaciones
- Atender consultas digitales
- Administrar WhatsApp Business
- Responder comentarios en redes
- Mantener la coherencia del tono comunicacional

La consistencia en la interacción con el público es fundamental para generar confianza y construir una comunidad digital de consumidores fieles.

Asimismo, se sugiere programar las publicaciones considerando fechas relevantes, eventos locales, feriados festivos y periodos de alto consumo. No es lo mismo publicar un combo familiar un martes que un domingo al mediodía. Un calendario flexible —pero con planificación de base— permitirá maximizar el impacto del contenido.

Finalmente, se recomienda que el propietario y la administración revisen periódicamente los resultados de las publicaciones y promociones para realizar ajustes oportunos. Esta práctica de evaluación continua fortalece el aprendizaje organizacional y mejora las decisiones futuras.

5.3. Estrategias de Capacitación

La implementación efectiva de estrategias digitales sustentables requiere que el personal involucrado cuente con competencias adecuadas en materia de comunicación digital. Para ello, se sugiere programar **capacitación periódica** en los siguientes ámbitos:

1. **Gestión profesional de redes sociales**

   Cómo administrar páginas comerciales, configurar perfiles empresariales y usar herramientas como Meta Business Suite o TikTok Analytics.
2. **Creación de contenido visual atractivo**

   Talleres prácticos de fotografía gastronómica, composición, iluminación y edición básica de video.

   Hoy en día, un buen contenido puede grabarse con un celular de manera totalmente profesional.
3. **Estrategias de storytelling y copywriting gastronómico**

   No se trata solo de publicar fotos, sino de construir un relato:

   “pollo crocante, jugoso, con aroma a leña y sazón especial de El Pollón”.
4. **Analítica digital aplicada al marketing**

   Interpretación de métricas como alcance, engagement, CTR, conversión y retención.

   El objetivo es que el equipo entienda **qué funciona y qué no**, y actúe en consecuencia.
5. **Atención digital al cliente y manejo de reputación**

   Cómo responder mensajes, resolver reclamos y convertir experiencias negativas en fidelización.

Estas capacitaciones idealmente breves, prácticas y continuas contribuirán a instaurar una cultura centrada en la mejora, aprendizaje y adaptación a tendencias digitales.

5.4. Alianzas Estratégicas

La consolidación de la presencia digital de El Pollón puede complementarse mediante alianzas estratégicas con actores clave del ecosistema gastronómico y comercial local.

Una primera alianza relevante es con plataformas de delivery como PedidosYa, Uber Eats o aplicaciones regionales. Estas plataformas ofrecen visibilidad adicional, posicionamiento georreferenciado y acceso inmediato a segmentos que priorizan rapidez y conveniencia en la compra.

Asimismo, la colaboración con **influencers gastronómicos locales**, vecinos reconocidos, generadores de contenido y figuras públicas de la zona puede amplificar la promoción con efectos orgánicos de confianza. La recomendación de un rostro cercano muchas veces es más influyente que la publicidad directa.

También resulta conveniente explorar acuerdos con proveedores, por ejemplo, marcas de papas fritas, bebidas o salsas, para generar campañas conjuntas y descuentos compartidos. Un combo “pollo a la brasa + bebida patrocinada” puede ser percibido como más atractivo y, al mismo tiempo, reducir costos promocionales para la empresa.

En resumen, la promoción digital no debe realizarse únicamente desde la cuenta oficial de El Pollón: se sugiere que se articule una **red estratégica de aliados** que amplíen la cobertura comunicacional y generen mayor impacto en la audiencia.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES

El presente estudio permitió comprender de manera completa la problemática que afecta al posicionamiento del Pollo a la Brasa dentro de la oferta gastronómica de la Pollería El Pollón. A través del diagnóstico estratégico, el análisis teórico, la aplicación de encuestas y la entrevista con la administración del negocio, se lograron extraer conclusiones concretas que orientan la toma de decisiones en materia de marketing digital.

En primer lugar, se demuestra que la baja rotación del Pollo a la Brasa no tiene relación con factores como calidad, sabor o aceptación del mercado. Por el contrario, los resultados reflejan que el problema se origina en la falta de visibilidad y comunicación del producto, especialmente en redes sociales y en la presentación de la carta. Esto se confirma con el dato de que el 80% de los encuestados sí sabía que la pollería ofrece pollo a la brasa, mientras que un 20% aún lo desconocía, evidencia clara de una brecha de comunicación que está limitando el potencial real del producto.

