



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“IDAT”
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN MARKETING**

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y
FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA POLLERÍA
“ÑAÑO’S CHICKEN” A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE
FIDELIZACIÓN Y REDES SOCIALES**

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Marketing

CAROL YHADIRA OROZCO CHIPANA

(0009-0006-1777-8734)

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, quienes fueron mi fuente de motivación y superación, sus palabras de aliento y su apoyo incondicional me han permitido crecer profesionalmente. Del mismo modo, quiero expresar mi sincera gratitud hacia nuestros docentes de los cursos de Proyecto Integrador, quienes nos orientaron y alentaron a superarnos tanto en el ámbito académico como en el personal.

Carol Orozco

Índice General

Resumen Ejecutivo	8
Introducción.....	9
Capítulo I: Análisis de la Empresa	13
Filosofía Empresarial.....	13
<i>Misión</i>	13
<i>Visión</i>	14
<i>Valores</i>	14
Situación Actual de la Empresa.....	15
<i>Análisis FODA</i>	15
<i>Análisis PESTEL</i>	17
Objetivos.....	27
<i>Objetivo General</i>	27
<i>Objetivos Específicos</i>	28
Análisis Interno y Externo.....	28
<i>Análisis Interno</i>	28
<i>Análisis Externo</i>	31
Descripción del Producto o Servicios.....	38
Capítulo II: Público Objetivo.....	40
Mercado Objetivo	40
<i>Segmentación</i>	41
Demanda.....	43
Investigación de Mercado.....	46
<i>Planteamiento del Problema</i>	46
<i>Objetivo General</i>	47
<i>Objetivos Específicos</i>	47
<i>Diseño y Descripción de la Investigación</i>	48
<i>Análisis de Datos</i>	49
<i>Conclusión de la Investigación</i>	49
Perfil del Consumidor.....	51

<i>Buyer Persona</i>	51
Comportamiento del Consumidor.....	54
<i>Factores culturales</i>	54
<i>Factores Sociales</i>	55
<i>Factores Psicológicos</i>	55
<i>Factores Personales</i>	56
Capítulo III: Estrategias de Marketing Mix y Marketing Digital	57
Estrategias de Marketing Mix.....	57
<i>Producto</i>	57
<i>Precio</i>	59
<i>Distribución</i>	61
<i>Promoción</i>	63
Estrategia de Marketing Digital.....	65
<i>Análisis de la Presencia Digital</i>	66
<i>Objetivos Digitales</i>	67
<i>Estrategias de Marketing Digital</i>	69
Canales de Comunicación.....	76
<i>Medios Digitales</i>	77
<i>Medios Tradicionales</i>	79
Plan de Contenido.....	82
<i>Objetivo del Plan</i>	82
<i>Plan de Contenidos</i>	82
<i>Parrilla de Contenido</i>	84
Capítulo IV: Plan de Acción y Presupuesto.....	87
Plan de Acción.....	87
<i>Actividades</i>	87
<i>Duración</i>	90
<i>Responsables</i>	91
<i>Proceso</i>	94
Plan de Social Media	96

Presupuesto	99
<i>Presupuesto de Marketing Mix</i>	101
<i>Métricas de Marketing</i>	102
Conclusiones y Recomendaciones	105
Referencias Bibliográficas	114
ANEXOS	125
Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos.....	125
<i>Estructura de la Encuesta</i>	125
<i>Análisis de Datos</i>	130
<i>Evidencia de las encuestas</i>	151

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Análisis FODA de la Empresa Ñaño's Chicken.....	16
Tabla 2. Benchmarking de Ñaño's Chicken y sus Principales Competidores en Ate.....	37
Tabla 3. Plan de Contenido de Ñaño's Chicken	83
Tabla 4. Plan de Acción para Ñaño's Chicken de Marzo a Agosto.....	88
Tabla 5. Plan de Acción para Ñaño's Chicken de Septiembre a Febrero	89
Tabla 6. Plan de Acción: Duración de las Actividades	90
Tabla 7. Responsables del Plan de Acción.....	93
Tabla 8. Medición del Avance del Plan de Acción	95
Tabla 9. Plan de Social Media para Ñaño's Chicken Marzo a Agosto	97
Tabla 10. Plan de Social Media de Ñaño's Chicken Septiembre a Febrero.....	98
Tabla 11. Presupuesto de Marketing para Ñaño's Chicken	100
Tabla 12. Presupuesto de Marketing Mix para Ñaño's Chicken	101
Tabla 13. Métricas de Marketing para Evaluar los Resultados	103

