

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO XAVIER
ESCUELA DE POSTGRADO
ESCUELA DE NEGOCIOS



DOCTORADO EN
ECONOMÍA Y EMPRESA

GENERACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS EN
LA COMERCIALIZACIÓN DE COMMODITIES
ALIMENTICIOS, AREQUIPA - 2020

Candidato a Doctor:
Mgr. DAVID RONALD GAMERO PANIURA

Arequipa – Perú
2021

Dedicatoria

A todos aquellos que me mostraron su apoyo permanente e incondicional para lograr este objetivo, y que hicieron posible con su luz, llegar a este momento tan importante de mi vida.

Epigrafe

*“No hay mar que no sea navegable, ni tierra que
no pueda ser habitada”*

Robert Thorne

Agradecimiento

A mi familia, colegas y alumnos de la Universidad Católica San Pablo, que son motivo suficiente para seguir capacitándome.

INDICE

Dedicatoria.....	2
Epigrafe.....	3
Agradecimiento	4
Índice de Tablas	7
Índice de Figuras.....	9
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCION	13
CAPÍTULO I. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	16
1.1 Planteamiento del problema	16
1.2 Interrogante del problema.....	22
1.2.1 Interrogante general.....	22
1.2.2 Interrogantes específicas.....	22
1.3 Descripción del problema.....	22
1.4 Justificación del problema.....	22
1.5 Antecedentes investigativos	24
1.6 Hipótesis.....	29
1.6.1 Hipótesis general	29
1.6.2 Hipótesis específicas.....	29
1.7 Objetivos.....	29
1.7.1 Objetivo general	29
1.7.2 Objetivo específico	30
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	31
2.1 Mercadotecnia	31

2.1.1	Recientes orígenes de la mercadotecnia	33
2.1.2	Aceptación de la mercadotecnia.	37
2.2	Commodities y Marketing.....	39
2.2.1	Las Marcas y el Marketing Relacional.	39
2.2.2	El término marca y su influencia.	42
2.2.3	Categorías Atributos y Beneficios de marca	42
2.2.4	Gestión Estratégica de Marca	45
2.2.5	Roles que las marcas pueden jugar en un sistema:	46
2.3	Gestión del Servicio al Cliente	59
2.4	Gestión de Calidad	60
2.4.1	Principios de Gestión de la Calidad.....	60
2.4.2	Certificación de calidad	61
2.4.3	Determinación de Calidad	62
2.4.4	Calidad del servicio	64
2.5	Glosario de términos referenciales	65
	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	67
3.1	Tipo y Nivel de Investigación.	67
3.2	Diseño de la investigación.....	67
3.3	Paradigma.....	68
	CAPÍTULO IV RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	72
	CONCLUSIONES.....	107
	RECOMENDACIONES.....	110
	BIBLIOGRAFÍA.....	112
	ANEXOS.....	114

Índice de Tablas

Tabla 1	Dimensiones de la Calidad (Modelo SERVQUAL)	65
Tabla 2	Producto que consume	72
Tabla 3	Precio del producto	73
Tabla 4	Pregunta 1. Calidad de producto (pollo entero)	74
Tabla 5	Pregunta 2. Garantía de marca	75
Tabla 6	Pregunta 3. Conformidad de producto	76
Tabla 7	Pregunta 04. Conformidad en peso	77
Tabla 8	Pregunta 5. Especificaciones del producto.....	78
Tabla 9	Confiabilidad expectativa - confiabilidad percepción. (tabulación cruzada).....	79
Tabla 10	Relación entre la expectativa y percepción.....	80
Tabla 11	Comunicación precisa	81
Tabla 12	Pregunta 7. Disposición hacia al cliente	82
Tabla 13	Pregunta 8. Ayuda al cliente	83
Tabla 14	Expectativa - percepción (tabulación cruzada)	84
Tabla 15	Relación entre la expectativa y percepción. Pruebas de chi-cuadrado.....	85
Tabla 16	Pregunta 9. Confianza y familiaridad.....	86
Tabla 17	Pregunta 10. Seguridad en las transacciones.....	87
Tabla 18	Pregunta 11. Trato cortes	88
Tabla 19	Pregunta 12. Conocimiento ante consultas	89
Tabla 20	Expectativa - percepción (tabulación cruzada)	90
Tabla 21	Relación entre la expectativa y percepción. Pruebas de chi-cuadrado.....	91
Tabla 22	Pregunta 13. Personal especializado	92
Tabla 23	Pregunta 14. Atención personalizada.....	93

Tabla 24	Pregunta 15. Se preocupan por los clientes.....	94
Tabla 25	Empatía expectativa*empatía percepción tabulación cruzada	96
Tabla 26	Pruebas de chi-cuadrado	97
Tabla 27	Pregunta 17. Indumentaria del personal.....	98
Tabla 28	Pregunta 18. Balanza electrónica	99
Tabla 29	Pregunta 19. Cajero electrónico	100
Tabla 30	Pregunta 20. Apariencia visual de tienda.....	101
Tabla 31	Pregunta 21. Cámara frigorífica - vitrinas.....	102
Tabla 32	Expectativa - Percepción (Tabulación Cruzada).....	103
Tabla 33	Relación entre la expectativa y percepción. Pruebas de chi-cuadrado.....	104
Tabla 34	Relación entre la expectativa y percepción. Pruebas de chi-cuadrado.....	106

Índice de Figuras

Figura 1	Formas de diferenciación	57
Figura 2	Producto que consume	72
Figura 3	Precio del producto	73
Figura 4	Calidad de producto (pollo entero)	74
Figura 5	Garantía de marca.	75
Figura 6	Pregunta 3. Conformidad de producto	76
Figura 7	Pregunta 04. Conformidad en peso	77
Figura 8	Pregunta 5. Especificaciones del producto.....	78
Figura 9	Relación entre la expectativa y percepción.....	80
Figura 10	Comunicación precisa	81
Figura 11	Pregunta 7. Disposición hacia al cliente	82
Figura 12	Pregunta 8. Ayuda al cliente	83
Figura 13	Relación entre la expectativa y percepción. Pruebas de chi-cuadrado.....	85
Figura 14	Pregunta 9. Confianza y familiaridad.....	86
Figura 15	Pregunta 10. Seguridad en las transacciones.....	87
Figura 16	Pregunta 11. Trato cortes	88
Figura 17	Pregunta 12. Conocimiento ante consultas	89
Figura 18	Relación entre la expectativa y percepción. Pruebas de chi-cuadrado.....	91
Figura 19	Pregunta 13. Personal especializado	92
Figura 20	Pregunta 14. Atención personalizada.....	93
Figura 21	Pregunta 15. Se preocupan por los clientes.....	94
Figura 22	Pregunta 16. Entienden necesidades del cliente.....	95
Figura 23	Pregunta 16. Entienden necesidades del cliente.....	95

Figura 24	Relación entre la expectativa y percepción.....	97
Figura 25	Pregunta 17. Indumentaria del personal.....	98
Figura 26	Pregunta 18. Balanza electrónica	99
Figura 27	Pregunta 19. Cajero electrónico	100
Figura 28	Pregunta 20. Apariencia visual de tienda.....	101
Figura 29	Pregunta 21. Cámara frigorífica - vitrinas.....	102
Figura 30	Relación entre la expectativa y percepción.....	104
Figura 31	Expectativa general*percepción general tabulación cruzada.....	105
Figura 32	Relación entre la expectativa y percepción. Pruebas de chi-cuadrado.....	106

RESUMEN

La presente investigación de tesis lleva por enunciado: GENERACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE COMMODITIES ALIMENTICIOS, AREQUIPA - 2020.

El objetivo general es determinar si las ventajas competitivas como marca, costos, calidad de producto y servicios, permiten la diferenciación del commodities pollo y la satisfacción del cliente de la empresa Rico Pollo, Arequipa 2020.

La metodología que se empleó es documental y de campo, el nivel es descriptivo, relacional y explicativo, la técnica fue la encuesta y para el levantamiento de data se utilizó el cuestionario; para las variables se utilizó el instrumento basado parcialmente en Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml Y Berry) (1985-1988). El estudio se realizó en el ámbito de la ciudad de Arequipa. Las unidades de estudio estuvieron conformadas por los clientes mayores de edad de ambos sexos de la “cadena de puntos de venta” de la empresa “Rico Pollo”, el nivel de confianza fue de 95% y 5% de margen de error. Para el tratamiento de la información se utilizó el Chi Cuadrado y se empleó el Microsoft Excel.

La hipótesis general fue: es probable que ventajas como marca, costos, calidad de producto y servicios, tengan como objetivo el lograr la diferenciación del commodities pollo y con ello satisfacción del cliente de la empresa Rico Pollo.

Finalmente se determinó que los clientes en los puntos de venta de la cadena de tiendas “Rico Pollo”, el 54% consume el “Pollo entero fresco con Marca”, que el 52%, considera que el “Precio es justo”, que la calidad de servicios” es “media” en un 95.4% y la “relación entre la Expectativa y la Precepción” en los niveles de satisfacción de los clientes “son medianos”, lo que permiten la diferenciación del commodities pollo de la empresa “Rico Pollo”.

Palabras clave: Ventajas competitivas, Costos, Marca, Calidad de servicios, Commodities y Satisfacción.

ABSTRACT

The present thesis research has as a statement: GENERATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE COMMERCIALIZATION OF FOOD COMMODITIES, AREQUIPA - 2020.

The general objective is to determine if the competitive advantages such as costs, product quality and services, allow the differentiation of chicken commodities and the customer satisfaction of the company Rico Pollo, Arequipa 2020.

The methodology used is documentary and field, the level is descriptive, relational and explanatory, the technique was the survey and the questionnaire was used for data collection; for the variables, the instrument partially based on the SERVQUAL Model (Parasuraman, Zeithaml and Berry) (1985-1988) was used. The study was carried out in the area of the city of Arequipa. The study units were made up of clients of legal age of both sexes of the "chain of points of sale" of the company "Rico Pollo", the confidence level was 95% and 5% margin of error. For the treatment of the information, the Square Chi was used and the Microsoft Excel was used.

The general hypothesis was: it is probable that advantages such as brand, costs, product quality and services, have the objective of achieving the differentiation of chicken commodities and withit customer satisfaction of the Rico Pollo company.

Finally, it was determined that the customers at the points of sale of the "Rico Pollo" chain of stores, 54% consume the "Fresh Whole Chicken with Brand", that 52% consider that the "Price is fair", that the quality of services" is "medium" at 95.4% and the "relationship between Expectation and Preception" in customer satisfaction levels "are "medium, which allows the differentiation of the chicken commodities of the company "Rico Pollo".

Keywords: Competitive advantages, Costs, Brand, Quality of services, Commodities and Satisfaction

INTRODUCCION

Señores miembros del Jurado:

Presento a ustedes el trabajo de investigación titulado: Generación de ventajas competitivas en la comercialización de commodities alimenticios, Arequipa - 2020.

La motivación personal que me llevo a conocer si las estrategias de mercadotecnia competitivas implementadas por la empresa “Rico Pollo” en Arequipa, y que, según Michael Porter, serian el lograr un liderazgo en costos, diferenciación a través de servicios y enfoque a través de la Marca, han sido exitosas.

El problema de investigación explicaría como la venta de “pollo entero” con Marca a través de modernos canales de comercialización y bajo estándares internacionales de salubridad, que realiza la empresa “Rico Pollo” a través de su cadena de tiendas en Arequipa y el sur del país, permiten la diferenciación del commodities pollo y la satisfacción del cliente de la empresa; cosa que según cifras del Ministerio de Agricultura y Riego - Minagri (2017), de los 2'000,000 millones de pollos que se consumen diariamente en Lima, el 80 % se comercializa como commodities, a través del canal tradicional (mercados de abastos) en condiciones insalubres, incluyendo un pobre control sanitario e incumpliendo normas de proceso de beneficio y faenamiento; en contraparte, el 20 % restante se efectúa a través de canales como autoservicios o retail con marca.

En el caso de Rico Pollo en Arequipa, ocurre todo lo contrario, ya que para el 2015 casi el 70% de su producción es pollo procesado en su planta de beneficio en condiciones comprobadas de salubridad, y comercializado con marca, mientras que sólo el 30% se entrega vivo al mercado (commodities), cifra que se sigue reduciendo a la fecha.

ANALISIS DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Atributos
Variable Independiente EXPECTATIVAS	Marca	Pollo entero
	Precio de venta	Alto Medio Bajo Justo
	Confiabilidad	Calidad de producto (pollo entero) Garantía de marca Conformidad de producto Conformidad en peso Especificaciones del producto
	Disponibilidad y Capacidad de Respuesta	Comunicación precisa Disposición hacia al cliente. Ayuda al cliente.
	Seguridad	Confianza y familiaridad Seguridad en las transacciones. Trato cortés. Conocimiento ante consultas.
	Empatía	Personal especializado. Atención personalizada. Se preocupan por los clientes. Entienden necesidades del cliente
	Elementos tangibles	Indumentaria del personal Balanza electrónica Cajero electrónico Apariencia visual de tienda Cámara frigorífica - Vitrinas
Variable dependiente PERCEPCIÓN	Marca	Pollo entero
	Precio de venta	Alto Medio Bajo Justo
	Confiabilidad	Calidad de producto (pollo entero) Garantía de marca Conformidad de producto Conformidad en peso Especificaciones del producto
	Disponibilidad y Capacidad de Respuesta	Comunicación precisa Disposición hacia al cliente. Ayuda al cliente.
	Seguridad	Confianza y familiaridad Seguridad en las transacciones. Trato cortés. Conocimiento ante consultas.
	Empatía	Personal especializado. Atención personalizada.

