

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTRATEGIAS DE SERVICIO BAJO EL MODELO DE LOVELOCK
PARA LA POLLERÍA LAS BRASAS SAC – CHICLAYO 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

CESAR AUGUSTO BURGA PECSÉN

ASESOR

FERNANDO ANTONIO ARRIOLA JIMENEZ

<https://orcid.org/0000-0001-8730-2973>

Chiclayo, 2019

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO BAJO EL MODELO DE
LOVELOCK PARA LA POLLERÍA LAS BRASAS SAC –
CHICLAYO 2019**

PRESENTADA POR:

CESAR AUGUSTO BURGA PECSÉN

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Cecilia del Rosario Alayo Palomino

PRESIDENTE

Rafael Camilo Girón Córdova

SECRETARIO

Fernando Antonio Arriola Jimenez

ASESOR

Dedicatoria

A mi familia por su sacrificio, trabajo y compromiso, sobre todo a mi hijo que me brindó las fuerzas para seguir adelante y cumplir con mi meta.

César.

Agradecimientos

A Dios y mis padres quienes me han guiado y dado las fuerzas necesarias para seguir con mi objetivo.

Así mismo un sincero agradecimiento por su apoyo brindado en este proyecto a mi Asesor de Tesis el Mgtr. Fernando Arriola Jiménez por todo su tiempo brindado, sus conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

Y a todos y cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales por su dedicación y enseñanzas.

César.

Resumen

Con el paso del tiempo, los negocios de las pollerías en el Perú han ido encontrando más consumidores que los prefieren, además, estos negocios, en el tiempo han estado buscando la forma de renovarse con su propuesta ya no solo desde el punto de vista del producto en sí, sino ahora desde el servicio. Ante esta situación, este estudio planteó como objetivo determinar el estado actual de las estrategias de servicio según el modelo de Lovelock para la Pollería Las Brasas SAC en la ciudad de Chiclayo. Para ello, el enfoque fue cuantitativo descriptivo, de tipo no experimental y transversal; se llevaron a cabo 361 encuestas a hombres y mujeres clientes del establecimiento que asisten regularmente. Luego del análisis realizado, se encontró que tanto los elementos del producto como su relación con el precio van de acorde a lo buscado por el mercado, los elementos del lugar fueron los más valorados debido a la ubicación estratégica que tiene, además, que la principal promoción se da dentro del propio local a través de la experiencia del cliente. Uno de los principales aspectos a mejorar es la preparación y entrenamiento del personal, debido a las constantes demoras y equivocaciones de pedidos que han manifestado los clientes; así mismo, faltan estandarizar los procesos del negocio y aunque los clientes si valoran el diseño del escenario, creen que puede mejorar. Finalmente, consideran que existe oportunidad para que la pollería Las Brasas puede seguir creciendo.

Palabras claves: pollería, estrategias de servicio, clientes

Código JEL: M3, M31

Abstract

With the passage of time, the chicken business in Peru has been finding more consumers who prefer them, in addition, these businesses, in time have been looking for ways to renew themselves with their proposal and not only from the point of view of the product itself, but now from the service. In view of this situation, this study proposed the objective of determining the current status of the service strategies according to the Lovelock model for Pollería Las Brasas SAC in the city of Chiclayo. For this, the focus was descriptive quantitative, non-experimental and transversal; 361 surveys were carried out to men and women clients of the establishment who attend regularly. After the analysis, it was found that both the elements of the product and its relationship with the price are in accordance with what the market wanted, the elements of the place were the most valued due to the strategic location that also has the main Promotion takes place within the premises through the customer's experience. One of the main aspects to improve is the preparation and training of the staff, due to the constant delays and mistakes of orders that have manifested the clients; likewise, the business processes need to be standardized and although the clients do value the design of the scenario, they believe that it can improve. Finally, they consider that there is an opportunity for Las Brasas poultry to continue growing.

Keywords: poultry, service strategies, customers

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	11
II. Marco teórico.....	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teóricas	17
2.2.1. Importancia de la satisfacción al cliente	17
2.2.2. Marketing de servicios	18
2.2.3. Naturaleza del marketing de servicio	19
2.2.4. Ámbito de aplicación del marketing de servicios	20
2.2.5. Planes de marketing de servicios	21
2.2.6. Mezcla del marketing	22
III. Metodología.....	25
3.1. Tipo y nivel de investigación	25
3.2. Diseño de la investigación.....	25
3.3. Población, muestra y muestreo.....	26
3.3.1. Población.....	26
3.3.2. Muestra.....	26
3.3.3. Muestreo.....	27
3.4. Criterios de selección	27
3.5. Operacionalización de variables.....	27
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.7. Procedimientos	29
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	29
3.9. Matriz de consistencia.....	30
3.10. Consideraciones éticas	31
IV. Resultados y discusión	32

4.1.	Determinación de los elementos del producto	32
4.2.	Determinación de los costos al consumidor	34
4.3.	Determinación de la conveniencia del lugar y tiempo para los clientes	35
4.4.	Determinación del tipo de promoción y educación con la que trabaja la empresa ..	37
4.5.	Determinación del proceso de atención del personal	40
4.6.	Determinación los procesos que emplea la empresa	43
4.7.	Determinación del diseño del escenario o planta	44
4.8.	Determinación de los niveles de productividad y calidad.....	46
V.	Conclusiones	49
VI.	Recomendaciones	51
VII.	Lista de referencias	53
VIII.	Anexos	55
8.1.	Anexo 01: Cuestionario.....	55
8.2.	Anexo 02: Fotografías del local	57

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	28
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	30

Índice de figuras

Figura 1. Resultados sobre el producto que se consume.....	32
Figura 2. Resultados de los atributos	33
Figura 3. Resultados de los atributos del producto	33
Figura 4. Resultados sobre los precios	34
Figura 5. Resultados sobre la ubicación de la pollería.....	36
Figura 6. Resultados de la frecuencia de visita	36
Figura 7. Resultados sobre la existencia de la pollería	37
Figura 8. Resultados sobre la promoción	38
Figura 9. Resultados de los beneficios que desean	39
Figura 10. Resultados sobre la posibilidad de poner un personal para el seguimiento del servicio	39
Figura 11. Resultados del perfil de servicios de los colaboradores	41
Figura 12. Resultado sobre las capacidades del personal para la atención	41
Figura 13. Resultados sobre el nivel de entrenamiento de los colaboradores de servicio	42
Figura 14. Resultados sobre los procesos de atención en la pollería	43
Figura 15. Resultado sobre la eficiencia de los procesos	44
Figura 16. Resultados sobre la percepción del mobiliario	45
Figura 17. Resultados sobre los uniformes de los colaboradores	45
Figura 18. Resultados sobre el diseño del local	46
Figura 19. Resultados sobre elementos diferenciales en la pollería.....	47
Figura 20. Resultados sobre el nivel de calidad	47
Figura 21. Resultados sobre la oportunidad de crecimiento de la pollería	48
Figura 22. Fotografía del salón de la pollería.....	57
Figura 23. Fotografía de las mesas y barra de atención de la pollería	57

I. Introducción

Hoy en día, la supervivencia de las organizaciones se ha vuelto cada vez más complicada, surge la necesidad latente de desarrollar estrategias que busquen la sostenibilidad y aseguren la continuidad del negocio, para ello, muchas optan ya no solo por trabajar productos de calidad, sino que buscan generar relaciones de lealtad y porque no de fidelización con el cliente, esto es posible si se refuerzan los aspectos del servicio, que al ser una herramienta estratégica del marketing, cumple un papel importante y relevante para las empresas.

En el sector de restaurantes, la preocupación se ha incrementado debido a que hoy se busca alcanzar la excelencia a través de la atención de calidad, el mercado demanda mayor servicio que ha pasado de ser un elemento diferenciador a un factor ya integrado para cualquier propuesta comercial. La importancia de la satisfacción del cliente se evidencia cuando un cliente satisfecho repite su compra y atrae a más clientes; toda la transacción se centra en la confianza y hay un efecto sobre la retención

Desde un panorama global, se puede percibir que las empresas buscan estar más centradas en el cliente, además establecer estrategias que permitan encontrar beneficios a largo plazo, por esa razón, es fundamental que se pueda satisfacer las necesidades de los clientes. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes (Kotler, 2002).

Ante esta perspectiva, así como refiere Lovelock (2009), los mercados de servicios están influenciados por las políticas de gobierno, los cambios sociales, las tendencias de negocios, los avances en la tecnología de información y por la globalización. Esto genera una nueva forma a la demanda, a la entrega del servicio, al panorama competitivo e incluso a los estilos de toma de decisiones de los clientes. Por tanto, el servicio se ha convertido en ese elemento diferencial que puede generar valor en la organización; para que los clientes no abandonen la empresa ante la primera oferta interesante se soluciona con el fortalecimiento de la relación con ellos.

En el ámbito local, La Pollería Las Brasas SAC nace el 06 de julio del 2018 como una alternativa distinta en el sector de pollerías, ubicada en la avenida Bolognesi en pleno centro de la ciudad, atiende muchos tipos de clientes, ya que en la zona, existen muchas agencias de transporte terrestre (Cruz del Sur, Transportes Línea, Expreso Ormeño, Transportes CIVA,

Ámerica) generan un movimiento importante, además, personas que laboran cerca de la zona como el Centro Comercial Real Plaza y Open Plaza. A esto se suman las familias que viven cerca y otro tipo de clientes de paraderos contiguos.

El cliente no compra solamente productos, sino también los beneficios de estos, por lo que no se debe vender productos, sino entender cuál es la percepción de los beneficios que tiene el individuo y sorprenderlo con el servicio. Esta actitud no es meramente la de una venta, es la de encantarle. Muchas de las empresas desarrollan actividades y estrategias que son plasmadas en los planes de marketing, crean una estrategia regularizada sobre los pilares que mantienen la posibilidad de la empresa, para alcanzar una mayor efectividad en todas las acciones y decisiones que deberían ser tomadas. Por esto es importante precisar que debe tener el producto o servicio que lo diferencie de la competencia.

El negocio ingresó de manera agresiva, muestra de eso han sido el número alto de transacciones por día (doscientas a doscientos treinta por día según la pollería), esto ha permitido un crecimiento inesperado a tal punto que la ocupabilidad de las veintiuna mesas en el primer piso estaban completas.

Pero, toda esta curva de aprendizaje ha traído últimamente problemas en el servicio por no poder atender a tiempo a todos, quejas de los clientes por pedidos confundidos, demora en el servicio de limpieza y reposición de mesas para otros comensales, salones descuidados con la limpieza, dificultad de los procesos de cobranza por el manejo inexperto del personal en caja, entre otros que, han hecho que el número de quejas y reclamos se incremente, además, de que algunos clientes frecuentes, ya no están volviendo al establecimiento

Respecto a la problemática, se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál es el estado actual de las estrategias de servicio según el modelo de Lovelock para la Pollería las Brasas SAC en la ciudad de Chiclayo para el año 2019? El objetivo general que se planteó fue: Determinar el estado actual de las estrategias de servicio según el modelo de Lovelock para la Pollería Las Brasas SAC.

Para dar cumplimiento al objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

En primer lugar, describir los elementos del producto que maneja la pollería; en segundo lugar, describir los costos al consumidor; en tercer lugar, determinar la conveniencia del lugar y tiempo para los clientes; en cuarto lugar, determinar el tipo de promoción y educación con la que trabaja la empresa; en quinto lugar, determinar el proceso de atención del personal; en sexto lugar, determinar los procesos que emplea la empresa; en séptimo lugar, determinar el diseño del escenario o planta; y, finalmente, en octavo lugar, determinar los niveles de productividad y calidad para la Pollería Las Brasas SAC en la ciudad de Chiclayo para el año 2019.

La investigación fue útil para la empresa debido a la competitividad a la que se enfrenta la pollería peligra su subsistencia en el mercado y contribuirá a los erradicar puntos críticos en que la pollería está fallando sobre el servicio a sus clientes. Oportuno por lo que permitirá brindar a los clientes la misma disposición y atención de siempre, elevando sus ingresos y mejorando la calidad de vida de los colaboradores.

La investigación se ha dividido en los siguientes capítulos: el marco teórico, el cual estuvo compuesto por los antecedentes internacionales, nacionales y locales, así como la base conceptual. Respecto de la metodología se precisó el tipo, enfoque, diseño, técnicas e instrumentos de datos. Los resultados fueron congruentes con los objetivos, la discusión llevo a contrastar la base teórica y antecedentes con los resultados y termina con las conclusiones vinculadas a los objetivos, finalmente las recomendaciones para la mejora de la situación de la pollería.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Chávez y Delgado (2015) en su tesis denominada “Plan de marketing para el restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel, Chiclayo” planteó como objetivo principal incrementar las ventas y la participación en el mercado, para esto utilizó un enfoque cuantitativo propositivo además descriptivo. Luego del análisis, los resultados obtenidos mostraron que la empresa tiene oportunidad de expansión debido al contexto favorable que se presenta en el sector de restauración; así mismo, el focus group reveló que el negocio es bien visto por los clientes, quienes además lo reconocen por la calidad de los productos que oferta y los precios que considera siempre al mercado, esto ha logrado destacar en el tiempo que tiene la empresa ya en el mercado.