En segundo término, se confirmó que existe una **alta disposición de consumo** por parte del público: el 86% de los participantes manifestó consumir pollo a la brasa con frecuencia u ocasionalmente, lo que constituye un indicador favorable de demanda. Asimismo, el 82% aseguró que pediría el producto con mayor probabilidad si este fuese comunicado de manera más atractiva y consistente, tanto en redes sociales como en el propio local. Este hallazgo reafirma que la oportunidad comercial está presente, pero requiere gestión estratégica para convertir intención en compra efectiva.

El análisis interno reveló que El Pollón posee ventajas competitivas que deben ser resaltadas estratégicamente: sazón tradicional, trayectoria en el mercado local, precios accesibles y reconocimiento positivo de la marca. No obstante, estas fortalezas no se han trasladado al entorno digital, generando un desfase entre la percepción presencial (clientes habituales) y la percepción digital (clientes potenciales que investigan online antes de comprar).

Otra conclusión relevante es el rol positivo del nombre comercial “El Pollón”. A diferencia de la hipótesis inicial del propietario, los resultados muestran que el 95% de los encuestados considera que la denominación del negocio sí influye en la asociación con el Pollo a la Brasa. Es decir, el nombre no solo no representa una barrera, sino que constituye un activo simbólico que debe aprovecharse para reforzar identidad y recordación de marca.

Del lado administrativo, resulta importante destacar la voluntad de la gerencia para implementar acciones de marketing digital, siempre y cuando se pueda monitorear su impacto y retorno. Esto permite afirmar que el escenario organizacional es propicio para la transformación digital, y que existe alineamiento entre visión comercial y voluntad de inversión controlada y progresiva.

Desde la perspectiva teórica, el estudio confirmó que la combinación entre marketing estratégico y marketing digital constituye el enfoque más adecuado para esta problemática. El primero permite comprender el mercado y sus dinámicas, y el segundo habilita la ejecución de tácticas inmediatas, medibles y ajustables en función de resultados. Esta articulación entre planificación y acción constituye un pilar esencial para el éxito de negocios gastronómicos modernos.

Finalmente, la investigación concluye que la Pollería El Pollón se encuentra en una posición ideal para incrementar sus ventas y mejorar su competitividad si desarrolla y sostiene una presencia digital sólida, coherente y orientada a destacar su producto estrella. Acciones como la programación sistemática de contenido visual profesional, campañas segmentadas en Facebook e Instagram, inclusión activa en TikTok, optimización de canales directos como WhatsApp Business, e incluso presencia en plataformas de delivery, permitirán elevar el alcance comunicacional del producto y fortalecer el posicionamiento de marca en el mercado local.

En síntesis, este proyecto evidencia que la adaptación digital no es un complemento decorativo, sino una estrategia esencial para la supervivencia comercial en la actualidad. La correcta implementación del plan propuesto puede traducirse en un crecimiento sostenido, una mayor fidelización de clientes y un posicionamiento sólido del Pollo a la Brasa como el emblema gastronómico de la Pollería El Pollón en Iquique.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bello Janeiro, L. (2023). *Marketing digital para negocios gastronómicos*. Editorial Gastronómica Latinoamericana.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7.ª ed.). Pearson.

Dvoskin, S. (2004). *Mercadotecnia: fundamentos y aplicaciones para América Latina*. Editorial Norma.

Durango, J. (2014). *Estrategias de posicionamiento digital en pequeñas empresas*. Universidad Nacional de Colombia.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., … Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. Journal of Business Research, 125, 889–901.

Export Management. (2009). *Marketing Mix and Consumer Communication in International Markets*. Global Trade Publishing.

García Sánchez, M. (2008). *Marketing y comportamiento del consumidor*. Universidad Complutense de Madrid.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12.ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14.ª ed.). Pearson.

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing* (4.ª ed.). Kogan Page.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). *Plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.

Selman, J. (2017). *Estrategias de marketing digital para entornos web*. Business School Publishing.

Zamarreño Aramendía, M. (2019). *Marketing estratégico y posicionamiento competitivo en mercados digitales*. Universidad de Navarra.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (12.a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2017). *Fundamentos de marketing* (11.a ed.). McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2009). *Introducción a la teoría general de la administración* (7.a ed.). McGraw-Hill.

Drucker, P. (2006). *The practice of management*. Harper Business.

Solomon, M. (2018). *Comportamiento del consumidor* (12.a ed.). Pearson Educación.

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile. (2023). *Boletín mensual sobre actividad comercial y gastronómica*. Gobierno de Chile.
https://www.economia.gob.cl/

Instituto Nacional de Estadísticas – INE Chile. (2024). *Estadísticas de consumo y comportamiento del cliente chileno*.
https://www.ine.cl/

DataReportal. (2024). *Digital 2024 Chile: Uso de redes sociales y tendencias digitales*.
https://datareportal.com/

Instagram Business. (2024). *Guía oficial de herramientas de marketing para negocios gastronómicos*.
https://business.instagram.com/

Facebook Meta Business. (2024). *Manual para campañas digitales en restaurantes y comercios locales*.
https://business.facebook.com/

Statista. (2024). *Uso del delivery y consumo de comida rápida en Latinoamérica*.
https://www.statista.com/

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2016). *Marketing para turismo y hostelería* (6.a ed.). Pearson Educación.