Variables	Dimensiones	Atributos
		Se preocupan por los clientes. Entienden necesidades del cliente
	Elementos tangibles	Indumentaria del personal Balanza electrónica Cajero electrónico Apariencia visual de tienda Cámara frigorífica - Vitrinas

Basado parcialmente en Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml Y Berry) (1985-1988)

CAPÍTULO I.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema

A finales del siglo XVIII el economista político británico Thomas Malthus, especuló que el crecimiento de la población podría superar muy pronto la producción y suministro de alimentos (FAO, 1992). Desde aquel entonces se ha hablado desde el campo del desarrollo, que el tamaño de la población mundial y su crecimiento acelerado es el mayor problema y la más grave amenaza para la humanidad.

Claramente, la relación entre el número de personas con la cantidad de alimento disponible tiene un impacto en la capacidad de sobrevivir (Latham, 2002)

En China, por ejemplo, un aumento de un 10 por ciento en los ingresos per cápita genera un 11,5 por ciento de aumento en el gasto de carne. A su vez, un aumento en la demanda por carne y lácteos tiene un efecto multiplicador en la demanda por granos y agua, ya que se necesitan al menos 3 kg de granos y miles de litros de agua para producir un kilogramo de carne (Ortega Allan, 2011).

Por su parte, de acuerdo con la definición de Cap (2006), la producción de alimentos podría definirse como “la perturbación de los ecosistemas naturales, premeditadamente inducida por la actividad humana, para producir alimentos y fibras”.

En primer término, la demanda de commodities de alimentos aumenta cuando crece el ingreso per cápita de los demandantes, lo cual quiere decir que el consumidor está en condiciones de comprar más cantidades del bien que antes (Liboreiro, 1996)

Los commodities son materias primas o bienes primarios que han sufrido transformaciones muy pequeñas o insignificantes, y al basarse en una calidad estándar mínima, no existe una diferencia sustancial entre los mismos. Sus características distintivas consisten en que son productos homogéneos entre sí, con elevado contenido de recursos naturales, por

los que existe una demanda en el mercado y se comercian sin diferenciación cualitativa en operaciones de compraventa (Cavallero, 2012; Medeiros Carneiro, 2012). Se clasifican en granos, softs, energía, metales y carnes y derivados (Cavallero 2012), cuyos índices se determinan por precios:

1. Índice de precios de los alimentos: Se calcula sobre la base de la media de los índices de precios de los grupos de productos básicos.
2. Índice de precios de la carne: Se calcula en base a los precios medios de cuatro tipos de carne: ave, bocina, cerdo y ovina.
3. Índice de precios de los productos lácteos: Se calcula sobre la base de los precios de la manteca, la leche descremada en polvo y el queso.
4. Índice de precios de los cereales: Está constituido por el índice de precios del Consejo Internacional de Cereales (CIC) para el trigo, el maíz y el arroz.
5. Índice de precios de aceites vegetales: Se calcula sobre la base de una media de 10 aceites diferentes.
6. Índice de precios del azúcar: Forma indizada de los precios del Convenio Internacional del Azúcar.

El commodity pollo y su comercialización con marca.

El investigador Javier Cruz, en su artículo Procesamiento avícola peruano:

el reto de cambiar para ganar (2013), compara nuestro país con el resto

de Latinoamérica, y Señala lo siguiente:

Es paradójico que el Perú sea uno de los países con mayor consumo per cápita de carne de pollo de nuestro continente, pero también uno de los países con menor desarrollo tecnológico en procesamiento avícola.

Muchos productores aún creen que el status quo de un pollo “fresco” que satisfaga las preferencias de las amas de casa peruanas es la mejor estrategia para detener la supuesta

invasión del pollo brasileño o de los cuartos traseros estadounidense que es notoria para el sector avícola nacional. (Actualización de Avipecuaria, 2013, párr.1)

El reconocido investigador de mercado ARELLANO, Rolando (2012), durante su disertación “Amenazas y Oportunidades de los Cambios del Mercado Peruano en el Consumo de Productos Avícolas” ofrecido el Congreso Peruano de Avicultura 2012, hizo hincapié en los cambios de hábitos que ha tenido el consumidor peruano en los últimos quince años.

Explicó que la industria avícola tiene que empezar a desarrollar productos modernos que respondan a las necesidades de la nueva familia peruana cuyos integrantes buscan alimentos de preparación rápida, pero de una altísima calidad. Agregó que si bien hay todavía preferencias por el pollo vivo del mercado tradicional en contraparte el pollo es percibido por los peruanos como un producto poco higiénico. La principal fortaleza del pollo peruano es su precio bajo, pero esto podría no ser tan ventajoso pues los estudios demuestran que un producto con precio bajo tiene muchas amenazas.

Entre los desafíos que deberá enfrentar el productor avícola nacional serán las importaciones, las cuales vendrán cada vez con mayor frecuencia producto de la globalización, además el productor avícola tendrá el reto de generar marcas que permitan al consumidor diferenciar

productos de empresas particulares, así como una marca global que identifique al pollo peruano.

El consumidor moderno no prioriza el precio bajo sino le importa más la calidad y la garantía de que el pollo que está comprando es saludable, fresco y con una excelente cadena de conservación. Es un trabajo de largo aliento, pero necesario para las empresas avícolas que apuestan por el crecimiento de sus negocios en las cambiantes condiciones del mercado.

Es fundamental trabajar en el posicionamiento de marca ya que existen numerosas posibilidades de negocio detrás del procesamiento de pollo en sectores no desarrollados, como

restaurantes y cadenas de comida rápida. Incluso en los propios mercados, es necesario posicionar el pollo de marca.

Definitivamente, la buena alimentación en un país con tantas carencias como el Perú, sigue siendo parte de una larga lista de retos que tenemos que enfrentar como Nación.

A pesar de tener una gran cantidad de productos que crecen tanto en la costa, en la Sierra como en la Selva, el Perú aún presenta altas tasas de desnutrición y anemia (Minsa, 2016). Pero, además de tener un problema alimentario tan enorme, aún no hemos desarrollado los mecanismos necesarios para prevenir el consumo de alimentos que no se producen con el mínimo control sanitario y los requisitos del Codex Alimentarius.

Uno de los productos que están inmersos en este problema es el pollo, un alimento básico en la canasta familiar, tanto en la metrópoli de Lima como en Perú

Calidad de servicio y diferenciación por marca.

El éxito y la supervivencia de las empresas en el mercado está directamente relacionado con la capacidad de "retener y retener" a sus clientes; hacerlo se convierte en una ventaja competitiva. Se pueden identificar muchas fuentes que garantizan ventajas competitivas, tales como: procesar el producto de la más alta calidad, brindar un servicio superior a los clientes, reducir costos en la competencia, mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que se desempeñe mejor que las marcas de la competencia (Hitt, Irlanda, Hoskisson, 2004, pág.6)

Cook y Rohit (2002) argumentan que la calidad del servicio está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente y su percepción del servicio, por lo que los autores señalan que los clientes consideran cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio:

- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Seguridad
- Empatía

- Tangibles

Además de las dimensiones enumeradas anteriormente, Finance Week, establece que para un buen desempeño los componentes básicos de un buen servicio son: la organización, el servicio y el cliente. La interacción de estas partes y su comportamiento en la prestación de un servicio determina si una empresa tiene éxito o fracasa

Por otro lado, Michael Porter sugiere otro tipo de grandes estrategias para obtener una ventaja competitiva:

1. liderazgo en costos: La empresa es la única que quiere que las empresas logren una ventaja de costos real en la industria.
2. Diferenciación: agregar atributos y servicios adicionales y diferentes.
3. Foco: Estrategia orientada a un segmento de clientes específico. Tiende a ser beneficioso en términos de diferenciación más que de costo.

En commodities como el pollo, la diferenciación es fundamental, el conseguirlo se convierte en la piedra angular de la estrategia de marketing de la empresa, y esta será transversal a todas las áreas de la integración avícola, comenzando desde el alimento, la crianza, el beneficio y finalmente llegando a los Puntos de Venta, donde la calidad del producto y servicio se verá reflejada finalmente en la satisfacción del cliente. La satisfacción del consumidor según SCHIFFMAN & KANUK es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas.

El cliente al momento de ingresar al punto de venta viene premunido de un conjunto de expectativas formadas anteladamente, tanto en relación con el producto como con el servicio que espera recibir, del diferencial entre estas expectativas y la percepción de la realidad dependerá sus niveles de satisfacción; en ese instante, se reafirmará sus expectativas o simplemente se desbaratarán, todo el trabajo acumulado de la empresa se define en esos

dramáticos segundos, y de su satisfacción dependerá la compra presente y por ende la repetición de las compras futuras.

Así sumados la diferenciación y la calidad del servicio se convierten en una ventaja competitiva para la empresa, pero el contar con ella no garantiza nada, en tan disputado mercado, el éxito radica en mantenerla e innovarla constantemente, de allí la importancia de su evaluación y mejora continua, la misma que asegure su sostenibilidad y garantice la defensa de la competencia.

Se dice que la empresa del siglo XXI debe convertirse en una organización que aprende y luego genera conocimiento que le permita implementar planes de mejora continua de manera más rápida y eficiente, esforzándose constantemente por obtener beneficios y por ende teniendo una orientación superior al cliente, haciéndolo sentir satisfecho (Brady y Cronin, 2001, p. 28) Finalmente, este es el valor heurístico del trabajo, “medir” el desempeño, innovar, implementarlo y así sucesivamente en un ciclo continuo.

Así el presente trabajo de investigación pretende demostrar que los retos que se plantean para una avicultura moderna en el país, tales como condiciones higiénicas en el proceso de beneficio, desarrollo de marcas propias que garanticen la calidad del producto y un precio justo; de alguna manera ya vienen siendo alcanzadas en la región Arequipa por la empresa Rico Pollo, gracias a la implementación de estrategias competitivas, tales como lograr un liderazgo en costos, diferenciación a través de servicios en Puntos de Venta y enfoque en la marca; lo que permite la venta de “pollo entero” con marca a través de canales modernos de comercialización y bajo estándares internacionales de salubridad que lo aleja de los commodities del pollo “fresco”.

1.2 Interrogante del problema

1.2.1 Interrogante general

Según Michael Porter, el lograr un liderazgo en costos, diferenciación a través de servicios y enfoque a través de la Marca, nos lleva a lograr ventajas competitivas.

¿Cuáles serían las ventajas competitivas que permitirían la diferenciación del commodities pollo y lograr la satisfacción del cliente de la empresa Rico Pollo, Arequipa 2020?

1.2.2 Interrogantes específicas

- a) ¿Qué características en la calidad de producto (pollo entero), garantía de marca, conformidad de producto, conformidad en peso, especificaciones del producto, permitirían la diferenciación del commodities pollo y la satisfacción de los clientes de la empresa Rico Pollo, Arequipa 2020?
- b) ¿Qué expectativa en los precios permitiría la diferenciación del commodities pollo y la satisfacción de los clientes de la empresa Rico Pollo, Arequipa 2020?
- c) ¿Qué características en la calidad de los servicios permitirían la diferenciación del commodities pollo y la satisfacción de los clientes de la empresa Rico Pollo, Arequipa 2020?

1.3 Descripción del problema

Área del conocimiento

- a) Campo: Economía y Empresa
- b) Área: Marketing.
- c) Línea: Estrategias competitivas

1.4 Justificación del problema

Las razones que han llevado a realizar la presente investigación se plantean en determinar si las ventajas competitivas como costos, calidad de producto y servicios, permiten

la diferenciación del commodities pollo y la satisfacción del cliente de la empresa Rico Pollo, a diferencia de lo que ocurre en el resto del país en su comercialización.

La relevancia de la investigación está en que la problemática constituye un aporte a los consumidores del commodities pollo, ya que este es un componente básico de la canasta familiar en el Perú. Por otro lado, es una contribución a la Escuela de Postgrado San Francisco Xavier, pues la empresa analizada es netamente regional con un alcance nacional, y al realizar investigaciones como esta se le otorga un posicionamiento académico y empresarial.

La importancia del estudio radica en la data recolectada y su importante contrastación teórica, lo que podrá beneficiar a las empresas que se encuentran en el mismo rubro y que tienen dificultades en la comercialización del commodities pollo, y este trabajo les dará luces sobre las estrategias que se pueden implementar para crecer en este rubro tan competitivo.

Metodológico, este trabajo se constituye en un aporte en el campo del conocimiento, ya que, mediante la aplicación del método científico, tanto en la formulación del proyecto, su desarrollo y resultados, permite aplicar la teoría a una problemática pragmática en un contexto social, lo que dará bases para investigaciones posteriores.

1.5 Antecedentes investigativos

Tesis: “Análisis de la comercialización del pollo en la ciudad de Iquitos, periodo 2015”

Autor: Leopoldo Javier Paredes Panduro y Javier Arturo Pereira Reátegui

Grado: maestría en gestión empresarial

Universidad: Universidad Nacional de la Amazonía peruana - escuela de post grado

Según Scotiabank, las ventas anuales de la industria avícola en el mercado peruano, sin incluir los huevos, se estiman en aproximadamente US\$2,580 millones a precios de productor en julio de 2014. Lima concentra el 52% de las ventas y el 48% restante en el estado. Esto está relacionado con el alto consumo per cápita de pollo doméstico, que alcanzó los 39 kilogramos en 2013, y Lima es el sector de mayor consumo per cápita con 60 kilogramos por año.