Villalba (2016) en su trabajo de investigación titulado “La calidad del servicio y atención al cliente en tres restaurantes, Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant” buscó en su objetivo de investigación medir las opiniones y apreciaciones en general del servicio de manera descriptiva, para ello realizó una encuesta a los clientes y la investigación fue de tipo cuantitativo. Luego del análisis, se pudo concluir que los tres restaurantes están calificados en un nivel satisfactorio por parte de los clientes en cuanto a limpieza y al momento de servir los platos de comida, pero tienen un nivel bajo, pero no sale dentro del rango de satisfacción, en cuanto a la rapidez en la atención. Por ende, es importante la satisfacción del cliente como estrategia para el marketing de servicio ya que permitirán a los directivos de la organización contar con una herramienta, la cual podrá ser utilizada para mejorar la posición competitiva, dentro del sector.

Silva (2016) en su tesis “Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Jaén” tuvo como objetivo determinar la viabilidad de este tipo de negocio. Para lograr esto, la investigadora inicia su trabajo identificando los diferentes establecimientos que ofrecen comida en la ciudad, además de analizar los gustos y preferencias de los clientes, esto ha sido posible con la exploración y análisis de data secundaria. El diseño metodológico fue cuantitativo de tipo no experimental; y la población estuvo conformada por 50,943 pobladores de los distritos de Jaén, Bellavista, Huabal, Las Pirias y Pucará, que finalmente, resulto una muestra de 381 personas, a quienes se les aplicó una encuesta estructurada. La

conclusión principal es que existe una demanda importante para la creación del restaurante en la ciudad de Jaén y que, además, los clientes valoran mucho el servicio dentro del salón, así como la comida.

Vicuña (2017) en su investigación denominada “Marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, distrito de Casma – 2017”, buscó analizar el marketing viral y el proceso de ventas que se da en dicha pollería, para ese trabajo empleó un diseño no experimental transversal, descriptivo y transversal. La muestra se aplicó a 255 clientes de la pollería a quienes se aplicó dos cuestionarios para recolectar datos sobre aspectos del marketing viral y las ventas. Los resultados mostraron que el 24% percibe que el marketing empleado es adecuado, mientras que el 38% de los clientes indicó ser influenciados para realizar compras gracias a las redes sociales. Y en lo que respecta a la pollería, el 40% dijo que el servicio era adecuado donde, finalmente, se concluye que el marketing viral en la pollería El Gordito es eficiente y que se representa a través de las ventas que se incrementan constantemente.

Silva (2017) plasma su análisis en un trabajo denominado “Mejora en los procesos administrativos en el restaurante pollería Pardos Chicken en el distrito de San Borja 2017”, con el objetivo de mejorar los procesos de servicio del restaurante a partir de los resultados hallados. La investigación fue de enfoque mixto, de diseño ex post facto, de tipo descriptivo, en la cual se ha analizado la variable personas. Se aplicaron 260 encuestas a los comensales y se hizo una entrevista al gerente del local, así como al jefe de servicios. La investigación concluye con que el restaurante tiene una calidad de atención al público, pero falta ver el rendimiento administrativo de acuerdo a los procesos, no hay métricas confiables en el servicio, pero la gente valora mucho el producto. El autor deja recomendaciones para integrar estrategias de servicios más potentes.

Pérez y Villalobos (2017) en su tesis titulada “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa pollería Mi Triunfo Chiclayo”, proponen en su análisis como objetivo el determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa. Para esto, propusieron una investigación de tipo aplicada correlacional descriptivo, no experimental y transversal. Los resultados mostraron que el 70,5% de los clientes encuestados están en desacuerdo con el equipamiento y que se percibe que no son modernos; el 64,4% de los clientes están en desacuerdo en que cuando la empresa promete hacer algo en una fecha determinada y el 9,8% se muestran indiferentes en solucionar el

problema presentado. Finalmente se concluye que el Chifa Pollería Mi triunfo actualmente no brinda una buena atención ni cuenta con calidad de servicio de acuerdo a las cinco dimensiones del SERVQUAL. Sin embargo, tiene oportunidad de mejorar la prestación de su servicio y así adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente.

Bojórquez (2017) en su investigación definida como “Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante - pollería de la ciudad de Huaraz, 2017”, planteó como objetivo establecer las características principales de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional, para eso tomó un diseño transeccional descriptiva y cuantitativa, así como una muestra de 16 MYPES a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 ítems. Los resultados mostraron que el 75% considera que no se establecieron objetivos para una gestión de calidad, el 68.5% que los colaboradores tienen conocimiento para brindar un servicio personalizado y el 37.5% indicó que las promociones son escasas. Ante esta situación, el autor concluye que las empresas no plantean objetivos para desarrollar su trabajo y que no se cumplen los plazos trazados, además, que no se verifican ni monitorean los cumplimientos.

Lozano (2017) en su tesis titulada “La Imagen corporativa y su relación con la Fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, año 2017”, tuvo como objetivo determinar la relación de la imagen corporativa y la fidelización de los clientes. El diseño planteado fue no experimental de corte transversal, descriptiva y correlacional. Se aplicó la fórmula estadística dando como resultado una muestra de 246 clientes a encuestar. Las conclusiones más importantes se obtuvieron sobre la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes en un 0.926, lo cual significa que existe una relación positiva fuerte, al mismo tiempo se obtiene una percepción de la imagen corporativa de 34%, también se muestra en los resultados que la pollería no está prestando la debida atención en mejorar la infraestructura del local, tampoco se encarga de mejorar el servicio al cliente, por ello el autor deja algunas recomendaciones.

Quispe y Ramos (2017) en su investigación titulada “Calidad percibido del servicio en el restaurante Turístico Rumi Blue S.A.C. en la ciudad de Cusco”, plasmaron como objetivo el medir la calidad del servicio del restaurante en estudio, los autores desarrollan una encuesta basado en cinco dimensiones para lograr establecer el nivel de servicio en voz de los comensales. Los resultados arrojaron que el 50% de clientes, está de acuerdo con el nivel de

calidad percibido sobre la fiabilidad y el servicio del restaurante, encontrándose satisfechos por el cumplimiento del servicio ofrecido. Se concluye que, el restaurante turístico Rumi Blue SAC posee grandes posibilidades de crecimiento dentro del rubro, resultados que se ven reflejados no solo en el nivel de la calidad percibido por parte del turista sino también a las grandes ventajas competitivas del entorno y las fortalezas poco aprovechadas; por tanto, la propuesta del plan de marketing es una buena opción para mejorar la presentación del servicio.

Pinillos (2018) propone en su tesis titulada “Estudio para la implementación de un *huarique* especializado en pescado frito en la ciudad de Chiclayo”, para esto planteó como objetivo de estudio determinar la viabilidad para la implementación del negocio; según el estudio de mercado que se realizó a través de la encuesta, en una investigación de tipo mixta descriptiva y propositiva, además utilizó el modelo CANVAS propuesto por Osterwalder. El estudio mostró que existe viabilidad y que los clientes valoran mucho el servicio y la confianza del producto. Además de que existe una alta demanda por los negocios de restaurantes y que los rubros de pollerías, chifas y pescados son altamente rentables.

Finalmente, Cayotopa (2018) en su tesis “Taller sobre estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la pollería Campos, distrito La Victoria 2018”, buscó en su investigación el objetivo de aplicar un taller sobre estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, para eso desarrolló un enfoque cuantitativo, de diseño pre experimental, apoyándose en un cuestionario a 286 clientes para diagnosticar la situación actual de la satisfacción del cliente en el negocio. Al final concluye que si se aplica un taller sobre calidad de servicio si mejorará la satisfacción de los clientes de la pollería.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Importancia de la satisfacción al cliente

El cliente representa una necesidad, necesidad que busca satisfacer; sin embargo, se ha sostenido que esta satisfacción no se circunscribe a la compra y venta del producto o servicio; el cliente precisa un valor agregado que genere en él un sentimiento de agradecimiento, es decir que la interacción con el cliente debe crear lazos que si bien no son de carácter afectivo, sí constituyen un vínculo de confianza, es por eso que: “Los clientes no compran bienes y servicios para encontrar únicamente solución a sus necesidades, esto debe estar acompañado de

una actitud de servicio para enriquecer el proceso y para atenderlo de manera integral. No hay que olvidar que los clientes son seres humanos, los cuales en su interior experimentan sentimientos y emociones que van más allá de las sencillas o complejas decisiones racionales”. (Keith, 2001, como se cita en Diago, 2012).

2.2.2. Marketing de servicios

Para poder establecer de manera más acertada un concepto en el ámbito del marketing de servicios, se ha vuelto complicado debido a que en la actualidad se encuentra aún en fase de desarrollo, pues los diferentes enfoques, necesidades y percepciones únicas de cada persona, han hecho muy difícil de establecer un concepto ideal del marketing de servicios ya que al tratar de identificar las características propias de cada individuo se estaría frente a un universo infinito de posibilidades. Para eso, es importante el concepto del marketing de servicios, y que se analizaran en este capítulo.

El marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes, la meta doble es atraer nuevos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Así mismo, el marketing no solo es vender y anunciar, sino lograr la venta a través de la exposición del valor de la marca, producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2007).

Por tanto, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros grupos e individuos. En un contexto más limitado de negocios el marketing, implica el establecimiento de un intercambio redituable de las relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, se define marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes donde establecen relaciones y soluciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”, entendiendo como servicio, “una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que

compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”. (Cobra, 2003).

Cabe mencionar que el marketing hace referencia a los productos que son tangibles, es decir aquellos que pueden ser percibidos por los sentidos; en cambio, desde el punto de vista del servicio, se caracteriza por la intangibilidad de su naturaleza, lo que genera que sea percibido o que permita al cliente tener una sensación de satisfacción inmediata.

2.2.3. Naturaleza del marketing de servicio

Respecto al concepto de marketing, se emplea con relativa frecuencia de manera ambigua y profusa, equivocando su significado y asimilando a las diversas actividades que lo integran, sin embargo, aunque no haya un consenso sobre su significado ni sobre el área de conocimiento que abarca, el objeto de estudio han sido siempre los clientes, porque se centra en la satisfacción de sus necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización si quiere incrementar su valor debe identificar sus necesidades y gestionar la relaciones de manera que comunique propuestas de valor que satisfagan a todos sus *stakeholders*.

Es entonces el comportamiento de los compradores, como afirma Talaya (2008) que está dirigido a “consumar intercambios, pues el modelo institucional es dirigido a consumir y/o facilitar intercambios...las consecuencias sociales del comportamiento de los compradores, de los vendedores y del modelo institucional dirigido a consumir y/o facilitar intercambios”.

La naturaleza del marketing se centra sobre las creencias que, a criterio de Kotler (2007) estas son:

- Todo el enfoque de la planeación han de orientarse al cliente, es decir, tanto la organización como los empleados deben procurar ante todo averiguar y atender las necesidades de este.
- Todas las actividades de marketing deben coordinarse, pues los diversos aspectos como la planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción, han de

diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad general para llevarlas a cabo.

- Un marketing orientado al cliente y coordinado va ser esencial para alcanzar los objetivos del desempeño de la organización, pues es en las empresas no lucrativas donde la cantidad de clientes son atendidas en diferentes servicios.

2.2.4. Ámbito de aplicación del marketing de servicios

El marketing en general existe a través de un entorno en el cual se involucra con el mercado y está en constante cambio, el poder identificar su aplicación es casi incierta pero muchos conocedores de la materia dicen que hay un nivel general de segmento al cual se apunta, luego se va desprendiendo hasta crear un bloque a necesidad de la empresa donde se debe crear la experiencia para distinguirlo, esto significa:

El marketing orientado a productos de consumo es propio de las empresas que comercializan productos tangibles, éste ámbito sufre una fuerte competitividad ya que hay gran actividad publicitaria que llega a la saturación. El marketing de servicios trata de mercantilizar servicios, que, en la economía mundial, es cada vez más compleja; por lo tanto, la comercialización y búsqueda de atracción es importante en el segmento de mercado.

También se define al marketing no empresarial a aquellas organizaciones que operan sin ánimo de lucro, como las instituciones no lucrativas, el marketing público, el social y el político. Estas primeras, son asociaciones e instituciones privadas que no persiguen un beneficio económico.

Por otro lado, el marketing público es practicado por las instituciones públicas y viene motivado por el servicio que se quiere ofrecer a la sociedad, entonces, este marketing social, intenta promulgar una idea para el buen común social.

Al conocer las eventualidades de la actuación del conocimiento y los propios estudios hechos a profundidad sobre el marketing de servicios, se busca generar una tendencia mucho más formal para ir más allá, pues los servicios al ser mundiales, buscan crear una formalidad

mucho más fuerte, o conocida también como el marketing relacional. Por tanto, esta doctrina, contempla un ámbito de aplicación más efectivo y de gran magnitud.

2.2.5. Planes de marketing de servicios

Al igual que cualquier otra actividad, el marketing ejecuta acciones de manera planificada pues, este supone un menor riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos, ante esto, si no se planifican las acciones, no serán de mucha utilidad así se tenga un buen producto o servicio. (Ambrosio y Poveda, 2000).