Del Alcázar, R. (2019). *Branding y posicionamiento en mercados competitivos*. Editorial Actualidad.

8. ANEXOS

ANEXO 1: Vista previa de las preguntas para la entrevista al propietario.

Preguntas realizadas al propietario

1. ¿Qué estrategias de marketing utilizas actualmente para promocionar tu local?
2. ¿Desde cuándo ofreces pollo a la brasa y cuáles eran tus expectativas?
3. ¿Has realizado promociones específicas para este producto?
4. ¿Cómo visualizas al cliente ideal para el pollo a la brasa?
5. ¿Estarías dispuesto a invertir en publicidad digital?
6. ¿Qué necesitarías para sentirte seguro al invertir en marketing?
7. ¿Crees que incluir la palabra “Pollería” en la marca beneficiaría la percepción del cliente?
8. ¿Qué mejora consideras crucial para que el producto tenga más éxito comercial?

ANEXO 2 : ENCUESTA

Instrumento de Encuesta Aplicada a Clientes

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA:

1. ¿Sueles consumir pollo a la brasa?

( ) Sí, con frecuencia
( ) Sí, ocasionalmente
( ) No, casi nunca
( ) Nunca

2. ¿Con qué frecuencia compras pollo a la brasa fuera de casa?

( ) Varias veces por semana
( ) 1 vez por semana
( ) 1 o 2 veces al mes
( ) Rara vez

3. ¿Qué aspectos valoras más al momento de elegir un pollo a la brasa?

(Seleccione máximo 2)
[ ] Sabor / sazón
[ ] Crocancia / textura
[ ] Precio
[ ] Tamaño de la porción
[ ] Acompañamientos (papas, ensaladas, salsas)

4. ¿Qué te desanima a pedir pollo a la brasa en El Pollón?

[ ] No sabía que lo vendían
[ ] Prefiero comer otra cosa del local
[ ] El precio
[ ] La porción
[ ] No se promociona lo suficiente
[ ] Otro: _____

5. Antes de esta encuesta, ¿sabías que El Pollón ofrecía pollo a la brasa?

( ) Sí
( ) No

6. El nombre del local menciona solo "El Pollón". ¿Crees que eso influye en la asociación con el pollo a la brasa?

( ) Sí, claramente
( ) Tal vez
( ) No influye

7. ¿Qué promociones o mejoras te animarían a pedir pollo a la brasa en El Pollón?

[ ] Combos (pollo + guarniciones)
[ ] Promociones 2x1
[ ] Porciones familiares
[ ] Publicidad más visible en redes
[ ] Incorporar nuevos acompañamientos (arroz chaufa, ensaladas especiales, etc.)
[ ] Otro: _____

