

ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“Plan de marketing del restaurante pollos y carnes chave de la
provincia de Tacna Perú 2020”**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Bach. Vivas Vega, Oscar Alejandro
Bach. Mosquipa Huisa, Jorge Luis

Docente Guía:

Mg. Quiñones Baraybar, Luis Enrique

TACNA-PERU

2021

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

DEDICATORIA

Gracias a dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia completa en esta coyuntura actual por lo que todos venimos pasando, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser, gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis y sobre todo gracias por creer en mí.

No ha sido un camino sencillo llegar hasta donde hoy me encuentro, pero con mucho esfuerzo y perseverancia he podido llegar a mis objetivos. Les agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi gran familia.

INDICE GENERAL

“DECLARACIÓN DE AUTORIA”	I
DEDICATORIA	II
INDICE GENERAL	III
INDICE DE TABLAS.....	VII
INDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	2
1.1 Título del Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema.....	3
1.3.1 Problema general.....	3
1.3.2 Problemas específicos.....	3
1.4 Objetivos de la investigación	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
1.5 Justificación	4
1.6 Metodología de la Investigación	5
1.6.1 Tipo de investigación	5

1.6.2	Nivel de investigación	5
1.6.3	Diseño de investigación	6
1.7	Definiciones.....	7
1.8	Alcances y Limitaciones en la Investigación.....	7
1.8.1	Alcances	7
1.8.2	Limitaciones.....	8
1.9	Cronograma	8
2.	MARCO TEORICO.....	9
2.1	Definición de Tópicos Clave	9
2.1.1	Plan de marketing	9
2.1.2	Comportamiento del consumidor	15
2.1.3	Servicio	21
2.1.4	Marketing	23
2.1.5	Marketing digital.....	28
2.1.6	Producto	32
2.2	Análisis Comparativo.....	35
2.3	Análisis Crítico.....	36
2.3.1	Plan de Tesis	36
2.3.2	Comportamiento del consumidor	36
2.3.3	Servicio	37
2.3.4	Marketing	37
2.3.5	Marketing Digital	38

2.3.6	Producto	38
3.	MARCO REFERENCIAL	39
3.1	Reseña Histórica	39
3.2	Filosofía Organizacional	40
3.2.1	Valores.....	41
3.3	Diseño Organizacional:	42
3.4	Servicios y Productos.....	43
3.5	Diagnóstico Organizacional:.....	44
3.5.1	Aplicación de matriz MEFI	44
3.5.2	Aplicación de matriz MEFE	45
4.	RESULTADOS	47
4.1	Diagnóstico situacional del restaurante Pollos y Carnes Chave.....	47
4.1.1	Aplicación de matriz FODA.....	47
4.2	Diagnostico.....	48
4.2.1	Elaboración de tipo de Muestra	48
4.2.2	Elaboración de muestra	49
4.2.3	Tratamiento estadístico e interpretación de gráficos.....	50
4.3	Análisis comparativo de la competencia de la pollería chave.....	82
4.4	Estrategias	84
4.4.1	Estrategia de desarrollo del producto	85
4.4.2	Estrategia de diversificación concéntrica	86

4.4.3	Estrategia de Ventas Cruzadas	90
4.4.4	Estrategia de identidad de marca	91
4.4.5	Estrategia para la promoción	93
4.5	Presupuesto y cronograma de actividades de ejecución.....	94
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	96
5.1	Conclusiones.....	96
5.2	Recomendaciones.....	97
6.	BIBLIOGRAFÍA	99

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma.....	8
Tabla 2 Analisis Comparativo	35
Tabla 3 Diseño Organizacional.....	42
Tabla 4 MATRIZ MEFI.....	44
Tabla 5 MATRIZ MEFE	45
Tabla 6 MATRIZ FODA	47
Tabla 7 Muestra.....	48
Tabla 8 ¿Cuál es su género?	50
Tabla 9 ¿Cuál es su grupo de edad?	51
Tabla 10 ¿Usted consume pollo a la brasa?	52
Tabla 11 ¿Con que frecuencia usted consume pollo a la brasa?	53
Tabla 12 ¿Cuando usted consume pollo a la brasa, ¿Con quiénes mayormente comparte?.....	55
Tabla 13 Cuando va a una pollería generalmente ¿Cuál es su pedido?	56
Tabla 14 ¿Qué factores considera que son los más importantes al momento de elegir una pollería?.....	58
Tabla 15 ¿Cuál es la pollería que usted más recuerde en la ciudad de Tacna?	59
Tabla 16 ¿Cuál es la pollería con el que usted compra con mayor frecuencia?.....	61
Tabla 17 ¿Por qué compra en dicha pollería?.....	62
Tabla 18 ¿Qué valora más de un pollo a la brasa?	64
Tabla 19 ¿Qué atributo debe tener el pollo a la brasa ideal para usted?	65

Tabla 20 ¿Cuál sería la combinación perfecta para acompañar tu pollo a la brasa?	67
Tabla 21 ¿Qué tipo de papas fritas te gustaría que acompañe a tu pollo a la brasa?	68
Tabla 22 ¿Qué tipo de ensalada quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?	70
Tabla 23 ¿Qué tipo de mayonesa quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?	71
Tabla 24 ¿Qué tipo de ají quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?.....	72
Tabla 25 ¿Qué tipo de cremas consideras esencial para acompañar a tu pollo a la brasa?	74
Tabla 26: ¿Qué es lo que te gustaría encontrar a parte del pollo a la brasa?	75
Tabla 27 ¿Por qué medios te enteras de las ofertas de pollos a la brasa? ...	77
Tabla 28 Cuadro Resumen.....	79
Tabla 29 Análisis comparativo de la competencia de la pollería chave.....	82
Tabla 30 Estrategias.....	84
Tabla 31 Venta Cruzada.....	91
Tabla 32 Presupuesto y cronograma de actividades de ejecución.....	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Cuál es su género?	50
Figura 2 ¿Cuál es su grupo de edad?	51
Figura 3 ¿Usted consume pollo a la brasa?	52
Figura 4 Fuente: Elaboracion Propia	53
Figura 5 ¿Cuando usted consume pollo a la brasa, ¿Con quiénes mayormente comparte?	55
Figura 6 Fuente: Elaboracion Propia	57
Figura 7 ¿Qué factores considera que son los más importantes al momento de elegir una pollería?.....	58
Figura 8 ¿Cuál es la pollería que usted más recuerde en la ciudad de Tacna?	60
Figura 9 ¿Cuál es la pollería con el que usted compra con mayor frecuencia?	61
Figura 10 ¿Por qué compra en dicha pollería?.....	63
Figura 11 ¿Qué valora más de un pollo a la brasa?.....	64
Figura 12: ¿Qué atributo debe tener el pollo a la brasa ideal para usted? ...	65
Figura 13 ¿Cuál sería la combinación perfecta para acompañar tu pollo a la brasa?	67
Figura 14 ¿Qué tipo de papas fritas te gustaría que acompañe a tu pollo a la brasa?	68
Figura 15 ¿Qué tipo de ensalada quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?	70
Figura 16 ¿Qué tipo de mayonesa quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?	71
Figura 17 ¿Qué tipo de ají quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?	72

Figura 18 ¿Qué tipo de cremas consideras esencial para acompañar a tu pollo a la brasa?	74
Figura 19: ¿Qué es lo que te gustaría encontrar a parte del pollo a la brasa?	75
Figura 20 ¿Por qué medios te enteras de las ofertas de pollos a la brasa? ..	77
Figura 21 SANDWICH.....	87
Figura 22 Tequeños	88
Figura 23 Chicha	89
Figura 24 Completo	89
Figura 25 Identidad de Marca.....	92

RESUMEN

Pollos y carnes Chave está ubicado en el departamento de Tacna – Perú, localizado en la Av. Leguía 1081-1095. Su especialidad son los pollos a la brasa y carnes a la parrilla, es un local ubicado en una zona comercial con una infraestructura de 3 pisos que le ha permitido poder ofrecer diversos servicios como alquiler del local para eventos. Debido a la coyuntura actual, no se ofrece por el momento el alquiler de su local para eventos, y actualmente viene trabajando el servicio con delivery, brindando a los clientes solamente pollos a la brasa ajustándose a la demanda actual. Se ha buscado maneras de reinventar el negocio pues debido a la coyuntura actual el local no se está usando al 100% , por esto como se ya se mencionó se viene trabajando con el servicio de delivery, y para aprovechar el espacio generado en el local, el administrador ha decidido vender los productos de manera masiva, este tipo de venta solo proyectado para que se realice de manera momentánea mientras que poco a poco el gobierno va permitiendo poder atender a los clientes en el de manera presencial en el local, esto siempre de la mano con los protocolos de bioseguridad.

Uno de los objetivos propuestos para pollos y carnes Chave, es poder ganar nuevamente la confianza de nuestros consumidores, proponiendo productos complementarios que permitan al cliente completar la experiencia al momento de hacer una compra.

Para la ejecución del proyecto, no se podría avanzar sin el compromiso del administrador quien está encargado de empujar y hacer el seguimiento a estas estrategias planteadas, con lo que para ello contará con un especialista en el tema de marketing para que los guie con su experiencia.

ABSTRACT

Chave's Chickens and meats is located in the department of Tacna - Peru, located at Av. Leguía 1081-1095. Its specialty is grilled chicken and grilled meats, it is a place located in a commercial area with a 3-story infrastructure that has allowed it to offer various services such as renting the premises for events. Due to the current situation, the rental of its premises for events is not offered at the moment, and the service with delivery is currently working, providing customers only grilled chickens adjusting to current demand. We have been looking for ways to reinvent the business because due to the current situation the premises are not being used 100%, so as already mentioned, we have been working with the delivery service, and to take advantage of the space generated in the premises, the manager has decided to sell the products massively, this type of sale only projected to be carried out momentarily while gradually the government will allow to serve customers in person at the premises, this always hand in hand with biosecurity protocols.

One of the proposed goals for Chave's Chickens and meats is to once again gain the trust of our consumers, proposing complementary products that allow the customer to complete the experience when making a purchase.

For the execution of the project, progress could not be made without the commitment of the administrator who is in charge of pushing and monitoring these proposed strategies, with which for this they will have a specialist in the subject of marketing to guide them with their experience.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha aplicado a la empresa pollos y carnes chave que se dedica básicamente a la venta de pollos a la brasa, Con este estudio se pretende proponer a la empresa un plan de marketing el cual va a ayudar a la empresa a incrementar sus ventas, generando mayores ingresos y sobre todo la rentabilidad, a continuación, se detalla:

En el primer capítulo, se estudiará la problemática de la empresa a profundidad analizando diversos factores, además se formulará la justificación del estudio y los objetivos.

En el segundo capítulo, se realizará el Marco Teórico en el cual se desarrollará un argumento teórico. Se realizará el análisis del argumento propuesto por cada autor e cada tema escogido (Plan de marketing, Comportamiento del consumidor, Servicio, Marketing, Marketing digital y Producto). Posteriormente se realizará un comparativo y se seleccionará la teoría que se ajusta a lo que se necesita.

En el tercer capítulo, se analizará toda la información competente a la empresa, desde su historia hasta sus competidores. Esto con el fin de poder dar a conocer el estado actual de pollos y carnes Chave.

En el cuarto capítulo, se resolverá los objetivos planteados que a continuación se detalla: Diagnostico situacional de la empresa, análisis FODA y por ultimo el desarrollo de estrategia que van a permitir poder lograr los objetivos trazados.

1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 Título del Tema

Elaboración de plan de marketing para el restaurante Pollos y Carnes Chave de la provincia de Tacna Perú 2020.

1.2 Planteamiento del Problema

Las empresas del sector gastronómico por la actual situación que vive el país han decrecido en el transcurso del último año obligando que las empresas de este sector innoven con nuevas maneras de llegar a los clientes, muchas de ellas digitalizándose para no perder o tratar de mantener su posición en el mercado y obligando a las empresas a implementar nuevas estrategias de contingencia en la coyuntura actual que viene pasando por la emergencia sanitaria.

En la ciudad de Tacna se encuentran registradas únicamente 39 pollerías en DICETUR, pero aun en una mayor cantidad tenemos otras pollerías que operan de manera informal y también vienen a ser competencia directa de las pollerías registradas.

El restaurante Pollos y Carnes Chave lleva en funcionamiento desde hace más de 10 años, la cual ha ido creciendo año tras año y ha tenido una mayor acogida por los clientes extranjeros que venían de paso a la ciudad de Tacna, en su mayor cantidad ciudadanos chilenos que venían durante el día

Por la situación actual que se encuentra el Perú el restaurante Pollos y Carnes Chave ya no recibe clientes extranjeros ocasionando la pérdida de sus clientes habituales obligando que el restaurante Pollos y Carnes Chave innove con otro rubro para obtener

nuevos clientes como implementando una zona de Minimarket dentro de la pollería.

Es importante realizar nuevas estrategias que puedan asegurar al restaurante Pollos y Carnes chave la continuidad del negocio y también para poder mantener un posicionamiento solido en el mercado. Porque de no aplicar en estos momentos una estrategia la empresa podría perder la liquidez y sostenibilidad del negocio.

1.3 Formulación del Problema

1.3.1 Problema general

¿Cómo implementar un plan de Marketing para el restaurante Pollos y Carnes Chave de la provincia de Tacna Perú 2020?

1.3.2 Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la situación actual del restaurante Pollos y Carnes Chave?
- b. ¿Cuáles son las preferencias consumidor?
- c. ¿Cómo se encuentra el restaurante Pollos y Carnes Chave en comparación a sus competidores?
- d. ¿Cuál es el factor decisivo para la elección una pollería en a la ciudad de Tacna?
- e. ¿Qué estrategias tendrían un mayor aporte al posicionamiento del restaurante Pollos y Carnes Chave en la ciudad de Tacna?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Implementar un plan de Marketing en la pollería Chave de la ciudad de Tacna

1.4.2 Objetivos específicos

- a. Realizar un diagnóstico situacional del restaurant Pollos y Carnes Chave.
- b. Diagnosticar las preferencias del consumidor.
- c. Realizar un análisis comparativo de la competencia del restaurant Pollos y Carnes Chave..
- d. Formular estrategias para restaurante Pollos y Carnes Chave.
- e. Elaborar un presupuesto y un cronograma de actividades de ejecución para el restaurante Pollos y Carnes chave.

1.4.3 Justificación

El Plan Estratégico tiene como objetivo; conocer la realidad de la organización, identificar los cambios y desarrollar que se puede esperar, mejorar el manejo de recurso, permite pensar en el futuro y visualizar nuevas oportunidades y amenazas. Por tanto, se debe desarrollar porque produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que redundará en eficiencia productiva y en una mejor calidad de vida y de trabajo para los miembros de la organización.

El estudio que se desarrollará en el restaurante Pollos y Carnes Chave presenta una serie de patrones que permiten justificar y viabilizar su desarrollo. En tal sentido se

puede indicar que:

- a. Debido a que el estudio requiere que se haga aplicación de modelos teóricos relacionados al plan de marketing, y dada su aplicación se contribuye a generar nuevos conocimientos relativos a ellos, el estudio presenta su justificación teórica.
- b. Dado que el estudio permite utilizar modelos de investigación dada la propuesta metodológica, la tesis tiene su justificación metodológica.
- c. Dado que el estudio corresponde a un marco de referencia para analizar y profundizar su estudio en futuras investigaciones, tiene su justificación práctica.

1.5 Metodología de la Investigación

1.5.1 Tipo de investigación

Nuestro trabajo se desarrollará en busca de estrategias que puedan ayudar a la aportar beneficios los cuales nos permitirán generar un mayor valor para esta, apoyándonos en teorías que nos guíen para una buena implementación por lo tanto el tipo de investigación es aplicada.

1.5.2 Nivel de investigación

Dado que la investigación considera tener una idea más clara de la realidad con la finalidad de tener un concepto más exacto para poder realizar la investigación se considera que la investigación es descriptiva.

1.5.3 Diseño de investigación

Durante el desarrollo de la investigación se respetará el contexto en el que el restaurante Pollos y Carnes Chave se desenvuelve, por lo cual se hace manifiesto que el diseño de investigación es no experimental. Además, dado que se desarrollará en un único momento en el tiempo, la investigación es transversal.

En el presente plan estratégico, es un trabajo aplicado, en el cual se utilizarán las siguientes herramientas:

- a) Para el análisis externo de la empresa

Se analizará las Fuerzas competitivas de Michael Porter, también se realizará

la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).

- b) Para el análisis interno de la empresa

Se plasmará la Matriz BCG y la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).

- c) Para el Análisis del entorno Competitivo de la empresa.

Se tendrá que analizar los competidores directos e indirectos del restaurante Pollos y Carnes Chave, así que se analizará mediante una Matriz Competitiva.

- d) Para la elaboración del Plan Estratégico de la empresa

Se formulará la Misión, Visión y Objetivos Estratégicos de la empresa, como también se formulará y seleccionará las estrategias adecuadas para la empresa de acuerdo al análisis de la Matriz FODA y la Matriz PEYEA.

1.6 Definiciones

- **MEFI:** La Matriz de evaluación de factores internos es la que se encarga de evaluar e identificar las fortalezas y debilidades de la organización
- **MEFE:** La Matriz de evaluación de factores externos es la encargada de analizar las oportunidades o amenazas fuera de la organización
- **BCG:** Es una herramienta que nos permite determinar en cuáles de nuestros productos debemos de invertir más recursos.
- **FODA:** La palabra está conformada por siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- **PEYEA:** Permite adecuar a la organización entre sus recursos y las capacidades internas, las oportunidades y riesgos creados por sus factores externos. Se caracteriza r un marco de cuatro cuadrantes donde se indica si es una estrategia es: agresiva, conservadora, defensiva o competitiva.

1.7 Alcances y Limitaciones en la Investigación

1.7.1 Alcances

El desarrollo del plan de marketing está dirigido hacia el restaurante Pollos y Carnes Chave y otras pollerías que se encuentren al redor de la zona, que sean

consideradas como competencia directa de la pollería.

1.7.2 Limitaciones

Las limitaciones hacen referencia a aquellas situaciones halógenas que se enfrentará en el desarrollo de la tesis y que pueden afectar la obtención de resultados.

- Hacer gestiones de investigación en tiempo de emergencia sanitaria
- Debido a la coyuntura actual no tenemos contacto directo con los clientes para realizar instrumentos de medición.
- Recursos financieros limitados.