Por lo tanto, este proceso se vuelve intenso y lleno de coordinación de personas, recursos financieros y materiales, cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, a ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. Un plan de marketing, de productos o servicios, abarca procesos de aprovechamiento de decisiones de oportunidades de mercado. Esto congrega varias actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto, el cual existe para satisfacer necesidades.

Los autores hacen referencia a lo largo de la investigación que la propuesta más efectiva se basa en un buen plan de marketing y que sin duda al ser un documento de carácter escrito, se estructura de manera que se detallan estrategias y acciones que se van a cometer para alcanzar las metas propuestas. Como plantea (Ambrosio y Poveda, 2000), “es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento. Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones”.

Por tanto, el marketing en si es la planeación y acción de detalles que tiene un proceso con gran cantidad de detalles puestos, estos permiten que se diferencie de las actividades comunes de la empresa, y es que, se debe saber con seguridad que cosas son indispensables y que deben contener el proceso para ir reduciendo las incertidumbres y los riesgos, especialmente en costos e inversiones.

En un mercado que gira cada vez más con mayor velocidad, los grandes cambios exigen que se incremente la calidad y por tanto la supervivencia es cuestión de tiempo en caso no se

cumpla con lo planificado. Para ello se deben unir esfuerzos de todas las personas en dirección de un único objetivo, dando sentido de unidad y organización. Es imprescindible también evitar el desperdicio de recursos originado por decisiones equivocadas, así como reducir la necesidad de imprevistos y el peligro de olvidar los pormenores importantes, que muchas veces marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Montesinos (2005) refiere que el “plan de marketing precisa que cada compañía debe determinar a dónde quiere ir y cómo llegar. El futuro no debería dejarse a la casualidad. Para satisfacer esta necesidad, las compañías hacen planeación estratégica y planeación de mercadotecnia”. Por otro lado, indica también que la preparación de los planes de mercadotecnia requiere de mucha información oportuna y exacta.

2.2.6. Mezcla del marketing

La mezcla de mercadotecnia, dentro de ella las 4P han sido utilizadas tanto por la gente como por las empresas porque son tomadas como una base para impactar en el mercado, por lo que podemos decir que es el “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”, estamos refiriéndonos al producto, precio, plaza y promoción del bien o servicio. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 56).

Lovelock (1997) mejora este planteamiento, y lo orienta a los servicios definiendo de la siguiente manera:

- Elementos del producto: en este caso se menciona que la función esencial de todo producto es satisfacer necesidades o deseos del consumidor; ahora, el producto encaja perfectamente en estas características esenciales, su interés será perfectamente en estas características esenciales pues su interés será que el cliente se vea atraído hacia su producto, de manera que alcance la posición de mercado deseada. Para conseguirlo puede mejorar la presentación, los beneficios, el desempeño y la exclusividad del producto.
- Costos para el consumidor: se debe señalar que el precio es uno de los pilares del marketing mix, dado que de las cuatro variables es la única que define ingresos y por

tanto la supervivencia de la organización. Este incorpora atributos psicológicos y sociológicos y los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos. “Donde se puede fijar su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya establecido, que este en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades”.

- Lugar y tiempo: implica la colocación de los productos de manera más eficiente y que esté al alcance de los usuarios, incluyendo los servicios post venta. Para eso, se deben centrar las estrategias en cambiar el canal de distribución y que se adecúe a los canales de venta. Esto se traduce en facilidad y practicidad para la obtención del servicio.
- Estrategias de comunicación: La promoción es una actividad muy grande en el marketing, pues hoy las empresas de servicio buscan encontrar experiencias de manera que les permita dirigirse a su mercado meta. En voz del autor, “aunque la promoción de las empresas de servicios es un área nueva y continuamente creciente, se dispone de muchas herramientas. La utilización adecuada de estas herramientas logrará diferenciar al prestador de servicios, es decir otorgaran un sello personal que los diferenciara del resto de competidores”.
- Personal: Las personas reciben el servicio debido a la interacción con otras personas prestadora de servicio, Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras y que, a través del entrenamiento, la capacitación y motivación, se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia. capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.
- Procesos: Los procesos son eficaces cuando garantizan la entrega del valor real, los procesos mal diseñados producen entregas lentas ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad. en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

- Planta o escenario: se refiere a la apariencia física del establecimiento, los jardines, mobiliario, equipos de apoyo, uniformes del personal, los letreros y materiales impresos, así como cualquier otra forma de evidencia física. Así mismo, toda esta evidencia debe ser gestionada con cuidado ya que ejerce un fuerte impacto en la impresión que perciben los clientes.

- Productividad y calidad: ambos se consideran que van de la mano uno con otro, úes hay una búsqueda de resultados a menor costo, esto no debería afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque cuantitativo, descriptivo.

La investigación se basó en un enfoque de estudio cuantitativo en donde se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados, así como refiere Hernández, Fernández y Baptista (2010): “el método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados”.

El nivel de la investigación fue descriptivo porque se detalló aspectos conocidos de una situación específica que fueron materia de estudio para establecer mejoras en la organización de la empresa en estudio. Según Tamayo y Tamayo (1997, p.35), la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental pues como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2006), éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Por su diseño fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno. Según Arias (2004, p.94), la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad en un espacio y tiempo único”.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

Para esta investigación, se tomó a los clientes de la pollería que, diariamente visitan un aproximado de 300 personas que ingresan a la pollería solamente a consumir pollo a la brasa (esto incluyendo para llevar también, pero más consumen en la pollería un 80%). Si se hace un estimado al mes aproximadamente, hay un promedio de 6000 clientes.

3.3.2. Muestra

"La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175).

Para hallar la muestra de estudio, se tomaron los siguientes valores de la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z= 1.96 Desvío normal para una confianza

p = 0.50 Variabilidad positiva

q = 0.50 Variabilidad negativa

N = 6,000 Tamaño de la población

e = 0.05 Margen de error:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 263200}{0,05^2 * (263200) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n =361

3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo aplicado fue el muestreo aleatorio simple que como definen Hernández, Fernández y Baptista (2010) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

3.4. Criterios de selección

Fueron integrantes de la población todos los clientes identificados que hayan tenido experiencia de consumo en la pollería.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Instrumento
Estrategias de servicios	Impulso estratégico y competitivo aplicado como un conjunto de actividades funcionales como una orientación impulsada por el cliente para toda la organización. (Lovelock, 2009).	Elementos del producto	Tipo Características Beneficios	Cuestionario
		Costos al consumidor	Alto Medio Bajo	
		Lugar y tiempo	Canal físico Canal virtual Publicidad	
		Promoción y educación	Promoción de ventas Relaciones públicas	
		Personal	Venta personal Perfil Capacidades Entrenamiento	
		Procesos	Diseño Tipos Mobiliario	
		Planta	Uniformes Complementos	
		Productividad y calidad	Diferenciación Nivel de calidad Oportunidades	

Fuente: Elaboración propia basado en Lovelock (2009)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica tomada para la investigación fue la encuesta a través de su instrumento que fue el cuestionario. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Además, permite explorar la opinión pública y temas de significación científica y de importancia en las sociedades. (Grasso, 2006).

Se hizo una prueba piloto para conocer las posibles falencias del instrumento, se procedió a corregir éstas para que finalmente se aplique el cuestionario correspondiente.

3.7. Procedimientos

Para cumplir con los objetivos específicos, se tomó una encuesta previamente validada por juicio de expertos, donde se aplicó a los clientes de la pollería en el lapso de 10 días, en su gran mayoría entre las 8pm a 10pm que es donde más afluencia del público hay. Para los elementos del producto se buscó la evaluación de la calidad del plato, así como la preferencia; respecto a los costos, se midió la aceptación de los precios de la carta; respecto a los elementos de lugar y tiempo, se buscó conocer la conveniencia de la ubicación del establecimiento; para la dimensión de promoción y educación, se buscó saber si las personas valoran las promociones actuales y si son aceptados; respecto al personal, se trató de identificar los principales problemas que tienen y cómo afectó al servicio; sobre los procesos, se trató de determinar si funcionan de manera correcta y las falencias y oportunidades de mejora que tienen; sobre el escenario, valorar en voz de los clientes si es aceptado a través del mobiliario, uniformes y otros; y finalmente, respecto a la productividad se pretendió saber si la pollería Las Brasas podría tener oportunidad de crecimiento. Con ello se ha podido determinar cómo se encuentran cada una de las dimensiones.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se hizo una prueba piloto para conocer las posibles falencias del instrumento, se procedió a corregir éstas para que finalmente los resultados obtenidos sean mostrados en gráficas para un mayor entendimiento y explicación de las mismas a través del programa Excel 2013.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuáles es el estado actual de las estrategias de servicio según el modelo de Lovelock para la Pollería las Brasas SAC en la ciudad de Chiclayo para el año 2019?	General Determinar el estado actual de las estrategias de servicio según el modelo de Lovelock para la Pollería Las Brasas SAC.			Investigación cuantitativa, descriptiva, de corte transversal.	Para esta investigación, se tomó a los clientes de la pollería que, haciendo un estimado al mes aproximadamente hay un promedio de 6,000 clientes.	Encuesta	
	Específicos 1. Describir los elementos del producto. 2. Describir los costos al consumidor. 3. Describir el proceso de producción los elementos de lugar y tiempo. 4. Determinar los elementos de promoción y educación. 5. Determinar el proceso de atención del personal. 6. Determinar los procesos que emplea la empresa 7. Determinar el diseño del escenario o planta. 8. Determinar los niveles de productividad y calidad.	No consigna hipótesis al ser un estudio descriptivo	Estrategias de servicio	DISEÑO No experimental	MUESTRA La muestra estuvo conformada por 361 clientes.	INSTRUMENTOS Cuestionario	Las medidas estadísticas a utilizar: Estadística descriptiva

3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

- Confidencialidad sobre los datos de los clientes involucrados (DNI, Nombres, Residencia, etc.)
- Consentimiento por parte de los dueños de la empresa.
- Prudencia con la recolección de datos
- Originalidad de la información

IV. Resultados y discusión

4.1. Determinación de los elementos del producto

Según los resultados obtenidos, el 80.8% prefiere el consumo de pollo a la brasa en el establecimiento, pues es entendible que los clientes busquen este producto al ser común y de consumo diario en las personas. El otro producto buscado, aunque en mucho menor rango es el chifa con un 10.5%, que ha tenido aceptación en el mercado, pero no ha logrado aún incrementarse dentro del portafolio. Más abajo se encuentra el aguadito con un 4.7% y las mollejititas con el 3.8%. (Ver figura N° 1).

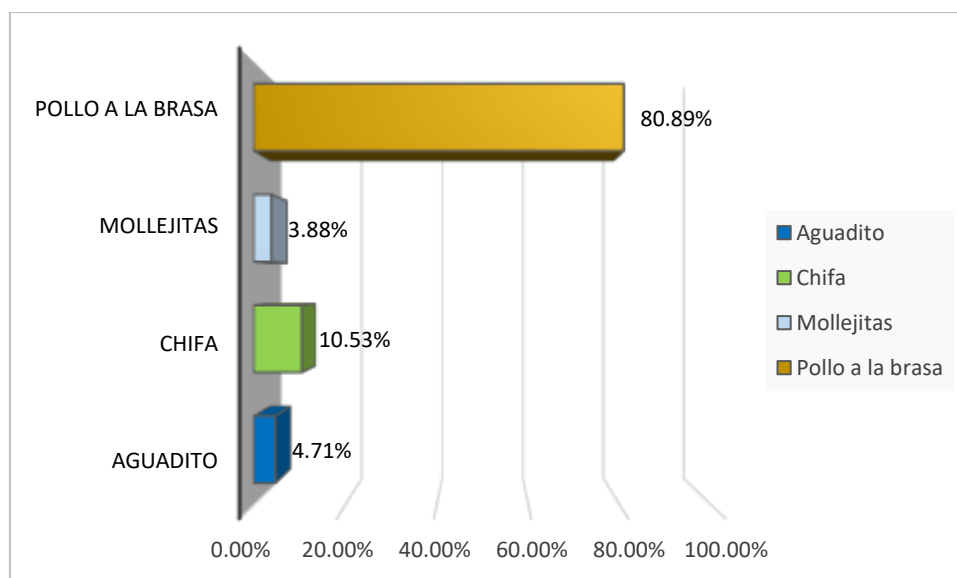


Figura 1. Resultados sobre el producto que se consume

La pollería tiene como principal atributo según los encuestados el sabor, el 27.4% consideró que es el principal elemento por el cual visitan el restaurante; así mismo, el 26.3% indicó también que la presentación gusta mucho de ellos, ya que el plato es bastante generoso. El 19.3% dice que la calidad y el 18.5% lo hace por las guarniciones. Los atributos se han diversificado de manera casi equitativa, esto permite trabajar cada uno de ellos. (Ver figura N° 2).