Tabla 14. Recomendaciones para la Pollería Ñaño's Chicken	145
---	-----

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Pollo a la Brasa de Ñaño's Chicken.....	38
Figura 2. Carta de Productos de Ñaño's Chicken	39
Figura 3. Buyer Persona de Ñaño's Chicken	53
Figura 4. Referencia Visual de la Parrilla de Contenido	84
Figura 5. Calendario de Posts de la Parrilla de Contenido	85
Figura 6. Propuesta Visual de la Parrilla de Contenido para Ñaño's Chicken	86
Figura 7. Estructura del Área de Marketing de Ñaño's Chicken	92
Figura 8. Gráfico de Género en la Encuesta.....	130
Figura 9. Gráfico de Segmentación por Edad	131
Figura 10. Gráfico de Clientes y No Clientes de Ñaño's Chicken.....	132
Figura 11. Gráfico de Frecuencia de Consumo	133
Figura 12. Gráfica de Factores que Influyen en la Decisión de Compra de los Consumidores ...	134
Figura 13. Gráfica de Canales de Distribución.....	136
Figura 14. Gráfica de Motivaciones de Compra	137
Figura 15. Gráfica de Canales de Comunicación	138
Figura 16. Gráfico de Tipos de Promociones.....	139
Figura 17. Gráfico del Nivel de Importancia de las Reseñas Online	140
Figura 18. Gráfica de Tipo de Contenido en Redes Sociales	141
Figura 19. Gráfica de Contacto con la Pollería Ñaño's Chicken	143
Figura 20. Gráfica del Nivel de Satisfacción de los Clientes de Ñaño's Chicken	144

Figura 21. Gráfica de Probabilidad de Recomendación	147
Figura 22. Gráfica de Redes Sociales para Interactuar con Negocios.....	148
Figura 23. Gráfica de Descripción de la Marca.....	149
Figura 24. Investigación de Mercado para la Pollería Ñaño's Chicken.....	151
Figura 25. Tabla de Datos de la Encuesta	151

Resumen Ejecutivo

En los últimos años el rubro de las pollerías ha ido en ascenso debido a la creciente demanda de su plato estrella, el pollo a la brasa. Un plato emblemático en la gastronomía peruana, que ha ganado una gran popularidad por su sabor auténtico y combinación de ingredientes autóctonos, lo que lo ha convertido en uno de los platos preferidos de los peruanos para compartir en familia o con amigos. Ante esta gran demanda nace Ñaño's Chicken, una pollería con más de 10 años en el mercado, que destaca por su compromiso con ofrecer alimentos y un servicio de buena calidad, donde se sobrepasen las expectativas del cliente, en un ambiente agradable y acogedor. A través del presente Plan de Marketing se busca aprovechar las oportunidades del mercado y la propuesta de valor de la empresa para desarrollar estrategias de marketing mix y marketing digital orientadas a satisfacer la demanda de los consumidores en Ate, Lima. Con la investigación de mercado realizada mediante encuestas virtuales se determinó que el público objetivo de Ñaño's Chicken son hombres y mujeres de entre 18 a 50, que disfrutan de comer fuera de casa en compañía de sus amigos y familiares. Este tipo de consumidores valoran las promociones y ofertas, y tienen una mayor preferencia por canales digitales, como redes sociales y aplicaciones de delivery. Esto por su conveniencia, practicidad y accesibilidad. Comprender el comportamiento de los consumidores ha permitido desarrollar un plan efectivo que permita fortalecer el posicionamiento digital de la empresa e incrementar sus ventas en un 25% durante el 2025.

Palabras claves: Plan de Marketing; Rubro de pollerías; Público objetivo; Pollerías en Ate; Demanda de pollerías; Estrategias de Marketing Digital.