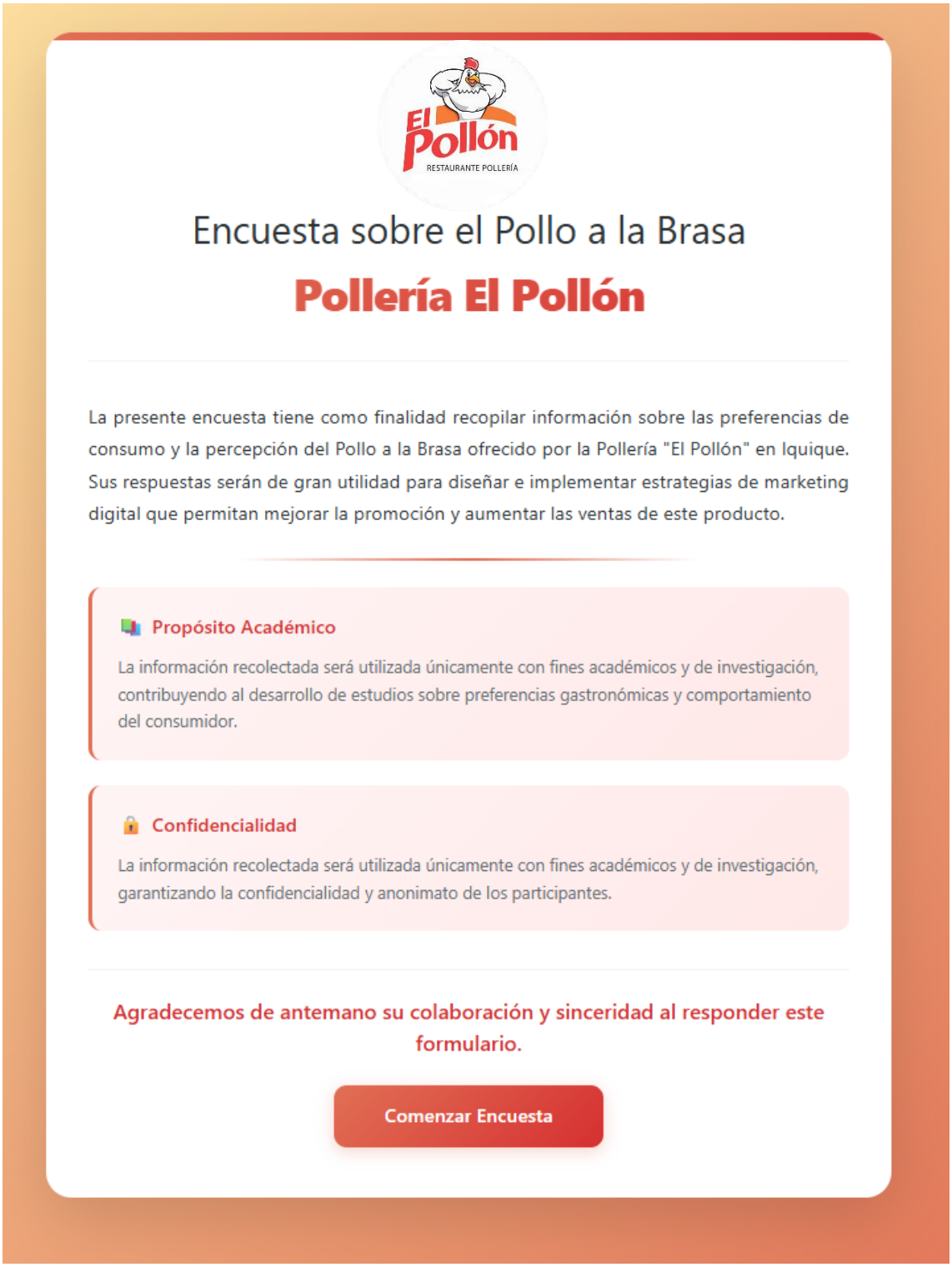
8. ¿Probarías el pollo a la brasa si lo destacamos más en la carta o redes sociales?

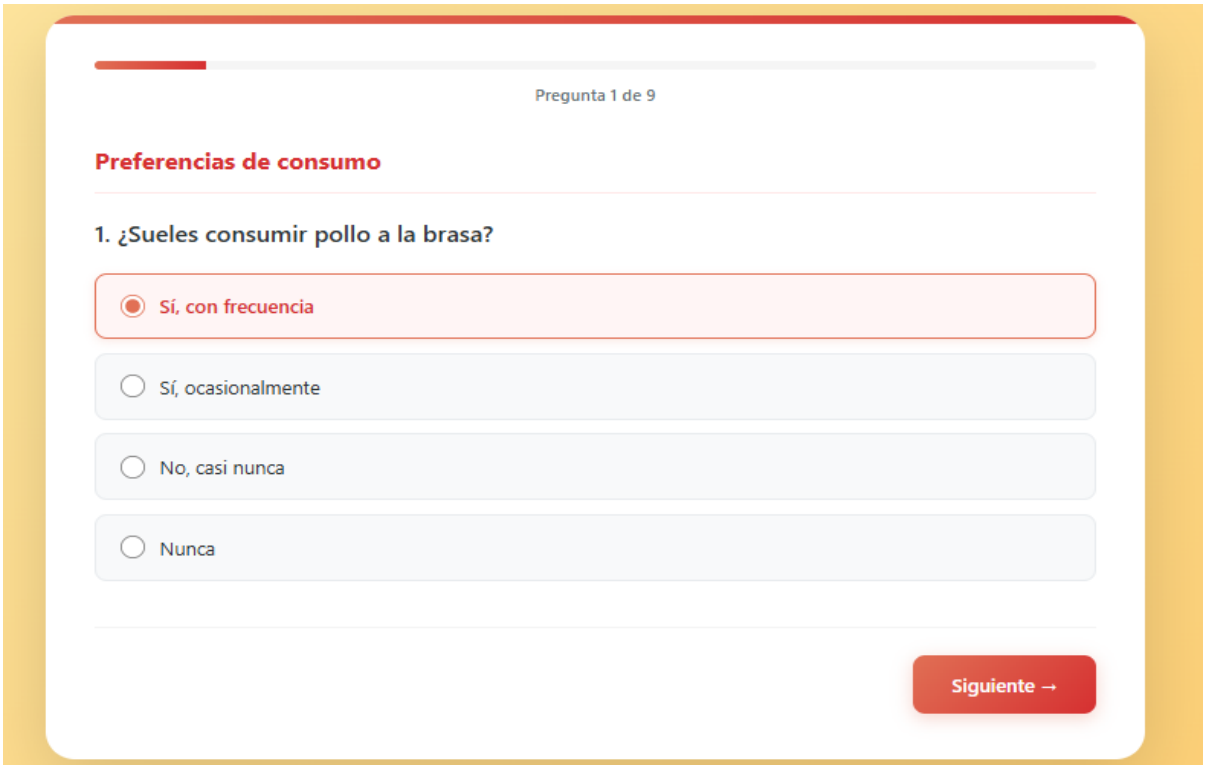
( ) Sí, definitivamente
( ) Quizás, dependiendo del precio
( ) No