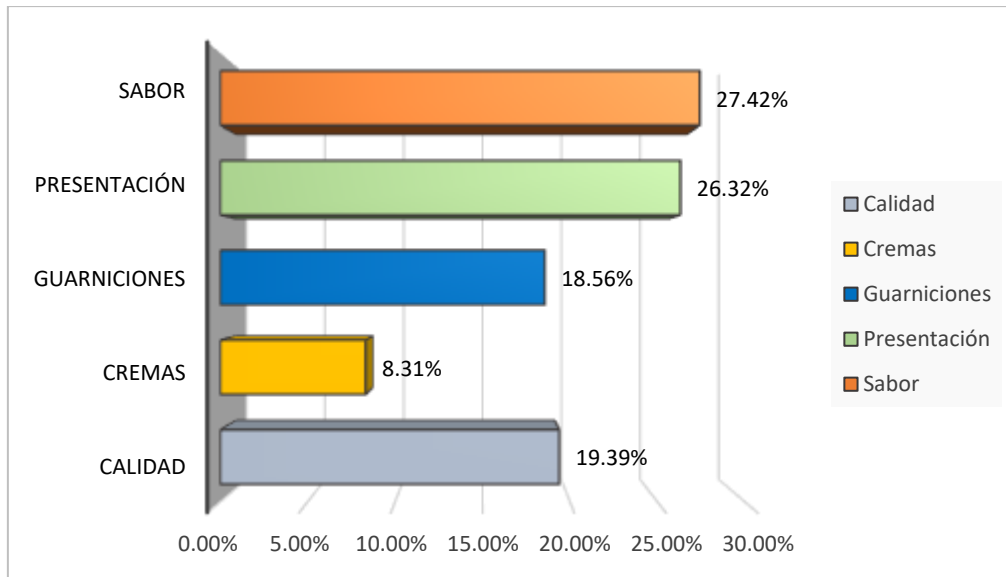


Figura 2. Resultados de los atributos

De acuerdo a los encuestados, los principales beneficios que ofrece la pollería se centra en la entrega de cantidad, calidad y frescura, pues el 35.18% indico que, de todas las alternativas, suman en la experiencia del cliente. Así mismo, se valora los insumos de calidad que emplean en la preparación de los platillos (26.5%) y también que la cantidad es la adecuada, pues el 19.6% así lo corrobora. (Ver figura N° 3).

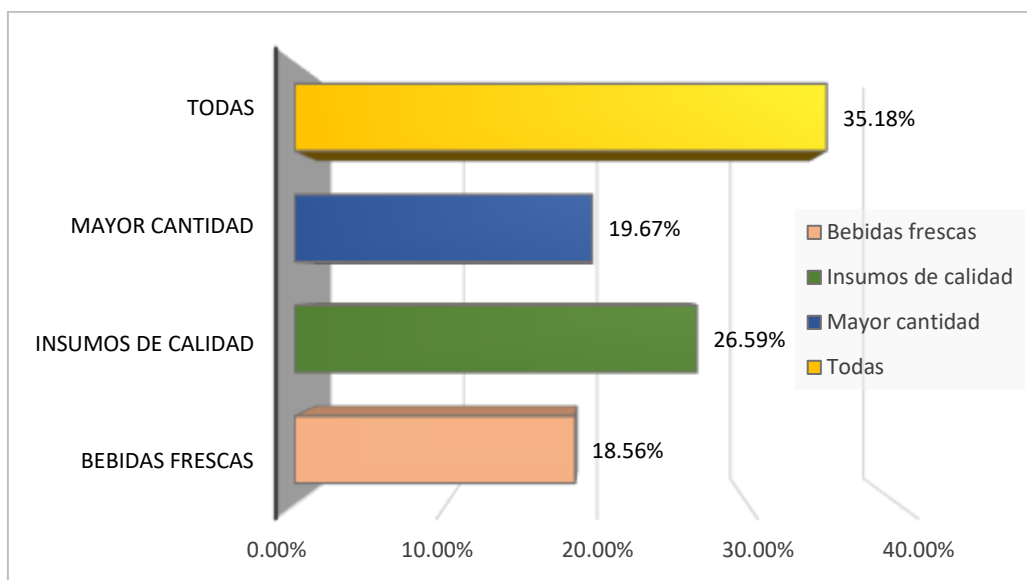


Figura 3. Resultados de los atributos del producto

Los resultados han mostrado que los clientes valoran muchos aspectos de la pollería, entre ellos, principalmente el producto referido en su sabor y presentación; es sabido que el

pollo a la brasa es uno de los platos más consumidos a nivel nacional, así como sus derivados como el aguadito o el chifa pues, desde su invención, este plato se ha convertido en “bandera” para cualquier ciudad en Perú. Y es que, además, el pollo a la brasa ha ido evolucionando en consumo de acuerdo a los niveles socio económicos, paso de ser un producto que solo se obtenían en restaurantes exclusivos para luego llegar hasta segmentos más bajos, por eso hoy este producto, no tiene distinción, y es consumido por todas las personas.

Por esa razón, lo hallado tiene relación con el estudio de Lozano (2017), quien sustenta que las pollerías siempre tendrán cabida en el mercado debido a que son un modelo de negocio adaptable en todo sentido, y que, además, los atributos que valora todo comensal siempre es el sabor y la presentación del plato, tal y como se ha obtenido en esta investigación; por lo tanto, Las Brasas debe seguir potenciando estos dos atributos que el mercado reconoce lo hacen muy bien, así también, siga empleando los insumos de calidad en la preparación.

4.2. Determinación de los costos al consumidor

En lo que respecta a los resultados sobre el precio, los consumidores consideran en un 76.5% que si se justifican frente a los productos que adquieren. Además, es importante mencionar que hace ya algún tiempo, estos no se han movido y por ello los clientes valoran que se mantengan en la carta. Un 21% dijo que si se justifica en algunos casos y solo el 2.4% que no se justifica. (Ver figura N° 4).

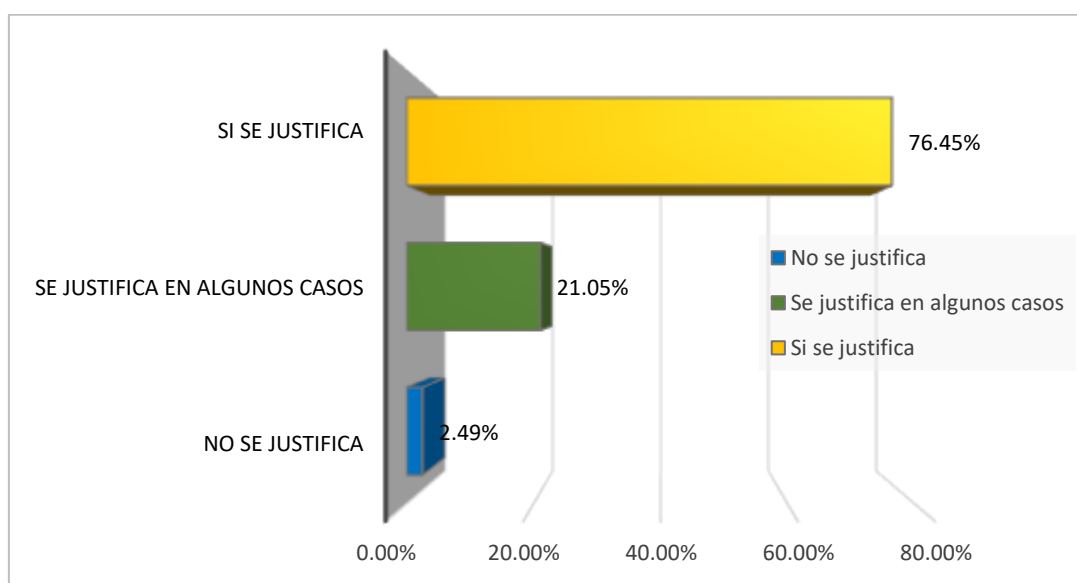


Figura 4. Resultados sobre los precios

Las estrategias de precios son muy cambiantes para una empresa, se pueden adaptar al mercado de acuerdo a muchos factores, sea del entorno o el sector donde se desarrolla el negocio. Aunque, después de lo investigado, se ha podido determinar que, en el mercado de pollerías, existen diversos precios por el producto de acuerdo a cada bolsillo, esto se relaciona directamente con la calidad que ofrece el establecimiento respecto al pollo y todo lo que acompaña, además, el entorno donde se desarrolla la experiencia del servicio.

Esto es avalado también por Pinillos (2018), quien luego de analizar el mercado de restaurantes y comida en la ciudad de Chiclayo, concluye que hoy el mercado está dispuesto a pagar un poco más por el producto siempre y cuando encuentre la calidad que busca, y que también, los sectores que más dinero mueven son las pollerías y chifas. Entonces, es crucial entender que el precio es un elemento que puede manejarse mejor según la valoración que el cliente de al negocio, en este caso, las Brasas, justifica sus precios en el mercado, y éstos lo aceptan entendiendo que cumple con lo ofrecido en el producto y el servicio.

4.3. Determinación de la conveniencia del lugar y tiempo para los clientes

En la pregunta sobre la ubicación, se ha podido encontrar que los clientes consideran adecuada 87.2% donde se encuentra operando la pollería, pues al ser un lugar céntrico, es muy visitado y preferido porque se encuentra cerca a otros establecimientos como el centro comercial Real Plaza y bancos. Solo un 11.3% dice que no es conveniente, que se supone son personas que viven lejos del centro de la ciudad. Cabe recalcar que, al ser un establecimiento de comida, las personas valoran el producto y la calidad, y por eso se mueven hasta allá. (Ver figura N° 5).

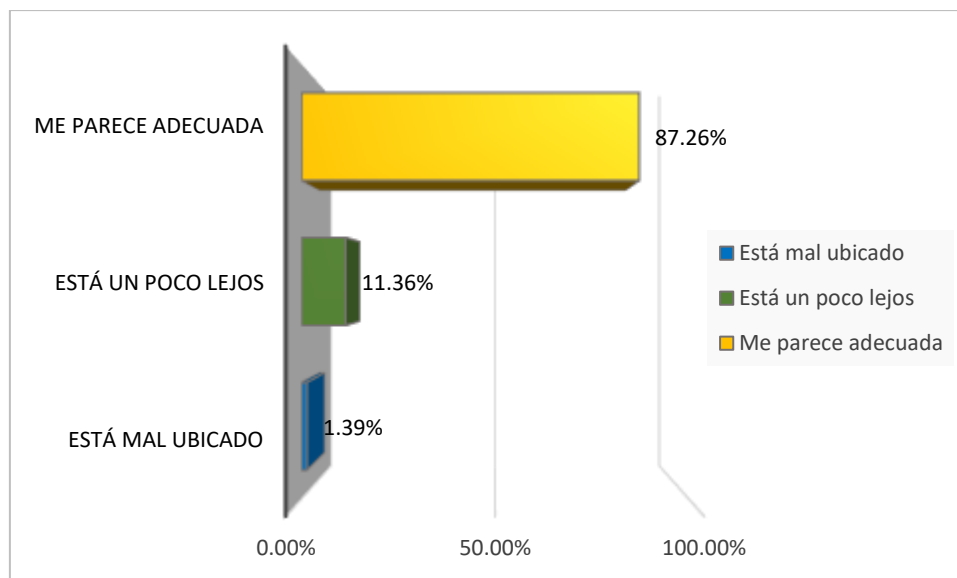


Figura 5. Resultados sobre la ubicación de la pollería

Así también, al ser consultados sobre la frecuencia de consumo, ellos indicaron que el 83.9% va por lo menos una vez al mes, y los que lo hacen dos veces, son el 13.3%; por lo tanto, se puede asumir que hay un interesante grupo de clientes que visitan frecuentemente la pollería, en su mayoría identificados como trabajadores de la zona y cercanías. (Ver figura N° 6).

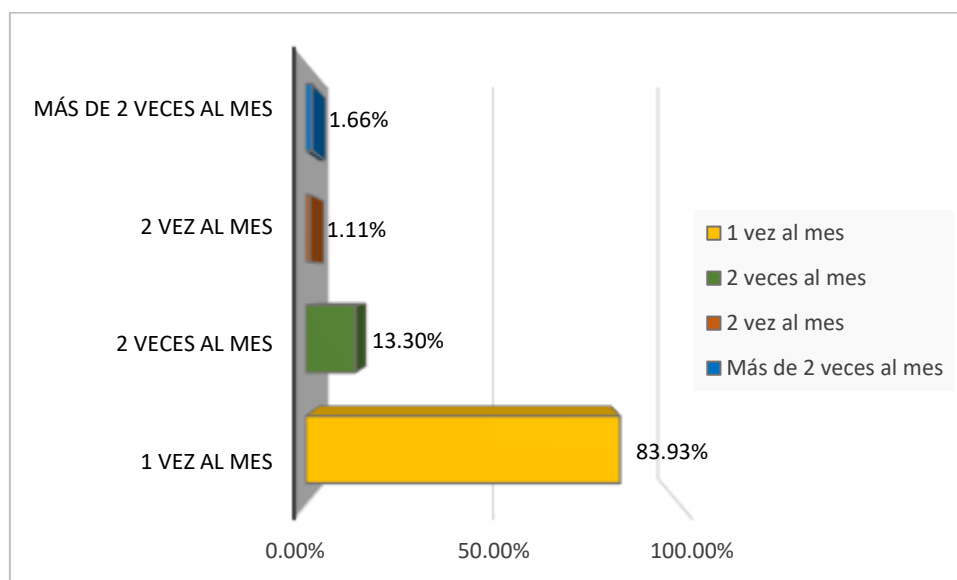


Figura 6. Resultados de la frecuencia de visita

Al ser la distribución importante por poner el producto a disposición del consumidor final, la ubicación es vital en negocios de comida, pues este puede asegurar una demanda importante de clientes que a su vez aseguren las ventas. Igualmente, el canal implica llevar a cabo una serie

de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su compra; esto definitivamente se relaciona con el precio final que se considerará al producto.