Un estudio económico del mismo banco supervisado por Carlos Asmat. El consumo de pollo per cápita de Perú es superior al de Bolivia (35 kg), Chile (32 kg) y Colombia (23 kg), aunque es el más alto de la región después de Brasil (58 kg) y Argentina (40 kg). . Consumo calculado en base a cifras de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Como canal de distribución, las ventas de pollo en Lima Metro se concentran en el mercado de abarrotes (77% de las ventas), seguido por la cadena de demanda de pollo (15%). El resto van a supermercados, restaurantes, hoteles, etc.

Este estudio analiza los canales de comercialización del pollo en Iquitos y recopila información sobre cada enlace. Luego se examinan los datos, se prueba la hipótesis y se llega a las conclusiones y recomendaciones de cada capítulo que conforman el presente estudio.

Tesis: Planeamiento estratégico del sector avícola cárnico en el Perú - 2015

Nombre: María Angelita Becerra Hernández - Giulliana Fiorella Llosa Rubio - Javier Moisés Paico Casavilca

Grado: e-magíster en administración estratégica de empresas

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú - Escuela de Posgrado

Este plan estratégico se basa en el modelo secuencial del Plan Estratégico de D`SIO (2013) y se ha desarrollado para crear conciencia sobre el campo de las aves de corral carnical en Perú. Para esto, se ha convertido en un profundo análisis interno y externo, con la definición de visión, misión y valor de la industria, autorizado para identificar objetivos y estrategias a largo plazo para lograrlos. Se estima que, en 2020, esta área continuará liderando la producción nacional de carne, sirviendo al mercado de Lima y otras regiones del país; En su mayoría, es Sierra, donde se está dando el consumo per cápita más bajo.

En los últimos cinco años, se realizarán estrategias conducirán a este campo para fortalecer su liderazgo, alcanzando una ganancia de accionistas de 3.0% (ROE). Estas estrategias incluyen aspectos como la implementación de la tecnología avanzada y la infraestructura ampliada, tanto en las reuniones para Pat como en los intereses de las aves. También se propone formar una alianza con productores de maíz amarillo resistente para asegurar el acceso a insumos básicos, aunque sigan dependiendo de las importaciones. Otra asociación propuesta es con universidades para desarrollar tecnologías que mejoren la productividad.

Impulsada por estos cambios y la Asociación Peruana de Avicultura (APA), la industria podrá producir 1,7 millones de toneladas de carne de aves para el 2020. Pero más importante, el crecimiento de los hogares ganaderos se facilitará cuando los niños tengan acceso a la capacitación. y habilidades Al mismo tiempo, habrá una guerra cuerpo a cuerpo

contra la informalidad ya que los productos ofertados en este escenario podrían perjudicar la salud de los consumidores.

Tema: “Estrategias de marketing para la producción de las avícolas de la provincia de tungurahua” Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniera en marketing y gestión de negocios.

Nombre: Cecilia Anabel Herrera Gavilanes

Universidad: Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Ciencias Administrativas.

La empresa avícola “El Placer” Ecuador S.A. se ha dedicado a la producción y comercialización de pollito bb, pollita bb, pollo en pie, pollo faenado durante 21 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto, es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar las ventas tanto para las empresas, como para los distribuidores que comercializan este producto.

Los datos otorgados por la investigación de campo se aplican a los gerentes y los propietarios de aves que indican que es importante ajustar aspectos como la promoción de la publicidad y la promoción de ventas como el capital parcial del éxito de las ventas., Marca. Empresas Son factores que la mayoría de los clientes y propietarios consideran una cerca que debe mejorarse.

Por lo tanto, proponer resultados de la Guía de estudio Identifique y diseñe anuncios y anuncios dirigidos a clientes existentes y potenciales, a través de medios de comunicación, como redes de sitios web, Facebook, WhatsApp y WhatsApp Group; Por otro lado, encontrará

promociones que se aplicarán a los puntos de venta de productos, así como en las diferentes páginas, estas actividades están destinadas a facilitar la rotación y la venta de muestras de la empresa y el vendedor de la compañía. Aves de corral "El placer" Ecuador S. UNA ".

Tesis: Estrategias de comercialización en la avícola San Francisco para incrementar las ventas

Autor: María Belén Izurieta Buenaño

Grado: Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniera comercial con mención en marketing.

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Ambato.

Este trabajo de investigación destaca la importancia de diseñar estrategias de marketing para Avícola San Francisco, con el objetivo de incrementar las ventas y la participación de mercado. Para recopilar información de fuentes primarias y secundarias sobre las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, se aplicaron las siguientes herramientas: encuestas de prospección y entrevistas a los clientes actuales más representativos de sus compras al por mayor en San Francisco. Estos datos serán la base para desarrollar la propuesta de solución basada en el análisis del mercado como ubicación, precio, promoción y productos, con sus estrategias de marketing adecuadas, como abrir un punto de venta que nos permita estar más cerca de nuestros clientes, mejorar los canales de comunicación y potenciar la imagen de la empresa. Estas estrategias tienen como objetivo lograr la misión comercial de brindar productos saludables, naturales y frescos a precios competitivos, satisfaciendo las necesidades cada vez más exigentes de los consumidores.

Tesis: Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo – 2018

Autores: Boza Chavez, Luis Miguel - Huaroc Chaupis, Nohel

Grado: facultad de ciencias administrativas y contables licenciado en administración

Universidad: universidad peruana los andes.

La investigación se plantea: ¿Qué relación existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa avícola Jaimito EIRL, Huancayo, 2018? Por tanto, tenemos como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y el Posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito EIRL, Huancayo, 2018, ante el problema planteado planteamos la siguiente hipótesis: entre la estrategia de marketing y el posicionamiento corporativo Avícola Jaimito EIRL, Huancayo, 2018 Para lograr nuestros objetivos así como probar nuestra hipótesis utilizamos un enfoque cuantitativo, como método científico general, tipo básico, grado de correlación y diseño no experimental, nuestra muestra incluye 86 clientes corporativos regulares . Para medir las variables utilizamos un cuestionario, en escala ordinal tipo Likert, confirmado por juicio de expertos y confiabilidad según el estadístico Alpha de Cronbach, siendo el resultado de 0,881 sobre 16. Se analizan factores para la variable estrategia de marketing y 0,808 para la variable de posicionamiento. Nuestras principales conclusiones son: Existe una relación moderadamente positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito EIRL, Huancayo, 2018. Confirmado con un coeficiente de correlación = 0.618, permitiéndoles concluir que, a mayor aplicación de estrategias de marketing, mejor posicionamiento. de la empresa de Avícola Jaimito sería modestamente.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Dado que la presente investigación tiene como propósito el poder evaluar el estatus de las ventajas competitivas implementadas por la empresa Rico Pollo, que se evidenciaría a través de la satisfacción de sus clientes,

- H1: Es probable que tales ventajas como marca, costos, calidad de producto y servicios, tengan como objetivo el lograr la diferenciación del commodities pollo y con ello la satisfacción del cliente de la empresa Rico Pollo, Arequipa 2020.

1.6.2 Hipótesis específicas

- H1. Es probable que la calidad del producto (pollo entero), garantía de marca, conformidad de producto, conformidad en peso, especificaciones del producto, permitan la diferenciación del commodities pollo y con ello la satisfacción de los clientes de la empresa Rico Pollo, Arequipa 2020.
- H2. Es probable que los precios permitan la diferenciación del commodities pollo y la satisfacción de los clientes de la empresa Rico Pollo, Arequipa 2020.
- H3. Es probable que la calidad de los servicios permita la diferenciación del commodities pollo y la satisfacción de los clientes de la empresa Rico Pollo, Arequipa 2020.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar si las ventajas competitivas como costos, calidad de producto y servicios, permiten la diferenciación del commodities pollo y con ello la satisfacción del cliente de la empresa Rico Pollo, Arequipa 2020.

1.7.2 Objetivo específico

- a. Determinar las características en la calidad de producto (pollo entero), garantía de marca, conformidad de producto, conformidad en peso, especificaciones del producto, que permitirían la diferenciación del commodities pollo y la satisfacción de los clientes de la empresa Rico Pollo, Arequipa 2020.
- b. Determinar la incidencia en los precios que permitirían la diferenciación del commodities pollo y la satisfacción de los clientes de la empresa Rico Pollo, Arequipa 2020.
- c. Determinar las características en la calidad de los servicios que permitirían la diferenciación del commodities pollo y la satisfacción de los clientes de la empresa Rico Pollo, Arequipa 2020.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Mercadotecnia

Conforme la historia de la humanidad acelera su paso, con todos sus problemas y oportunidades que realmente inspiran terror, el tópico de mercadotecnia está atrayendo cada vez mayor atención por parte de las compañías, instituciones y naciones. La mercadotecnia ha evolucionado, desde sus primeros orígenes en la distribución y venta, hasta convertirse en una completa filosofía cuya finalidad es relacionar dinámicamente a cualquier organización con sus mercados.

La mercadotecnia es la piedra angular para formular la política y la práctica de las mayores corporaciones del planeta... Todas las empresas grandes y pequeñas, de cualquier parte del mundo, están comenzando a apreciar la diferencia que existe entre la venta y la mercadotecnia y se están organizando para llevar a cabo la última. Por su parte, las organizaciones no lucrativas como museos universidades, iglesias y oficinas gubernamentales, están considerando hoy la mercadotecnia como un nuevo modo de ver sus relaciones con sus respectivos públicos. Las naciones en desarrollo están examinando los principios de mercadotecnia para ver de qué manera pueden mejorar sus sistemas de distribución doméstica y la forma en que pueden competir con más efectividad en los mercados mundiales.

El intensificado interés en la mercadotecnia es paradójico, porque si bien la mercadotecnia es una de las disciplinas de acción más noveles del hombre, es a la vez una de las más antiguas profesiones del mundo. Desde el tiempo del trueque simple, pasando por la etapa de una economía monetaria, hasta el complejo sistema de mercadotecnia de hoy, siempre han venido teniendo lugar intercambios. Pero la mercadotecnia, que es el estudio de los procesos de intercambio y sus relaciones, hizo su aparición apenas en la primera porción del

siglo veinte, como resultado de preguntas y tópicos desatendidos de su ciencia madre: la economía.

En tan corto tiempo la mercadotecnia ha alcanzado la imagen de salvadora de la sociedad en la mente de muchos y de corruptora de la sociedad en la de los otros. Las proezas meritorias de la mercadotecnia se han descrito de manera diversas:

Las políticas y prácticas agresivas de la mercadotecnia han sido en gran parte responsables de la elevada norma de vida de Norteamérica. En la actualidad, gracias a la comercialización del bajo costo masivo, gozamos de productos que alguna vez se consideraban auténticos lujos y que todavía se clasifican como tales en muchos países extranjeros (William J. Stanton, 1964).

La publicidad nutre el poder de consumo del hombre, fomenta el deseo de una mejor forma de vivir, fija ante el hombre la meta de un mejor hogar, mejores vestidos, mejor alimento para sí mismo y su familia; aguijonea el uso activo del poder individual y la mayor producción; y conjunta en una fértil unión de aquellas cosas que de otro modo nunca se hubiesen encontrado (Sir Winston Churchill).

Otros asumen una perspectiva más velada de la contribución de la mercadotecnia a la sociedad:

Durante los pasados 6000 años el campo de la mercadotecnia se consideró como constituido por artistas que buscan el rápido enriquecimiento, tramposos, charlatanes, comerciantes de camorrato y distribuidores de artículos falsos. Muchos de nosotros hemos sido sorprendidos por falsarios o estafadores y todos, en ocasiones, nos hemos visto imbuidos a comprar toda suerte de "cosa"

que en realidad no necesitábamos y que posteriormente descubrimos que ni siquiera queríamos (Richard N. Farmer pág. 1).

Después de todo, ¿qué es lo que realmente necesita el hombre? Algunos kilos de alimento al día, calor y abrigo, dos metros en donde reposar y alguna forma de actividad de trabajo que nos imparta un sentido de logro. Eso es todo... en un sentido material. Y todos lo sabemos; pero nuestro sistema económico nos lava el cerebro, hasta que terminamos enterrados como en una tumba debajo de toda una pirámide de pagos de abonos, hipotecas, absurda diversidad de artículos, juguetes que distraen nuestra atención de la franca necesidad de la charada (Sterling Hayden, Wanderer 1963).

2.1.1 Recientes orígenes de la mercadotecnia

¿Qué tan antigua es la mercadotecnia? Esta pregunta siempre trae consigo interesantes especulaciones. Algunas personas hacen remontar la mercadotecnia para que tenga sus principios con la aparición del hombre y la califican como la profesión más antigua del mundo.

Otros proponen el argumento de que la mercadotecnia se inició cuando la humanidad celebró su primer intercambio, es decir, cuando dos partes con excedentes recurrieron al trueque como alternativa al empleo de fuerza, el robo o ruego para obtener bienes. El trueque evolucionó hasta llegar al arte fino de la venta, que recibió una elevada expresión en civilizaciones muy primitivas. Peter Drucker opina que la mercadotecnia surgió por primera vez en el siglo dieciséis y además, en Japón y no en occidente.