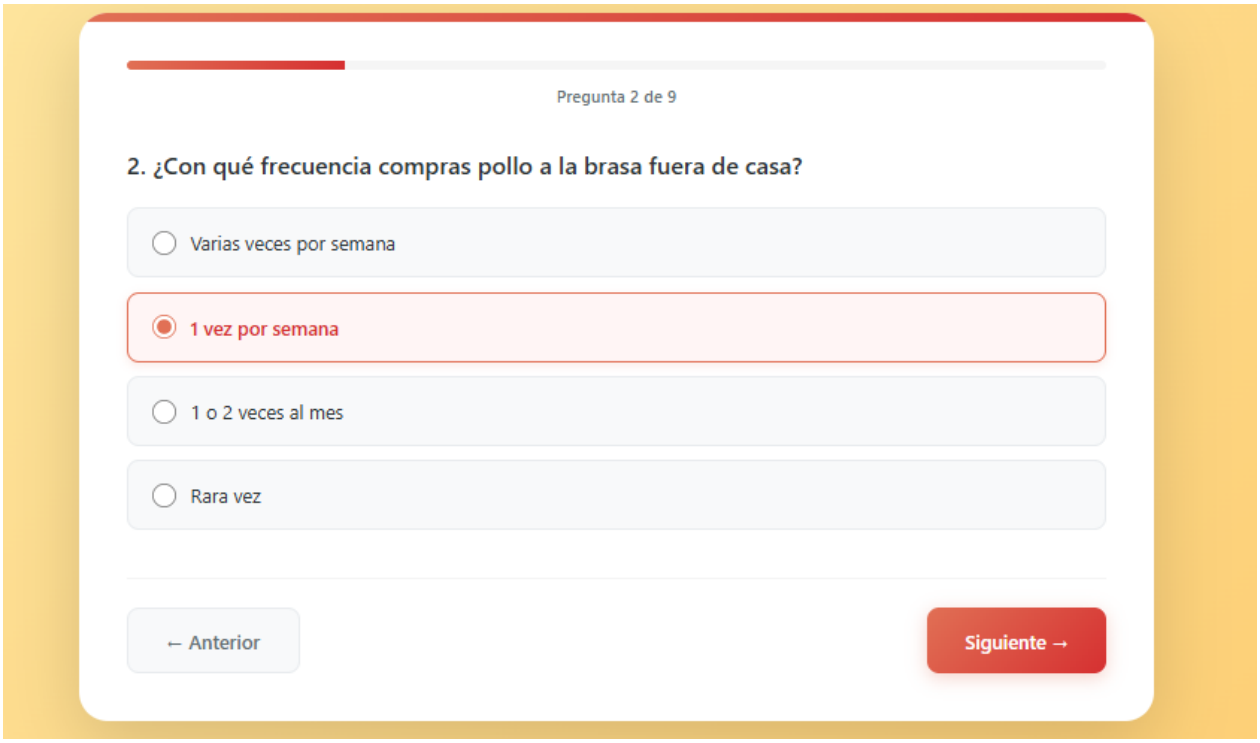
9. ¿Qué mejorarías en la oferta de pollo a la brasa de El Pollón?