Por lo tanto, viendo que Las Brasas está ubicada en una zona estratégica, los clientes la valoran como tal; así como Cayotopa (2018), quien en su análisis en una cadena de pollerías reconocidas en la ciudad de Chiclayo expone, que el logro del éxito de éstas se debió a su ubicación y sobre todo masificación en puntos exactos, la pollería en estudio también ha podido concentrar su ventaja en su punto de venta, que a su vez, le ha dado un mayor flujo de clientes y el incremento de sus transacciones en los últimos tiempos. Cabe señalar también que, Silva (2016) corrobora este hecho cuando refiere que uno de sus resultados para la implementación de un restaurante, la ubicación es primordial y que los consumidores buscan hoy cercanía y una buena zona.

4.4. Determinación del tipo de promoción y educación con la que trabaja la empresa

Muchos de los clientes se enteran de la presencia de la pollería por su experiencia en el mismo local, pues el 53.7% dice haberlo conocido recién ahí, esto muestra que es importante desarrollar la experiencia del consumidor dentro del propio establecimiento. Esto acompaña al 14.6% que dice que llegaron por recomendaciones, confirmando así que la experiencia dentro vale mucho más que cualquier tipo de publicidad. (Ver figura N° 7).

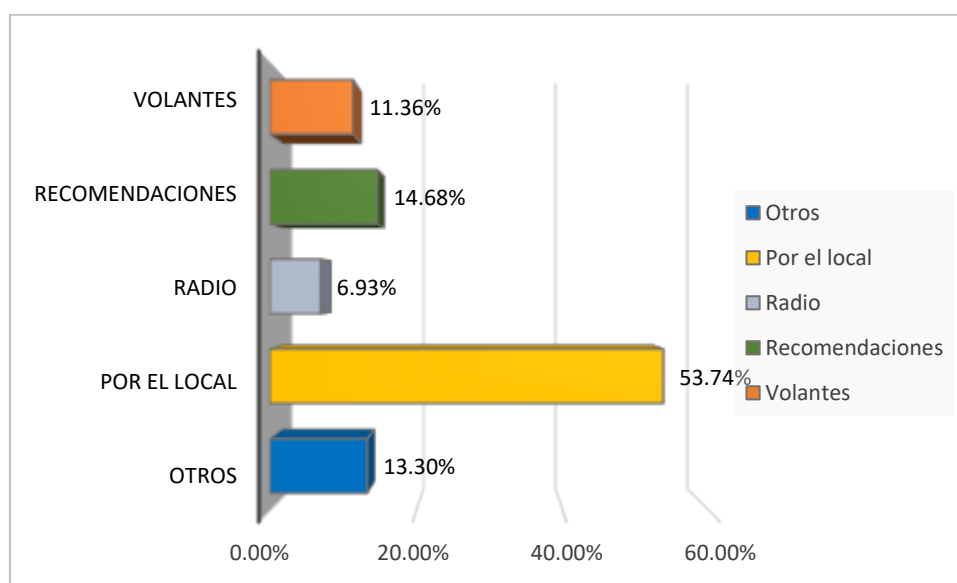


Figura 7. Resultados sobre la existencia de la pollería

Por otro lado, las promociones siguen siendo importantes para los clientes, el 66.7% valora mucho la proporción del plato y la cantidad que se le sirve, además, que, en el mercado local y nacional, muchas personas valoran la “contundencia” del producto. Así mismo, el 26.5% dice que le gustaría como parte de la promoción que las bebidas sean de cortesía. (Ver figura N° 8).

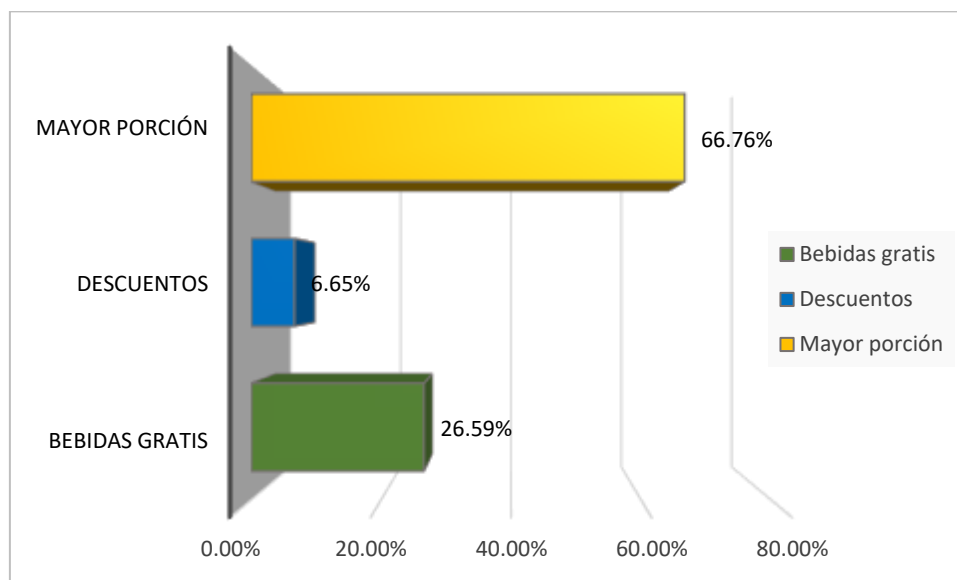


Figura 8. Resultados sobre la promoción

Además, el 84.4% de los encuestados les interesaría recibir beneficios por el consumo que realizan dentro del establecimiento, esta es una práctica muy común en los restaurantes hoy en día, brindar beneficios a los clientes por el consumo que realicen También, hay un grupo que piensa que podría ser una buena opción, éste está representado por el 15.5%. (Ver figura N° 9).

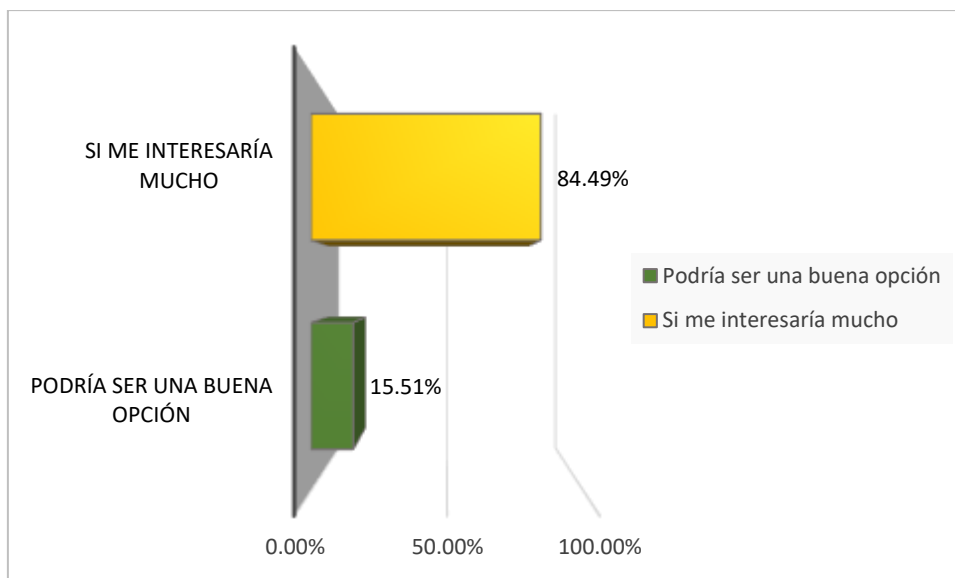


Figura 9. Resultados de los beneficios que desean

Los resultados obtenidos frente al tema del personal de trabajo, indicó que el 90.5% de las respuestas de la encuesta dijeron que la pollería debería tener una persona que se encargue de hacer el seguimiento de mesa en mesa o que ejecute una venta personal, puesto que existen circunstancias en las que los colaboradores son insuficientes por la cantidad de la demanda de clientes en horas punta, ante esto, se han recibido ya algunas quejas por las demoras que se realizan en la atención, así como en el sistema de limpieza de mesa luego de que un comensal se retira. (Ver figura N° 10).

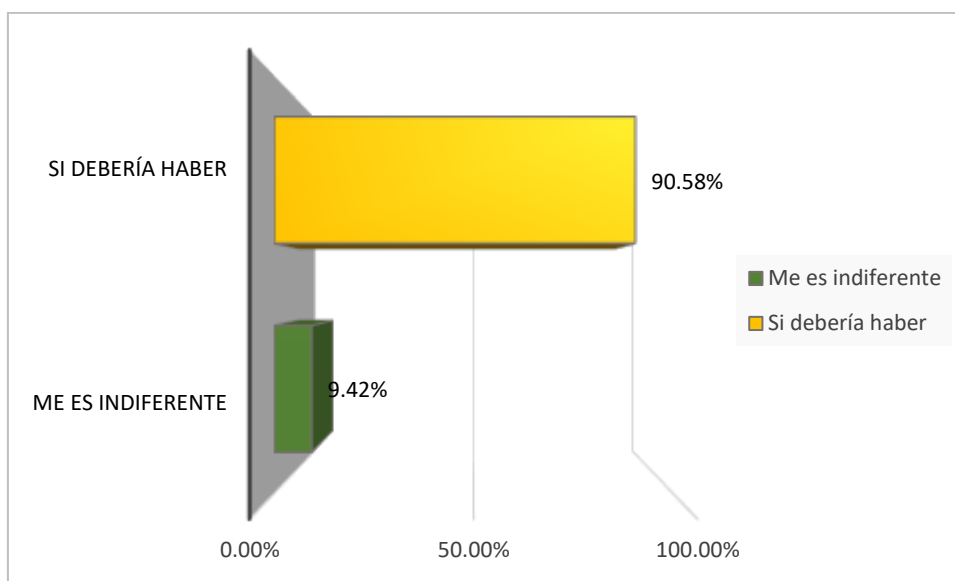


Figura 10. Resultados sobre la posibilidad de poner un personal para el seguimiento del servicio

Al ser la promoción una herramienta poderosa para la atracción de clientes al establecimiento, se debe tener en cuenta aspectos que se pueden aprovechar para tener mayor acogida de los clientes; ante esto, los resultados muestran que Las Brasas tiene un mayor nivel de atención en su propio local, es decir, gran parte de los clientes llegan a él al encontrarlo en el centro de la ciudad, y que, pesa más la experiencia ahí mismo que otro elemento publicitario empleado. Por tanto, la tarea es la de informar desde el inicio hasta el fin cómo funciona la experiencia de consumo en la pollería, con esto se podrá persuadir en el cliente para que puedan recordar la experiencia y volver.

Bajo este mismo contexto, Pérez y Villalobos (2017) recomiendan que un negocio debe influir para exponer sus características, ventajas y beneficios del establecimiento. Por tanto, cuando se aplican estas acciones, se puede persuadir para vender más y quedar sobre todo en la memoria de los clientes. Esto traerá consigo no solo la venta, sino que es una manera más rápida y práctica de promocionar; así como en el caso de los resultados obtenidos en Las Brasas, muchos de los clientes llegan a la pollería por la experiencia que han tenido antes y valoran el servicio.

Por otro lado, Bojórquez (2017) comentó que en los negocios de comida debido a la fuerte competencia que existe en el mercado, es necesario programar estrategias promocionales fuertes que aseguren influir en el segmento, para ello, se pueden utilizar herramientas tradicionales como la publicidad, promoción de ventas y venta personal (como lo obtenido en los resultados), pero, sobre todo, la comunicación tiene que ser clara y precisa del atributo que se desea vender, en este caso, la experiencia en el local, mayor proporción en los platos y una persona que haga seguimiento constante del servicio.

4.5. Determinación del proceso de atención del personal

Los resultados muestran que los colaboradores de acuerdo a los clientes, no cuentan con el perfil de servicio que ellos quisieran, el 28.8% está en desacuerdo y considera que no hay un trabajo eficiente. Una vez más, se podría indicar que parte de esta situación se debe a que no se tienen procesos claros de atención y que conducen a que esto pase. Sólo el 44.6 dice estar de acuerdo con el perfil de los colaboradores. (Ver figura N° 11).