1.8 Cronograma

Tabla 1

Cronograma

Actividad	Primer mes		Segundo mes		Tercer mes		Cuarto mes		Quinto mes		Sexto mes			
Levantamiento de información secundaria	X	X												
Análisis bibliográfico			X	X										
Presentación del Plan de Tesis				X	X									
Diagnóstico situacional de la pollería chave.					X	X								
Análisis comparativo de la competencia de la pollería chave						X	X							
Implementación de las estrategias							X	X	X	X	X	X		
Elaboración un presupuesto y un cronograma de actividades de ejecución										X	X			
Elaboración de conclusiones y sugerencias											X	X		
Presentación de la Tesis final												X	X	
Correcciones de la tesis y aprobación													X	
Sustentación de la Tesis														x

Fuente: Elaboración Propia

2. MARCO TEORICO

2.1 Definición de Tópicos Clave

2.1.1 *Plan de marketing*

- La planificación de marketing puede definirse como el proceso estructurado de investigación y análisis de la situación de Marketing; el planteamiento y justificación de los objetivos de marketing, estrategias y programas; y la puesta en marcha, evaluación y control de las actividades necesarias para lograr estos objetivos. Este proceso sistemático permite a las empresas identificar y evaluar cualquier oportunidad de marketing que pueda servir como vía hacia la consecución de los fines de la organización, así como aquellas amenazas potenciales que puedan bloquear esta vía". (Burk Wood, 2004, pág. 4)

Nos quiere decir que para desarrollar un plan de marketing es necesario un análisis intensivo de investigación acerca de los diferentes puntos del proceso de marketing para luego poder plantear estrategias y poder tomar acción, Es necesario que conozcamos en qué situación se encuentra actualmente el marketing de la empresa para poder analizar la situación y poder tomar decisiones, sea tanto para aprovechar mejor una oportunidad o contrarrestar amenazas, pero antes de poder conocer la situación actual tenemos que comenzar a obtener los datos reales y necesarios de la empresa para recién poder tener los instrumentos necesarios para realizar el análisis de la situación actual de marketing.

Luego de tener clara la situación de la empresa es fundamental conocer ahora la situación en la que se encuentra la empresa en el mercado, frente a sus competidores directos e indirectos, también necesita conocer a sus consumidores, proveedores, distribuidores, socios, etc para así poder tener una realidad más clara, esta información nos permitirá entender el mercado en el que nos encontramos y también a los consumidores a los cuales queremos llegar, al conocer el entorno que nos rodea y la dirección de sus tendencias recién podemos comenzar a planificar nuestros objetivos.

Ya con el análisis interno y externo del Marketing es imperativo continuar con los objetivos, con las estrategias y diferentes planes de acción de marketing con un soporte de financiero; cada uno de los objetivos debe ser medible para poder tener precisión en el cumplimiento de estas ya que al momento de la ejecución podamos medir el progreso que se va realizando con el fin de tener los avances controlados por si los resultados obtenidos se alejan de los resultados requeridos en el plan, con esto la empresa muestra cuales son las metas del sector Marketing en la actualidad. Aparte de los objetivos es importante precisar las estrategias a utilizar, aunque se recomienda que las estrategias a utilizar estén enfocadas en un corto plazo por la variabilidad de la situación del marketing y que estas estrategias partan del consumidor hacia la organización como fin. Aunque estas estrategias estén elaboradas en el sector de Marketing hoy en día es indispensable la información y visión de otras divisiones de la empresa por diferentes perspectivas para poder formular dichas estrategias y así poder acoplar con mayor facilidad los nuevos procesos y planes de acción a tomar.

Elaborado ya el plan de acción a tomar se procede a la ejecución de nuestros objetivos y estrategias las cuales deben ser controladas rigurosamente en su aplicación

para no desviarnos ni alejarnos de nuestros objetivos por lo cual es necesario evaluar el progreso continuamente no solo para ver si la ejecución es correcta, sino para controlar los tiempos de ejecución y de implementación de dichas estrategias y no tardar más de lo previsto para poder cumplir con nuestros objetivos. Siempre es necesario el continuo control de nuestras estrategias para así ajustar las acciones tomadas por si se detectan dichas desviaciones.

Cabe mencionar que los periodos de un plan de marketing por lo general son de un año, pero por diferentes motivos puede durar menos o más como por el caso de una nueva oportunidad en el entorno del Marketing o un cambio en el mercado.

- “El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, detallando los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.” (Ancin, 2012, pág. 77).

Con esto María Sainz nos dice que el plan de marketing contiene 3 características diferenciales las cuales debe tener.

La primera característica esencial de un plan de marketing es que este es un documento escrito, lo que significa que antes de poder poner en marcha las estrategias es necesario un documento el cual precise los datos e información que se requiere para poder analizar y verificar las estrategias o objetivos que se tengan planeados, por eso es necesario colocar los datos en un medio físico.

La segunda característica que hace mención al contenido sistematizado y estructurado que tiene toda estructura de un plan de tesis.

➤ En este punto lo primero a tomar en cuenta es el análisis que se hace de la misma empresa, como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que ha estado teniendo a la empresa tanto en el pasado como hasta en el presente y con esta información poder tener una idea de cómo ha ido avanzando la empresa y así poder proyectarnos a futuro y poder deducir las oportunidades y amenazas que puedan ocurrir. Este análisis no debe ser únicamente sobre la situación interna de la empresa, sino también es recomendable tener un análisis de la situación actual de la competencia y del mercado, esto ayuda a plantear con mucha mayor seguridad y precisión un plan de contingencia antes las amenazas externas que puedan influenciar en el resultado de nuestros objetivos.

➤ Luego del análisis de la situación tanto interna como externa se procede a elaborar los objetivos de marketing que se quiere lograr para poder disminuir riesgos y aprovechar mejor las oportunidades, los cuales deben tener un tiempo determinado de ejecución que por lo general se recomienda un año para estos y también las cuales deben ser medibles.

➤ Teniendo ya los objetivos propuestos se procede a analizar que estrategias que se podrían considerar para poder hacer frente a los riesgos o poder mejorar la situación actual de la empresa, en este punto es esencial toda la información recopilada en el primer punto de análisis ya que con ella procedemos a construir las estrategias las cuales tienen como fin lograr los objetivos propuestos, por eso los objetivos guían el camino que debe seguir la estrategia y así poder formular una con un fin preciso en un tiempo determinado.

➤ Se procede a elaborar el plan de acción a seguir para efectuar las estrategias y así poder conseguir los objetivos planteados por lo tanto se debe especificar

el plan de acción sobre los productos, precios, publicidad, promoción, etc.

➤ Y por último detallar el presupuesto necesario que se va a utilizar tanto en las inversiones como en los gastos programados en las estrategias.

La tercera característica de un plan de marketing es la clara definición de los campos de responsabilidad y la implementación de operaciones de control para ello se debe cuantificar los objetivos programados.

- “La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.” (Gonzales, 2001, pág. 83)

Rafael Muñoz Gonzales nos plantea que la elaboración de un plan de Marketing es una constante planeación tanto de nuestros productos como servicios que se ofrecen, por lo cual se necesita un monitoreo y una gran recopilación de información para poder elaborar un plan efectivo de acuerdo a las necesidades detectadas en el mercado. Dicho plan de Marketing se caracteriza por la estructura sistematizada que tiene, cada paso de este sistema debe ser seguido en orden y con precisión para poder llegar a su objetivo final.

También nos explica lo esencial que es elaborar un plan de marketing por escrito para cada empresa sin tomar en cuenta el tamaño de esta, el tiempo en el mercado, la actividad que realiza o la cantidad de trabajadores de la misma. Aunque es necesario tener claro que no hay un solo modelo de plan de Marketing que pueda abarcar a

diferentes empresas, es necesario precisar que cada empresa necesita realizar su propio plan de marketing a seguir por la misma razón que cada una de ellas necesita ejecutar su propia investigación interna y externa de la empresa para poder entender su situación actual y así poder abordar todos los puntos necesarios para poder plantear los objetivos que se quiere lograr; por lo tanto, la elaboración de un plan de marketing es vital para poder tener un plan viable a futuro según el estado actual de la empresa, el cual pueda hacerle frente a las contingencias y oportunidades a futuro que ofrece el mercado y así facilitar un comercio eficaz sin importar el rubro de cada organización.

Rafael Muñiz Gonzales plantea tres preguntas necesarias para poder formular el plan de marketing correctamente:

- ¿Dónde estamos?

Para poder respondernos esta pregunta es necesaria la recopilación de información de la empresa tanto interna (donde se van a detallar los procedimientos, presupuestos y resultados de la empresa) como externa (donde se va a estudiar a la competencia y al mercado en el que se encuentra) y así poder tener un mejor panorama del pasado de la empresa y que camino debe seguir a futuro para aprovechar mejor las oportunidades y estar mejor preparados para las amenazas que se pueden presentar. Con esta información recopilada se recomienda utilizar un DAFO para poder precisar mejor la situación actual de la empresa.

- ¿A dónde queremos ir?

Esta pregunta se enfoca en la visión a futuro de la empresa y que se quiere lograr con dicho plan, por lo que procederemos a plantear los objetivos que se quiere alcanzar en un determinado tiempo y estos objetivos deben ser elaborados a través de toda la información recopilada en los pasos anteriores.

- ¿Cómo llegaremos ahí? O ¿cómo vamos a alcanzarlos?

A través de esta pregunta podemos plantear las estrategias a seguir por cada objetivo que se plantee, estas estrategias deben ser guiadas por cada objetivo.

Para poder alcanzar el objetivo de cada estrategia tenemos que plantearnos un plan de acción por el cual cada estrategia se efectuara, estas acciones o tácticas a realizar deben ser ejecutadas en el tiempo propuesto a través de un cronograma de acción.

Para tener certeza que nuestro plan estratégico esta siguiendo el rumbo planteado se debe efectuar un seguimiento a cada paso que se realice para poder controlar cada avance y poder direccionar correctamente las estrategias.

2.1.2 Comportamiento del consumidor

- “El comportamiento del consumidor hace referencia a las actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa el producto.” (Eugenia, 2014, pág. 15)

Para poder entender claramente el concepto del comportamiento del consumidor

es necesario tener claro quien es el consumidor. Según Maria Eugenia Velasco Espítia nos explica que el consumidor es todo aquel que utiliza o dispone de un servicio o producto que a diferencia del cliente este lo adquiere, pero no necesariamente va a utilizar o hacer uso del producto. El consumidor viene a ser una pieza clave del estudio del marketing ya que este va a medir el nivel de satisfacción que obtiene, por lo que es necesario tener claro quién es nuestro consumidor y que necesita para poder realizar las actividades de Marketing.

Para poder entender el comportamiento del consumidor es necesario estudiar el proceso que realiza uno para poder elegir un producto o servicio sobre otro, indagar que factores claves son los que hacen que una persona valore mas un producto o marca, se puede considerar el precio, el logo, la marca, la cantidad que este ofrece, etc. Para que una persona elija un producto también es necesario entender las posiciones que toma, su poder adquisitivo o gustos, los cuales van a llevar a cada persona a tener un producto predilecto.

El comportamiento del consumidor viene a ser un proceso continuo que va posterior al momento en el que el consumidor adquiere un producto o servicio, es decir este al ser la persona que va a utilizar el producto o servicio va poder calificar que tanto es de su agrado y así poder definir si va a ser el producto que va a adquirir sobre otros o va a continuar con la búsqueda de su producto o servicio ideal.

Cabe mencionar que las personas antes de elegir lo que quieren van a ser influenciadas por el Marketing de cada producto.

Esto nos quiere decir que el marketing y el comportamiento del consumidor van de la mano, muchas veces el consumidor no sabe porque quiere un producto, pero simplemente lo desea, esto muchas veces se da por el marketing que realizo este

producto con anterioridad dándole a la persona un deseo u una supuesta necesidad que tiene que llenar a pesar que este no lo necesite en realidad. También la elección de estos tipos de productos se dan por el constante cambio de moda que ocurre en la sociedad lo que lleva que las personas elijan un producto o servicio por status o por querer formar parte de algo más que por preferencia.

El objetivo del marketing hacia el comportamiento del consumidor es que este continúe adquiriendo los productos o servicios que ofrece apenas se les haya agotado lo que habían comprado con anterioridad, el marketing se encarga de estimular la demanda y intenta guiar el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor debe tener un seguimiento continuo para así siempre estar preparados para los cambios aunque muchas veces este comportamiento es dificultoso de estudiar ya que las personas no saben porque eligen un producto antes que otro simplemente escogen uno y no son conscientes del porqué, también muchas veces al realizar el estudio la persona no comparte el porqué de su elección o no son totalmente sinceros; como cuando eligen un producto por su bajo costo, tratan de no compartir esa información y por otro lado el porqué de su elección viene a ser muy compleja de entender o medir.

- “El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.”. (Mollá, 2006, pág. 40)

Con esto nos quiere decir que el estudio del comportamiento de un consumidor comienza desde que la persona va a seleccionar un producto para su uso hasta el momento que lo utiliza el cual es fundamental porque dependiendo de ese momento el consumidor toma la decisión de volver a consumir el producto o buscar uno nuevo, muchas veces la elección de un producto depende de las prioridades que tenga la persona al momento de consumirlo donde evalúa este producto, por lo tanto los procesos mentales, emocionales y acciones son parte del estudio del comportamiento de un consumidor.

También nos explica que el marketing y el consumidor están estrictamente relacionados y es que consideran que sólo podrán entregar una oferta de valor al mercado cuando destaquen aquellos aspectos que conforman las actitudes y las percepciones del consumidor. De esta forma, los planes de marketing hacen hincapié en los aspectos psicológicos y sociales que condicionan al consumidor en sus compras, como el ahorro de tiempo, lo nutritivo, la salud, el aspecto físico, la conservación de la naturaleza o la seguridad, entre muchos otros. Por esta razón, la empresa, al desarrollar su estrategia de marketing, ha de considerar los aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor.

El comportamiento del consumidor contempla todas las actividades que acompañan a la decisión de compra tanto antes, en el momento o después de esta.

La pre compra es cuando el consumidor detecta la falta de un producto el cual quiere o necesita, continua con la búsqueda de su producto para ver diferentes ofertas y así poder tener diferentes alternativas para la decisión de compra.

La compra es el momento donde el consumidor decide en qué lugar comprar el producto que desea, selecciona la manera de recibir el producto.

La post compra es el momento donde el consumidor va a probar el producto y este va decidir si este es bueno o no o si le cumplió las necesidades que este esperaba.

El comportamiento del consumidor es un comportamiento motivado por diferentes estímulos que crean una necesidad a las personas influenciando en sus decisiones de compra, por lo tanto, para que comience habiendo una motivación de compra el consumidor debe ser motivado; de igual manera para que exista alguna necesidad, impulso o deseo el consumidor primero deberá encontrar algún problema que el consumidor tendrá que reconocer y por último el proceso de decisión de compra ayuda a las estrategias de marketing para que estas puedan tomar en cuenta estos datos y así puedan estipular un valor para sus productos que se desean adquirir.

- “El concepto de comportamiento del consumidor comprende el estudio de los procesos implicados cuando las unidades de compra y consumo (ya sean individuos o grupos de individuos) seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.
(Salvador, 2001, pág. 43)

El análisis de las acciones de consumo está indisociablemente unido a las decisiones de las empresas que facilitan el consumo. Por lo tanto, no se puede hablar de acciones de marketing sin un pensamiento del consumidor.

El contenido del estudio del comportamiento del consumidor hay que enmarcarlo claramente dentro de la disciplina del marketing. Esta amplia visión de la teoría del marketing implica que es posible distinguir varias subdivisiones y varias perspectivas de análisis de ese mercado. El consenso general parece indicar que el concepto de comportamiento del consumidor comprende el estudio de los procesos implicados cuando las unidades de compra y consumo seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

El comportamiento del consumidor implica un proceso, es decir, una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio pormenorizado permite conocer las causas, variaciones y resultados de las acciones de consumo. Estos procesos que caracterizan al comportamiento del consumidor son, en realidad, procesos de intercambio entre el consumidor y una organización productora de bienes y servicios. Puesto que este proceso comprende el antes, durante y después del acto de compra, las etapas en las que se divide se refieren a esta secuencia temporal.

Está claro que el estudio del consumidor produce beneficios en marketing como el apoyo a la toma de decisiones, el desarrollo de fundamentos teóricos para analizar al consumidor y el mercado, o la ayuda a los consumidores para que tomen unas decisiones.

La conjunción de proceso social y de gestión implica, para Kotler, que son igualmente relevantes tanto los consumidores, que constituyen los mercados, como las empresas y organizaciones de cualquier tipo que acceden a los mercados. Pero. Además, la satisfacción de los deseos del consumidor constituye una condición indispensable para la consecución de los objetivos empresariales.

2.1.3 Servicio

- “El servicio es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra, debe ser el estilo natural de la organización.” (Daniel, 2006)

Primero que nada, hay que entender que el autor describe el servicio como “la única razón de ser de cualquier organización” con esto nos quiere dar a entender que cualquier organización sin importar su razón o su producto brindan un servicio a la par y si estas organizaciones pierden esta idea podrían tener consecuencias negativas.

Cuando un cliente realiza una compra no solo está adquiriendo únicamente un producto sino también está viviendo todo el proceso que conlleva adquirir este producto como la presencia del ambiente del local, la velocidad de atención, la interacción entre la persona y quien lo atiende, etc; por lo tanto, este valor intangible debe ser aprovechado porque una persona no solo está comprando un producto, sino que está creándose una experiencia.

El buen servicio es simplemente un reflejo de sus convicciones íntimas, debe ser el estilo natural de la organización. Por lo que la organización al tener un buen ambiente laboral y el personal de atención se encuentre conforme con su trabajo se va a ver reflejado en la atención que se brindara. Teniendo en cuenta los conceptos que nos brinda el autor como base para poder entender este concepto de servicio el cual nos explica que cualquier persona que realice algo en beneficio de otra está realizando un servicio ya sea a un cliente externo o interno de la organización, por lo tanto, el trabajo que uno realiza no solo es un servicio brindado a los clientes sino a los demás miembros de la organización que dependen de su trabajo.

El autor también nos dice que únicamente cuando el valor del producto sube a raíz del servicio es que se puede denominar que se está realizando un buen servicio, dependiendo de la calidad de servicio un cliente puede elegir entre volver o no a consumir en ese local, solo por su experiencia previa la persona se crea una idea de ese negocio y es importante tener en cuenta que hoy en día es más difícil atraer nuevos clientes únicamente con un buen producto y un mal servicio. Por lo tanto, cualquier negocio siempre tiene que estar atento de sus clientes y satisfacer sus necesidades, el negocio se debe adaptar al cliente y no esperar lo contrario, cada cliente viene de un contexto diferente o tiene una percepción de valor diferente a otra por lo tanto siempre se debe estar evolucionando a través de las preferencias de los clientes y no quedarnos estáticos.