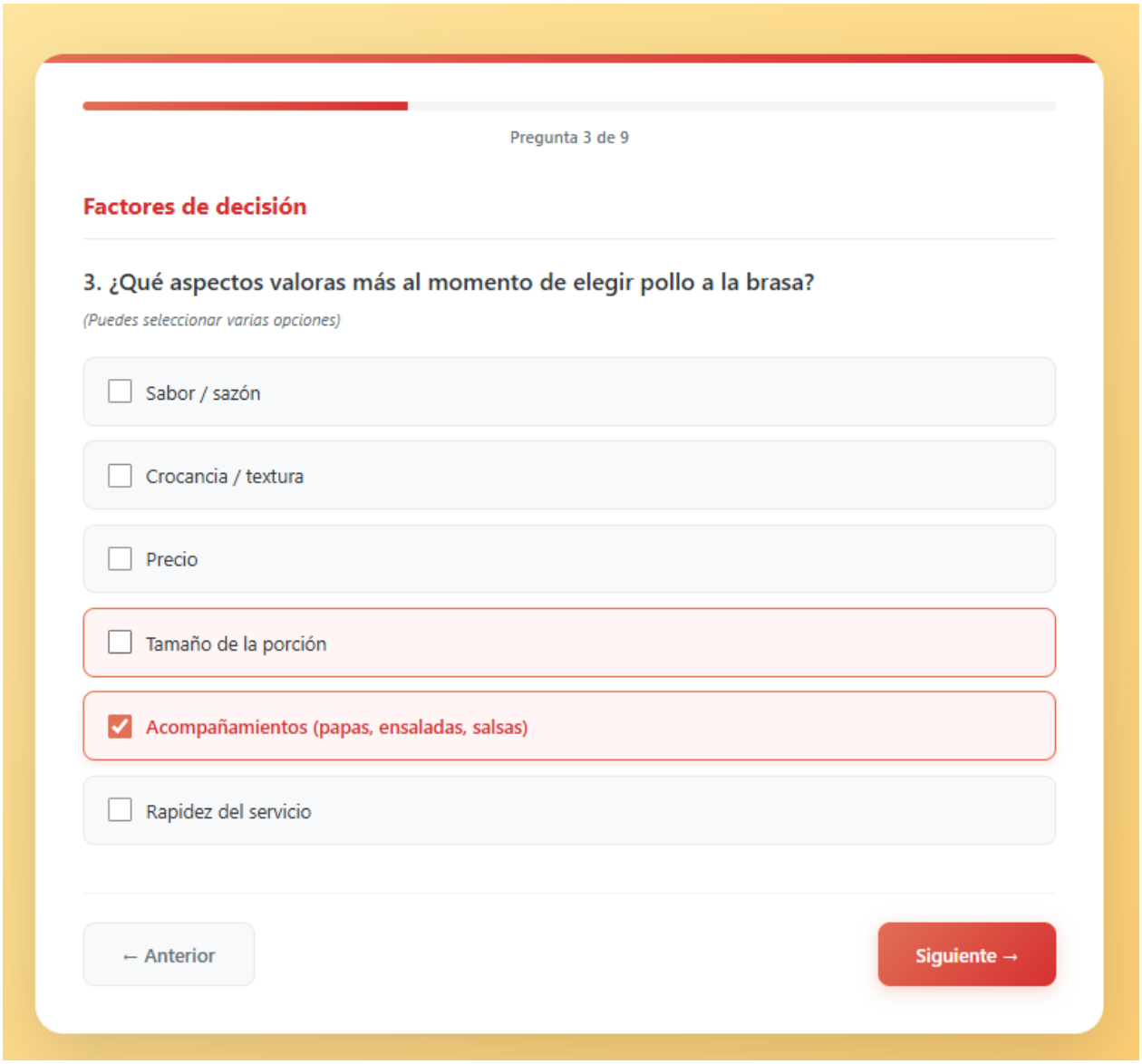
Respuesta abierta:

ENCUESTAS:


El Pollón
RESTAURANTE POLLERÍA
Encuesta sobre el Pollo a la Brasa
Pollería El Pollón
La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre las preferencias de consumo y la percepción del Pollo a la Brasa ofrecido por la Pollería "El Pollón" en Iquique. Sus respuestas serán de gran utilidad para diseñar e implementar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la promoción y aumentar las ventas de este producto.
Propósito Académico
La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, contribuyendo al desarrollo de estudios sobre preferencias gastronómicas y comportamiento del consumidor.
Confidencialidad
La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, garantizando la confidencialidad y anonimato de los participantes.
Agradecemos de antemano su colaboración y sinceridad al responder este formulario.
Comenzar Encuesta


Pregunta 1 de 9
Preferencias de consumo
1. ¿Sueles consumir pollo a la brasa?
Sí, con frecuencia
Sí, ocasionalmente
No, casi nunca
Nunca
Siguiente →


Pregunta 2 de 9
2. ¿Con qué frecuencia compras pollo a la brasa fuera de casa?
Varias veces por semana
1 vez por semana
1 o 2 veces al mes
Rara vez
← Anterior
Siguiente →


Pregunta 3 de 9
Factores de decisión
3. ¿Qué aspectos valoras más al momento de elegir pollo a la brasa?
(Puedes seleccionar varias opciones)
Sabor / sazón
Crocancia / textura
Precio
Tamaño de la porción
Acompañamientos (papas, ensaladas, salsas)
Rapidez del servicio
← Anterior
Siguiente →

Pregunta 4 de 9

4. ¿Qué te desanima a pedir pollo a la brasa en nuestra pollería?