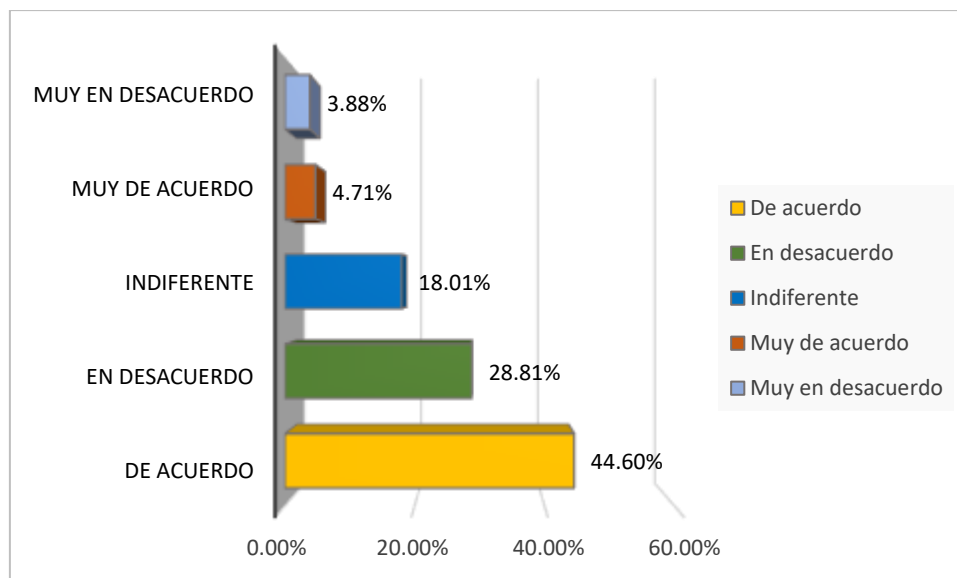


Figura 11. Resultados del perfil de servicios de los colaboradores

Así mismo, los resultados anteriores se relacionan con lo obtenido en esta pregunta, sobre las capacidades del personal para la atención, el 40.1% indicó que están en desacuerdo con esta situación; esto sugiere entonces que el 37.7% que refirieron que, si están de acuerdo, posiblemente no hayan tenido problemas en su visita, o que valoren otro tipo de atributos. (Ver figura N° 12).

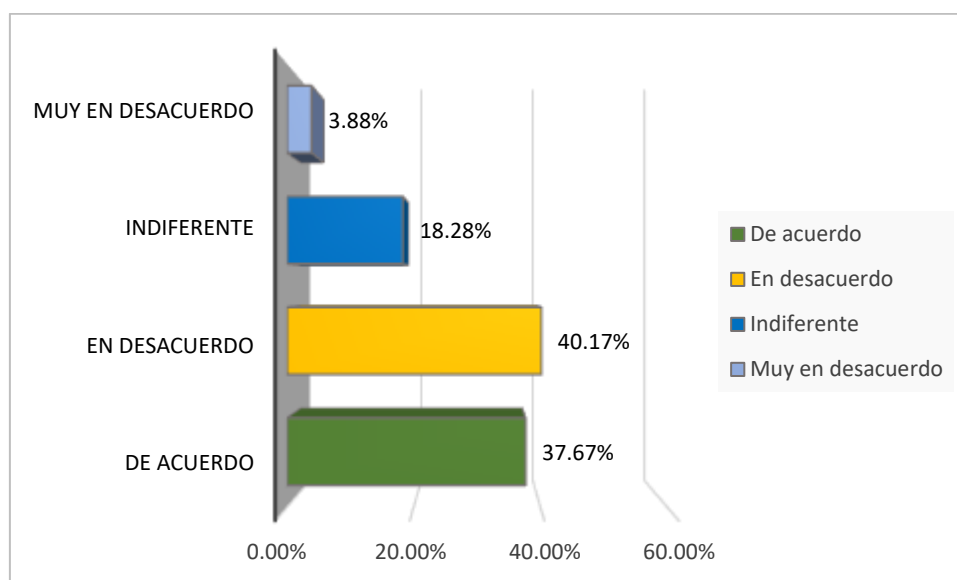


Figura 12. Resultado sobre las capacidades del personal para la atención

Por otro lado, los clientes perciben que no se ha hecho un trabajo de entrenamiento con los colaboradores, valoran las pocas destrezas, pero sienten que es más un tema de preparación

que actitud, el 41% está en desacuerdo con el trabajo que realizan y sólo el 36.5% indicó que si lo está. Esto deja un claro mensaje junto a los demás resultados, y es que es importante que se trabaje con los colaboradores de manera inmediata y que los clientes están atentos a ello. (Ver figura N° 13).

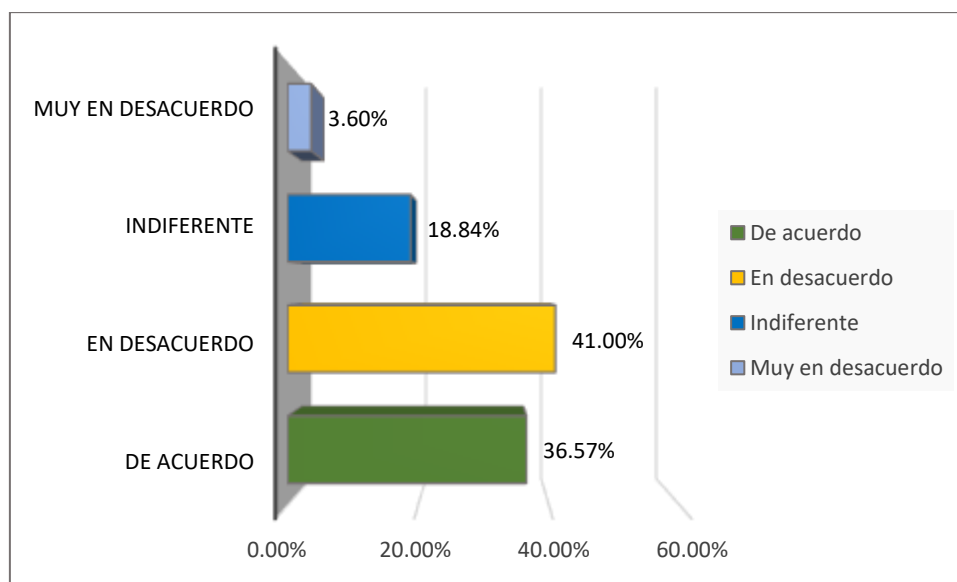


Figura 13. Resultados sobre el nivel de entrenamiento de los colaboradores de servicio

Ante estos resultados, la importancia de brindar un buen servicio por parte de los colaboradores radica en que cada vez hay más competencia y los productos son ofertados de mayor forma y variedad; así mismo, van equiparando precios respecto a la calidad y servicio. Por otro lado, Lozano (2017), los clientes en las pollerías son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad, sino que una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, trato personalizado y servicio rápido. Por lo tanto, Las Brasas está en la necesidad de capacitar y entrenar a sus colaboradores, además mejorar los procesos de reclutamiento de personal.

Quispe y Ramos (2017) confirman que hoy los establecimientos de comida tradicional como pollerías, chifas y cebicherías, el personal es muy rotativo, no se trabajan elementos motivacionales y la cordialidad se pierde por el número de cliente y transacciones que se llegan a tener en un turno. Situación que también se ha visto en los resultados de este estudio, y que debe ser superado de manera inmediata para evitar la fuga de consumidores.

4.6. Determinación los procesos que emplea la empresa

Los procesos de atención son importantes para evitar la congestión del servicio, los clientes consideran en un 47.6% que están de acuerdo con esto, y que entienden que los procesos son claros. Pero, un 26.8% dicen no estar de acuerdo, y que sienten que los procesos no existen o no funcionan. (Ver figura N° 14).

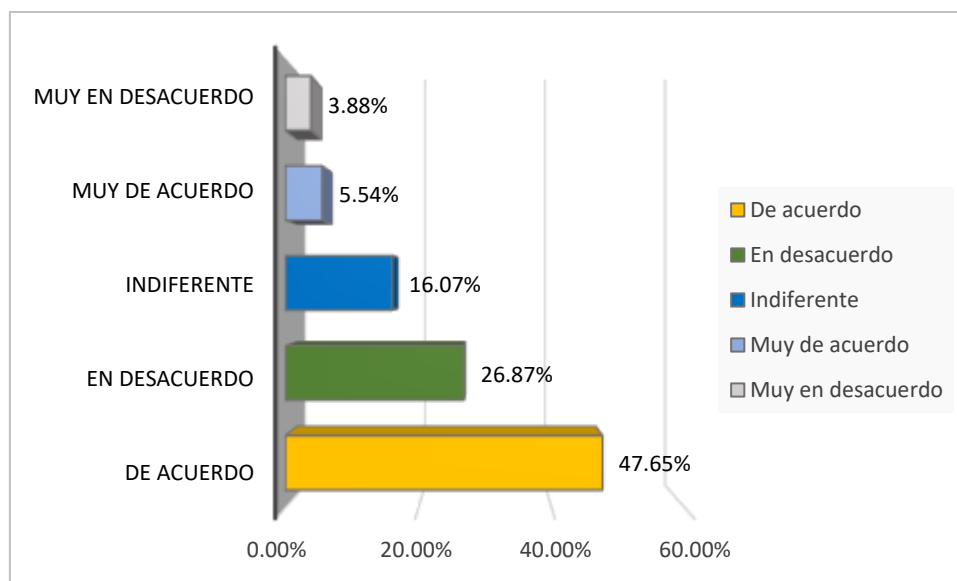


Figura 14. Resultados sobre los procesos de atención en la pollería

Mientras que, respecto a la eficiencia de los procesos, el 47.9% dice estar de acuerdo con ellos y que aceptan el servicio como se da; pero casi un 25% dice no estar de acuerdo, con esto se debería pensar bien en cómo hacer para que los procesos funcionen dentro de la pollería pues si existen, solo que no se da como debería ser. (Ver figura N° 15).

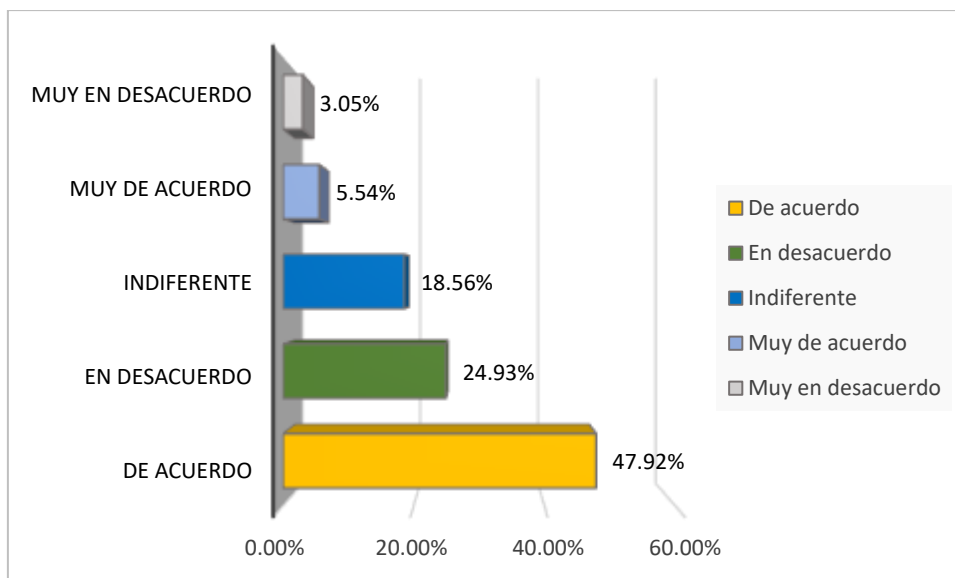


Figura 15. Resultado sobre la eficiencia de los procesos

Al ser el proceso un conjunto de características que se relacionan para entregar al cliente una experiencia estandarizada, es importante que siempre se tenga en cuenta las necesidades de éste, ya que, según lo hallado, en Las Brasas se cumple con entregar el servicio según lo acordado y esto genera una percepción de calidad en este punto. Es así, que Silva (2017) considera que se deben de establecer métricas para medir el trabajo que se realiza y su posterior comparación con el servicio que se brinda. Ante esta situación, la pollería en estudio no ha logrado aún definir un sistema que le permita conocer la situación real de sus procesos de atención, y que se ahora no se percibe, pero a futuro, se podría convertir en una situación que desacredite todo el trabajo que viene realizando hasta ahora.

4.7. Determinación del diseño del escenario o planta

El mobiliario es importante para cualquier negocio de alimentos, mucho más para una pollería, se ha encontrado que el 46.5% está de acuerdo con esto y que confían en el servicio que este apoya. Un 30.7% dijo que están muy de acuerdo, esto debido a que la empresa se preocupa por mantener tanto las mesas como sillas y barra de atención en buen estado, y que además cuidan de este. Solo un 14.6% dice que no están de acuerdo, que en realidad es una cifra bastante baja. (Ver figura N° 16).