- “Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.” (Edison, 2005)

El autor toma en cuenta varias teorías que se van complementando entre ellas, entre las más resaltantes tenemos la que no define el servicio como una expectativa que tiene el cliente hacia el negocio, muy aparte del producto o la atención básica respecto a la imagen que tiene formada cada negocio.

Otra de las teorías resaltantes es: “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990).

Esta teoría nos define el servicio como la interacción que tiene el cliente con el personal de atención, tanto de manera virtual o presencial la cual debe ser de manera positiva ya que debe enfocarse en el resultado óptimo y eficaz del personal para poder brindar como objetivo final satisfacción al cliente y crear una buena experiencia para que este vuelva. Por lo tanto, entre estas teorías podemos llegar a la conclusión que el servicio no se encuentra únicamente en la atención que se brinda, sino que son un conjunto de actividades y experiencias que se le brinda a la persona desde que está interesada en adquirir el producto.

Tanto el local de atención como el servicio al cliente son parte del servicio los cuales deben crear una retroalimentación entre el cliente y el negocio en todos los procesos que se realiza. Con esto el objetivo claro es mejorar la experiencia del cliente.

En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. Las actividades relacionadas con la calidad eran inicialmente reactivas y orientadas hacia la inspección y el control estadístico de calidad, enfoque que posteriormente establecerá la calidad objetiva. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas.

2.1.4 Marketing

- “Se dedicarán muchas más páginas a la competencia. Este plan analizará con detenimiento a cada participante en el mercado. Desarrollará una lista de debilidades y fortalezas competitivas, así como un plan de acción para explorarlas o defenderse de ellas.” (Ries, 2006, pág. 12)

El autor nos quiere decir que se dará mayor enfoque a la competencia que al consumidor como tradicionalmente se viene haciendo, de analizar cada detalle de qué es lo que está haciendo nuestros competidores y las acciones que se va a realizar para poder contrarrestarlo. Un ejemplo claro del autor que tomo para explicar su teoría es cuando indica que: “saber qué es lo que el cliente desea no es de gran utilidad cuando una docena de empresas ya se encuentra satisfaciendo los deseos de éste”.

El problema no sería el consumidor, en este caso el problema sería los competidores que vienen realizando las mismas acciones para “satisfacer las necesidades del cliente”. Por otro lado, también menciona que es necesario aprender a admitir nuestras debilidades para poder trabajar y mejorar este aspecto, aprender a sacar provecho a nuestras fortalezas y tomar acción mediante un plan. Menciona que el mercado donde competimos a diario, es el combate de batalla, esto es una guerra y en una guerra sólo existe un ganador y un perdedor.

Cito otra frase del autor cuando dice “Realmente es útil comprar experiencias de segunda mano”. Porque para poder avanzar es interesante voltear hacia atrás y ver nuestra historia y no cometer los errores del pasado, porque para eso está la historia para aprender a no cometer los errores tiempo atrás. El autor viene a romper toda clase de esquemas e intenta seguir un camino distinto al cual vienen haciendo los autores tradicionales; porque su teoría no se basa en el consumidor, su teoría se basa en la competencia.

El autor hace mención que para poder competir uno se tiene que “especializar” porque no es lo mismo tener una tienda “generalista” que tener una tienda exclusiva para cada producto. Siguiendo la teoría del autor me explico: De que sirve querer “acaparar” muchas unidades de negocio para poder alinearte con tus competidores, cuando en

realidad puedes especializarte en un producto y ser el “REY” en ese producto y no habría un competidor que pudiese opacarte. Con esto podrás obtener fortalezas competitivas y erradicar tus debilidades como empresa.

Aplicando para nuestro caso con respecto a la pollería y basando a la teoría del autor. Tenemos que enfocarnos a nuestros competidores. Identificar con cuantas pollerías venimos compitiendo actualmente y revisar que es lo que vienen haciendo. Revisar si se trata de una guerra de precios y comparar con nuestros precios. Quizás se trate de un valor agregado que haga más atractiva la visita de los clientes y mejorar con una propuesta de valor diferenciada.

- “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”
(WILLIAN & MICHAEL, 2004, pág. 36)

El autor define en dos conceptos: El enfoque, en el cual se refiere que todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente para identificar sus deseos y satisfacerlos. Duración: el marketing debe de empezar con una idea de producto que cubra una necesidad y no parar hasta que las necesidades del cliente se encuentren completamente satisfechas. El autor nos dice que el marketing ha evolucionado en tres etapas que a continuación se detalla:

➤ **Etapas de orientación al producto:** Se concentra básicamente en la calidad y cantidad de ofertas, clientes que buscan y compran productos buenos y sobre todo a un precio justo. Esto se asocia a una época pasada cuando el enfoque primordial de las empresas era producir con eficiencia grandes cantidades cuando era prioridad el

ahorro de costos. No era necesario preocuparse por lo que realmente necesitaba el cliente porque para ese entonces era “predecible”.

➤ **Etapas de orientación a las ventas:** Debido a la crisis económica a finales de la década de 1920 cambió la forma de ver las cosas. El problema principal ya no era cómo fabricar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción, ofrecer un producto de “calidad” ya no aseguraba el éxito. Se dieron cuenta que para vender un producto en la coyuntura de aquel momento en donde primaba los recursos limitados y variedad de ofertas, se requería un esfuerzo de posproducción

➤ **Etapas de orientación al mercado:** En esta etapa las empresas se encontraban con un exceso de capacidad de producción, para poder hacer frente a esta problemática empezaron a realizar actividades intensivas de promoción. Sin embargo, en esta ocasión los clientes se encontraban indispuestos a dejarse persuadir ya no era el mismo cliente que se dejaba influenciar. Las cosas habían cambiado, ya no era el mismo cliente de antes, se dieron cuenta que debían ponerse a disposición de su cliente, en lo que ellos deseaban comprar en vez de lo que las empresas querían vender.

Aplicando a nuestro caso de la pollería nosotros tendríamos que evaluar a nuestro cliente para poder enfocar a las necesidades en el cual viene pasando ahora y poderlas satisfacer. Para el caso tendríamos que revisar qué es lo que en estos momentos el cliente más valora en la coyuntura actual que viene pasando y apuntar a este objetivo en el cual nos va a poder permitir llegar a nuestro objetivo que es identificar lo que el cliente actualmente necesita y poder satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, actualmente lo que el cliente busca es comodidad, debido a que se encuentra a la defensiva por la coyuntura actual. Entonces hay una necesidad que cubrir que es brindarle el servicio en

la comodidad de su hogar. Entonces para poder satisfacer esta necesidad tenemos que brindarle un servicio de delivery que permita satisfacer esa necesidad dando la experiencia como si estuviera en nuestras instalaciones.

- “Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (Kotler, 1996, pág. 7)

Para explicar esta teoría el autor nos define este concepto en seis secuencias que a continuación paso a detallar:

➤ **Necesidad, deseos y demanda:** Se refiere a que la necesidad es un estado en el cual, el ser humano siente privación de algunos productos que son básicos satisfactorios. Cuando se refiere a al deseo quiere decir que es algo que anhela de manera específica y requiere ser satisfecho, esto va de la mano con el poder adquisitivo. A diferencia de la demanda que es desear el producto específico y tener la capacidad y voluntad de adquirirlo.

➤ **Producto:** El autor describe que el producto es todo aquello que se puede ofrecer a la persona para satisfacer una necesidad o deseo. Como por ejemplo un vendedor pone todo su empeño por desarrollar la venta del producto hacia el cliente, pero para el cliente no necesariamente el producto que ofrece no es una necesidad.

➤ **Valor costo y satisfacción:** El valor es la capacidad que el consumidor percibe del producto que está eligiendo para satisfacer una necesidad. El consumidor elegirá sabiamente el máximo valor que ofrece un producto a cambio de su dinero.

➤ **Intercambio, transacciones y relaciones:** El autor nos dice que hay cuatro maneras de para obtener el producto que se desea:

- Autoproducción: No requiere la intervención de nadie, puede satisfacer sólo.
 - Coacción: No ofrece ningún beneficio a los demás, excepto si lo perjudican.
 - Mendicidad: No tiene nada tangible que ofrecer excepto gratitud.
 - Intercambio: Puede ofrecer el intercambio como recursos, dinero, producto o servicio.
- **Mercadotecnia y mercadológicos:** Se trata de buscar el recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio.

Aplicando la teoría del autor a nuestro proyecto de tesis podríamos enfocarnos en ofrecer un valor agregado a nuestro producto. Intercambiando su dinero por un producto diferenciado. Me explico, para el caso de la coyuntura actual del cual estamos viviendo los bares y lugares similares no se encuentran atendiendo, podríamos enfocarnos en la necesidad de comer unos piqueos o sanwitch de pollo a la brasa, acompañado unas bebidas que puedan cerrar la experiencia. Si bien es cierto el sanwitch o piqueos cubren la necesidad del hambre, la bebida no estaba en sus planes, pero podemos venderlo bajo las líneas de comparte una cena con amigos.

2.1.5 Marketing digital

- “La frecuencia condujo a la toma de conciencia, la toma de conciencia a la familiaridad y la familiaridad a la confianza. Y la confianza, casi sin excepción conduce a la rentabilidad.” (Seth, 2013, pág. 53)

El autor nos menciona que en el lenguaje de marketing digital existen 2 maneras de llegar al cliente. El alcance, en el cual se refiere a cuantos sectores o tipos de clientes va a llegar nuestro anuncio. La frecuencia, hace mención a la cantidad de veces que se

va a repetir el anuncio. El autor hace una reflexión sobre este punto y nos da a entender que no importa cuánto inviertas si tu objetivo es el alcance, porque probablemente lo va a ver todos, pero no necesariamente tu cliente objetivo. Si nos ponemos a tomar en cuenta que actualmente de cada nueve anuncios, solo se queda en la mente del cliente uno. Lo que quiere decir que cada vez es mucho más complicado poder retener tu anuncio en la mente del consumidor.

El autor también habla al respecto de la frecuencia, si bien es cierto es importante invertir de manera eficiente los recursos, la frecuencia con el que muestras tu anuncio no necesariamente ayudará a cumplir tu objetivo. Si lo haces de manera desproporcionada no tendrá impacto, se tiene que realizar la frecuencia de manera efectiva mediante el marketing del permiso.

El marketing del permiso es una herramienta que permite que funcione la frecuencia. Cuando hace referencia a esta teoría el autor menciona que va en contra de la mentalidad tradicional, porque fomenta el compromiso, y la frecuencia que con la que se hizo un anuncio pasado ahora funcionará. Me explico con un ejemplo que menciona el autor, hay empresas que cuentan con más de 50 años en el mercado y a lo largo de su trayectoria estuvieron invirtiendo mucho tiempo y dinero en sus anuncios enfocados en la frecuencia. Ahora los clientes que vivieron con esta marca a lo largo de sus vidas, ya esta marca les representa “familiaridad” porque les recuerda etapas de su vida en donde quizás estaban en reunión de amigos, familiares y oyeron o vieron sus anuncios de tal empresa y esto les genera “confianza” y esto genera que el cliente opte por comprar sus productos “rentabilidad”. Es por eso que si ahora estas empresas publican sus anuncios y así no estén tan elaborados o no inviertan mucho en la frecuencia, el cliente

no lo pensará dos veces y optará por comprar el producto después de haber visto el anuncio por que le genera “confianza” y esto se traduce a “rentabilidad” para la empresa.

Aplicando la teoría a nuestro proyecto de la pollería, tenemos algo a nuestro favor, y es que la pollería con el cual estamos trabajando lleva mucho tiempo en el mercado, es más es uno de los primeros en abrir en la ciudad de Tacna. Contamos con la confianza de nuestros clientes, lo que sucede es que la empresa no ha sabido desarrollar la “frecuencia” a lo largo de los años. El reto aquí es hacerles recordar a nuestro público objetivo que estuvimos ahí desde los inicios y que llevamos esa misma esencia con el cual salieron al mercado a brindar el servicio de un rico pollo en “familia”. Aquí con esto tenemos que recordar que pese a las circunstancias que podemos pasar por la coyuntura actual, siempre habrá un momento en “familia” para poder disfrutar un rico pollo a la brasa.

- “El marketing en línea es el lado de “venta electrónica” del comercio electrónico. Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 438)

El autor menciona que en este nuevo mundo las cosas han ido cambiando, la percepción de los clientes y su análisis a elección de compra han cambiado, pero para seguir explicando lo que el autor habla con respecto al marketing digital el autor menciona que hay tres maneras de describir esto:

- Los negocios electrónicos: Es cuando se implican plataformas electrónicas como intranet, extranet e internet. Estos puntos se refieren a que las compañías han tenido que establecer sitios web para dar a conocer acerca de sus productos y servicios y promoverlos. Se trata de un intercambio de información basado en dentro de la compañía o entre la compañía y sus clientes.

➤ El comercio electrónico: Esto hace referencia a los negocios electrónicos que implica procesos de compraventa. A espacios de mercado, cuando se hace mención a mercados no se refiere a mercados físicos, sino en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea. Los compradores buscan lo que necesitan, lo identifican y realizan sus pedidos por medio de tarjetas de crédito y otros medios de pago.

➤ Marketing en línea: Hace referencia a promover y vender productos o servicios en línea. Consiste también cuando existe una alianza con proveedores locales que puedan vender sus productos por la plataforma de la empresa. Aquí se puede obtener muchos beneficios para quienes lo compran o quienes desean vender.

En un mundo globalizado en donde ya no existen las barreras, estamos a tan solo un clic de poder comprar u obtener un servicio. Solamente que ahora el cliente antes de tomar una decisión de compra de un producto o servicio se informa muy bien el cliente. Debido a que ahora se encuentran más conectados y el internet está a su alcance y debido a la gran oferta que existe en el mercado se informan bien antes de tomar una decisión final. Tomo el ejemplo que el autor menciona que para el éxito hay que ser conscientes de lo que sucede en el mercado y ver qué es lo que hacen grandes empresas como Amazon, que para poder tener una conexión con sus clientes les da lo que ellos buscan sin que ellos lo soliciten como el caso de la compra de libros en donde hay un buzón o un grupo creado por la misma empresa que les permite a los lectores poder debatir ideas y comentarios con el autor de su preferencia.

Aplicando para nuestro caso de la pollería, nuestros competidores ya se sumaron a la era digital y se ha visto reflejado en la coyuntura actual. Tenemos que reforzar la comunicación por los medios digitales e interactuar con nuestros clientes generando un

grupo en donde podamos ir creciendo a medida que van optando nuestro servicio. En pocas palabras crear una comunidad en donde podemos entablar una comunicación amical con nuestros clientes y para mantener activo siempre la comunidad colocar promociones que inviten a interactuar y mantenerse siempre activos.

2.1.6 Producto

- “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.” (Philip & Lane, 2006, pág. 411)

Para explicar la teoría del autor, es necesario entender que el producto se considera en cinco dimensiones o niveles en el cual cada uno agrega un valor al producto. A continuación, se detalla la jerarquía de valor para el consumidor:

➤ **Beneficio central:** Se trata de un servicio o beneficio que realmente el consumidor desea adquirir. Para entender lo expuesto líneas arriba tomo como ejemplo el caso de un hotel, cuando el consumidor busca un hotel, en realidad lo que está buscando un lugar de “descanso y sueño”.

➤ **Producto básico:** En este punto menciona que se debe de convertir el beneficio básico en un producto básico de primera necesidad. Sigamos comando en ejemplo del hotel, para el caso ya no solo es necesario la busca de “descanso y sueño” ahora necesita lo básico que es una ducha bonita, toallas, un escritorio y un armario. El panorama con el anterior punto cambia totalmente.

➤ **Producto esperado:** Se refiere a un conjunto de atributos y condiciones que el comprador habitualmente espera cuando obtiene un producto. Sigamos con el ejemplo del hotel. Ahora el cliente ya solo desea lo básico, ahora desea que esa ducha

este bien limpio, que las toallas aparte de estar bien blanco y limpias desea que sean suaves. El nivel de exigencia cada vez se pone mas fuerte. Sigamos con el siguiente punto.

➤ **Producto aumentado:** Es aquel que sobrepasa las expectativas del consumidor, quiere decir que en este punto se la marca cuenta con un posicionamiento estable en la mente del consumidor que permite la continuidad del negocio.

➤ **Producto potencial:** En este punto quiere decir que incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro. Me explico, en este punto las empresas vienen invirtiendo mucho en desarrollar productos que darán la hora en un futuro, cuentan con una mente futurista enfocada en seguir brindando mejoras en sus productos.

Aplicando la teoría mencionada por el autor a nuestro proyecto de tesis podríamos decir que nuestro producto que es la venta de pollos a la brasa cuenta con niveles de exigencia. Para el caso podríamos decir que como beneficio central seria la necesidad se satisfacer el “hambre”. Como producto básico podríamos decir que el cliente espera que cuenten con abundantes papas fritas, ensaladas y cremas. Producto esperado seria que las papas fritas lleguen calientes, que tenga abundantes ensaladas y las cremas seas realizada del día. Producto aumentado seria que cuando piense en comida lo primero que se me venga a la mete sea el nombre de la pollería y como último el producto potencial seria que se invierta en generar una App que le permita al cliente ver el proceso de preparación de su pedido y entrega.

- “Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del

vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.” (WILLIAN & MICHAEL, 2004, pág. 211)

El autor nos quiere decir que, en esencia, los clientes compran mucho más que atributos al momento de adquirir un producto. Los clientes compran “satisfacción” al momento de recibir el producto. El autor separa en dos categorías el producto:

➤ **Productos de consumo y productos de negocios:** Los productos de consumo, se refiere a que los productos están destinados al consumo personal en los hogares. Los productos de negocios hacen referencia a la reventa. Para explicar lo expuesto anteriormente me explico con un ejemplo simple. Si yo quiero irme de viaje vía aérea necesito un boleto de avión. Si aplicamos el producto de consumo la compra de este boleto sería para toda mi familia que viajara, pero si aplicamos el producto de negocios en este caso yo compraría los boletos por medio de una agencia de viajes.

➤ **Clasificación de bienes de consumo:** Esta clasificación se basa en diferencias intrínsecas de los propios productos, según sea el comportamiento de compra de los consumidores. Se clasifica en cuatro categorías que a continuación paso a detallar:

- **Bienes de convivencia:** Se trata de un producto tangible que el consumidor le resulta de alguna manera cómodo adquirir sin la necesidad de informarse.
- **Bienes de compra comparada:** Se refiere a un producto en el cual el consumidor es ahora exigente, compara calidad, precios y quizás estilos en varias tiendas antes de concretar su compra.
- **Bienes de especialidad:** Es un producto tangible por el cual el consumidor tiene una fuerte preferencia por una marca en específico. Hasta el grado de dedicar un tiempo y esfuerzo para localizar lo que ha venido a buscar.