La mercadotecnia se inventó en Japón alrededor del año de 1650 por el primer miembro de la familia Mitsui, al establecerse en Tokio como comerciante y abrir lo que podría calificarse como primera tienda de departamentos. Se anticipó, pues, 250 años a las políticas básicas de Sears, Roebuck: actuar como comprador para sus clientes, diseñar productos adecuados para

ellos y crear fuentes para su producción; el principio de "se le devuelve su dinero sin hacer preguntas". Y la idea de ofrecer una gran variedad de sus productos a sus clientes, en vez de concretarse a una sola artesanía, categoría de productos o procesos (Peter F. Druker, 1973).

Druker también sugiere que la mercadotecnia no apareció en occidente hasta mediados del siglo diecinueve con la aparición de la Internacional Harvester Company.

El primer hombre en occidente que vio la mercadotecnia claramente como función única y central de la empresa comercial, y la creación de un cliente como tarea específica de la gerencia, fue Cyrus H. McCormick (1809-1884). Los libros de historia mencionan que él únicamente inventó una cosechadora mecánica; pero también inventó los elementos básicos de la mercadotecnia moderna: investigación de mercados y análisis de mercados, el concepto de posición de mercado, políticas para fijar precios, el vendedor de servicio, suministro de refacciones y servicio de cliente y el crédito para el pago de abonos (Peter F. Druker, 1973).

No obstante, fue necesario que transcurrieran otros cincuenta años antes de que la mercadotecnia fuera muy visible en la escena académica o comercial norteamericana. El término mercadotecnia apareció por primera vez en títulos colegiales a principios de la década de 1900. En 1905, W. E. Kreusi impartía un curso en la Universidad de Pensilvania bajo el nombre de "Mercadotecnia de productos" En 1910, Ralph Starr Butler ofreció un curso intitulado "Métodos de mercadotecnia" en la Universidad de Wisconsin, Butler explicaba así lo que concebía por mercadotecnia:

Al considerar el campo total de venta, me nació la idea de que la venta personal y la publicidad tenían que ver simplemente con la expresión final de la idea de ventas. Mi experiencia en la Procter & Gamble Company me había convencido

que un fabricante que busca la forma de colocar un producto en el mercado tiene que considerar y resolver un gran número de problemas, antes de llegar siquiera a dar expresión a la idea de ventas, enviar un vendedor al campo o insertar un anuncio en una publicación (Robert Bartels, 1976).

Los departamentos de mercadotecnia dentro de las empresas comerciales tuvieron sus raíces en la creación de la investigación de mercados, a principio del siglo veinte. La Curtis Publishing Company, en 1911, instaló el primer departamento de investigación de mercadotecnia (Denominado por entonces "investigación comercial"), bajo la dirección de Charles C. Parlin. Subsecuentemente se fundaron departamentos de investigación de mercados en U. S. Robber (1916) y Swift and Company (1917) (Robert Bartels, 1976). Estos departamentos se consideran como adjuntos al departamento de ventas. Su tarea era recopilar información que hiciera más fácil vender al departamento de ventas. Con el transcurso del tiempo, los departamentos de investigación de mercados aceptaron responsabilidades adicionales, como análisis de ventas y administración de mercadotecnia. Algún tiempo después, las compañías comenzaron a combinar la investigación de mercados, publicidad, servicios a clientes y otras funciones misceláneas de mercadotecnia, hasta formar departamentos de mercadotecnia formales.

La mercadotecnia empezó a penetrar en la conciencia de los diferentes industriales en distintas épocas. Unas cuantas compañías como General Electric, General Motors, Sears y Proters & Gamble, estuvieron entre las primeras en darse cuenta de sus potencialidades. La mercadotecnia se extendió con gran rapidez a las compañías de artículos envasados para el consumidor, a compañías de artículos duraderos y a compañías de equipo industrial, en ese orden. Las compañías de productos industriales (acero, sustancia química, papel), llegaron

posteriormente a adquirir conciencia de mercadotecnia y todavía les hace falta recorrer un largo camino a este respecto.

Durante las últimas décadas las empresas de servicios se han abierto ya y dado entrada a la mercadotecnia. Se empezaron a estudiar las actitudes de los usuarios hacia diferentes aspectos de su servicio. Poco tiempo después empezaron a medir científicamente la calidad de sus servicios.

El más reciente ingreso de la mercadotecnia ha sido en el sector no lucrativo de la economía, Instituciones tan diversas como colegios, hospitales, departamentos de policía, museos y sinfónicas, en la actualidad están estudiando el tópico de la mercadotecnia y en tales diversas organizaciones se ha acogido la mercadotecnia con diferentes grados de interés y comprensión.

¿Qué es lo que lleva a las compañías a descubrir de pronto la mercadotecnia? El interés en ésta puede ser el resultado de alguna de cinco circunstancias:

1. **Descenso de ventas.** Esta es la causa más común. Por ejemplo, los editores de periódico están experimentando una baja en su circulación conforme mayor número de personas ve y escucha noticieros de televisión, internet y en las redes sociales que han irrumpido para quedarse. Algunos editores están comenzando a comprender que saben muy poco respecto a la razón de por qué las personas leen periódicos y que es lo que quieren obtener de estos. Tales editores están emprendiendo investigaciones de consumidores, y con base en sus descubrimientos, están tratando de rediseñar sus periódicos a fin de que sean contemporáneos, pertinentes e interesantes para sus lectores.
2. **Lento crecimiento.** Las compañías a menudo llegan a los límites de crecimiento en su respectiva industria y comienzan a dirigir la vista en busca de nuevos mercados. Se dan cuenta de que necesitan poseer técnicas y procedimientos de mercadotecnia,

si es que quieren tener éxito en identificar, evaluar y seleccionar nuevas oportunidades.

3. **Modificación de patrones de compra.** Muchas compañías están aptando una orientación de mercadotecnia, con objeto de seguir produciendo valor para los compradores.
4. **Creciente competencia.** Una compañía complaciente quizás de súbito se vea atacada por un maestro en mercadotecnia para enfrentarse al desafío.
5. **Incremento en gastos de venta.** Los desembolsos de una compañía en publicidad, promoción de ventas, investigación de mercado y servicio a clientes, pueden aumentar sin ritmo o razón alguna. Cuando la gerencia se da cuenta de lo que está ocurriendo, a menudo decide mejorar la organización y control de estas funciones de mercadotecnia.

2.1.2 Aceptación de la mercadotecnia.

Por todas estas razones, las compañías, tarde o temprano, se ven forzadas a mejorar su capacidad de mercadotecnia. A pesar de ello, solo muy rara vez se recibe a la mercadotecnia con los brazos abiertos. Muchos ejecutivos financieros y de producción ven a la mercadotecnia como "charlatanería" glorificada y como amenaza a su poder y posición. Algunos empleados de este departamento contribuyen a esto (Paul Gibson, "Proter & Gamble 1978, págs. 34) por su agresividad y proclamación exagerada de los resultados que se derivan de la mercadotecnia.

El argumento de mercadotecnia para el concepto de la corporación se resume como sigue:

1. El activo de la firma tiene poco valor sin la existencia de clientes.
2. La tarea clave de la empresa es, por tanto, crear y mantener clientes.
3. Los clientes son atraídos mediante promesas y se les retiene mediante la satisfacción.

4. La tarea de mercadotecnia es definir una promesa apropiada al cliente y asegurar la entrega de satisfacción.
5. La satisfacción verdadera que se entregue al cliente se ve afectada por el desempeño de los demás departamentos.
6. La mercadotecnia necesita tener influencia o control sobre estos otros departamentos, si es que se quiere que estos clientes estén satisfechos.

Analícemos la siguiente situación. La Plumrose Company es fabricante danés de carnes envasadas de alta calidad: tocino, jamón, salchichas y salami. Los productos de la compañía se venden en supermercados de Estados Unidos a un precio alto acorde con su elevada calidad. El vicepresidente de mercadotecnia ve que el nombre Plumrose está haciendo una promesa al cliente de que los productos son consistentemente de alta calidad: por ejemplo, se envasará un poco menos de tocino grasoso en vez de descartar éste. Algunos consumidores descubrirán que han pagado un precio alto por tocino de mala calidad. Se ha roto, pues, la promesa implícita de la compañía. La insatisfacción resultante puede traducirse en pérdida de clientela. Mercadotecnia quiere tener el poder para que esto no ocurra, solicitando tener influencia o control sobre fabricación.

La satisfacción del cliente quizás se viera de muchas otras maneras. El mal programa de producción podría resultar en entregas tardías al comercio y en condiciones de agotamiento de existencias con que se enfrenta el comprador. Una pobre investigación en el departamento de investigación y desarrollo (I. y D.) puede conducir a nuevos productos que dejan de satisfacer las necesidades del consumidor. Fondos inadecuados que se asignen a mercadotecnia tal vez impidan la creación de un mejor empaque. Los intereses de departamento diferentes a menudo entran en conflicto. El continuo esfuerzo de mercadotecnia para mantener la atención de todos los departamentos en dar satisfacción al cliente interfiere con la autonomía a que creen

tener derecho estos departamentos. No es sorprendente, pues, que estos reaccionen con cierta hostilidad hacia mercadotecnia, por tratar de asumir la figura central de la empresa.

2.2 Commodities y Marketing

Los commodities son bienes genéricos que generalmente no presentan ninguna transformación, por lo cual su significado tradicional se circunscribe primordialmente al de materias primas. De acuerdo a Torres, A. (2005), un commodity es un producto de atributos no diferenciados, donde el factor precio es la clave determinante de compra. Se trata de productos cuyo valor viene dado por el derecho del propietario a comerciar con ellos, no por el derecho a usarlos.

Schaper, M. (2007), menciona que los mercados de commodities se caracterizan por el intercambio de bienes que no son diferenciables, en los que no es posible establecer diferencias visibles a partir de su origen o de alguna característica específica del producto. Son excepciones los commodities que tienen indicaciones geográficas, que diferencian a un producto y definen su calidad y su reputación, tales como ciertos vinos, el champagne, o productos como el café, el té, el yogurt o el tabaco.

En este trabajo el termino se refiere al pollo fresco como un producto primario, el que constituye el 80% de las ventas, excluyendo productos manufacturados que contienen múltiples ingredientes.

2.2.1 Las Marcas y el Marketing Relacional.

En las últimas décadas se han producido importantes cambios en el entorno competitivo que ha evidenciado la necesidad de un enfoque más profundo del marketing, que vaya desde el mercado genérico hasta la relación con el cliente individual. En las distintas vertientes del consumidor, la estrategia competitiva de la empresa, los medios de comunicación, los sistemas

de distribución, las tecnologías aplicables o las estructuras relativas de costos, ha habido una evolución – o incluso revolución- que ha llevado a la necesidad de un nuevo paradigma del marketing.

Este nuevo paradigma de marketing se ha concretado principalmente en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa. El marketing debe trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa. El cliente es la base de la vida de la empresa y esta para ser competitiva y crecer con rentabilidad- debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de integrarlo dentro de su misma organización, desde el desarrollo de nuevos productos hasta la definición operativa de los procesos de producción, o de entrega de los servicios (Alet, 2002, p 19).

En el pasado, las compañías tenían la oportunidad de agrandar su capacidad de producción, principalmente debido al aumento de nuevos canales de distribución, acciones de Marketing directo, ventas por catálogo, creación de mega centros comerciales y de tiendas por departamentos. El acercamiento de la competencia y la necesidad de las compañías de mantener la capacidad total de producción tomó el rumbo de buscar nuevos mercados y generar nuevas demandas. La llegada de las computadoras ayudó a las compañías al desarrollo de nuevos proyectos, distribución, reducción de costos en el desarrollo de nuevos productos, posibilitando la producción de bienes en cantidades más pequeñas, con mejor calidad y volviendo la distribución más eficiente. Las tecnologías del informático aliado a los costos de oportunidad, permitió atender a segmentos cada vez menores y florecer en pequeños nichos. Las actuales redes de información permiten dividir los mercados en todo tipos de categorías inimaginables, llegando a hacer posible el enfoque en el mercado más pequeño concebible - el mercado individual (Prahalad, 2000).

En el proceso de evolución del Marketing, los clientes fueron vistos inicialmente, de modo

masificado, posteriormente como los grupos diferenciados - segmentos; después como grupos bien definidos - nichos y hasta como los segmentos de un – Marketing uno por uno (Peppers & Rogers, 1997).

Actualmente, los clientes pasan a ser vistos como los miembros de comunidades virtuales, en otros términos, se les considera como un grupo de personas que los une una semejanza de intereses, independientemente de proximidad geográfica o la atadura institucional (Hagel III & Singer, 2000).

Para comunicar la personalidad de una compañía a fin de crear una presencia única y tornarla perfectamente visible es necesario "generar una identidad fuerte (...), crear una visión única y cualitativa a través de una buena comunicación –que sea interactiva - y no solamente informaciones" (McKenna 1997, pp.124-7).

Vavra (1993, p.32) el afirma que “una interacción continua en pos-venta es una parte muy importante del post-Marketing y es tan necesaria como la venta, si una organización quiere contar con oportunidades continuas de negocios con el mismo cliente en el futuro". El hecho es que no es suficiente el sólo prestar servicios de posventa a los que adquirieron el producto de la compañía sin establecer un diálogo interactivo con él, de forma a garantizar su satisfacción constante y así ganar su fidelidad.

El Marketing relacional conduce a una fidelidad de marca que ata al consumidor y al vendedor y los torna en compañeros en igualdad de condiciones (Shana & Chalasani, 1992).