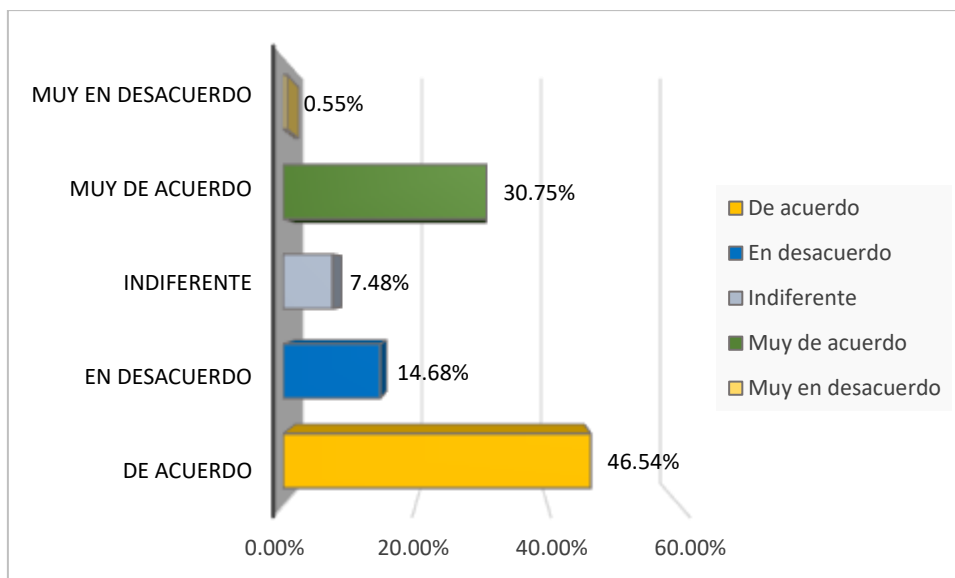


Figura 16. Resultados sobre la percepción del mobiliario

Mientras que los uniformes también son importantes, que solo el 16% está en desacuerdo con esto y más bien hay un 46.2% que si está conforme con la presentación del personal. Cabe recalcar que la empresa trata de tener muy bien uniformados al personal, así como la identificación a través de su placa con su nombre. (Ver figura N° 17).

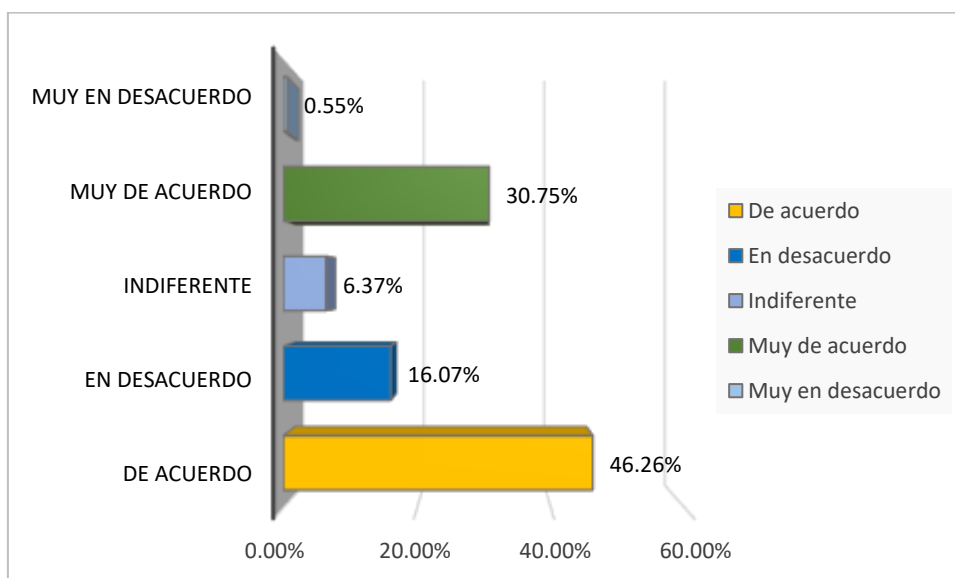


Figura 17. Resultados sobre los uniformes de los colaboradores

Otro aspecto importante en el servicio es la decoración y diseño del local, se ha trabajado mucho para que la pollería luzca impecable para el servicio a los clientes, por eso el 46.5%

valora este hecho y dice estar de acuerdo, además, hay un 34.6% que dice estar muy de acuerdo. Sólo un 12.4% refiere no estar de acuerdo. (Ver figura N° 18).

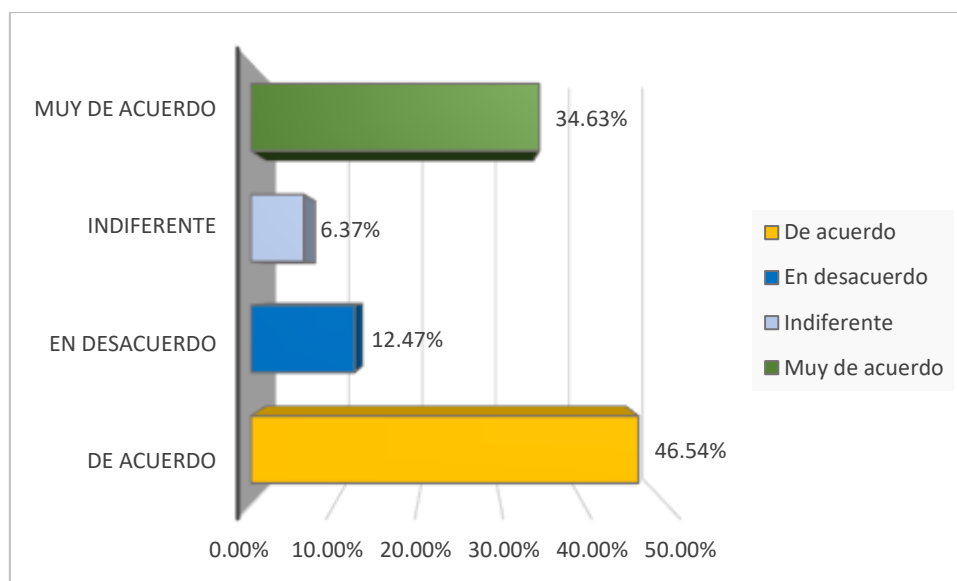


Figura 18. Resultados sobre el diseño del local

Entonces, el escenario y ambiente también son importantes, ya que, de acuerdo a los clientes, la experiencia inicia por encontrar un local que se adecúe a sus expectativas de servicio. Así como afirma Villalba (2017), la satisfacción de los comensales parte desde encontrar un establecimiento que se relacione con sus necesidades y que tenga lo mínimo elemental para confiar en ella, pues ante el alto número de personas que concurren a las pollerías, es normal que el servicio en el momento no sea el adecuado, sumado a esto, la falta de limpieza en las mesas, el mobiliario, los pisos y servicios higiénicos, solo van a hacer que el cliente así valore el producto, busque una nueva opción de visita.

4.8. Determinación de los niveles de productividad y calidad

Con todo lo obtenido anteriormente, se ha consignado que la pollería está trabajando muy bien la presentación del su establecimiento pues el 42.9% dice que si existen elementos diferenciales que son percibidas por el cliente, así como el 21.8% que confirma esto. El 21.6% dice estar en desacuerdo solamente. (Ver figura N° 19).

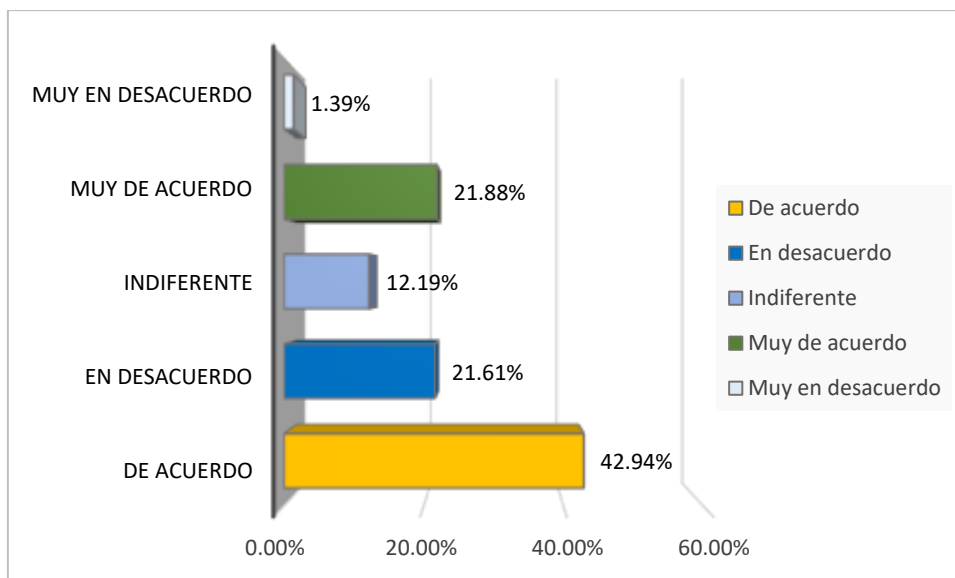


Figura 19. Resultados sobre elementos diferenciales en la pollería

Sumado a esto, el 47% dice estar de acuerdo con que el establecimiento tiene niveles óptimos de calidad y que son expuestos en los productos y servicios que ofrece. Así mismo, el 33.5% valora eso. Solo hay un 13.8% que dice no estar de acuerdo. (Ver figura N° 20).

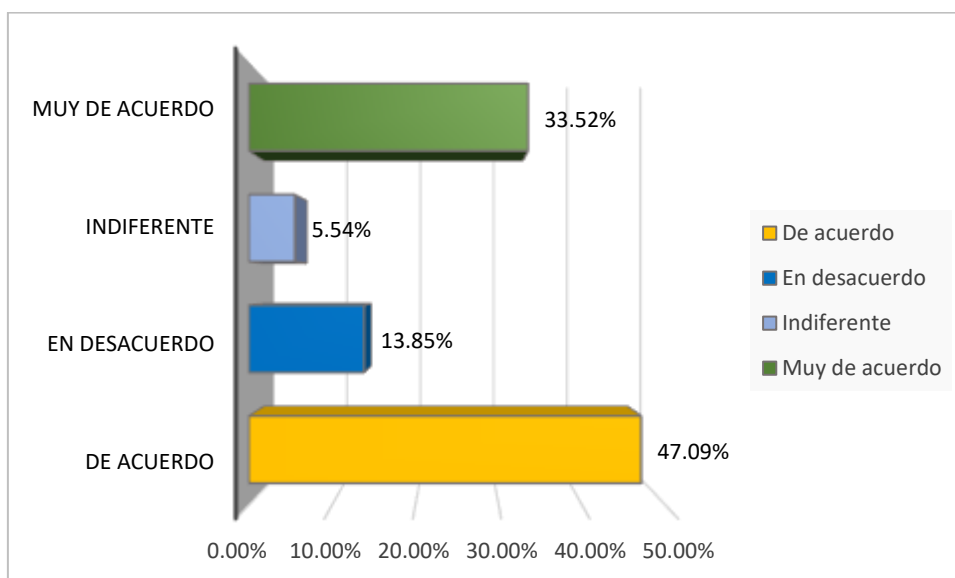


Figura 20. Resultados sobre el nivel de calidad

Finalmente, los resultados muestran que los encuestados consideran que la pollería en estudio tiene posibilidades de crecimiento, y que el 40.4% dice estar de acuerdo, sumándose también un 11.9% con el resultado muy de acuerdo. Aunque habría que estar atento al 28.5%

que dice no estar de acuerdo, se supone con las personas que han tendido probablemente una mala experiencia. (Ver figura N° 21).

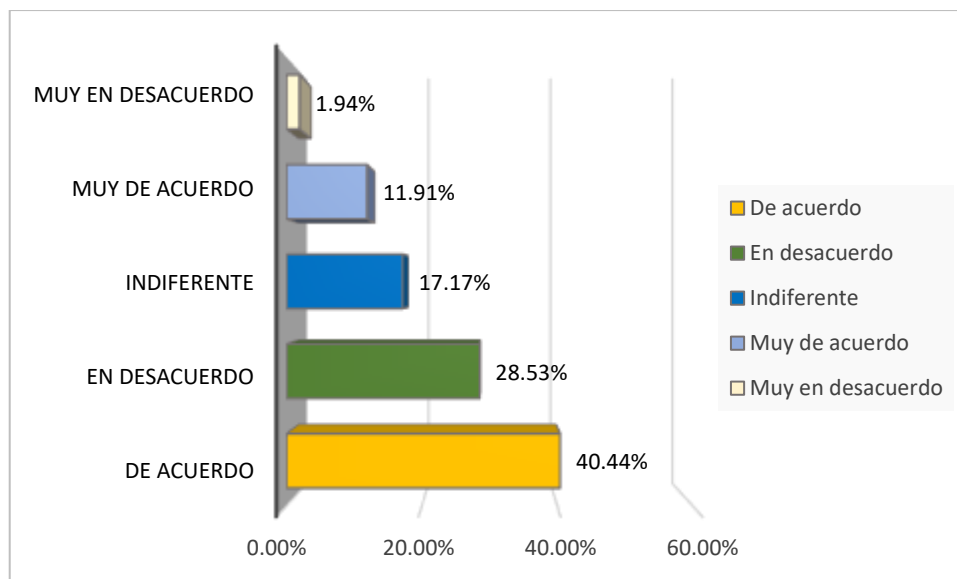


Figura 21. Resultados sobre la oportunidad de crecimiento de la pollería

Por tanto, si existe una oportunidad para crecer, se debe de trabajar en cerrar cada una de las brechas de servicio que se han encontrado en la investigación, y que, no solo el producto sea el principal atributo del cual se sustente el negocio, sino que, además, la experiencia del servicio, debe apoyar esto. Así también lo corroboraron Pérez y Villalobos (2017), confirmando que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente van de la mano.