- Bienes no buscados: Se trata de un producto nuevo, del cual el consumidor no tiene conocimiento sobre su existencia o también puede tratarse de un producto del cual está al tanto por si hay actualizaciones o novedades.

Aplicando la teoría para nuestro caso de la pollería, según la categoría de productos. La pollería vendría realizando el “producto de consumo”. Puesto que el servicio que brinda es de manera directa y no hay intermediarios. El producto brindado es para el hogar y familia, es un momento para compartir un rico pollo a la brasa en la mesa en compañía de los seres queridos.

- “El producto viene a ser aquel bien tangible que se ofrece en el mercado con la finalidad que este brinde satisfacción al comprador, el producto de por si debe contener tanto atributos como beneficios.” (Vallejos, 2016, pág. 29)

El producto tiene 3 aspectos básicos que siempre se debe tener en cuenta, los cuales son:

➤ Atributos y beneficios: Los atributos que tiene un producto son las cualidades o características que hacen que este se diferencia de los demás como puede ser la calidad de los productos, su durabilidad, desempeño, precio, etc. Mientras que los beneficios vienen a estar a la mano con los atributos, es decir que cada atributo que tiene el producto se debe aprovechar y convertir a un beneficio, es decir si un atributo es un bajo costo el beneficio sería que este producto sea más accesible y no represente un gasto fuerte, los beneficios pueden ser funcionales, emocionales y económicos.

➤ Componentes del Producto: Nos vamos a centrar en cuáles son las partes que hacen que este sea un producto diferente a los demás como:

- Atributos originales: se refiere a todas las características básicas que tiene el producto y que da a conocer sus beneficios al consumidor.
- Marca: Es un factor diferencial de los demás productos de su especie y este está compuesto por un nombre, signo o símbolo que represente esta marca.
- Eslogan: Un eslogan resume de manera corta y eficaz los beneficios que ofrece el producto, pero estas deben ser fáciles de recordar y que quede en la mente de los consumidores.
- Diseño Forma y tamaño: El diseño del producto se refiere a la forma del producto o de su empaque el cual debe de ser diferenciador y atractivo para las personas y este pueda llamar la atención por sobre la competencia haciendo que también se convierta en un factor diferencial.
- Empaque o envase: Este debe dar protección al producto y a la vez debe ser llamativo para los clientes, el cual si cumple esta función de ser llamativo va a despertar aún más el deseo de compra, el empaque también debe dar facilidad para mover el producto.
- Etiqueta: Esta sirve para poder diferenciar un producto de otro igual, este también puede resaltar el empaque o envase en el que está a parte de brindar información relevante sobre el producto.
- Calidad: La calidad viene a ser un conjunto de cualidades y características que tiene el producto que permiten poder evaluarlo ante otros productos similares, la calidad de un producto se ha convertido en un factor importante al momento de tomar una decisión de compra, mientras más beneficios

tenga este producto se va a considerar que tiene una mayor calidad a comparación de otros.

➤ Ciclos de Vida: Se refiere a la cantidad de tiempo utilidad que tiene un producto para su uso, muchos productos no cuentan con una cantidad de tiempo muy amplia por eso mismo nos recomiendan plantear estrategias para que estos productos tengan un tiempo de vida más amplio. Los productos y los servicios se diferencian en la tangibilidad o intangibilidad que existe desde su naturaleza hasta su funcionamiento, siendo un factor que tomar en cuenta para saber cuál es cual, por lo tanto al momento de referirnos a un producto tenemos claro que este es tangible pero en el momento que este se encuentra a la venta la misma acción de venderlo ocasiona que se realice un servicio de venta, al igual que el proceso de distribución y facturación que vienen a ser parte del servicio que ofrece este producto para que llegue al cliente.

2.2 Análisis Comparativo

Tabla 2

Análisis Comparativo

	Burk Wood	Sainz de Vicuña Ancín	Rafael Muñiz Gonzales
PLAN DE MARKETING	La planificación de marketing puede definirse como el proceso estructurado de investigación y análisis de la situación de Marketing; el planteamiento y justificación de los objetivos de marketing, estrategias y programas; y la puesta en marcha, evaluación y control de las actividades necesarias para lograr estos objetivos. Este proceso sistemático permite a las empresas identificar y evaluar cualquier oportunidad de marketing que pueda servir como vía hacia la consecución de los fines de la organización, así como aquellas amenazas potenciales que puedan bloquear esta vía.	El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, detallando los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto	La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado."
	María Eugenia Velasco Espiña	Alejandro Molla Descals	Salvador Ruiz de Maza
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	El comportamiento del consumidor hace referencia a las actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa el producto	El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas	El concepto de comportamiento del consumidor comprende el estudio de los procesos implicados cuando las unidades de compra y consumo (ya sean individuos o grupos de individuos) seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.
	Daniel Tigani	Edison Jair Duque Oliva	
SERVICIOS	El servicio es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra, debe ser el estilo natural de la organización	Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.	
	PHILIP KOTLER	STANTON, ETZEL Y WALKER	AL RIES JACK TROUT
MARKETING	Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes	Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.	Se dedicarán muchas más páginas a la competencia. Este plan analizará con detenimiento a cada participante en el mercado. Desarrollará una lista de debilidades y fortalezas competitivas, así como un plan de acción para explorarlas o defenderse de ellas.
	PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG	SETH GODIN	
MARKETING DIGITAL	El marketing en línea es el lado de "venta electrónica" del comercio electrónico. Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.	La frecuencia condujo a la toma de conciencia, la toma de conciencia a la familiaridad y la familiaridad a la confianza. Y la confianza, casi sin excepción conduce a la rentabilidad.	
	PHILIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER	STANTON, ETZEL Y WALKER	LUZ M. VALLEJOS CHAVEZ
PRODUCTO	Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad	Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.	Es cualquier "cosa" que se brinda en un mercado para su compra y disfrute y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Análisis Crítico

2.3.1 Plan de Tesis

“La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.”

Trabajaremos con la definición de Rafael Muñoz Gonzales el cual no describe la operacionalización del plan de Marketing de una manera más estructurada, sistematizada y precisa para su aplicación, nos propone un plan de trabajo en un determinado tiempo, con una estructura que detalla parte por parte. En comparación con las demás teorías esta presenta nos presenta un concepto más completo sobre la utilización de nuestros recursos y como aprovecharlos en el plan de marketin y a la vez nos explica que es lo que se quiere lograr y cómo lograrlo mediante el proceso adecuado

2.3.2 Comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.”

Elegimos la teoría de Alejandro Molla Descals, nos explica la importancia de la relación que tiene el marketing hacia el consumidor, que tanto puede influir el marketing en las preferencias y deseos del consumidor, pero aún más importante que tan importante es conocer al consumidor y su comportamiento para poder entenderlo y así poder crear

necesidades o nuevos intereses.

2.3.3 Servicio

“El servicio es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra, debe ser el estilo natural de la organización.”

Ambas teorías sobre servicio son muy similares respecto a que es lo que consideran servicio, ambas no solo se enfocan en una buena intención, sino también en la experiencia que vive el consumidor para adquirir un producto, pero a diferencia de Edison Jair Duque Oliva, Daniel Tigani se enfoca más en el valor que brinda el servicio al producto y como poder valorarlo, como poder crear este valor el cual no se está aprovechando en su totalidad en nuestro respectivo caso.

2.3.4 Marketing

Decidimos escoger la teoría de Ries Jack porque consideramos que rompe paradigmas y apunta a otro nivel. A diferencia de los demás autores que se enfocan al cliente, la teoría que nos plantea el autor es con respecto a la competencia, el mercado es el campo de batalla y aquí sólo hay un ganador y un perdedor. Consideramos la teoría porque nos va a permitir analizar a la competencia con respecto a sus fortalezas para nosotros alinearnos con el mercado porque es lo que le viene funcionando muy bien y con respecto a sus debilidades para poder sacar provecho y poder repuntar a la competencia.

2.3.5 Marketing Digital

Decidimos escoger la teoría de Philip Kotler porque consideramos que su teoría enfoca más a lo que necesitamos. Menciona que el marketing en línea se trata de ofrecer un producto o servicio por medios digitales nuestros, indicando que se debe de mantener comunidades en donde nos permita poder obtener información de nuestros clientes y sobre todo, siempre estar a la vanguardia de los cambios. Tomando todo lo mencionado anteriormente por el autor, fueron los factores claves de nuestra decisión.

2.3.6 *Producto*

Se decidió tomar la teoría de Luz Vallejos porque el enfoque de su teoría se enfoca más a un análisis interno de una empresa. En su teoría menciona los 3 aspectos básicos del producto, indica que existen atributos y beneficios y ambos van de la mano para lograr porque el atributo de un producto, tiene que contar con un beneficio y este puede ser emocionales o económicos. Uno de nuestros objetivos es justamente eso, identificar y luego diferenciarlos. Es por ello que se tomó la decisión de considerar la teoría del autor en mención.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 Reseña Histórica

El restaurante Pollos y Carnes Chave actualmente es una empresa de Tacna que se enfoca en el sector gastronómico, con una amplia aceptación del público peruano así como chileno, por su gran variedad de platos para ofrecer a la carta muy aparte de conocido pollo a la brasa.

La Pollería Chave fue fundada en el año 1996 comenzando a ofrecer un servicio catering a sus clientes a diferentes sectores de Tacna, es recién en el año 1998 cuando la pollería Chave apertura su primer local en la Av. Leguía únicamente con la venta de pollos a la brasa, en el año 2000 inaugura su segundo local que únicamente trabajaba con carnes a la parrilla y este se encontraba ubicado en la avenida Coronel Mendoza, pero es en el año 2003 donde ambas sucursales se unifican en un solo local modificando el nombre a “Pollos y Carnes Chave”, a raíz de esto la pollería se ve obligada a ampliar su local en el año 2004.

En el año 2007 el local Pollos y Carnes Chave apertura su propia bodega propia de piscos y vinos Chave a escala de boutique y en el año 2011 apertura su nuevo local “Chicken Fast Criollo” el cual únicamente se encargaba de la venta de platos criollos. Al siguiente año el restaurante Pollos y Carnes Chave obtiene su certificación de calidad BMPG.

En el año 2015 se remodeló por segunda y última vez la sede principal añadiendo nuevos sectores tanto de recreación para niños como espacios para reuniones, eventos sociales, etc.

Hoy en día Pollos y Carnes Chave cuenta con total de 22 trabajadores que laboran diariamente para poder brindar un servicio de excelencia y productos de calidad.

3.2 Filosofía Organizacional

Para poder demostrar la filosofía organizacional que tiene Pollos y Carnes Chave es necesario tener clara su visión y misión como empresa la cuales han ido cambiando durante el transcurso del tiempo y posteriormente los valores de esta.

- **Visión:**

Ser una empresa de calidad, moderna, flexible, competitiva, dirección participativa y recursos humanos con vocación de servicio, orientado a satisfacer al cliente, formando una familia unida, humana, integrada, honesta, y transparente en la gestión ante la sociedad. Esta visión se encamina a lograr la Calidad total en CHAVE.

- **Misión:**

Que cada recurso de la empresa, en todos los niveles de gestión se comprometa a ser el eje de integración y desarrollo de una empresa que beneficie a lograr sus metas, sus expectativas, el bienestar de sus familias y mantenerse en una sociedad altamente competitiva. La misión empresarial junto con el compromiso de cada uno de los que trabajan en restaurante Pollos y Carnes Chave, permitan lograr las metas en el los plazos señalados.

- **Propósito:**

Brindar un servicio de calidad a sus clientes y estar presente en todas las etapas de la vida empresarial del país.

3.2.1 Valores

En este punto vamos a indicar los valores que representan a Pollos y Carnes

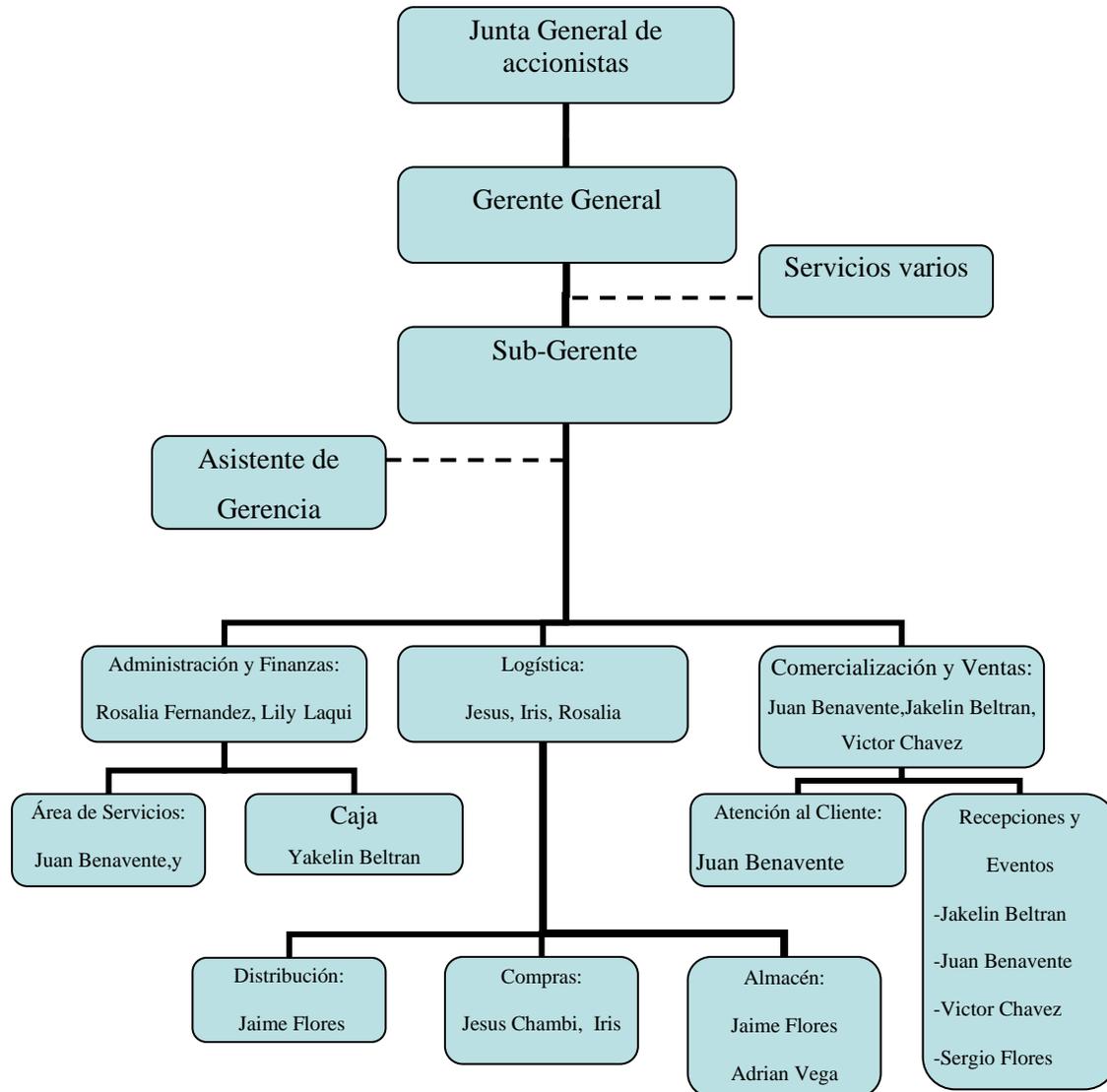
Chave:

- Respeto y Calidad en el servicio: Se busca siempre formar un buen trato entre el personal de atención y los clientes para poder crear fidelidad entre ambos.
- Calidad y sabor en nuestros productos: Es importante que nuestros platos y bebidas superen las expectativas y parámetros que esperan nuestros clientes.
- Transparencia y Honestidad: Es importante demostrar siempre sinceridad total a nuestros clientes para afianzar nuestros lazos.
- Compromiso hacia los clientes: Nos encargamos de que nuestro único objetivo sea satisfacer las necesidades del cliente y crearles una experiencia satisfactoria.
- Pasión: Los trabajadores de cualquier área disfrutan su labor para poder brindarles un buen servicio y producto a los clientes.
- Trabajo en Equipo: El personal se apoya mutuamente para llegar a una meta la cual no es por individuo sino como organización.

3.3 Diseño Organizacional:

Tabla 3

Diseño Organizacional



Fuente: Elaboración Propia

3.4 Servicios y Productos.

Por la coyuntura actual que está pasando el país está afectando directamente a todos los negocios, obligando a algunos hasta el punto de cerrar en el peor de los casos, a otros al punto de cambiar el rubro de su negocio y a otros trabajar con el mismo rubro pero únicamente con delivery como es en el caso de Pollos y Carnes Chave. Lo que ocasiona que los clientes se interesen más en pedir ciertos platos y dejar otros de lado a pesar de la gran variedad de platos a la carta que manejan.

Los platos con los que ofrece actualmente Pollos y Carnes chave por su demanda y coyuntura actual por medio de delivery son:

a) Platos a Delivery:

- Pollo a la brasa
- Parrilladas
- Lomo saltado

b) Bebidas:

- Coca Cola
- Inca Cola
- Cerveza Pilsen

3.5 Diagnóstico Organizacional:

3.5.1 Aplicación de matriz MEFI

Procederemos a realizar un análisis de las variables internas de la situación actual de la empresa, a través de la matriz de evaluación de factores internos (EFI) a través de sus Fortalezas y Debilidades.

Tabla 4

MATRIZ MEFI

FACTORES INTERNOS			
	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
FORTALEZAS			
Local propio con ubicacion estrategica.	0.08	4	0.32
Pagina web amigable e intuitiva.	0.08	3	0.24
Rapides en la atencion.	0.08	3	0.24
Precios accesibles.	0.09	3	0.27
Reconocimiento de la marca.	0.08	3	0.24
Proveedor	0.09	3	0.27
DEBILIDADES			
Manejo de redes sociales.	0.09	2	0.18
Marketing Tradicional	0.07	2	0.14
Protocolos de bioseguridad	0.07	1	0.07
Mobiliario propio para delivery.	0.09	2	0.18
Feedback con sus clientes postventa.	0.08	1	0.08
Percepcion de la polleria	0.10	2	0.20
	1.00		2.43

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El restaurant Pollos y Carnes Chave se encuentra por debajo del promedio por lo que se le puede considerar débil internamente, aunque su promedio de 2.43 no está por tan debajo del promedio esperado de 2.5 para ser considerada fuerte internamente, este

resultado nos indica que debemos formular estrategias que nos ayuden a fortalecer internamente nuestros factores que consideramos tanto en Fortalezas como en Debilidades.