La propuesta de valor de marca es la promesa de proporcionar cierta experiencia resultante (Kotler, 1998b; Lanning, 1998).

La marca solo perdura si aporta un valor añadido consistente con las expectativas generadas. La marca recoge toda la historia del producto desde la perspectiva del consumidor, y sintetiza todas las realidades anteriores y las promesas futuras de valor añadido que dan derecho a una prima de precio.

La empresa necesita de la comunicación para hacer llegar al cliente las diferencias que aporta el producto o servicio y que se traducen en la tangibilización de un posicionamiento transformado en lo que Joaquín Lorente denomina como “personalidad pública de la marca”, que la dota de unos mimbres propios y la diferencia claramente de sus competidores (Josep Alet 2002 p.101).

2.2.2 El término marca y su influencia.

Como práctica comercial, la marca expande su territorio todos los días. Confinado durante mucho tiempo a los bienes de consumo, el uso de la marca está penetrando en nuevos sectores de los que parecía, a priori, estar excluido. Puedes encontrar marcas de fruta que no se confundan con la denominación de origen. El mercado del vino descubre las lógicas de las marcas: Tacama, Taberneró ... La industria pesada, durante mucho tiempo reacia a utilizar la marca, sólo recientemente ha percibido su utilidad, si no su necesidad; Caterpillar... El mercado avícola; en fin, una de las manifestaciones más visibles de los cambios sobrevenidos en China y en los países del Este, radica en la aparición progresiva de marcas, en los estantes de las tiendas, que reemplazan a los productos genéricos. La marca se convierte en un fenómeno universal, una práctica que tiende a generalizarse.

2.2.3 Categorías Atributos y Beneficios de marca

Una marca se diferencia de un producto, porque el producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para satisfacer un deseo o necesidad (Kotler, 1998a, p.383). Los productos que se ofrecen incluyen un bien tangible, como una casa, un Pisco o un automóvil; un servicio, como las que brindan las instituciones de salud; un lugar, como Machu Picchu; una persona, como Maradona; una organización, como el INC; o idea, como las Cadenas Productivas. Sin embargo, es la marca que agrega a estas otras dimensiones, capaces de

diferenciarlo de otros, diseñados para satisfacer la misma necesidad. “La marca es una entidad perceptora porque vive en la mente del consumidor, reflejando su idiosincrasia” (Keller, 2000).

Algunos autores contienen categorías de gran variedad y cantidad de nombres de marca. Room (1987), por ejemplo, distingue siete clases, o sea, un nombre de la marca puede estar basado en:

1. Nombres artificiales que pueden guardar o no una semejanza con nombres reales como Kodak.
2. Nombres científicos, inventados a partir de las palabras de origen latino o griego, como la Aspirina.
3. Nombres descriptivos, ese describe una característica física o atributo del producto o servicio, como Holiday In.
4. Nombre de personas, pertenecientes a su invento o titular de la patente, logística o personas de alguna forma asociadas al producto, como Cartier.
5. Nombre de un lugar o región, normalmente donde el producto o servicio fueron inventados originalmente o se vendieron, como American Airlines.
6. Nombres de lugares, provenientes de palabras de idioma extranjero, como Minister.
7. Nombres con asociaciones positivas, frecuentemente establecidas de historias reales o leyendas, como el whisky 100 Pipers.

Otros estudios intentan estudiar la relación entre el nombre de la marca y la evolución del mercado. Por ejemplo, Tavares (1998) verificó que existe una relación entre el ambiente económico y social vigente y las diferentes tendencias de evolución de los nombres de marca. Así, la primera de esas tendencias correspondió la asociación del nombre del propietario al nombre del establecimiento o de la actividad económica; una segunda correspondió a la asociación de alguna toponimia del establecimiento; una tercera involucro el nombre del

producto asociado a los procesos productivos o a una forma de sociedad o de asociación; una cuarta utiliza nombres basados en recursos mercadológicos para su definición.

Para los fines legales existe una jerarquía entre las marcas, desarrollada originalmente por Murphy (1987), que organiza las marcas en un espectro. El espectro establece una ruta que va de los nombres totalmente arbitrarios y convencionales a los nombres completamente descriptivos, basados en una característica física, propiedad o atributo del producto, como:

1. marcas inventadas o arbitrarias, que son del tipo más fuerte y tienen decretos obvios de protección, como Kodak o Apple;
2. las marcas sugestivas que también tienen amplia protección debido a la capacidad de sugerir algún uso, atributo o característica del producto o servicio, como el anunciante de ropa Comfort;
3. marcas descriptivas, que no siempre obtienen registros en determinados países, por describir una característica física o atributo del producto; como el servicio de entregas Kwikasair - veloz como el aire- o el alimento Hi- protein- alta proteína;
4. marcas genéricas que son del tipo más débil, podría ser genérico en su concepto, como Natural para los productos naturales, otra tornase genérico para el uso impropio, como Ténis que originalmente era registrado por el Sao Paulo Alpargatas que perdió su derecho a protección por estar ingresado en un lenguaje popular como sinónimo de calzado deportivo. (Souza y Nemer, 1993).

En general, una marca buena es aquella que señala los beneficios y cualidades del producto, es fácil pronunciar, de reconocer y recordar, es distintiva y no posee connotación o significado negativo en otros países o idiomas (Kotler, 1998).

La marca puede ser vista como un conjunto de atributos, tanto desde la perspectiva del consumidor como de la empresa, con la expectativa de beneficios.

Los atributos son aspectos descriptivos que caracterizan una oferta. Pueden estar directamente relacionados, como los ingredientes necesarios a su desempeño o a los aspectos externos, relativos a su compra o consumo, como informando el precio, embalaje, imagen de usuario o de uso.

Atributos de imagen de usuario o de uso pueden ser formados de diferentes maneras, sea por las propias experiencias del consumidor en el contacto con la marca; indirectamente, por medio de una estrategia de comunicación; o incluso, por otra fuente, como la comunicación boca-a-boca (Gianesi y Corrêa, 1996).

2.2.4 Gestión Estratégica de Marca

Las empresas importantes lanzan con frecuencia más de una marca del mismo producto básico. Permiten la competencia entre dichas marcas o las utilizan para introducirse en diversos sectores del mercado, llevando al máximo, de este modo, sus posibilidades de rendimiento y penetración en él. Y en el caso de que fracase un producto, disminuye el perjuicio ocasionado a la reputación de la empresa, puesto que cada nuevo producto lleva un nuevo nombre de marca. Estas son decisiones estratégicas.

Las estrategias son "las políticas y decisiones fundamentales, adoptadas por la administración, que causan impactos importantes sobre un desempeño financiero" y es que esas políticas y decisiones generalmente involucran un compromiso de recursos significativos y que no son fácilmente reversibles" (Buzzell y Galera, 1987).

Esta proliferación de marcas y productos dentro de una sola organización plantea a la vez preocupaciones y oportunidades. ¿Cuándo se justifica una marca independiente? ¿Cómo puede funcionar un conjunto de marcas, en contextos de solapamiento, para crear una sinergia? ¿Cómo puede evitar las marcas solapadas el perjudicarse unas a otras? ¿Cómo se puede reducir

el factor de confusión? La complejidad de las marcas también significa que una marca tendrá diferentes roles que jugar, roles que se deberán coordinar. (David Aaker 2002)

2.2.5 Roles que las marcas pueden jugar en un sistema:

- Roles de conducción

Una marca conductora es una marca que conduce a la decisión de compra; su identidad representa lo que el cliente espera inicialmente recibir de la compra. La marca que juega el rol de conductor representa la proporción de valor que es central para la decisión de la compra y la experiencia de uso.

Por ejemplo, la marca “Sublime” sería la conductora de la decisión de compra del chocolate.

La extensión en la cual la marca juegue un papel conductor influirá, tanto en la inversión que la marca necesite como en la naturaleza de su identidad. La identidad de una marca que tenga un rol conductor primario necesita generar una respuesta real del cliente. En caso contrario no cumplirá con el aspecto clave de su papel.

- El rol de respaldo

En el papel de respaldo, una marca proporciona apoyo y credibilidad a las necesidades de la marca conductora. Debido a que una marca corporativa normalmente representa una organización con gente, cultura, valores y planes, es muy adecuada para apoyar una marca conductora y, por ello, juega a menudo un rol de respaldo.

El papel primario de estos respaldadores es convencer al cliente de que el producto dará los beneficios funcionales prometidos porque la compañía que está detrás de la marca es una organización sustancial y de éxito que solo se asociara con un producto fuerte. Actuando como

respaldador, por ejemplo, Levi's fue capaz de dar credibilidad a nivel de detallistas y clientes a la marca Dockers cuando esta se lanzó por primera vez

- Marcas estratégicas

Intentar apoyar y hacer crecer a todas las marcas es tentador. Tal política, sin embargo, reduce normalmente las posibilidades de que las marcas realmente fuertes puedan crearse o mantenerse. En su lugar, los recursos se aplican de forma improductiva en marcas con problemas. Una marca estratégica es aquella que es importante para el funcionamiento futuro de la organización. Hay dos razones por las que se puede considerar estratégica una marca. En primer lugar, puede suponer una cantidad significativa de ventas y beneficios en el futuro. En segundo lugar, la marca podría ser la pieza clave de otros negocios o de una visión futura de la empresa.

- Funciones de las sub-marcas

Una sub-marca es una marca que caracteriza parte de la línea de productos dentro del sistema de marca. Una buena estrategia de submarca implica varias cosas. En primer lugar, la submarca debe coincidir y respaldar la identidad de la marca matriz. En segundo lugar, la submarca debe agregar valor haciendo una o más de las siguientes acciones:

- Describa la oferta.
- Estructurar y clasificar la oferta.
- Aumentar o cambiar identidad.
- Aprovechamiento de oportunidades de mercado
- Permitir una estrategia de expansión horizontal o vertical, calificación o modificación de la marca matriz.

- Beneficios de poner una marca

Un problema con el que se encuentran muchas marcas es la dificultad de comunicar su identidad, credibilidad o memorabilidad. La solución puede estar en poner marcas a características, componentes o programas de servicios que proporcionen beneficios al cliente.

- Balas de Plata

Una bala de plata es una submarca o un beneficio sin marca que se emplea como vehículo para cambiar o apoyar la imagen de marca de una marca madre. Las balas de plata no son difíciles de encontrar entre las marcas (David A.Aaker 2002).

La matriz del BCG (Boston Consulting Group) podría ayudar para la toma de decisiones estratégicas a favor de las marcas. La Matriz del BCG está construida en torno a dos criterios: la tasa de crecimiento del mercado de referencia, que sirve de indicador del atractivo, y la cuota de mercado relativa al competidor más peligroso que es utilizada como indicador de la competitividad mantenida; es decir, la matriz BCG, proporciona la información necesaria acerca del comportamiento de los productos de una compañía. Revela la tasa de crecimiento o la cantidad de demanda del mercado y la participación de mercado de la compañía en relación a la competencia. Se pueden identificar cuatro grupos de productos mercados muy diferentes en términos de objetivos estratégicos prioritarios y en términos de necesidades financieras precisas.

- Las “vacas lecheras”
- Los “pesos muertos”
- Los “dilemas”
- Los “estrellas”

2.2.6 La Marca y la Identidad Corporativa

Los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un sello (sigilla), una marca para la circulación e identificación de las mercancías.

En relación a la utilización de las marcas, una estrategia que la mayor parte de las empresas optan es la utilización de un solo nombre para amplios grupos de sus productos, si bien no puede tratarse del de su razón social. Este procedimiento es conocido con el nombre de "marca paraguas".

Pero debido a la multiplicación de productos y series de estos que caracteriza los mercados modernos, las empresas tienden a utilizar, junto con la "marca paraguas" o incluso en su lugar, un nombre correspondiente a la "marca del producto". Muchas razones justifican esto.

Ciertas empresas fabrican una gama de productos tan vasta y diversificada que para ellas un solo nombre comercial no distingue ni expresa suficientemente el producto en particular. Los nombres relativos a la marca del producto son a menudo importantes por constituir algo así como el punto de partida para la creación de una imagen, sobre todo cuando el producto es prácticamente idéntico a los demás del mercado como son los commodities (pollo).

Son también de uso corriente cuando la designación específica del producto (las palabras que los describen en términos genéricos) es larga y nada común. El nombre de marca del producto facilita al cliente en su tarea de buscarlo o pedirlo. Estas son algunas de las estrategias que apuntan al respecto:

Marcas descriptivas:

Una razón muy importante por la cual se ha propagado las marcas relativas a determinados productos es la de que pueden facilitar la descripción de los mismos. Una buena marca descriptiva constituye por sí misma un argumento de venta. Puede sugerir o expresar directamente al consumidor el provecho que se supone espera sacar, o marcar una tendencia conforme a la manera global de enfocar la comercialización del producto dado.

El nombre "Pulpin" permite comprender cual es el insumo principal de este producto para la lonchera escolar o desayuno, a la vez que revela las cualidades del envase en cuanto a practicidad y preservación del "sabor natural" que sugiere la sensación que suele provocar las frutas frescas. Estas marcas descriptivas constituyen por sí solas un verdadero mensaje para la venta.

Relación con las marcas:

Una de las decisiones principales que deben tomarse al lanzar un nuevo producto, consiste en establecer la relación adecuada entre la "marca paraguas", la del producto y la denominación específica del mismo. Para ello no existe ninguna fórmula fija, como tampoco para equilibrar convenientemente el factor marca en general y los factores producto o consumidor. La solución para cada caso debe fundarse en la situación del mercado, los objetivos de comercialización de las firmas y la relación del producto con los demás del ramo.