- ○ No lo conocía como parte de la carta
- ○ El precio no me parece atractivo
- ◉ La porción no me convence
- ○ No se promociona lo suficiente
- ○ Otro:

Especifica tu respuesta

← Anterior

Siguiente →

Pregunta 5 de 9

Imagen y comunicación

5. Antes de esta encuesta, ¿sabías que nuestra pollería ofrece pollo a la brasa?

- ◉ Sí
- ○ No

← Anterior

Siguiente →


Pregunta 6 de 9
6. El nombre del local menciona "El Pollón". ¿Crees que eso influye en que el pollo a la brasa no se asocie con nosotros?
Sí, bastante
Algo
No influye
← Anterior
Siguiente →

Pregunta 7 de 9

Intención de compra

7. ¿Qué promociones o mejoras te animarían a pedir pollo a la brasa en nuestra pollería?

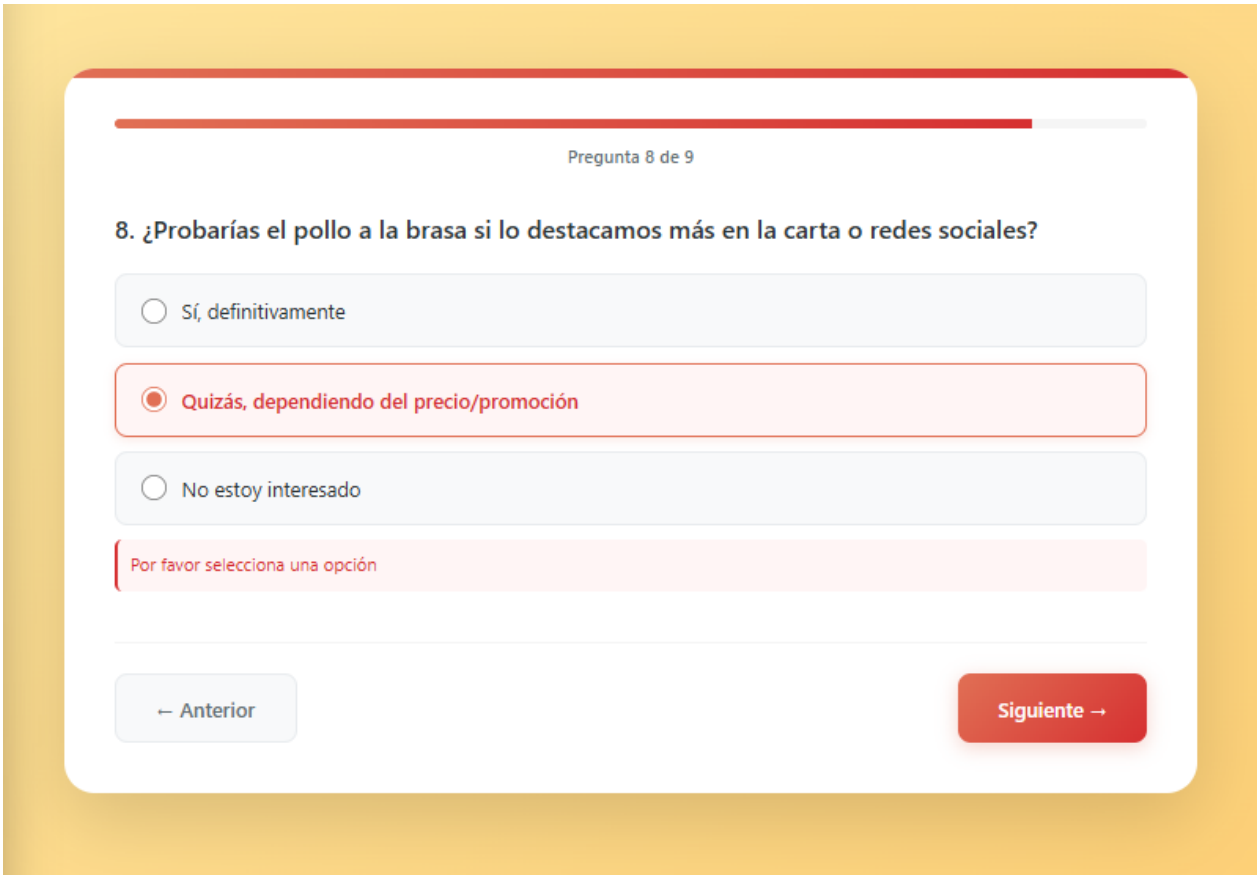
(Puedes seleccionar varias opciones)