3.5.2 Aplicación de matriz MEFE

En este punto realizaremos un análisis de las variables externas de la situación actual de la empresa, a través de la matriz de evaluación de factores internos (EFE) a través de sus Amenazas y Oportunidades.

Tabla 5

MATRIZ MEFE

FACTORES EXTERNOS			
	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Incurción en la apertura de nuevos locales.	0.07	3	0.21
Productos complementarios	0.09	3	0.27
Unidad de negocio completario.	0.09	3	0.27
Alianzas estratégicas.	0.10	3	0.30
Crecimiento del uso de plataformas digitales	0.11	4	0.44
Innovacion del productos y servicios	0.10	3	0.30
AMENAZAS			
Mercado Vulnerable.	0.10	1	0.10
Crecimiento de la competencia.	0.09	1	0.09
Dependencia al Turismo.	0.11	2	0.22
Dependencia al proveedor.	0.06	2	0.12
Competencia de precios.	0.08	2	0.16
	1.00		2.48

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El restaurant Pollos y Carnes Chave se encuentra por debajo del promedio por lo que se le puede considerar débil externamente, con un promedio de 2.48 el cual se encuentra muy por debajo del promedio esperado de 2.5 para ser considerada fuerte externamente, este resultado nos indica que debemos formular estrategias que nos ayuden a fortalecer los factores externos que consideramos tanto en Oportunidades y Debilidades.

4. RESULTADOS

4.1 Diagnóstico situacional del restaurante Pollos y Carnes Chave.

4.1.1 Aplicación de matriz FODA

Tabla 6

<p>AMENAZAS</p> <p>Mercado Vulnerable.</p> <p>Crecimiento de la competencia.</p> <p>Dependencia al Turismo.</p> <p>Dependencia al proveedor.</p> <p>Competencia de precios.</p>	<p>FOTALEZAS</p> <p>Local propio con ubicación estratégica.</p> <p>Página web amigable e intuitiva.</p> <p>Rapidez en la atención</p> <p>Precios accesibles.</p> <p>Reconocimiento de la marca.</p> <p>Proveedor</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Manejo de redes sociales.</p> <p>Marketing Tradicional.</p> <p>Protocolos de Bioseguridad.</p> <p>Mobiliario propio para delivery.</p> <p>Feedback con sus clientes postventa.</p> <p>Percepción de la pollería.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Incursión en la apertura de nuevos locales.</p> <p>Productos Complementarios.</p> <p>Unidad de negocio complementario.</p> <p>Alianzas estratégicas.</p> <p>Crecimiento de uso de plataformas digitales.</p> <p>Productos y servicios.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El cuadro FODA anteriormente detallado, nos ha permitido poder identificar y analizar a nivel interno y externo como se encuentra actualmente la empresa. Al nivel interno se ha podido identificar las fortalezas que dentro de ellas consideramos el más fuerte “Precios accesibles” y las debilidades consideramos que tenemos que trabajar aún más el “manejo de redes sociales”. A nivel externo se ha podido identificar las amenazas considerando dentro de ellas la más fuerte “Dependencia al turismo” y las oportunidades consideramos la más importante “Crecimiento de uso de plataformas digitales.

4.2 Diagnostico

4.2.1 Elaboración de tipo de Muestra

Tabla 7

Muestra

Parámetro	Valor	Descripción
Z	1.960	Vamos a trabajar con un nivel de confianza de 95%.
P	50.00%	Probabilidad de que el evento estudiado de 50%.
Q	50.00%	Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado de 50%.
e	7.00%	Con un error máximo aceptado de 7% (Esto debido a la coyuntura actual).

Fuente: Elaboración Propia

Tipo de muestreo	Descripción
$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$ <p>Muestra infinita</p>	<p>Se ha escogido el tipo de muestra infinita porque no se cuenta con un número exacto de pobladores en la ciudad de Tacna. Pero contamos con un aproximado de 350 habitantes.</p>

4.2.2 Elaboración de muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

$$N = \frac{1.960 * 0.50 * 0.50}{0.07^2}$$

$$0.07^2$$

$$N = 196 \text{ Encuestas}$$

Cantidad de encuestas: 196

4.2.3 Tratamiento estadístico e interpretación de gráficos.

a) Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

Tabla 8

¿Cuál es su género?

Género	1. ¿Cuál es tu género?	%
Femenino	99	50.51%
Masculino	97	49.49%
Total general	196	100.00%

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 1

¿Cuál es su género?



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°8 se elaboró la pregunta “¿Cuál es su género?”. La cual trabaja con dos opciones de respuesta múltiple, en donde la opción “Femenino” obtuvo un 50.51% el cual representa 99 encuestas de las 196 consideradas siendo esta

la opción más votada, mientras que la opción “Masculino” obtuvo una respuesta del 49.49% representando 97 encuestas de las 196 consideradas siendo la opción menos votada, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados han sido del sector Femenino.

b) Pregunta 2: ¿Cuál es su grupo de edad?

Tabla 9

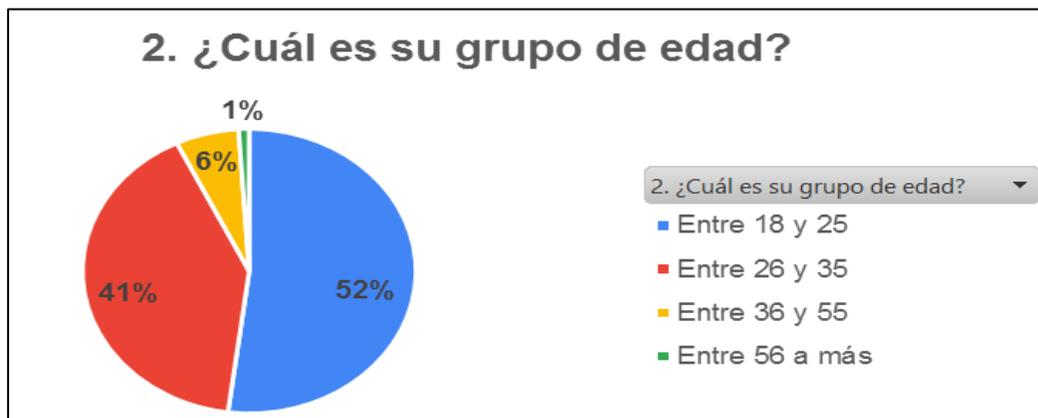
¿Cuál es su grupo de edad?

Rango	2. ¿Cuál es su grupo de edad?	%
Entre 18 y 25	102	52.04%
Entre 26 y 35	80	40.82%
Entre 36 y 55	12	6.12%
Entre 56 a más	2	1.02%
Total general	196	100.00%

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 2

¿Cuál es su grupo de edad?



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°9 se elaboró la pregunta “¿Cuál es su grupo de edad?”. La cual trabaja con cuatro opciones de respuesta múltiple, en donde la opción “Entre 18 y 25” obtuvo un 52.04% el cual representa 102 encuestas de las 196 consideradas siendo esta la opción más votada, mientras que la opción “Entre 56 a más” obtuvo una respuesta del 1.02% representando 2 encuestas de las 196 consideradas siendo la opción menos votada, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados han sido de 18 a 25 años.

c) Pregunta 3: ¿Usted consume pollo a la brasa?

Tabla 10

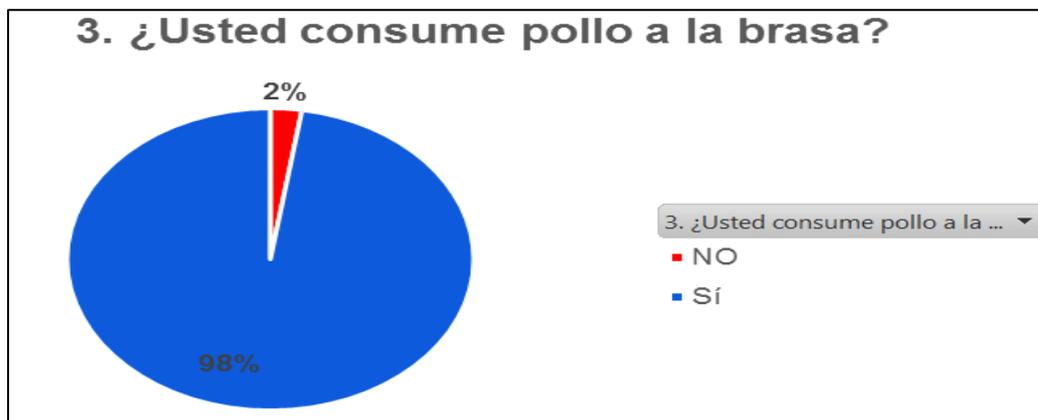
¿Usted consume pollo a la brasa?

RESPUESTA	3. ¿Usted consume pollo a la brasa?	%
Sí	196	97.51%
NO	5	2.49%
Total general	201	100.00%

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 3

¿Usted consume pollo a la brasa?



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°10 se elaboró la pregunta “¿Usted consume pollo a la brasa?”. La cual trabaja con dos opciones de respuesta en donde la opción “SI” obtuvo un 100% el cual representa 196 encuestas de las 201 realizadas siendo la opción más votada, mientras que la opción “NO” obtuvo una respuesta del 2.49% representando 5 encuestas de las 201 realizadas siendo la opción menos votada, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados si consume pollo a la brasa.

d) Pregunta 4: ¿Con que frecuencia usted consume pollo a la brasa?

Tabla 11

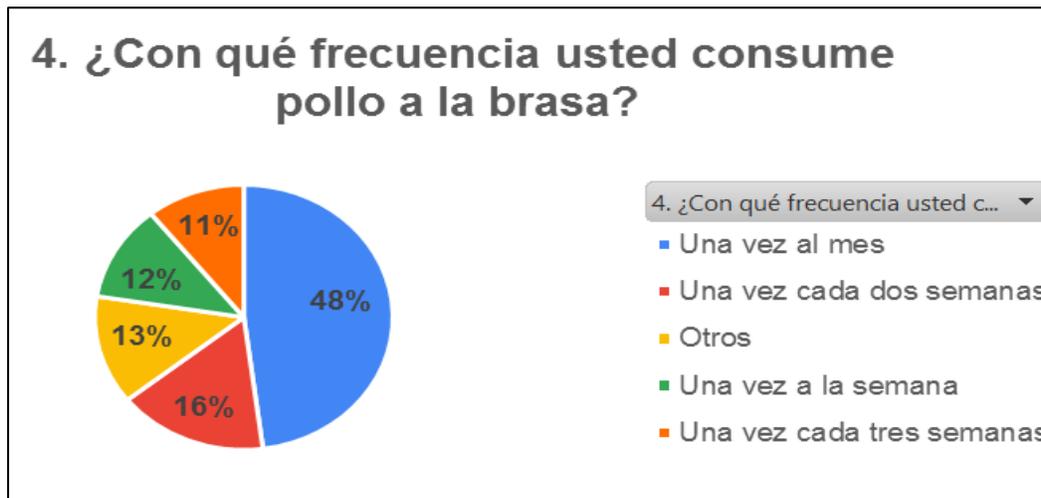
¿Con que frecuencia usted consume pollo a la brasa?

Frecuencia	4. ¿Con qué frecuencia usted consume pollo a la brasa?	%
Una vez al mes	94	47.96%
Una vez cada dos semanas	32	16.33%
Otros	26	13.27%
Una vez a la semana	23	11.73%
Una vez cada tres semanas	21	10.71%
Total general	196	100.00%

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 4

Fuente: Elaboracion Propia



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°11 se elaboró la pregunta “¿Con que frecuencia usted consume pollo a la brasa?”. La cual trabaja con cinco opciones de respuesta múltiple, en donde la opción “Una vez al mes” obtuvo un 47.96% el cual representa 94 encuestas de las 196 consideradas siendo esta la opción más votada, mientras que la opción “Una vez cada tres semanas” obtuvo una respuesta del 10.71% representando 21 encuestas de las 196 consideradas siendo la opción menos votada, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados consume pollo a la brasa una vez al mes.

e) Pregunta N°5: ¿Cuando usted consume pollo a la brasa, ¿Con quiénes

mayormente comparte?

Tabla 12

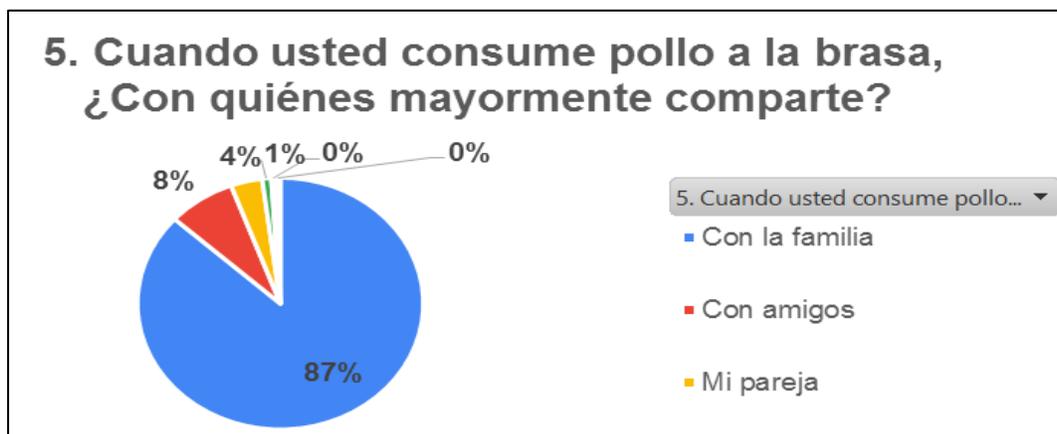
¿Cuando usted consume pollo a la brasa, ¿Con quiénes mayormente comparte?

Respuesta	5. Cuando usted consume pollo a la brasa, ¿Con quiénes mayormente comparte?	%
Con la familia	170	87%
Con amigos	15	8%
Mi pareja	7	4%
Compañeros del trabajo	2	1%
Otros	2	1%
Total general	196	100%

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 5

¿Cuando usted consume pollo a la brasa, ¿Con quiénes mayormente comparte?



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°12 se elaboró la pregunta “Cuando usted consume pollo a la brasa, ¿Con quiénes mayormente comparte?”. La cual trabaja con cinco opciones de respuesta múltiple, en donde la opción “Con la familia” obtuvo un 86.73% el cual representa 170 encuestas de las 196 consideradas siendo esta la opción más votada, mientras que las opciones “Compañeros de trabajo” y la opción “Otros” obtuvieron una respuesta del 1.00% respectivamente representando 2 encuestas cada una de las 196 consideradas siendo las opciones menos votadas, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados que consume pollo a la brasa frecuentemente comparte con sus familiares.

f) Pregunta N°6: Cuando va a una pollería generalmente ¿Cuál es su pedido?

Tabla 13

Cuando va a una pollería generalmente ¿Cuál es su pedido?

Respuesta	Cuenta de 6. Cuando va a una pollería generalmente ¿Cuál es su pedido?	6. Cuando va a una pollería generalmente ¿Cuál
El ofertón	113	57.65%
Un cuarto de pollo a la brasa	39	19.90%
Un pollo a la brasa	33	16.84%
Medio Pollo a la brasa	11	5.61%
Total general	196	100.00%

Fuente:

Elaboracion Propia

Figura 6

Fuente: Elaboracion Propia



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°13 se elaboró la pregunta “Cuando va a una pollería generalmente ¿Cuál es su pedido?” La cual trabaja con cuatro opciones de respuesta múltiple, en donde la opción “El Ofertón” obtuvo un 57.65% el cual representa 113 encuestas de las 196 consideradas siendo esta la opción más votada, mientras que la opción “Medio pollo a la brasa” obtuvo una respuesta del 5.61% representando 11 encuestas de las 196 consideradas siendo la opción menos votada, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados piden con mayor frecuencia el Ofertón al momento de consumir pollo a la brasa.

g) Pregunta N°7: ¿Qué factores considera que son los más importantes al momento de elegir una pollería?

Tabla 14

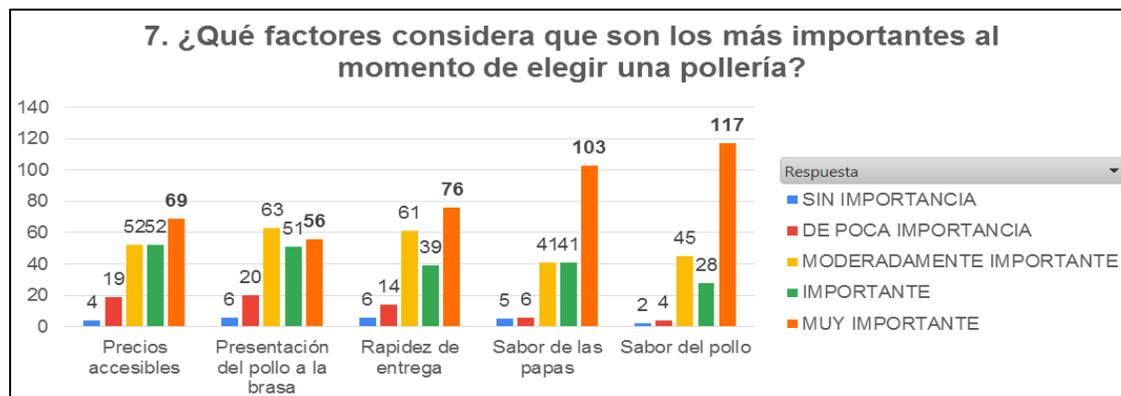
¿Qué factores considera que son los más importantes al momento de elegir una pollería?

Respuesta	SIN IMPORTANCIA	DE POCA IMPORTANCIA	MODERADAMENTE IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	Total general
Precios accesibles	2% 4	10% 19	27% 52	27% 52	35% 69	100% 196
Presentación del pollo a la brasa	3% 6	10% 20	32% 63	26% 51	29% 56	100% 196
Rapidez de entrega	3% 6	7% 14	31% 61	20% 39	39% 76	100% 196
Sabor de las papas	3% 5	3% 6	21% 41	21% 41	53% 103	100% 196
Sabor del pollo	1% 2	2% 4	23% 45	14% 28	60% 117	100% 196
Total general	23	63	262	211	421	980

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 7

¿Qué factores considera que son los más importantes al momento de elegir una pollería?



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°14 se elaboró la pregunta “¿Qué factores considera que son los más importantes al momento de elegir una pollería?” La cual trabaja con cinco opciones de respuesta múltiple en donde se va analizar cuál de estas opciones es considerada la más importante y cuál de estas es la menos importante, en donde la opción “El sabor del pollo” obtuvo un 60.00% el cual representa 117 encuestas de las 196 consideradas siendo esta la opción la más votada, mientras que la opción “presentación del pollo a la brasa” obtuvo una respuesta del 29.00% representando 56 encuestas de las 196 consideradas siendo la opción menos votada el rango de “Muy importante”, indicándonos que consideran el “Sabor del pollo” como el factor más importante al momento de elegir una pollería.

h) Pregunta N°8: ¿Cuál es la pollería que usted más recuerde en la ciudad de Tacna?