V. Conclusiones

De acuerdo a los resultados hallados en los elementos del producto, se puede concluir que los clientes prefieren el consumo de pollo en un 80.8% y que su consumo es frecuente, además que como segunda opción toman a la especialidad de chifa. Así también, el sabor es considerado por el 27.4% como el principal atributo de la visita a la pollería seguido de la presentación del plato y la calidad. Esto significa que Las Brasas está trabajando bien en este sentido y que debe de seguir potenciando su propuesta.

En lo que se refiere a los costos del consumidor, los clientes indicaron que el precio se justifica de acuerdo a lo que reciben en la pollería, el 76.5% de ellos refiere que lo encontrado en Las Brasas tiene relación con lo que se ofrece, el producto, el ambiente, la ubicación y sobre todo la calidad del producto. Cabe mencionar que siendo este negocio muy tradicional en el mercado peruano y que está dirigido a todos los niveles socio económico, el precio sólo justifica de acuerdo al entorno que lo acompaña.

Respecto al proceso de producción de los elementos de lugar y tiempo, la ubicación de Las Brasas de acuerdo a los resultados, un 87.2% la considera adecuada, debido a que se encuentra en un lugar céntrico, es muy visitado y preferido por personas que transitan constantemente por la zona como son trabajadores del Real Plaza y de entidades financieras que al salir optan por ir al negocio. Además, que hay una visita frecuente por la variedad de la carta que está diseñada para todos los gustos.

La principal herramienta promocional de Las Brasas se da en el mismo local, los clientes se enteran de su existencia en la misma pollería, pues según los resultados, el 53.7% ha tenido la experiencia dentro del mismo establecimiento. Así mismo, las promociones siguen siendo importantes para los clientes, el 66.7% valora mucho la proporción del plato y un 26.5% valora las cortesías que se les entrega. Aunque si es necesario de acuerdo a las opiniones, que existe una persona que se encargue de hacer seguimiento a los pedidos pues existen demoras aún en la salida de los pedidos o confusiones con los platos.

En la dimensión de la atención del personal es donde se han encontrado las falencias más percibidas por los clientes, el 28.8% está en desacuerdo con el perfil del trabajador actual y considera que no hay un trabajo eficiente. Esto se ha dado debido a las demoras en los pedidos

y que no se respetan los procesos de atención, además se cuestionan las capacidades del personal para la atención en general debido a que el 40.1% indicó estar en desacuerdo con el trabajo que realizan. Los clientes perciben que no se ha hecho un trabajo de entrenamiento con los colaboradores, y que además es un tema de preparación, pero valoran entienden que si hay actitud de servicio en algunos casos.

Mientras que, en el análisis de los procesos, los clientes indican que han percibido que hay cierta eficiencia, el 47.9% dijo estar de acuerdo pero que existe oportunidad de poder mejorar; por otro lado, se ha encontrado que hay ciertas fases del servicio que no se cumplen, y que se relacionan con la gran cantidad de clientes que visitan sobre todo en horas punta de atención y días festivos. Por otro lado, Las Brasas no ha estandarizado aún el trabajo de su personal, motivo por el cual cada uno de ellos hace el trabajo a su manera como mejor lo considera.

Según el análisis del escenario o planta, lo más valorado por los clientes es el mobiliario, el 46.5% está de acuerdo con lo que la pollería presenta y confían en el servicio gracias a esto. Así mismo, se pone atención en los uniformes del personal, así como la presentación, pues de acuerdo a sus opiniones, la presentación es importante para ellos. Otro aspecto importante encontrado en los resultados ha sido la decoración y diseño del local, el 46.5% valora este trabajo hecho en el local y que apoya definitivamente en la experiencia al cliente.

Finalmente, los clientes perciben elementos diferenciales en Las Brasas, consideran que tiene posibilidades de crecimiento pues el 40.4% así lo afirmó refiriendo que los elementos de servicio que presenta van de la mano con su propuesta de producto ofrecido.

Por lo tanto, el estado actual de las estrategias de servicio ha mostrado que se debe mejorar en lo que respecta al personal de servicio, desde el reclutamiento, la capacitación y entrenamiento son indispensables para el éxito de Las Brasas; así mismo, la estandarización de los procesos de servicio, pues el trabajo que se realiza se hace más por buena voluntad y actitud que por lineamientos de trabajo a cumplir.

VI. Recomendaciones

Es importante tener en cuenta las tendencias de consumo en las pollerías debido a que, si bien es cierto, es un negocio muy común con un producto también igual, los clientes están buscando nuevas opciones en las variedades del producto, por eso se debe renovar la carta cada cierta temporada y fusionar el pollo a la brasa de manera que pueda tener presentaciones distintas, así como una imagen renovada, eso sí, sin perder la esencia del sabor que caracteriza actualmente a Las Brasas.

Los precios son una referencia de la calidad con la que se entrega el producto y servicio, por tanto, Las Brasas debe cuidar muy bien sus estándares si considera mantener o incrementar ligeramente su precio, para ello debe renovar su presentación en sus platos o las fusiones que puede realizar. Es importante ampliar las opciones de compra para así asegurar mayores ingresos ante clientes que buscan nuevas experiencias de sabores o combinaciones.

Es importante potenciar la ubicación de la pollería debido a que es uno de los elementos que los clientes más valoran, si bien es cierto la zona genera un tráfico importante de personas, hay que cuidar la imagen del negocio incrementando los sistemas de seguridad para que los clientes se sientan más a gusto, una persona que cumpla con la función de supervisión de seguridad en todas las áreas, así como posibles robos al estar ubicado en una avenida muy transitada.

De la misma forma que la sugerencia anterior, la promoción del local se apoya en la propia experiencia del cliente dentro de la pollería, por tanto, se debe cuidar al detalle la reputación de Las Brasas, hoy las personas buscan lugares más seguros y confortables, y que, al término de su experiencia, van a ir a comentar a más personas sobre ella. Ha quedado demostrado que la forma de promoción tradicional no tiene mucha acogida, por eso es mejor llegar al mercado desde el interno de la empresa, lanzando promociones en los productos por fechas especiales (como el día del pollo a la brasa) o festivas como el día de la madre o padre; además, hay una oportunidad para alquilar el espacio para eventos como cumpleaños o reuniones sociales de trabajo de algunas empresas cercanas al negocio.

Las Brasas debe enfocarse ahora mismo en lograr mejorar el servicio del personal, pues de acuerdo a los resultados, lo importante es que hay actitud en las personas, lo que falta es

ahora desarrollar la parte aptitudinal; para eso los cursos de capacitación son importantes, buscar aliados como institutos o universidades que les puedan dar charlas “*in house*” para el personal, además, fortalecer los niveles de empatía con el cliente, desarrollar el espíritu de servicio en ellos, mejorar su atención a la solución de problemas y sobre todo, desarrollar capacidades de remediar un mal servicio, esto con el objetivo de no perder o recuperar a los clientes.

Lo mejor que puede hacer Las Brasas después de preparar al personal, es definir sus procesos, para ello deben trabajar en un Manual que contengan todos los pasos que se lleven a cabo en la pollería, esto es básico si se busca estandarizar las etapas del servicio. Se recomienda buscar algún profesional para que oriente a cómo desarrollar esta propuesta, así mismo, incluir en ella, indicadores que permitan medir el servicio y saber constantemente cómo está funcionando.

La imagen del establecimiento es importante porque genera un ambiente distinto, a esto se suma el hecho de acompañarlo con equipos que permitan mejorar el escenario del servicio; se debe implementar, sobre todo para épocas calurosas, ventiladores más potentes y una mejor iluminación en ciertas zonas del local. Además, un cuidado especial en las zonas comunes como los sanitarios y barra de pedidos, debido a que los clientes suelen juzgar inmediatamente si algo no está funcionando correctamente.

Por último, teniendo la aceptación de muchos clientes que participaron en el estudio, es conveniente evaluar la apertura de un segundo local, esto es recomendable si se busca establecer una cadena de pollerías a futuro, pues si el mercado ya lo valora actualmente, podría ser una muy buena oportunidad.

VII. Lista de referencias

- Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). *Plan de marketing pasó a paso*. Prentice Hall.
- Arias, F. (2004). *Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación*. Editorial Espisteme.
- Bojórquez, Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante - pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad Los Ángeles de Chimbote.
- Cayotopa, G. (2018). *Taller sobre estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la pollería Campos, distrito La Victoria 2018*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Cobra M. (2003). *Marketing de Servicios*. Planeta. Colombia.
- Chávez, E. y Delgado, Y. (2015). *Plan de marketing para el restaurante los delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (5ª. ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (7ª. ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P. (2001). *Dirección de Marketing*. (10ma. Ed). México: Milenio.
- Kotler & Armostrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va. Ed). México: Pearson educación.
- Kotler P. & Armstrong G. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ta. Ed).
- Lovelock, C. H., Staines, G. M., & Dorfsman, I. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. (3ª ed.). Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

- Lozano, F. (2017). *La Imagen corporativa y su relación con la Fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, año 2017*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Pérez, E., & Villalobos, A. (2017). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa pollería Mi Triunfo Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán, 16-25.
- Quispe y Ramos (2017). *Percepción de la calidad de servicio y propuesta de un plan de marketing en el restaurante turístico RUMI BLUE, 2017*. Universidad César Vallejo. Chiclayo.
- Silva, C. (2016). *Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Jaén*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Silva, F. (2017). *Mejora en los procesos administrativos en el restaurante pollería Pardos Chicken en el distrito de San Borja 2017*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Talaya, A. E. (2008). *Principios de Marketing*. ESIC. Editorial.
- Tamayo, M. y Tamayo M. (1997). *Diccionario de la Investigación Científica*. Editorial Blanco, México.
- Vicuña, M. (2017). *Marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, distrito de Casma - 2017*. Casma: Universidad César Vallejo.
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

VIII. Anexos

8.1. Anexo 01: Cuestionario



El presente cuestionario tiene como principal objetivo obtener información relevante para plantear estrategias de mejora para la Pollería Las Brasas en la ciudad de Chiclayo. Pedimos a usted por favor que sus respuestas sean objetivas. Por favor marque sólo una opción.

1. Tipo de platos que usualmente consume:
 - a. Pollo a la brasa
 - b. Aguadito
 - c. Mollejitas
 - d. Chifa

2. ¿Qué caracteriza al producto que usted consume en la Pollería Las Brasas?
 - a. El sabor
 - b. La presentación
 - c. La cantidad
 - d. El acompañamiento (guarniciones)
 - e. Las cremas

3. ¿Qué beneficios considera usted que le entrega la Pollería Las Brasas?
 - a. Mayor cantidad a comparación de otras pollerías
 - b. Bebidas frescas y siempre disponibles
 - c. Insumos de calidad
 - d. Todas

4. ¿Considera que el precio se justifica con el producto que consume?
 - a. Si se justifica
 - b. Se justifica en algunos casos
 - c. No se justifica

5. ¿La ubicación te parece la adecuada?
 - a. Me parece la adecuada
 - b. Está un poco lejos de donde vivo o trabajo
 - c. Está mal ubicado

6. Frecuencia de visita a la pollería:
 - a. 1 vez al mes
 - b. 2 veces al mes
 - c. Más de 2 veces al mes

7. ¿Cómo te has enterado de la existencia de la Pollería Las Brasas?
- Por volantes
 - Por la radio
 - Por la recomendación de una persona
 - Por lo llamativo del local
 - Otros
8. ¿Qué tipo de promoción le atrae más en la Pollería Las Brasas?
- Descuentos por volumen de compra
 - Bebidas gratis
 - Mayor porción del producto
9. ¿Le interesaría obtener beneficios en la pollería al comprar productos o servicios en otros negocios o viceversa?
- Si me interesaría mucho
 - Podría ser una buena opción
 - No me interesa
10. ¿Considera usted que la pollería debería tener una persona que se encargue de hacer el seguimiento de mesa en mesa o que ejecute una venta personal?
- Si debería haber este personal
 - Me es indiferente
 - No creo que debe haber este personal
11. En los siguientes ítems, por favor valore usted cada una de las afirmaciones según sea el caso:
- Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	El personal de la pollería Las Brasas tiene el perfil para ejecutar el servicio adecuado					
2	El personal de la pollería Las Brasas tiene las capacidades para la atención					
3	El personal de la pollería Las Brasas tiene entrenamiento suficiente para la atención					
4	Se percibe que cada uno de los procesos de atención dentro de la pollería están bien definidos					
5	Se percibe que los procesos de atención en general son eficientes					
6	El mobiliario (mesas, barra, sillas) es bastante moderno para la atención a los clientes					
7	Se nota que los trabajadores están plenamente uniformados					
8	El diseño del local va de acorde con los productos que se ofrecen					
9	La pollería tiene algún elemento diferencial que lo caracteriza					
10	La pollería tiene el nivel de calidad que permite tener una experiencia grata dentro de ella					
11	Se percibe que la pollería tiene oportunidades para poder crecer					

8.2. Anexo 02: Fotografías del local



Figura 22. Fotografía del salón de la pollería



Figura 23. Fotografía de las mesas y barra de atención de la pollería