Numerosas compañías utilizan su "marca paraguas" para crear una imagen sólida de la marca. (Dicha imagen resulta de la combinación de todas las ideas e impresiones objetivas y subjetivas del público acerca de una empresa, una marca, un producto, etc.) En estos casos, la "marca paraguas" constituye un elemento valioso para la comercialización; puede hacer las veces de locomotora que arrastre los distintos productos de la empresa, procurándoles una imagen favorable.

Menor interés de la “marca paraguas”

Pero incluso las firmas que cuentan con "marca paraguas" de gran aceptación deciden con frecuencia no darles la prioridad en todos sus productos y a veces ni siquiera los utilizan. En ciertos casos la imagen de la "marca paraguas" no conviene a un producto determinado. Por ejemplo, si un fabricante de artículos de tocador se ha dedicado tradicionalmente a una clientela de rango social elevado, con la reputación de una marca elegante y más bien conservadora, y decide más tarde abrirse camino entre la juventud, quizá llegue a la conclusión de que la imagen de su "marca paraguas" podría constituir un inconveniente más que una ventaja para vender a la gente joven. Dicha empresa puede lanzar una serie enteramente nueva de artículos y concentrarse en el fomento de una nueva marca de un producto o grupo de ellos.

Otro caso semejante sería el de una fábrica de artículos muy reputados y alto precio que decide fabricar toda una gama de productos baratos para ensanchar su parte en el mercado. De utilizar su "marca paraguas" para promover sus nuevos productos, podría perjudicar la imagen que había logrado crear con grandes dificultades; la solución podría consistir también en dar a conocer una nueva marca que haría resaltar en las comunicaciones.

Homogeneidad:

Un factor más que influye en la importancia relativa concedida a la "marca paraguas", es el grado de diversidad de la gama del producto.

Por un lado, encontramos fábricas, por ejemplo, de galletas o de chocolate, que venden sobre todo el mismo producto con muchas variedades secundarias y presentaciones diferentes, para atraer a distintos sectores del mercado. Tienden estos fabricantes a destacar el nombre del producto y los componentes gráficos. Su objeto es el de acentuar la distinción entre los distintos artículos. Este proceder introduce el elemento de variedad, despierta el interés y ofrece a cada artículo el mayor poder posible de atracción sobre diferentes categorías de consumidores. Por este mismo motivo, utiliza toda una gama de diseños, según el producto de que se trate.

Por otro lado, hay firmas que fabrican gran cantidad de productos realmente diferentes, farmacéuticos, por ejemplo. Evidentemente, si bien es importante que se mencione claramente la marca del producto o la denominación del mismo, dichas firmas prefieren a menudo poner bien de manifiesto la razón social. Para lograr esto, figura de manera prominente en los envases el nombre de la "marca paraguas", y el diseño de estos es estrictamente uniforme.

Una situación diferente es la de las grandes fábricas de diversas clases de productos del mismo género, tales como las de alimentos que fabrican legumbres, frutas, sopas, conservas, etc., en lata. Se trata de verdaderas familias de diversos productos. Estas fábricas pueden utilizar la "marca paraguas" de su razón social para dar una imagen favorable a todos esos productos. Pero también pueden usar un nombre de marca para cada grupo de productos, a fin de distinguirlos unos de otros. Aún más, como hacen numerosas de estas fábricas, se puede crear el mismo diseño para cada producto de una misma familia, pero diferente para cada una de ellas.

Individualidad:

Se desprende de lo expuesto que, en la comercialización de los bienes de consumo, la imagen de la marca es uno de los factores decisivos alrededor del cual gravita la concepción del diseño de las presentaciones. Considerando esto desde el ángulo opuesto, se puede afirmar que el diseño constituye uno de los elementos más importantes, en la creación de una imagen, ya que los consumidores ven la presentación más que la publicidad y este casi llega a formar parte materialmente del producto.

Las presentaciones que más eficazmente contribuyen a crear una imagen de la marca son aquellos que se caracterizan por una mayor individualidad. Es la calidad del diseño la que da un sello exclusivo al envase. Esta exclusividad cuando está bien concebida, da al envase tal carácter, tal "personalidad", que los consumidores lo reconocen instantáneamente, incluso si se encuentra entre las marcas competidoras.

Logotipo:

Entre los instrumentos primordiales que contribuyen a crear una individualidad, deben citarse el logotipo y el símbolo. Se utilizan de numerosas formas, como, por ejemplo, en anuncios y membretes, y no solo en los envases, aunque a menudo hayan comenzado a forjarse al diseñar estos últimos.

Un buen logotipo no se caracteriza por ser único; debe también tener personalidad propia que es la encarnación de la imagen que trata de crear la empresa.

Por ejemplo, si una firma decide que una marca determinada debe comercializarse como un producto especialmente para caballeros, es probable que las letras del logotipo deban ser de un trazado grueso, más bien recargado, y de líneas firmes y rectilíneas. En cambio, si es para señoras deberán tener un sello femenino, o sea, más ligeras, más delicadas y curvilíneas.

El tipo de letra puede tener muchos significados: reflejar una tendencia conservadora o dinámica, una aceptación tradicional o pasajera, estricta sobriedad o frivolidad. Unido a otros recursos gráficos, un logotipo puede resultar expresivo de manera aún más concreta. Por ejemplo, el logotipo de la mezcla de pasteles y otros productos a base de harina comprende una cuchara, lo que sugiere enseguida que se trata de productos de uso culinario.

La creación del logotipo plantea un problema: Cuanto más enrevesado es el tipo de las letras, de forma a sugerir ciertas cualidades de la marca, menos legibles son. Este inconveniente es con frecuencia el precio que debe pagarse para lograr un sello de personalidad exclusiva, aun cuando algunos de los mejores logotipos consiguen reunir ambas cualidades.

Símbolos:

En la creación e identificación de una imagen, los Símbolos desempeñan un papel muy semejante al de los logotipos. Algunos de ellos son sumamente figurativos y literales, como, por ejemplo, el de una empresa alimentaria de aceites, que representa un cocinero italiano, esta

empresa, y la figura que adorna sus presentaciones tiene exactamente la apariencia del cocinero italiano tal y como se lo imaginan las amas de casa, o sea, con su característico gorro blanco, su bigotillo y su sonrisa jovial; dicho símbolo significa una especie de garantía de que la comida es auténticamente italiana.

Otra identificación emblemática de imagen sería la marca Shell, donde la concha de abanico del molusco, representa la procedencia fósil del producto (petróleo).

Otros Símbolos son mucho más sutiles. A menudo eluden la representación literal y tratan de impresionar con procedimientos más imaginativos, recurriendo frecuentemente a la investigación psicológica.

Gráficos globales:

Aún más que el logotipo o el símbolo, el gráfico global puede dar individualidad a las presentaciones. Un buen ejemplo de ello es la vasta serie de latas y otros envases de los productos Heinz. Las etiquetas llevan toda una amplia figura de una clave de bóveda que contiene el nombre de la marca, la designación del producto y los demás elementos. Las letras de la marca no tienen gran realce ni llaman mucho la atención. Si bien están impresas en una línea ligeramente curva, no presentan ningún rasgo particular ni "dicen" nada. Son tan neutras que apenas llegan a ser un logotipo. Pero la clave es característica y como tiene un aspecto más bien anticuado y que inspira confianza, da a los envases una personalidad indiscutible que contribuye a difundir la imagen de Heinz. La marca y figura de la clave se han arraigado en la mente del consumidor, de modo que los productos Heinz se reconocen instantáneamente en todas partes, incluso si no se lee el nombre de la marca. Sin embargo, el empleo generalizado de este diseño puede constituir una desventaja. Al parecer, la firma Heinz ha resuelto este problema reduciendo el tamaño de la clave en muchas de sus nuevas etiquetas.

El color:

El color es uno de los medios más importantes con que cuentan los diseñadores para hacer de la configuración visual un instrumento de comunicación eficaz. Ciertas firmas utilizan los mismos colores para todos sus productos, a fin de acentuar la identificación de la marca. Hay colores, como el rojo y el amarillo, que se puede escoger por su fuerte efecto visual. Así mismo, una empresa puede elegir un color dado para uno de sus productos, sobre todo porque resalte de entre los generalmente empleados por los fabricantes que le hagan la competencia.

Por ejemplo, para una bebida, con sabor a chocolate, Milo, Nestlé ha optado por el verde como color distintivo de la marca, y no por el marrón que quizá sea más "natural". Los envases son verdes, en la publicidad destaca el verde e incluso las dependientas que hacen reclame van vestidas del mismo color. Ha costado más asociar dicho color con Milo que si se hubiese elegido el color chocolate, que es más propio. Pero una vez grabada en la mente de los consumidores, esta asociación constituye una valiosa ventaja para la comercialización de ese producto, pues su color distintivo le da personalidad propia.

El color puede influir grandemente en la creación de una imagen. Los colores cálidos, como la gama de marrones, pueden contribuir a la idea de algo tradicional, suave y agradable, mientras que los colores fríos pueden dar la impresión de una cosa moderna. La austeridad del negro puro o del blanco inmaculado, así como el poder simbólico tradicional del dorado o del plateado, pueden ayudar a que nazca la idea de "prestigio". El blanco también se utiliza con frecuencia para dar una sensación de pureza. (En cambio, este color puede causar una impresión negativa de esterilidad).

Imagen nacional:

Un número creciente de países en desarrollo va introduciendo sus productos en el mercado de Europa y Norteamérica.

Toda esta cuestión de la imagen de la marca está en íntima relación con el problema que constituye para dichos países penetrar en esos mercados difíciles y sumamente competitivos. Para lograr introducirse en ellos tendrán que crear una imagen para sus bienes de consumo y ello con más razón si desean venderlos embalados bajo sus propias marcas nacionales. Pero hasta cierto punto ocurre también lo mismo si sus productos se presentan en envases que lleven la etiqueta de una marca extranjera.

Los países en desarrollo, salvo contadas excepciones, no podrán aplicar una estrategia de comercialización basada en la creación de marcas de productos, ya que darlas a conocer entraña grandes gastos de publicidad y promoción. Sin embargo, muchos de estos países podrán difundir una imagen nacional y utilizarla luego para vender distintos artículos. Esto podría lograrse convirtiendo el propio nombre del país en una especie de "marca paraguas" o, por lo menos, asociando íntimamente los productos a su imagen nacional. Para ello, sería de gran utilidad un gráfico o símbolo, que ilustrase o sugiriese un aspecto único y atrayente del país que ocupara un lugar preponderante en los envases, publicidad y demás formas de promoción.

En relación a ello es reconocido el posicionamiento alcanzado por el nombre Machu Picchu o Cusco, a nivel internacional, por ello es importante su protección a través de registros.

2.2.7 Estrategias Competitivas

2.2.7.1 Estrategias competitivas segun Kotler. Estrategias competitivas Basándonos en la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia, podemos distinguir cuatro tipos de estrategias.

- Estrategia líder: el producto que ocupa la posición dominante en el mercado y, por tanto, es reconocido por sus competidores.
- Estrategia Challenger: aquella que, sin ocupar la posición de líder, intenta alcanzarla.

- Estrategia de seguidor: aquél que tiene una pequeña participación de mercado y adopta un comportamiento para seguir las decisiones de sus competidores.
- Estrategia especializada: la empresa se enfoca en uno o más segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que mantener y defender una posición de liderazgo frente a los competidores.

2.2.7.2 Estrategias según la ventaja competitiva de Porter.

- Estrategia de costos: la organización opera en todo el mercado y busca una ventaja competitiva al reducir los costos (normalmente utilizado en los mercados para productos poco diferenciados).
- Estrategia de diferenciación: La organización está activa en todo el mercado y busca una ventaja competitiva para diferenciar su producto.
- Estrategia de enfoque o especialización: la organización no se dirige a todo el mercado, sino a un segmento específico. Puedes usarlo para buscar una estrategia de costo o diferenciación

Existen cinco formas de diferenciación (Michael Porter, 1987).

Figura 1 *Formas de diferenciación*

NRO.	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN
1	Imagen de marca
2	Diseño del producto
3	Sistema de distribución
4	Tecnología
5	Gestión del servicio

Fuente: Adaptado de Michael Porter, Estrategia Competitiva

2.2.7.3 Estrategias de crecimiento. Son aquellas que parten de una meta de crecimiento, ya sea en ventas, participación de mercado o beneficio. Hay tres tipos:

Estrategias de crecimiento intensivo

- Estrategia de penetración: crecimiento a través de productos existentes en los mercados actuales.
- Estrategia de desarrollo de mercados: crecer comercializando productos actuales en nuevos mercados. Por lo general, tiene lugar a través de la expansión geográfica, pero también puede tener lugar de otras formas, por ejemplo, mediante el uso de canales de venta alternativos o la apertura de nuevos segmentos de mercado
- Estrategia de desarrollo de productos: crecimiento a través de nuevos productos o reformulaciones de productos existentes (añadiendo nuevas funciones, mejorando su calidad, etc.) orientados a los mercados actuales.

2.2.7.4 Estrategias de crecimiento a través de la diversificación. Persiguen el crecimiento a partir de oportunidades identificadas en mercados distintos al actual, en los que introducen productos distintos al actual. Dentro de este tipo de estrategias podemos distinguir entre:

- Estrategia de diversificación independiente (pura): las nuevas actividades de la compañía no están ligadas a las actuales
- Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades de la compañía comparten una base común con el flujo.