Tabla 15

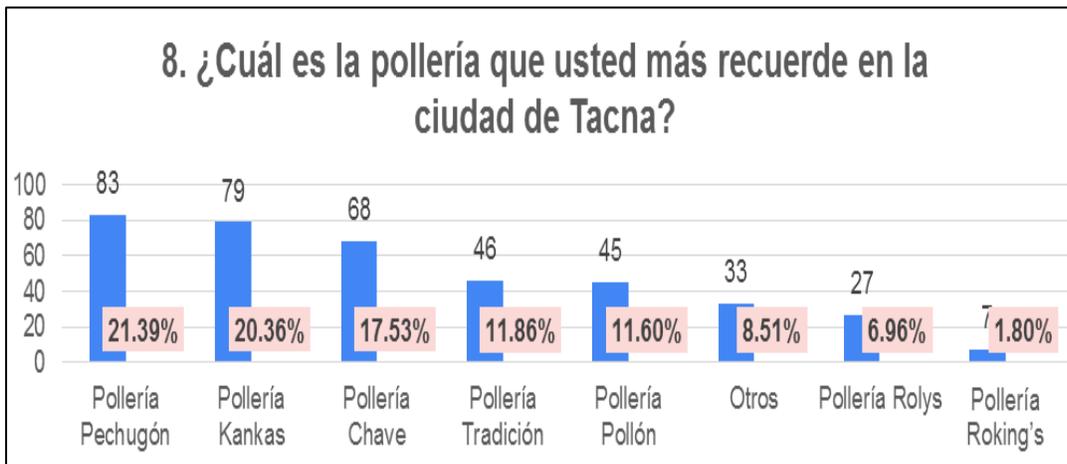
¿Cuál es la pollería que usted más recuerde en la ciudad de Tacna?

Pollerías	8. ¿Cuál es la pollería que usted más recuerde en la ciudad de Tacna?	%
Pollería Pechugón	83	21.39%
Pollería Kankas	79	20.36%
Pollería Chave	68	17.53%
Pollería Tradición	46	11.86%
Pollería Pollón	45	11.60%
Otros	33	8.51%
Pollería Rolys	27	6.96%
Pollería Roking's	7	1.80%
Total general	388	100.00%

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 8

¿Cuál es la pollería que usted más recuerde en la ciudad de Tacna?



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°15 se elaboró la pregunta “¿Cuál es la pollería que usted más recuerde en la ciudad de Tacna?” La cual trabaja con cuatro opciones de respuesta múltiple, en donde la opción “Pollería Pechugón” obtuvo un 21.39% el cual representa 83 encuestas de las 196 consideradas siendo esta la opción más votada, mientras que la opción “Pollería Roking’s” obtuvo una respuesta del 1.80% representando 7 encuestas de las 196 consideradas siendo la opción menos votada, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados recuerdan más a la pollería “Pechugón” que a otras pollerías.

i) Pregunta N°9: ¿Cuál es la pollería con el que usted compra con mayor frecuencia?

Tabla 16

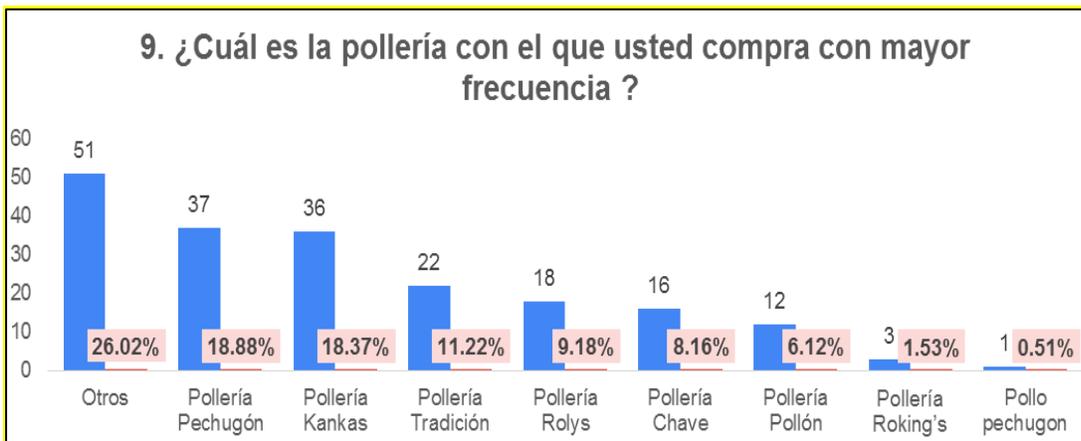
¿Cuál es la pollería con el que usted compra con mayor frecuencia?

Respuesta	9. ¿Cuál es la pollería con el que usted compra con mayor frecuencia ?	%
Otros	51	26%
Pollería Pechugón	38	19%
Pollería Kankas	36	18%
Pollería Tradición	22	11%
Pollería Rolys	18	9%
Pollería Chave	16	8%
Pollería Pollón	12	6%
Pollería Roking's	3	2%
Total general	196	100%

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 9

¿Cuál es la pollería con el que usted compra con mayor frecuencia?



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°16 se elaboró la pregunta “¿Cuál es la pollería con el que usted compra con mayor frecuencia?” La cual trabaja con ocho opciones de respuesta múltiple, en donde la opción “Otros” obtuvo un 26.02% el cual representa 51 encuestas de las 196 consideradas siendo esta la opción más votada, mientras que la opción “Polleria Roking’s” obtuvo una respuesta del 1.53% representando 3 encuestas de las 196 consideradas siendo la opción menos votada, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados compran con mayor frecuencia en otras de las pollerías diferentes al de las opciones estipuladas.

j) Pregunta N°10: ¿Por qué compra en dicha pollería?

Tabla 17

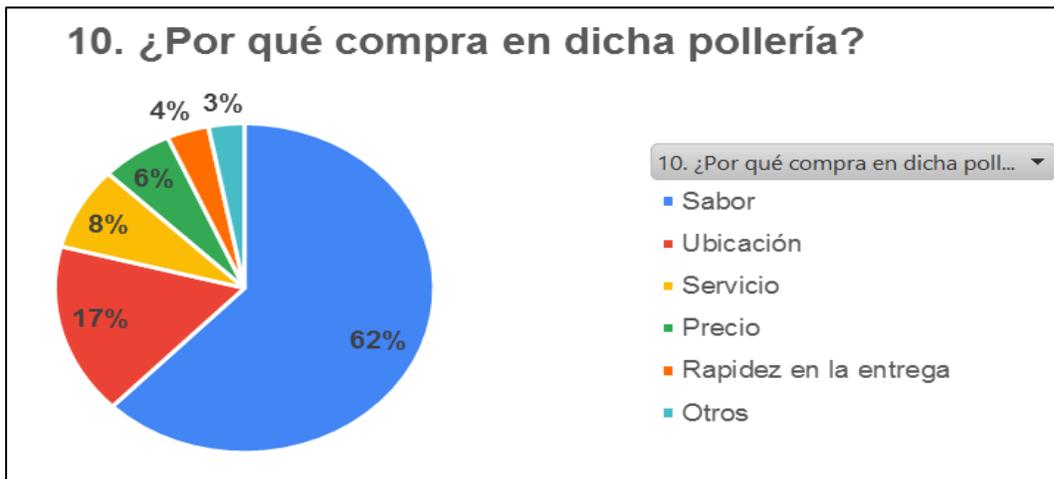
¿Por qué compra en dicha pollería?

Respuesta	10. ¿Por qué compra en dicha pollería?	%
Sabor	122	62.24%
Ubicación	33	16.84%
Servicio	16	8.16%
Precio	12	6.12%
Rapidez en la entrega	7	3.57%
Otros	6	3.06%
Total general	196	100.00%

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 10

¿Por qué compra en dicha pollería?



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°17 se elaboró la pregunta “¿Por qué compra en dicha pollería?” La cual trabaja con seis opciones de respuesta múltiple, en donde la opción “Sabor” obtuvo un 62.24% el cual representa 122 encuestas de las 196 consideradas siendo esta la opción más votada, mientras que la opción “Otros” obtuvo una respuesta del 3.06% representando 6 encuestas de las 196 consideradas siendo la opción menos votada, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados prefieren ir a su pollería de preferencia por el sabor de su pollo a la brasa.

k) Pregunta N°11: ¿Qué valora más de un pollo a la brasa?

Tabla 18

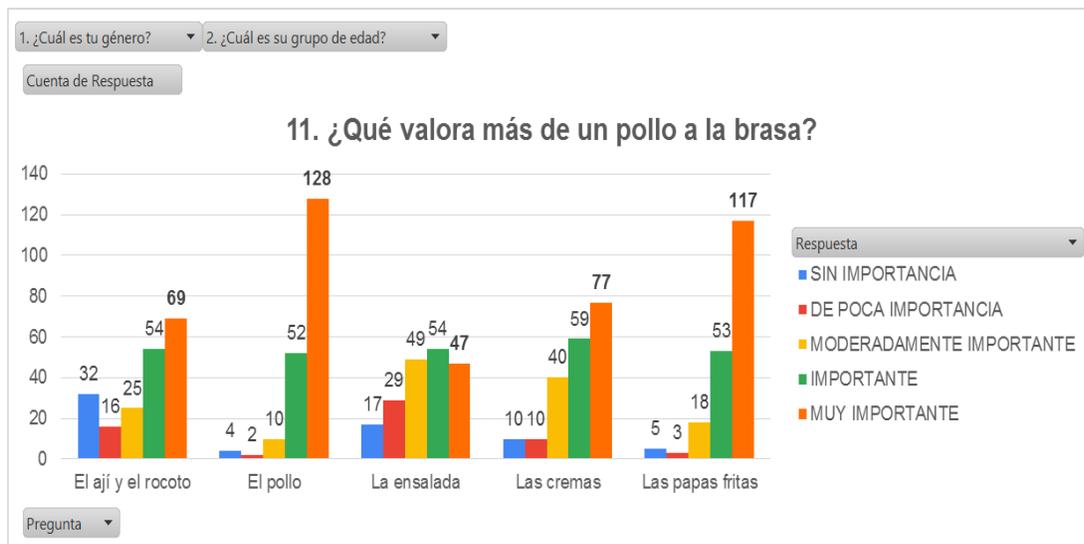
¿Qué valora más de un pollo a la brasa?

Respuesta	SIN IMPORTANCIA	DE POCA IMPORTANCIA	MODERADAMENTE IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	Total general
El pollo	2% 4	1% 2	5% 10	27% 52	65% 128	100% 196
Las papas fritas	3% 5	2% 3	9% 18	27% 53	60% 117	100% 196
Las cremas	5% 10	5% 10	20% 40	30% 59	39% 77	100% 196
El ají y el rocoto	16% 32	8% 16	13% 25	28% 54	35% 69	100% 196
La ensalada	9% 17	15% 29	25% 49	28% 54	24% 47	100% 196
Total general	23	63	262	211	421	980

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 11

¿Qué valora más de un pollo a la brasa?



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°18 se elaboró la pregunta “¿Qué valora más de un pollo a la brasa?” La cual trabaja con seis opciones de respuesta múltiple, en donde la opción “El pollo” obtuvo un 65.00% el cual representa 128 encuestas de las 196 consideradas siendo esta la opción más votada en el rango de “Muy importante”, mientras que la opción “El ají y el rocoto” obtuvo una respuesta del 16.00% representando 32 encuestas de las 196 consideradas siendo la opción más votada en el rango de “Sin importancia”, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados les importa más “El pollo” al momento de pedir su pollo a la brasa que sus otros acompañantes y el que es considerado por mayoría de votos como el menos importante es “el ají y el rocoto”.

l) Pregunta N°12: ¿Qué atributo debe tener el pollo a la brasa ideal para usted?

Tabla 19:

¿Qué atributo debe tener el pollo a la brasa ideal para usted?

Respuesta	Cuenta de 12. ¿Qué atributo debe tener el pollo a la brasa ideal para usted?	%
Que sea jugoso y no seco	128	65%
Bien dorado	35	18%
Que tenga el toque de sal justo	19	10%
De buen tamaño	7	4%
Otros	7	4%
Total general	196	100%

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 12:

¿Qué atributo debe tener el pollo a la brasa ideal para usted?



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°19 se elaboró la pregunta “¿Qué atributo debe tener el pollo a la brasa ideal para usted?” La cual trabaja con cinco opciones de respuesta múltiple, en donde la opción “Que sea jugoso y no seco” obtuvo un 65.31% el cual representa 128 encuestas de las 196 consideradas siendo esta la opción más votada, mientras que la opción “Otros” obtuvo una respuesta del 4.43% representando 7 encuesta de las 196 consideradas siendo la opción menos votada, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados prefieren que su pollo sea “jugoso y dorado”.

m) Pregunta N°13: ¿Cuál sería la combinación perfecta para acompañar tu pollo a la brasa?

Tabla 20

¿Cuál sería la combinación perfecta para acompañar tu pollo a la brasa?

Respuesta	13. ¿Cuál sería la combinación perfecta para acompañar tu pollo a la brasa?	%
Papas fritas	163	56.79%
Ensalada	57	19.86%
Arroz chaufa	46	16.03%
Camote frito	18	6.27%
Otros	2	0.70%
Tallarín al sillao	1	0.35%
Total general	287	100.00%

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 13

¿Cuál sería la combinación perfecta para acompañar tu pollo a la brasa?



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°20 se elaboró la pregunta “¿Cuál sería la combinación perfecta para acompañar tu pollo a la brasa?” La cual trabaja con seis opciones de respuesta múltiple, en donde la opción “Papas fritas” obtuvo un 57.79% el cual representa 163 encuestas de las 196 consideradas siendo esta la opción más votada, mientras que la opción “Tallarín saltado” obtuvo una respuesta del 0.35% representando 1 encuesta de las 196 consideradas siendo la opción menos votada, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados prefieren acompañar su pollo a la brasa con “Papas fritas”.

n) Pregunta N°14: ¿Qué tipo de papas fritas te gustaría que acompañe a tu pollo a la brasa?

Tabla 21

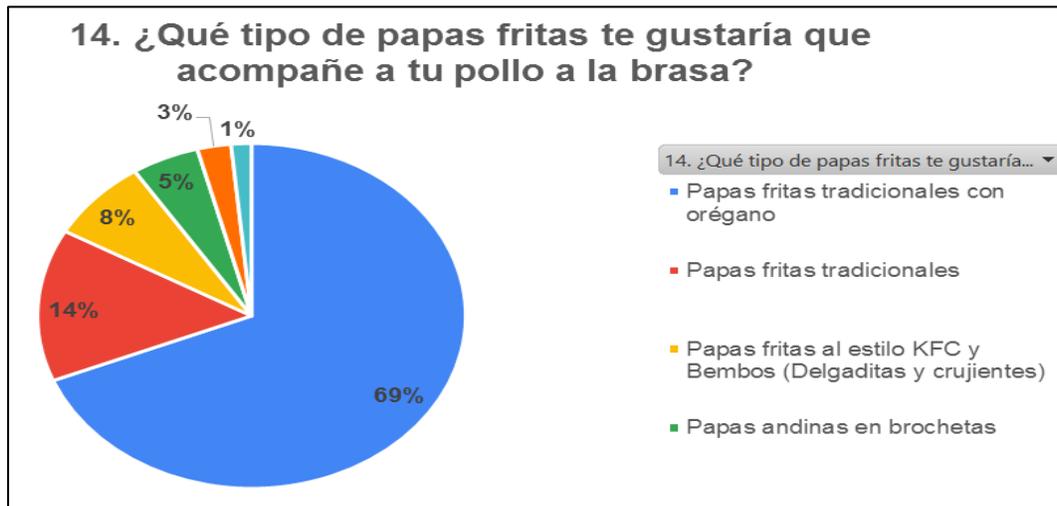
¿Qué tipo de papas fritas te gustaría que acompañe a tu pollo a la brasa?

Respuesta	14. ¿Qué tipo de papas fritas te gustaría que acompañe a tu pollo a la brasa?	%
Papas fritas tradicionales con orégano	135	68.88%
Papas fritas tradicionales	28	14.29%
Papas fritas al estilo KFC y Bombos (Delgaditas y crujientes)	15	7.65%
Papas andinas en brochetas	10	5.10%
Papas fritas onduladas	5	2.55%
Papas andinas en brochetas acompañadas con tomate y cebolla	3	1.53%
Total general	196	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14

¿Qué tipo de papas fritas te gustaría que acompañe a tu pollo a la brasa?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°21 se elaboró la pregunta “¿Qué tipo de papas fritas te gustaría que acompañe a tu pollo a la brasa?” La cual trabaja con seis opciones de respuesta múltiple, en donde la opción “Papas fritas tradicionales con orégano” obtuvo un 68.88% el cual representa 135 encuestas de las 196 consideradas siendo esta la opción más votada, mientras que la opción “Papas andinas en brochetas acompañadas con tomate y cebolla” obtuvo una respuesta del 1.53% representando 3 encuestas de las 196 consideradas siendo la opción menos votada, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados prefieren acompañar su pollo a la brasa con papas fritas tradicionales con orégano.

o) Pregunta N°15: ¿Qué tipo de ensalada quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?

Tabla 22

¿Qué tipo de ensalada quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?

Respuesta	15. ¿Qué tipo de ensalada quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?	%
Ensalada Mixta (Lechuga, tomate, pepinillo y zanahoria)	147	75.00%
Ensalada rusa	22	11.22%
Ensalada de papa y apio	13	6.63%
Ensalada de col y zanahoria	8	4.08%
Sarsa criolla	6	3.06%
Total general	196	100.00%

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 15

¿Qué tipo de ensalada quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°22 se elaboró la pregunta “¿Qué tipo de ensalada quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?” La cual trabaja con cinco opciones de respuesta múltiple, en donde la opción “Ensalada mixta” obtuvo un 75.00% el cual

representa 147 encuestas de las 196 consideradas siendo esta la opción más votada, mientras que la opción “Sarsa criolla” obtuvo una respuesta del 3.06% representando 6 encuestas de las 196 consideradas siendo la opción menos votada, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados prefieren acompañar su pollo a la brasa con ensalada mixta (Lechuga, tomate, pepinillo, zanahoria).

p) Pregunta N°16: ¿Qué tipo de mayonesa quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?

Tabla 23

¿Qué tipo de mayonesa quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?