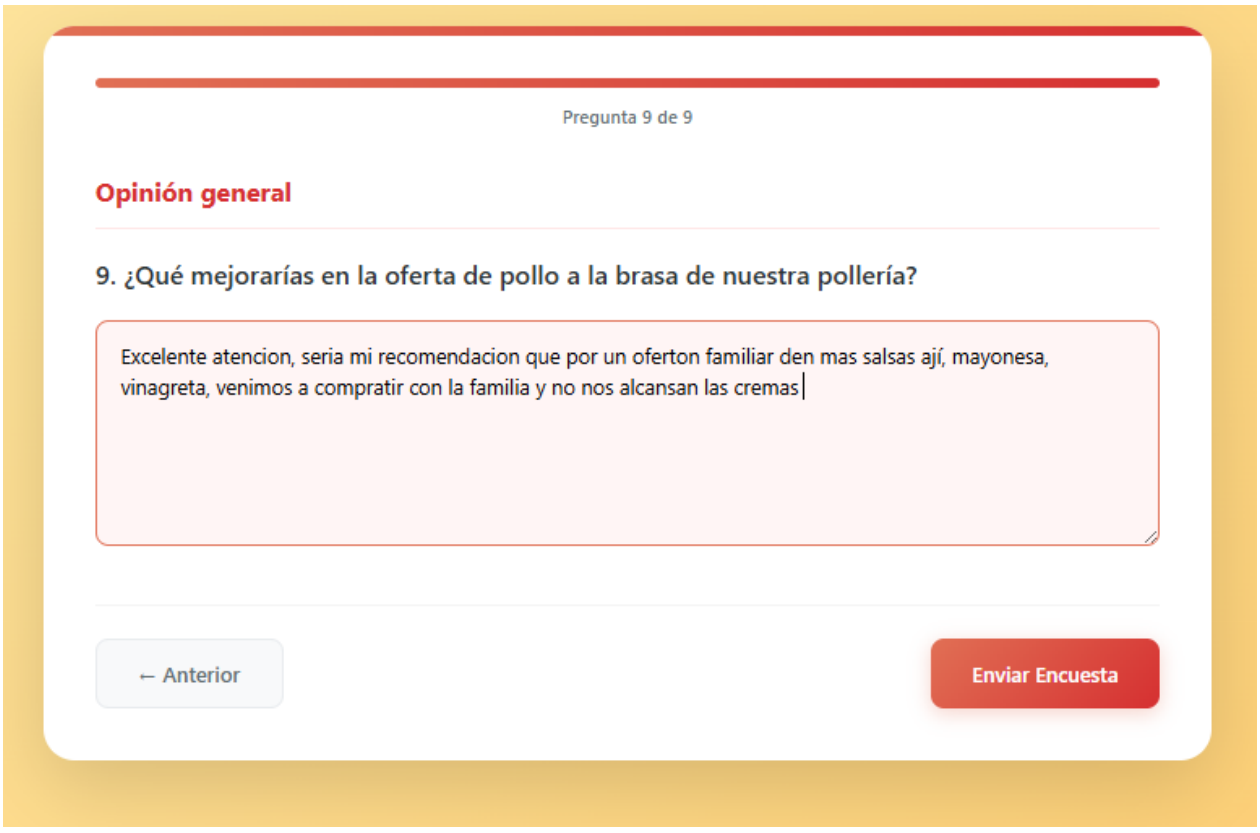
- [ ] Combos (pollo + papas + bebida)
- [x] Promociones 2x1
- [ ] Porciones familiares
- [ ] Publicidad más visible (redes sociales, carteles, etc.)
- [ ] Incorporar nuevos acompañamientos
- [ ] Otro:

Especifica tu respuesta

← Anterior

Siguiente →


Pregunta 8 de 9
8. ¿Probarías el pollo a la brasa si lo destacamos más en la carta o redes sociales?
Sí, definitivamente
Quizás, dependiendo del precio/promoción
No estoy interesado
Por favor selecciona una opción
← Anterior
Siguiente →


Pregunta 9 de 9
Opinión general
9. ¿Qué mejorarías en la oferta de pollo a la brasa de nuestra pollería?
Excelente atencion, seria mi recomendacion que por un oferton familiar den mas salsas ají, mayonesa, vinagreta, venimos a compratir con la familia y no nos alcansan las cremas
← Anterior
Enviar Encuesta



¡Encuesta Completada!

Muchas gracias por tu tiempo y colaboración. Tus respuestas son muy valiosas para mejorar nuestros servicios y ofrecerte una mejor experiencia en Pollería El Pollón.

Tu opinión nos ayuda a seguir creciendo y ofreciendo el mejor pollo a la brasa de Iquique.