2.2.7.5 Crecimiento a través de estrategias de integración. Persiguen el crecimiento a través del desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

- Estrategia de integración vertical hacia atrás: adquisición o adquisición de participaciones significativas en otras empresas proveedoras.

- Estrategia de integración vertical forward: adquisición o adquisición de una participación significativa en otras empresas de distribución.
- Estrategia de integración horizontal: adquisición o adquisición de una participación significativa en otras empresas competidoras

2.3 Gestión del Servicio al Cliente

Crear una estrategia de gestión al cliente en forma extraordinaria implica: (Leonard L. Berry, 1996).

1. Desarrollar la confiabilidad o seguridad del servicio.
2. Brindar servicios sorpresa para el cliente.
3. Recuperar clientes, cuando el servicio no se cumple con las expectativas del cliente, mediante actividades extraordinarias.

Los elementos en la gestión del servicio al cliente están dados por las actividades: (Christopher H. Lovelock, 1997).

- a. Personal del servicio; anfitriones, recepcionistas, vendedores, secretarias, despachadores y todo personal de contacto con el cliente.
- b. Trato personalizado; atención oportuna, cordialidad con el cliente, la información inmediata, solución rápida a los reclamos, acceso personalizado a sugerencias.
- c. Instalaciones y equipos de servicio; equipos de autoservicio, pasadizos, servicios higiénicos, salas de espera, escaleras, elevadores y otros que faciliten la estancia del cliente.
- d. Comunicaciones no personales; cartas, folletos, publicidad, letreros, redes sociales, avisos, etc.

2.4 Gestión de Calidad

Cuando una organización se propone implementar un sistema de gestión dirigido con miras a la calidad tiene conocimiento que la trayectoria que ha tenido debe ser reevaluada, debido a que se verá en la necesidad de colocar en práctica una serie de planes que establezcan y mantengan un ambiente donde el personal se desempeñen eficazmente en equipo para alcanzar los objetivos previstos por la organización. Con esto se logra obtener la calidad en todos los procesos de la misma al ser usada como una estrategia de administración, llamada Gestión de Calidad.

Tomando algunas palabras de Cuatrecasas (2010) con apoyo en la idea de Soin Singh, define la calidad total como un esfuerzo de mejora continua de la calidad de todos los procesos, productos y servicios, mediante la participación universal, que resulte en un crecimiento de la satisfacción y la lealtad del cliente y una mejora de los resultados de la empresa, sin que esto constituya un método alternativo de dirección, una actividad adicional o un simple control de calidad, sino una forma de gestionar orientada a obtener la calidad total, marcando las directrices y metas globales de la organización en relación a ella.

2.4.1 Principios de Gestión de la Calidad

Según Vértice (2010) la gestión de calidad está conformada por 8 principios:

1. Enfoque al cliente: para las organizaciones sus clientes son su punto vital y por tanto las prioridades están comprendidas por las necesidades actuales y futuras de los mismos, cumpliendo y excediendo los requisitos y expectativas de los clientes.
2. Liderazgo: los líderes representan la unidad de propósito y dirección de la organización. Deben crear y mantener un entorno interno en el que el personal participe plenamente en el logro de los objetivos de la organización.

3. Participación del personal: el personal siendo la esencia de una organización, al tener un compromiso total de sus habilidades permiten que estas sean implementadas en la organización.
4. Enfoque de proceso: el resultado deseado se logra de manera efectiva cuando las actividades y los recursos se llevan a cabo en todas las etapas posteriores de la producción.
5. Enfoque de sistema de gestión: identificar, comprender y gestionar procesos interconectados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
6. Mejora continua: representa un objetivo permanente de la organización.
7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: Analizar datos e información reales es esencial para una toma de decisiones efectiva.
8. Relaciones con proveedores de beneficio mutuo: Establezca relaciones de beneficio mutuo entre los proveedores y la organización para lograr valor.

Estos principios son tan importantes como el cumplimiento mismo de los requerimientos de la norma ISO 9001, de no ser implementados y desarrollados por parte de la empresa no se obtendrán ni la mitad de los beneficios que se esperan. El fin es entonces una aplicación en conjunto de ambos aspectos para obtener así los mayores beneficios posibles.

2.4.2 Certificación de calidad

Las organizaciones al contar con un Sistema de Gestión de Calidad, poseen una ventaja competitiva. Pero para ser diferenciadas del resto de las empresas dentro del mercado por parte de los consumidores, es necesaria la revisión voluntaria de la norma ISO 9001:2008, para establecer la adopción de la misma de acuerdo a sus requerimientos, alcanzando así la certificación de calidad.

Vértice (2010, p. 12), señala que:

La certificación es una actividad que consiste en atestiguar que un producto o servicio se ajusta a determinadas especificaciones técnicas o requisitos establecidos en una norma u otro documento normativo, con la expedición de un acta en la que se pone de manifiesto el cumplimiento de dicha conformidad.

La certificación es un procedimiento en donde la organización, es auditada por organismos de certificación con el objetivo de comprobar a qué nivel se están cumpliendo los requisitos establecidos en dicha norma. El autor Vértice (2010) establece 2 tipos de certificación. La voluntaria donde es realizada por organizaciones independientes con la iniciativa de marcar la diferencia respecto al resto, aumentando la competitividad de la misma y ofreciendo mayor confianza al cliente. Y la no voluntaria se utiliza para asegurar que los productos cumplen con los estándares mínimos que garantizan la salud del consumidor y no causan daños al ambiente.

Estas certificaciones de calidad traen grandes aportes y ventajas a la organización como la entrada de productos y/o servicios a nuevos mercados; garantizar a los clientes la confianza en los productos gracias a un sistema de calidad certificado, que atrae a nuevos consumidores ansiosos de calidad; y la realización de procesos de comercialización eficaces y eficientes que conllevan a alcanzar un mayor prestigio con el proveedor.

2.4.3 Determinación de Calidad

El concepto de Calidad Total debe dar como resultado obtener productos de alta calidad y en ella debe cifrarse una nueva competencia teniendo en cuenta que:

- La calidad no tiene por qué darse según la definición de la empresa, sino según la definición del cliente.

- La calidad no se tiene que dar en el producto, sino también en el servicio y ambos deben ser comunicados adecuadamente al cliente, además de los atributos de la identidad corporativa.

En lo que se refiere a la definición de la calidad en términos del cliente, es pre-requisito, para formular estrategias competitivas, conocerlo en términos de sus deseos, necesidades y expectativas. Cabe señalar que las empresas que han logrado un alto posicionamiento, tanto en su imagen corporativa, como en sus productos, son aquellas que han definido la calidad bajo las normas señaladas por sus clientes. Es un enfoque de dar al cliente lo que él necesita.

Según Díaz y Díaz, (2004) Es aquella que procede de las valoraciones realizadas por el consumidor con respecto a la excelencia del producto, es decir, a la capacidad de este para satisfacer sus necesidades, engloba un conjunto de atributos (p.195).

Según Varo, (1994) en su publicación Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarias. La calidad según la real Academia Española es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie (p.7).

Según Alcalde (2009) La calidad lo es todo es algo implícito en los genes de la humanidad es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas. Hoy en día existe una gran atención en todo lo que se refiere a la calidad y su implantación en las organizaciones empresariales, la fuerte competitividad entre las empresas aparece debido a la globalización, a la liberalización de las economías, a la libre competencia y a los rápidos cambios de las tecnologías (pp.1-13).

2.4.4 Calidad del servicio

Cuando se habla de servicio, es imprescindible hablar de calidad y viceversa, ambos conceptos están necesariamente unidos, pues siempre en nuestra mente, estamos evaluando como consumidores y calificando el servicio a través de la calidad con la que hemos percibido el servicio. (Grande, 2005)

La perfección en el servicio al cliente es un valor agregado y diferenciador entre cada una de las empresas, en el mundo globalizados en el que estamos viviendo, implicando la lealtad del cliente hacia la empresa y hacia el personal. (Robbins & Judge, 2009)

La calidad del producto y servicio puede ser definida como: Todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería, Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente. (Feigenbaum, 1994)

Modelo Servqual

Tabla 1

Dimensiones de la Calidad (Modelo SERVQUAL)

Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
Capacidad de Respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
Empatía.	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fuente: Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1993)

2.5 Glosario de términos referenciales

Calidad: La capacidad de un producto o servicio para hacer de manera confiable lo que se supone que debe hacer y satisfacer las necesidades del cliente o usuario (Robbins y Coutler 2005).

Calidad de atención: Es el sentimiento de bienestar resultado de las impresiones percibidas a lo largo de la recepción de una atención (D'Empaire, 2010).

Calidad y servicio: Calidad es lo que se le da al cliente (hard quality), servicio es cómo se le da al cliente (soft quality) (Stoner, Freeman y Gilbert, 2007).

Capacidad de Respuesta: Disposición para ayudar a los usuarios y proveerles de un servicio rápido y oportuno (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993).

Cliente: Persona, usuario o paciente que usa o requiere de los servicios de una empresa u organización. Pueden ser internos o externos (Zelaya, 2006).

Cliente externo. Es quien solicita el servicio para satisfacer sus necesidades y expectativas, es un ser humano, es la persona más importante de cualquier negocio, no es sólo

dinero en la registradora, es una persona con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso (Zelaya, 2006).

Empatía: Capacidad para ponerse al lado del otro. Satisfacción con el trato recibido durante el servicio, percibidos por la atención individualizada ofrecida por el Servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993).

Expectativas: Esperanzas que los usuarios o clientes tienen por conseguir algo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993).

Fiabilidad: capacidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993).

Insatisfacción: sentimiento negativo que se expresa cuando el desempeño percibido del producto o servicio no cumple con las expectativas del usuario o cliente (Labrador, 2006).

Percepción: sentimiento del cliente sobre el servicio recibido (Labrador, 2006).

Satisfacción: Sensación de bienestar en relación a un deseo, gusto, servicio o producto recibido. La percepción iguala o supera su expectativa de atención (Labrador, 2006).

Seguridad: capacidad de transmitir credibilidad en la atención y con ausencia de peligro o duda (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993).

Tangibilidad: el aspecto de las estructuras físicas, equipo, personal y material de comunicación (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993).

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

Según Campos (2010), es llevar a la práctica los pasos generales del estudio científico, al planificar las actividades sucesivas y organizadas donde se encuentran las pruebas que se han de realizar y las técnicas para recabar y analizar los datos.

3.1 Tipo y Nivel de Investigación.

Es de tipo observacional, no experimental, dado que: “son estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández *et al.*, 2014, p. 152), por lo tanto, es aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. A su vez es transversal, dado que: “se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández *et al.*, 2014, p. 152), por lo tanto, es una investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo determinado sobre una muestra definida.

3.2 Diseño de la investigación.

En cuanto al nivel de investigación es descriptiva, dado que “tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (Hernández *et al.*, 2014, p.155). A su vez es correlacional, dado que tiene como finalidad conocer la relación o el grado de correlación o asociación existente entre dos o más variables, en la cual se miden las variables que luego mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas estima la correlación existente.

3.3 Paradigma.

Es cualitativo y a su vez cuantitativo ya que “el estudio permite la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández *et al.*, 2014, p.4).

a) Campo de verificación

Ubicación espacial

- La investigación se realizará en la ciudad de Arequipa.

Ubicación Temporal

- Se trata de un estudio coyuntural de horizonte temporal referido al presente, se realizará en los meses de Julio del 2019 a febrero del 2020

Unidades de estudio

- Las unidades de estudio están constituidas por los puntos de venta RICO POLLO como caso de estudio.

Población

- La población objeto de la presente investigación son los clientes de las Tiendas Rico Pollo de la provincia de Arequipa.

Muestra

- Asumida considerando el flujo de atenciones durante el periodo de cuatro meses. Para el cálculo de la muestra, se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, la muestra para la realización de la investigación será de 300 clientes de los puntos de venta Rico Pollo, de la provincia de Arequipa.

b) Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica

Para la obtención de la información se empleó la encuesta.

Instrumento

Como instrumento de estudio se utilizó la escala adaptada de SERVQUAL, a la que se la agregaron las variables de producto y costo, donde se midió calidad de servicios a través de un Cuestionario de satisfacción del usuario.

Ficha técnica

El instrumento es la encuesta modelo SERVQUAL, que mide las expectativas de los clientes de las tiendas Rico Pollo, y la satisfacción de la calidad de los servicios que se brinda en los puntos de venta, es una escala elaborada y validada por Parasumaran, Berry & Zeithaml (1991).

c) Estrategia de recolección de datos

Organización

Para el levantamiento de información, se aplicó el cuestionario de preguntas con escala tipo Likert en las tiendas Rico Pollo de la ciudad de Arequipa. Se determinó un número proporcional de habitantes por distritos y a su vez se distribuyó por puntos de venta.

El instrumento que se utilizará será la encuesta, el mismo que se validó previamente antes de ser aplicado a los clientes de los puntos de venta.

Se trabajó con encuestadores acreditados, por el carácter riguroso de la investigación.

Las encuestas fueron de carácter anónimo.

d) Recursos

Recursos humanos: Constituido por el investigador y por los asesores.

Recursos físicos: Se empleo material de oficina, además de las entrevistas, internet.

Recursos económicos: Los gastos fueron solventados por el investigador.

e) Criterios para el manejo de resultados

Matriz de tabulación: Se construyo una matriz de datos empleando el programa informático Office Excel para registrar y ordenar los datos levantados de los clientes de los puntos de venta Rico Pollo.