Respuesta	Cuenta de 16. ¿Qué tipo de mayonesa quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?	%
Mayonesa clásica	104	53.06%
Mayonesa con ajo y orégano	61	31.12%
Mayonesa con palta	21	10.71%
Mayonesa con ajo	8	4.08%
Mayonesa con aceituna	2	1.02%
Total general	196	100.00%

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 16

¿Qué tipo de mayonesa quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°23 se elaboró la pregunta “¿Qué tipo de mayonesa quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?” La cual trabaja con cinco opciones de respuesta múltiple, en donde la opción “Mayonesa clásica” obtuvo un 53.06% el cual representa 104 encuestas de las 196 consideradas siendo esta la opción más votada, mientras que la opción “Mayonesa con aceituna” obtuvo una respuesta del 1.02% representando 2 encuestas de las 196 consideradas siendo la opción menos votada, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados prefieren acompañar su pollo a la brasa con mayonesa clásica.

q) Pregunta N°17: ¿Qué tipo de ají quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?

Tabla 24

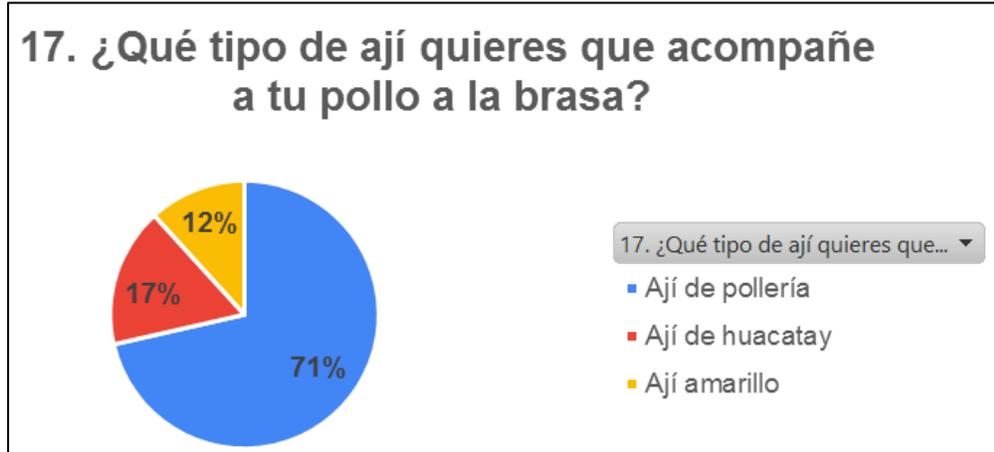
¿Qué tipo de ají quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?

Respuesta	17. ¿Qué tipo de ají quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?	%
Ají de pollería	140	71.43%
Ají de huacatay	33	16.84%
Ají amarillo	23	11.73%
Total general	196	100.00%

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 17

¿Qué tipo de ají quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°24 se elaboró la pregunta “¿Qué tipo de ají quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?” La cual trabaja con tres opciones de respuesta múltiple, en donde la opción “Ají de pollería” obtuvo un 71.43% el cual representa 140 encuestas de las 196 consideradas siendo esta la opción más votada, mientras que la opción “Ají amarillo” obtuvo una respuesta del 11.73% representando 23 encuestas de las 196 consideradas siendo la opción menos votada, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados prefieren acompañar su pollo a la brasa con “Ají de pollería”.

r) Pregunta N°18: ¿Qué tipo de cremas consideras esencial para acompañar a tu

pollo a la brasa?

Tabla 25

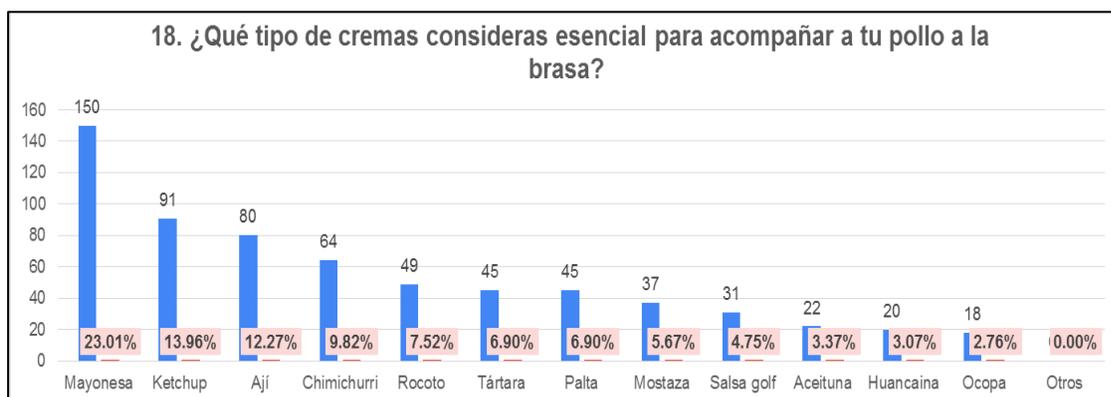
¿Qué tipo de cremas consideras esencial para acompañar a tu pollo a la brasa?

Crema	18. ¿Qué tipo de cremas consideras esencial para acompañar a tu pollo a la brasa?	%
Mayonesa	150	23.01%
Ketchup	91	13.96%
Ají	80	12.27%
Chimichurri	64	9.82%
Rocoto	49	7.52%
Tártara	45	6.90%
Palta	45	6.90%
Mostaza	37	5.67%
Salsa golf	31	4.75%
Aceituna	22	3.37%
Huancaina	20	3.07%
Ocopa	18	2.76%
Otros	0	0.00%
Total general	652	100.00%

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 18

¿Qué tipo de cremas consideras esencial para acompañar a tu pollo a la brasa?



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°25 se elaboró la pregunta “¿Qué tipo de cremas es

esencial para acompañar tu pollo a la brasa?” La cual trabaja con 13 opciones de respuesta múltiple, en donde la opción “Mayonesa” obtuvo un 23.01% el cual representa 150 encuestas de las 196 consideradas siendo esta la opción más votada, mientras que la opción “Ocopa” obtuvo una respuesta del 2.76% representando 18 encuestas de las 196 consideradas siendo la opción menos votada, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados prefieren acompañar su pollo a la brasa con “Mayonesa”.

s) Pregunta N°19: ¿Qué es lo que te gustaría encontrar a parte del pollo a la brasa?

Tabla 26:

¿Qué es lo que te gustaría encontrar a parte del pollo a la brasa?

Respuesta	19. ¿Qué es lo que te gustaría encontrar a parte del pollo a la brasa?	%
Carnes y pollos a la parrilla	99	33.79%
Anticuchos	58	19.80%
Alitas brosters	48	16.38%
Salchipapa	40	13.65%
Sandwich de pollo a la brasa	24	8.19%
Pollo a la plancha	19	6.48%
Otros	5	1.71%
Total general	293	100.00%

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 19:

¿Qué es lo que te gustaría encontrar a parte del pollo a la brasa?



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°26 se elaboró la pregunta “¿Qué es lo que te gustaría encontrar a parte del pollo a la brasa?” La cual trabaja con 07 opciones de respuesta múltiple, en donde la opción “Carnes y pollos a la parrilla” obtuvo un 33.79% el cual representa 99 encuestas de las 196 consideradas siendo esta la opción más votada, mientras que la opción “Otros” obtuvo una respuesta del 1.71% representando 05 encuestas de las 196 consideradas siendo la opción menos votada, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados prefieren encontrar carnes y parrillas aparte de pollo a la brasa.

t) Pregunta N°20: ¿Por qué medios te enteras de las ofertas de pollos a la brasa?

Tabla 27

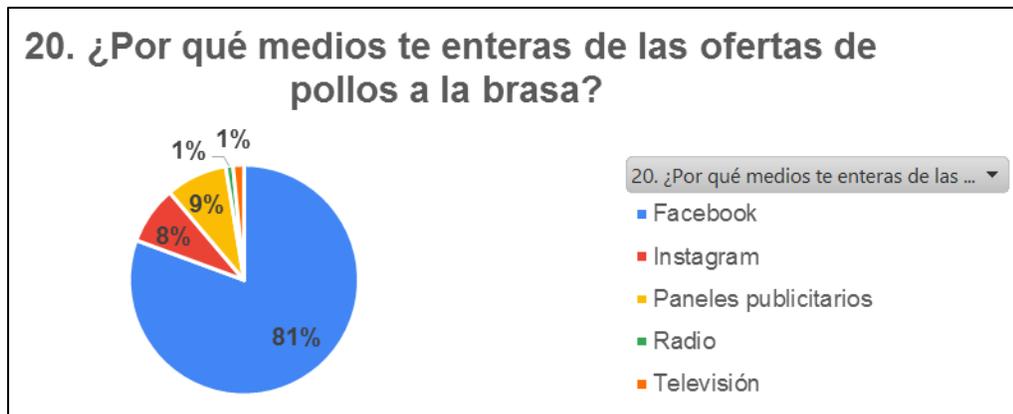
¿Por qué medios te enteras de las ofertas de pollos a la brasa?

Respuesta	20. ¿Por qué medios te enteras de las ofertas de pollos a la brasa?	%
Facebook	158	80.61%
Instagram	16	8.16%
Paneles publicitarios	17	8.67%
Radio	2	1.02%
Televisión	3	1.53%
Total general	196	100.00%

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 20

¿Por qué medios te enteras de las ofertas de pollos a la brasa?



Fuente: Elaboracion Propia

Análisis:

Como se aprecia en la tabla N°27 se elaboró la pregunta “¿Por qué medios te enteras de las ofertas de pollos a la brasa?” La cual trabaja con 05 opciones de respuesta múltiple, en donde la opción “Facebook” obtuvo un 80.61% el cual representa 158

encuestas de las 196 consideradas siendo esta la opción más votada, mientras que la opción “Otros” obtuvo una respuesta del 1.53% representando 03 encuestas de las 196 consideradas siendo la opción menos votada, lo que nos indica que la mayor cantidad de encuestados encuentran generalmente ofertas de pollos a la brasa a través de Facebook.

u) Cuadro Resumen

Tabla 28

Cuadro Resumen

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Cuál es tu género?	Sexo femenino: 99 respuestas representado el 51.51% Sexo masculino: 97 respuestas representando el 49.49%
2. ¿Cuál es su grupo de edad?	Entre 18 - 25: 102 respuestas representando el 52.04% Entre 16 - 35: 80 respuestas representando el 40.82% Entre 36 - 55: 12 respuestas representado el 6.12% Entre 56 a más: 2 respuestas representando el 1.02%
3. ¿Usted consume pollo a la brasa?	Si: 196 respuestas positivas No: 5 respuestas negativas
4. ¿Con qué frecuencia usted consume pollo a la brasa?	Una vez al mes: 94 respuestas representando el 47.96% Una vez cada 2 semanas: 32 respuestas representando el 16.33% Otros: 26 respuestas representando el 13.27% Una vez a la semana: 23 respuestas representando el 11.73% Una vez cada 3 semanas: 21 respuestas representando el 10.71%
5. Cuando usted consume pollo a la brasa, ¿Con quiénes mayormente comparte?	Con mi familia: 170 respuestas representando el 86.73% Con mis amigos: 15 respuestas representando el 7.65% Mi pareja: 7 respuestas representando el 3.57% Mis compañeros del trabajo: 2 respuestas representando el 1.02% Otros: 2 respuestas representando el 1.02%
6. Cuando va a una pollería generalmente ¿Cuál es su pedido?	El ofertón: 113 respuestas representando el 57.65% Un cuarto de pollo a la brasa: 39 respuestas representando el 19.90% Un pollo a la brasa: 33 respuestas representando el 16.84% Medio pollo a la brasa: 11 respuestas representando el 5.61%
7. ¿Qué factores considera que son los más importantes al momento de elegir una pollería?	En base a las respuestas de los encuestados, ordenamos de mayor a menor preferencia: 1. El sabor de pollo a la brasa 2. El sabor de las papas 3. Rapidez en la entrega 4. Precios accesibles 5. Presentación del pollo a la brasa
8. ¿Cuál es la pollería que usted más recuerde en la ciudad de Tacna?	En base a las respuestas de los encuestados, hicimos un top 5 de las pollerías principales que más recuerdan: 1. Pollería Pechugón: 83 respuestas representando el 21.39% 2. Pollería Kankas: 79 respuestas representando el 20.36% 3. Pollería Chave: 68 respuestas representando el 17.53% 4. Pollería tradición: 46 respuestas representando el 11.86% 5. Pollería el pollón: 45 respuestas representando el 11.60%
9. ¿Cuál es la pollería con el que usted compra con mayor frecuencia ?	En base a las respuestas de los encuestados, hicimos un top 5 de las pollerías principales que acuden a comprar: 1. Otros: 51 respuestas representando el 26.02% 2. Pollería el pechugón 37 respuestas representando el 18.88% 3. Pollería Kankas: 36 respuestas representando el 18.37% 4. Pollería tradición: 22 respuestas representando el 11.22% 5. Pollería Rolys: 18 respuestas representando el 9.18%
10. ¿Por qué compra en dicha pollería?	Sabor: 122 respuestas representando el 62.24% Ubicación: 33 respuestas representando el 16.84% Servicio: 16 respuestas representando el 8.16% Precio: 12 respuestas representando el 6.12% Rapidez en la entrega: 7 respuestas representando el 3.57% Otros: 6 respuestas representando el 3.06%

PREGUNTA	RESPUESTA
11. ¿Qué valora más de un pollo a la brasa?	En base a las respuestas de los encuestados, ordenamos de mayor a menor importancia de valor: 1. El pollo 2. Las papas fritas 3. Las cremas 4. El ají y el rocoto 5. La ensalada
12. ¿Qué atributo debe tener el pollo a la brasa ideal para usted?	Que sea jugoso y no seco: 128 respuestas representando el 65.31% Bien dorado: 35 respuestas representando el 17.86% Que tenga el toque de sal justo: 19 respuestas representando el 9.69% De buen tamaño: 7 respuestas representando el 3.57% Otros: 7 respuestas representando el 3.57%
13. ¿Cuál sería la combinación perfecta para acompañar tu pollo a la brasa?	Papas fritas: 163 respuestas representando el 56.79% Ensalada: 57 respuestas representando el 19.86% Arroz chaufa: 46 respuestas representando el 16.03% Camote frito: 18 respuestas representando el 6.27% Otros: 2 respuestas representando el 0.70% Tallarín al sillao: 1 respuestas representando el 0.35%
14. ¿Qué tipo de papas fritas te gustaría que acompañe a tu pollo a la brasa?	En base a las respuestas de los encuestados, se realizó un top 3 de las preferencias: 1. Papas fritas tradicionales con orégano: 135 respuestas representando el 68.88% 2. Papas fritas tradicionales: 28 respuestas representando el 14.29% 3. Papas fritas estilo KFC y Bombos: 15 respuestas representando 7.65%
15. ¿Qué tipo de ensalada quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?	Ensalada Mixta: 147 respuestas representando el 75% Ensalada Rusa: 22 respuestas representando el 11.22% Ensalada de papa y apio: 13 respuestas representando el 6.63% Ensalada de col y zanahoria: 8 respuestas representando el 4.08% Sarsa criolla: 6 respuestas representando el 3.06%
16. ¿Qué tipo de mayonesa quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?	Mayonesa clásica: 104 respuestas representando el 53.06% Mayonesa con ajo y orégano: 61 respuestas representando el 31.12% Mayonesa con palta: 21 respuestas representando el 10.71% Mayonesa con ajo: 8 respuestas representando el 4.08% Mayonesa con aceituna: 2 respuestas representando el 1.02%
17. ¿Qué tipo de ají quieres que acompañe a tu pollo a la brasa?	Ají de pollería: 140 respuestas representando el 71.43% Ají de huacatay: 33 respuestas representando el 16.84% Ají amarillo: 23 respuestas representando el 11.73%
18. ¿Qué tipo de cremas consideras esencial para acompañar a tu pollo a la brasa?	En base a las respuestas de los encuestados, hicimos un top 5 de las cremas que prefieren: 1. Mayonesa: 150 respuestas representando el 23.01% 2. Kétchup: 91 respuestas representando el 13.96% 3. Ají: 80 respuestas representando el 12.27% 4. Chimichurri: 64 respuestas representando el 9.82% 5. Rocoto: 49 respuestas representando el 7.52%
19. ¿Qué es lo que te gustaría encontrar a parte del pollo a la brasa?	En base a las respuestas de los encuestados, hicimos un top 3 de lo que le gustaría encontrar: 1. Carnes y pollos a la parrilla: 99 respuestas representando el 33.79% 2. Anticuchos: 58 respuestas representando el 19.80% 3. Alitas broaster: 48 respuestas representando el 16.38%
20. ¿Por qué medios te enteras de las ofertas de pollos a la brasa?	Facebook: 158 respuestas representando el 80.61% Paneles publicitarios: 17 respuestas representando el 8.67% Instagram: 16 respuestas representando el 8.16% Radio: 3 respuestas representando el 1.53% Televisión: 2 respuestas representando el 1.02%

C

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Como se aprecia en la tabla N°28 se trata del resumen de las encuestas realizadas al consumidor Tacneño con respecto a sus gustos y preferencias al momento de seleccionar y consumir un pollo a la brasa. Se ha obtenido 201 encuestas de las cuales 196 personas que consumen pollo a la brasa, la encuesta se encuentra equilibrada entre el sexo masculino y femenino. De la información recabada por los consumidores, se ha podido concluir que en su mayoría van a comprar una vez al mes y que es un plato para compartir con la familia. Es por ello que en las pollerías lo más pedido es el ofertón en donde se encuentra en primera posición el sabor del pollo, como segunda posición las papas fritas con orégano, como tercera posición cremas, como cuarta posición el aji y en última posición la ensalada. También con esta encuesta se ha podido identificar nuestros principales competidores en base a las preferencias de compra de los consumidores en donde se encuentra en primera posición la pollería “pechugón”, como segunda posición la pollería “kankas” y como tercera posición la pollería “tradición”. Son competidores que se encuentran en los alrededores de la pollería siendo los principales competidores del restaurante Pollos y Carnes Chave”. Como última acotación de los encuestados, nos dan a conocer que para ellos la manera en cómo se enteran de las ofertas es por su red favorita que es Facebook y paneles publicitarios en zonas estratégicas.

4.3 Análisis comparativo de la competencia de la pollería chave.

Tabla 29

Análisis comparativo de la competencia de la pollería chave.

FACTOR DE ÉXITO		PESO	PECHUGON		KANKAS		ROLLYS		CHAVE		TRADICION	
			CALIFICACION	PONDERADO								
FORTALEZAS	Local propio con ubicacion estrategica.	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32
	Pagina web amigable e intuitiva.	0.08	3	0.24	1	0.08	1	0.08	3	0.24	1	0.08
	Rapides en la atencion.	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24
	Precios accesibles.	0.09	2	0.18	3	0.27	2	0.18	3	0.27	3	0.27
	Reconocimiento de la marca	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24
	Proveedor	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27
DEBILIDADES	Manejo de redes sociales.	0.09	2	0.18	2	0.18	3	0.27	2	0.18	2	0.18
	Marketing Tradicional	0.07	3	0.21	3	0.21	3	0.21	2	0.14	2	0.14
	Protocolos de bioseguridad	0.07	3	0.21	3	0.21	2	0.14	1	0.07	2	0.14
	Mobiliario propio para delivery.	0.09	3	0.27	1	0.09	3	0.27	2	0.18	1	0.09
	Feedback con sus clientes postventa.	0.08	1	0.08	2	0.16	1	0.08	1	0.08	1	0.08
	Percepcion de la polleria	0.10	3	0.30	3	0.3	2	0.20	2	0.20	2	0.2
		1.00		2.74		2.57		2.50		2.43		2.25

Fuente: Elaboración Propia

Analisis:

Por medio de este cuadro se puede apreciar las Fortalezas y Debilidades (Matris MEFI) que consideramos que tiene la polleria chave, dandole a cada una de ella dandole un "peso" sugerido el cual representaria un nivel de impacto que tiene en la polleria, usando la misma Matris MEFI que se utilizo para la polleria Chave podemos la utilizaremos para poder compararla con sus competidores mas cercanos que pudimos obtener mediante las encuestas como lo son el Pechugon, Kankas, Rollys y Tradicion; otorgandoles el mismo "peso" que utilizamos para la polleria chave en sus Fortalezas y Deilidades pero con una "calificacion" propia de cada una de ellas, por lo tanto utilizando el mismo sistema de medicion de la Matriz MEFI podemos obtener respuesta de como se encuentra internamente cada una de las competencias que tiene la Polleria Chave, por lo tanto aquellas pollerias que obtengan un puntaje menor a 2.50 poedemos considerarlas debiles internamente y por el caso contrario aquellas que obtengan un puntaje mayor de 2.50 se consideraran fuertes internamente. Mediante esta calificación podemos decir que las Pollerias Pechugon, Kankas, Rollys son fuertes internamente por haber obtenido un resultado mayor o igual a 2.50 mientras que la polleria Chave y Tradición podemos considerarlas debiles internamente por obtener un puntaje menor a 2.50.

4.4 Estrategias

Tabla 30
Estrategias

MATRIZ FODA		F	FORTALEZAS	D	DEBILIDADES
		F1	Local propio con ubicacion estrategica.	D1	Manejo de redes sociales.
F2	Pagina web amigable e intuitiva.	D2	Marketing tradicional.		
F3	Rapides en la atencion.	D3	Protocolos de bioseguridad		
F4	Precios accesibles.	D4	Mobiliario propio para delivery.		
F5	Reconocimiento de la marca	D5	Feedback con sus clientes postventa.		
F6	Proveedor	D6	Percepcion de la marca		
O	OPORTUNIDADES	F,O	D,O		
O1	Incursión en la apertura de nuevos locales.	F4 - O2 F6 - O3	Estrategia de ventas cruzadas Estrategia de diversificación concentrica	D1 - O5 D6 - O6	Estrategia para la promoción Estrategia de desarrollo del producto
O2	Productos complementarios				
O3	Unidad de negocio completario.				
O4	Alianzas estratégicas.				
O5	Crecimiento del uso de plataformas digitales				
O6	Innovacion de productos y servicios				
A	AMENAZAS	F,A	D,A		
A1	Mercado Vulnerable.			D6 - A2	Estrategia de identidad de la marca
A2	Crecimiento de la competencia.				
A3	Dependencia al Turismo.				
A4	Dependencia al proveedor.				
A5	Competencia de precios.				

Fuente: Elaboración Propia

4.4.1 Estrategia de desarrollo del producto

En base a las oportunidades y debilidades encontradas en la matriz del perfil competitivo se ha podido proponer una estrategia que convierta una debilidad en una oportunidad, en esta ocasión hemos tomado en cuenta la innovación del producto y servicio que es considerada como una oportunidad y a la vez hemos considerado la percepción de la marca que está considerada como una debilidad las cuales trabajando simultáneamente podemos obtener mejores resultados priorizando la opinión de los clientes cambiando y mejorando el pollo tradicional que es ofrecido.

POLLO A LA BRASA:

Según la preferencia de los encuestados estos optan como una de las prioridades que su pollo a la brasa sea jugoso, por lo tanto se propone que la pollería clave se enfoque en que su pollo a la brasa sea bien jugoso sin descuidar la calidad y sabor del pollo.

PAPAS:

Unos de los mayores atractivos del pollo a la brasa son las papas que se ofrecen como acompañamiento del pollo, siendo muy importantes al momento de escoger donde comprar su pollo a la brasa, por lo que en las encuestas también nos enfocamos en conocer qué tipo de papas prefieren los consumidores, siendo la más votada por los encuestados las papas tradicionales con orégano, por lo que se va proponer ofrecer estas papas tradicionales con orégano como acompañante del pollo a la brasa en el "Oferton".

ENSALADA:

Para este punto en la encuesta consultamos si deseaban la ensalada mixta clásica o quizás otras alternativas de ensalada, los encuestados optaron en un 75% que

deseaban la ensalada mixta clásica. Se propone para este caso continuar con la ensalada mixta clásica cuidando la presentación y sabor de la ensalada acompañada de una buena vinagreta.

CREMAS:

Hay una gran variedad de cremas que pueden acompañar su pollo a la brasa, sin embargo cada cliente tiene un gusto o preferencia distinta a los demás como se pudo observar en el resultado de las encuestas, por lo tanto en la promoción del “oferton” se va a ofrecer 4 cremas a opción del cliente de las cremas que ofrece la pollería

Las cremas son el factor diferenciador de una pollería, es por ello que se propone que el cliente sea quien elija que cremas desea en su “ofertón” de pollo a la brasa, para ello el cliente tendrá para elegir 4 cremas y entre ellas están la Mayonesa clásica, ketpkuch, ají de pollería, chimichurri, palta, tártara, rocoto, mostaza y salsa golf. Si después de su elección de las 4 cremas desea alguna crema adicional, deberá de pagar un sol por cada crema solicitada. Con esto le brindamos al cliente la posibilidad de elegir que cremas desea, porque cada cliente tiene un gusto o preferencia distinta al resto.

4.4.2 Estrategia de diversificación concéntrica

Esta estrategia nos permite crear productos nuevos que sean íntimamente relacionados a nuestros productos ya ofrecidos con el objetivo de brindar un abanico de productos que van de la mano con el producto inicial para poder obtener una mayor atención de los consumidores habituales y de nuevos consumidores que generalmente no llegamos con nuestros productos clásicos., para así aumentar la cartera de clientes y obtener mayores consumidores.

a) Sanguchitos de pollo a la brasa.

Propondremos la implementación de sanguchitos de pollo a la brasa desmenuzados con el sabor único que ofrece los pollos “Chave” ideal para compartirlo, disfrutando de los mejores ingredientes con el mejor sabor a tan solo 7.50 La media docena y a 15 La docena.

Figura 21
SANDWICH



Fuente: Elaboración Propia

b) Tequeños a la brasa

Se propondrá la realización y la venta de tequeños a la a la brasa, siendo estos una entrada bastante llamativa y novedosa para compartir con amigos o familiares, con un sabor especial para los comensales a un precio bastante accesible, aprovechando el

sabor especial del pollo Chave y su buena sazón, este producto sería ofrecido aun excelente precio de S/7 la docena y dos docenas a S/14.

Figura 22

Tequeños



Fuente: Elaboración Propia

c) Chicha morada y Chicha de Maracuya

Los pollos y carnes chave siempre ha sido una empresa que se ha identificado con los productos peruanos utilizándolos en cada uno de sus platos y bebidas, por lo que en esta ocasión no será la excepción ya que propondremos la implementación de las bebidas más ricas y pedidas por los Peruanos, La chicha morada, cuyo insumo principal es el maíz culli o ckolli de la región andina del Perú y la Chicha Maracuya cuyo ingrediente principal es la Maracuya considerada nativa del Perú y otros países de Sudamérica. Se propone que ambas serán ofrecidas a un precio de 4 soles el litro y medio.

Figura 23
Chicha



Fuente: Elaboración Propia

d) Mix Chave

Se propone la incorporación de un plato que contenga los mejores productos y sabores que te puede ofrecer el restaurante Pollos y Carnes Chave, esto implica alitas a la brasa, pollo a la parrilla, carne a la parrilla y chorizo a la parrilla mas una porción de papas fritas con o sin oregano dependiendo del consumidor a precio de S/49.90. Todo esto con la finalidad de brindar al cliente la oportunidad de probar las especialidades en un solo plato la especialidad de la casa del restaurante Pollos y Carnes Chave.

Figura 24

Mix Chave



Fuente: Elaboración Propia

4.4.3 Estrategia de Ventas Cruzadas

A través de esta estrategia se propone promocionar y dar a conocer a los consumidores los nuevos productos ofrecidos para hacerlos más llamativos y ganar la atención de nuevos clientes, empujando las nuevas propuestas a través del producto estrella el “pollo a la brasa” y aunque esta puede ser una estrategia arriesgada en tiempos de crisis tratando de venderle más de lo que el cliente esta habitualmente acostumbrado a comprar esta estrategia nos permitirá optimizar ventas y liberar stock.

Tabla 31

Venta Cruzada

	Ofertón pollo	Sandwich (6 und)	Tequeños (12 und)	Chicha (1.5 L)	Detalle
Precio anterior	S/ 56.00	-	-	-	El cliente al solicitar el ofertón de pollo a la brasa, tiene la opción de solicitar uno de nuestros combos (Sandwich, tequeños o chicha morada). El precio varía en base a la elección del consumidor.
Precio regular	S/ 58.90	S/ 7.50	S/ 7.00	S/ 4.00	
Oferta	S/ 58.90	S/ 4.50	S/ 4.00	S/ 1.00	

Fuente: Elaboración Propia

Analisis:

En el cuadro anteriormente detallado, se ha colocado el precio anterior del ofertón de pollo a la brasa que tenía un costo de S/ 56.00 y como se puede apreciar ahora el ofertón cuesta S/ 58.90. Esta alza de precios es con una simple razón, estrategia de precios. Si bien es cierto, en un ofertón el precio debería de disminuir y no como en este caso que el precio ha subido, esta diferencia de S/ 2.90 empuja a nuestra venta cruzada. Al cliente le vamos a ofrecer el ofertón de pollo a la brasa a S/ 58.90, con este pago el cliente estaría abonando S/ 2.90 y nosotros al ofrecerle el ofertón le vamos a hacer dar a conocer que por la compra del ofertón podría comprar 6 sandwich de pollo a la brasa a sólo S/4.50, comparando que el precio regular es de S/ 7.50. Inconscientemente vamos a crear al cliente una oportunidad de compra, cuando en realidad sólo se ha subido el precio del ofertón del pollo a la brasa para que el cliente al final vea que solo invertirá un 50% por los bocaditos que en este caso sería los sandwich, tequeños ó chicha.

4.4.4 Estrategia de identidad de marca

Se propone esta estrategia porque a través de ella podemos posicionarnos en la mente del consumidor a través de los productos ofrecidos, que se conozca tanto la marca

como los productos que se quieren ofrecer, se busca que los clientes al momento de adquirir el producto estos se sienten identificados y que conozcan bien el producto que están consumiendo, para que así la marca en los consumidores habituales evolucione y estos puedan ver que la marca siempre está buscando una mejora continua y en los nuevos consumidores poder posicionarnos para que nuestra marca comience a introducirse en sus preferencias.

Propondremos darle nombre a dos de nuestras cremas más representativas y pedidas por los clientes, las cuales serían la Mayonesa y el ají de pollería para que así los clientes puedan relacionar el nombre exclusivo de estas cremas con la marca, se va proponer nombres que puedan posicionarse en la mente del consumidor y puedan ser recordados con facilidad.

Por lo tanto el nombre propuesto para la Mayonesa será “La Mayito” y para el ají de pollería sería “Taki Pika” siendo nombres que puedan quedar en la mente del consumidor.

De igual manera se propondrá que los tapers que se utilicen en los delivery contengan el logo de la marca en la tapa de estos, para así facilitar la identificación de la marca y poder ser reconocibles como marca ante cualquier persona.

Figura 25

Identidad de Marca



Fuente: Elaboración Propia

4.4.5 Estrategia para la promoción

Trabajaremos con esta estrategia para poder impulsar la marca y los productos a través de las redes sociales, mediante una mejor interacción con los clientes impulsando la interactividad entre cliente y empresa con un mayor seguimiento y actualización de nuestros productos en las redes sociales, manteniéndonos a la vanguardia de las tendencias.

Por lo tanto propondremos lo siguiente:

- Para impulsar las redes sociales y estar generando contenido actualizado, se propone un Community Manager que se encargue de gestionar y desarrollar la comunidad online, creando y manteniendo relaciones entre el cliente y la empresa generando tráfico en la redes sociales obteniendo mayores seguidores continuamente.
- Para impulsar la tarea del Community Manager se propone realizar un sorteo mensual de un “Ofertón” de pollo a la brasa, mediante un concurso en el cual sólo podrán participar los clientes que consuman el “Oferton”

otorgándoles un código único al momento de su compra y que compartan la publicación de la promoción tanto en Facebook como en Instagram para participar del sorteo. Esto con la finalidad de crear interactividad en la página de Facebook e Instagram y generando mayores seguidores, creando lazos de confiabilidad y premiando la fidelidad del cliente.

Analisis:

Como se detalla en la Tabla N°32 se puede observar el desarrollo de las propuestas planteadas en un proyecto de 6 meses con una inversión total de S/4,434.90 el cual permitirá la implementación y desarrollo del plan de Marketing sugerido.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusiones

Los objetivos estipulados en el capítulo 1 se desarrollan de la siguiente manera:

- Realizar un diagnóstico situacional del restaurant Pollos y Carnes Chave: El diagnóstico fue realizado mediante un FODA el cual permitió obtener un análisis a nivel Interno y a nivel Externo pudiendo conocer la realidad de la situación actual de la empresa, por lo tanto podemos concluir que internamente la pollería Chave se considera débil teniendo varios aspectos que mejorar a través de sus fortalezas y debilidades y externamente se encuentra muy cerca de estar considerada fuerte mediante sus oportunidades y amenazas.
- Diagnosticar las preferencias del consumidor: Mediante el instrumento se realizó un cuestionario de elaboración propia que ha permitido diagnosticar los gustos y preferencias del consumidor identificándolos para poder elaborar productos acorde a las prioridades de los clientes.
- Realizar un análisis comparativo de la competencia del restaurante Carnes y Pollos Chave. Para el desarrollo de este objetivo se realizó un análisis comparativo mediante la Matriz de Diagnóstico del Perfil Competitivo, considerando algunos de sus competidores más cercanos obtenidos a través del instrumento realizado. Logrando un resultado por debajo de la competencia, de las cuales tres pollerías de las 5 trabajadas se encuentran en una situación más favorable.

- Formular estrategias para restaurante Pollos y Carnes Chave: Se planteo para el restaurante una serie de estrategias y tacticas que le van a permitir alcanzar los objetivos propuestos con la finalidad de alcanzarlos en los 6 meses ugeridos.
- Elaborar un presupuesto y un cronograma de actividades de ejecución para el restaurante Pollos y Carnes chave: Para la realización de los objetivos planteados se realizo un cronograma con presupuesto representado en un diagrama de GANTT que va permitir realizar un seguimiento, control y un responsable por cada etapa.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda aprovechar el notable crecimiento en el uso de medios digitales, es por ello que tienen que aplicar este plan estratégico. Es de suma importancia realizar las estrategias propuestas si queremos mantenernos y crecer en el mercado debido a que la competencia se encuentra por delante.
- Se recomienda aprovechar el reconocimiento de la amrca para poder aplicar la estrategia de identidad de marca para que los consumidores de pollo a la brasa puedan sentirse identificados con la marca y esta pueda posicionarse en la mente de todos los consumidores.
- Se recomienda la implementación de nuevos productos que vayan de la mano con el producto estrella o otros productos que ya ofrecemos para pode obtener captar nuevos clientes y reforzar lazo con los clientes actuales.
- Se recomienda aplicar la mejora del producto que ya forecemos mediante los

gustos y preferencias de los consumidores.

- Se recomienda para poder cumplir las estrategias establecidas el compromiso del administrador para realizar el seguimiento y control de cada etapa para la mejora del restaurante Pollos y Carnes Chave.

6. BIBLIOGRAFÍA

Ancin, S. D. (2012). *El Plan de Marketing en la Practica*. Madrid: Esic. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Burk Wood, M. (2004). *El plan de Marketing*. Madrid: Perason Education. Obtenido de <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/240/tesis.pdf>

Daniel, T. (2006). *Excelencia en Servicio*. Liderazgo 21. Obtenido de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Edison, D. O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Eugenia, V. E. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Pamplona: Universidad de Pamplona. Obtenido de http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf

Gonzales, R. M. (2001). *Marketing en el siglo XXI* (5° Edición ed.). Centro de Estudios Financieros. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Education. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1BxO2pZdvt0DgDTRXbboc97qL1xkF_klt/view

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (8° Edición ed.). Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1AHMM747LvrKpkxOvub1ULpQXIlc7XXHV/view>

Mollá, D. A. (2006). *Consumidor del Comportamiento*. UOC. Obtenido de <http://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/28750/book/OEBPS/Text/Section0004.htm>

Philip, K., & Lane, K. K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición ed.). Pearson Educación. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1qNbHEOnx5UAS_KXW77cl4h2kdWX1WaSt/view

Ries, J. T. (2006). *La Guerra del Marketing*. Mexico: MCGRAW-HILL. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1esjllyExsQ1xpYjuMp_6tPljGCHMRSnR/view

Salvador, R. d. (2001). *El Comportamiento del Consumidor en Marketing*. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EIComportamientoDelConsumidorEnMarketingDelMetodoC-5006355.pdf>

Seth, G. (2013). *El Marketing del Permiso*. New York. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1dvx1bVlq0iy4m1cUIt8_q52UI4hfgll/view

Vallejos, L. C. (2016). (L. Caracola, Ed.) Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1MBsrKdoPLid0PUAXxCjHRrGZOHKHuHgl/view>

WILLIAN, S., & MICHAEL, E. (2004). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1-i3RaQ8xKp7eFu7hRIYiY7-7q6VtfeoA/view?usp=sharing>