Tratamiento estadístico: Se aplicará un paquete estadístico de SPSS versión 22.0.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Pollo Entero Fresco

Tabla 2

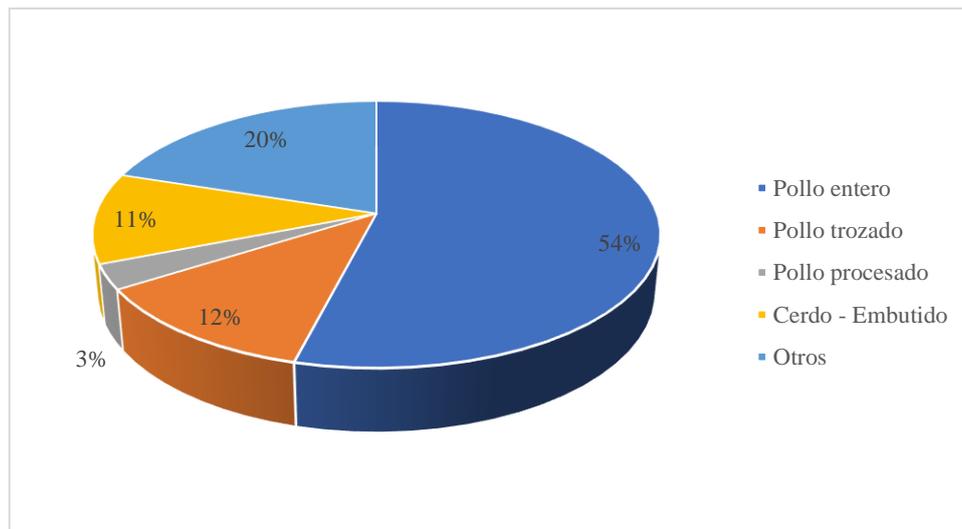
Producto que consume

Tipo de producto	Frecuencia	Porcentaje
Pollo entero con fresco	162	54.00%
Pollo trozado	36	12.00%
Pollo procesado	9	3.00%
Cerdo - Embutido	33	11.00%
Otros	60	20.00%
Total	300	100%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 2

Producto que consume



Fuente: Elaboración propia 2021

Según la encuesta aplicada a los clientes en los puntos de venta de la cadena de tiendas “Rico Pollo”, nos dio que el 54% consume el pollo entero fresco con marca, seguido de pollo trozado con un 12% seguido de los demás productos.

Tabla 3

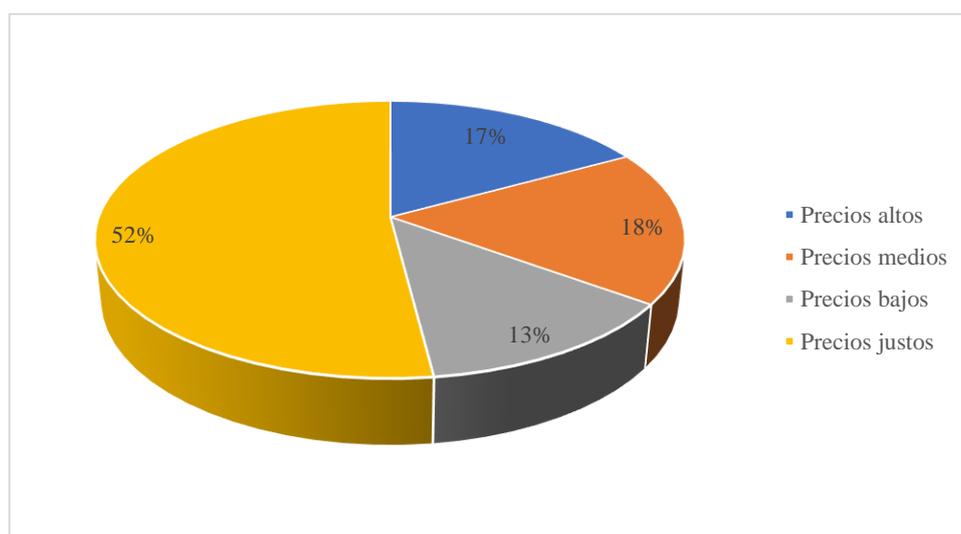
Precio del producto

Precio del producto	Frecuencia	Porcentaje
Precios altos	51	17.0%
Precios medios	54	18.0%
Precios bajos	39	13.0%
Precios justos	156	52.0%
Total	300	100%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 3

Precio del producto



Fuente: Elaboración propia 2021

Según la encuesta aplicada a los clientes en los puntos de venta de la cadena de tiendas “Rico Pollo”, estos consideran que el “precio del producto” en un 52%, es un “Precio justo”, seguido de las demás opciones.

Dimensión 01: confiabilidad

Tabla 4

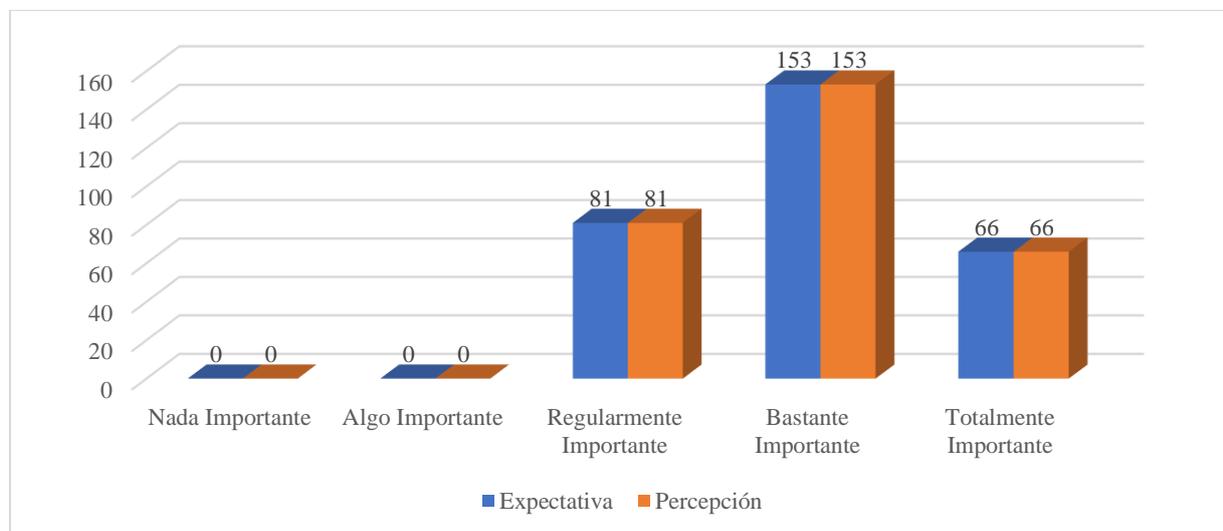
Pregunta 1. Calidad de producto (pollo entero)

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	0	0	0.00%	0.00%
Algo Importante	0	0	0.00%	0.00%
Regularmente Importante	81	81	27.00%	27.00%
Bastante Importante	153	153	51.00%	51.00%
Totalmente Importante	66	66	22.00%	22.00%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 4

Calidad de producto (pollo entero)



Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 51% de sus clientes consideran “bastante importante” a la “Calidad del Producto”, seguido de “Regularmente importante” con un 27% y “totalmente importante” (22%) seguidamente. Hay que reconocer que tanto la “expectativa” como la “percepción” es similar, lo cual es aceptable.

Tabla 5

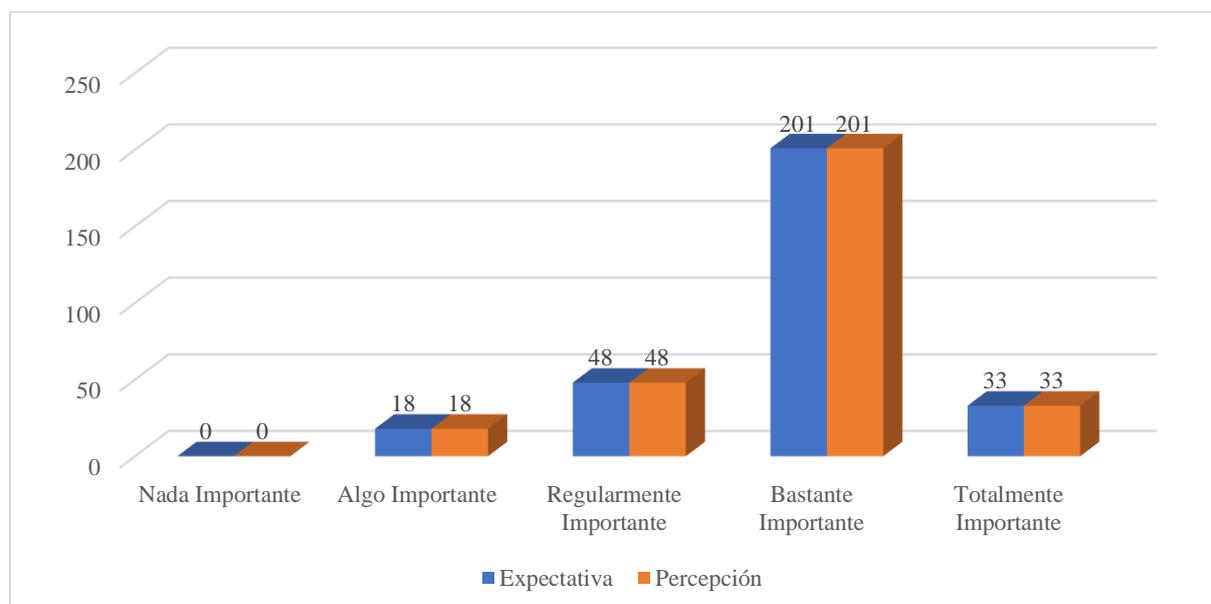
Pregunta 2. Garantía de marca

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	0	0	0.00%	0.00%
Algo Importante	18	18	6.00%	6.00%
Regularmente Importante	48	48	16.00%	16.00%
Bastante Importante	201	201	67.00%	67.00%
Totalmente Importante	33	33	11.00%	11.00%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 5

Garantía de marca.



Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 67% de sus clientes consideran “bastante importante” la “Garantía de marca”, seguido de “Regularmente importante” con un 16% y “totalmente importante” (11%) seguidamente. Hay que reconocer que tanto la “expectativa” como la “percepción” es similar, lo que se puede calificar como aceptable.

Tabla 6

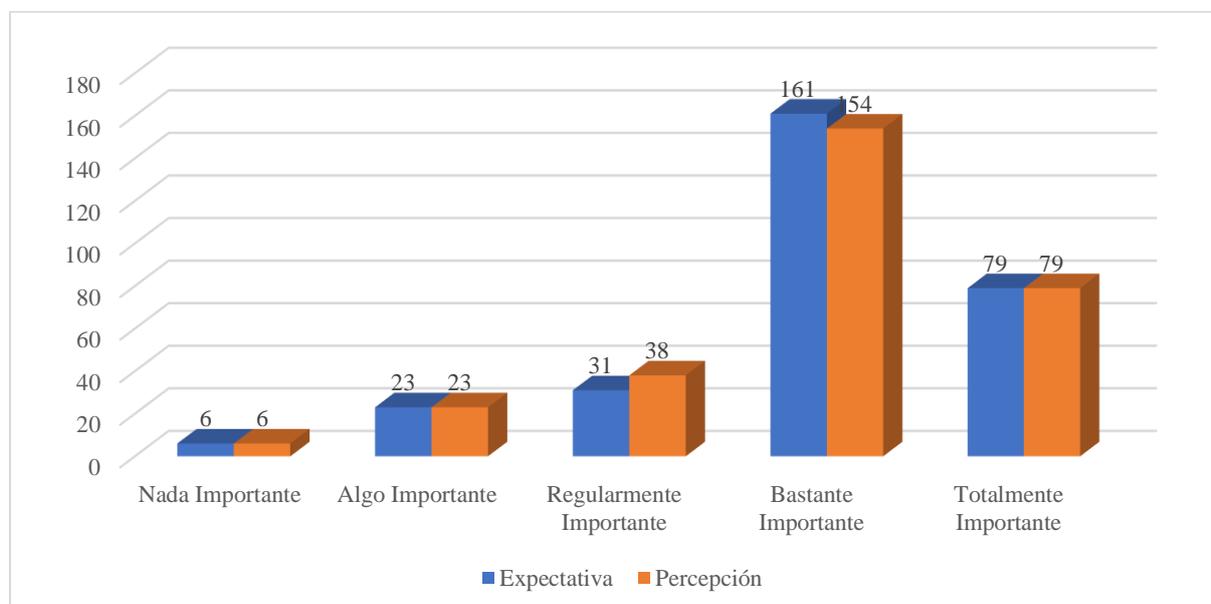
Pregunta 3. Conformidad de producto

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	6	6	2.00%	2.00%
Algo Importante	23	23	7.67%	7.67%
Regularmente Importante	31	38	10.33%	12.67%
Bastante Importante	161	154	53.67%	51.33%
Totalmente Importante	79	79	26.33%	26.33%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 6

Pregunta 3. Conformidad de producto



Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 53.67% de sus clientes consideran “bastante importante” a la “Conformidad de producto”, seguido de “Totalmente importante” con un 26.33%. En este cuadro la “expectativa” es mayor a la “percepción”, lo que hay que tomar en cuenta a fines de evaluación.

Tabla 7

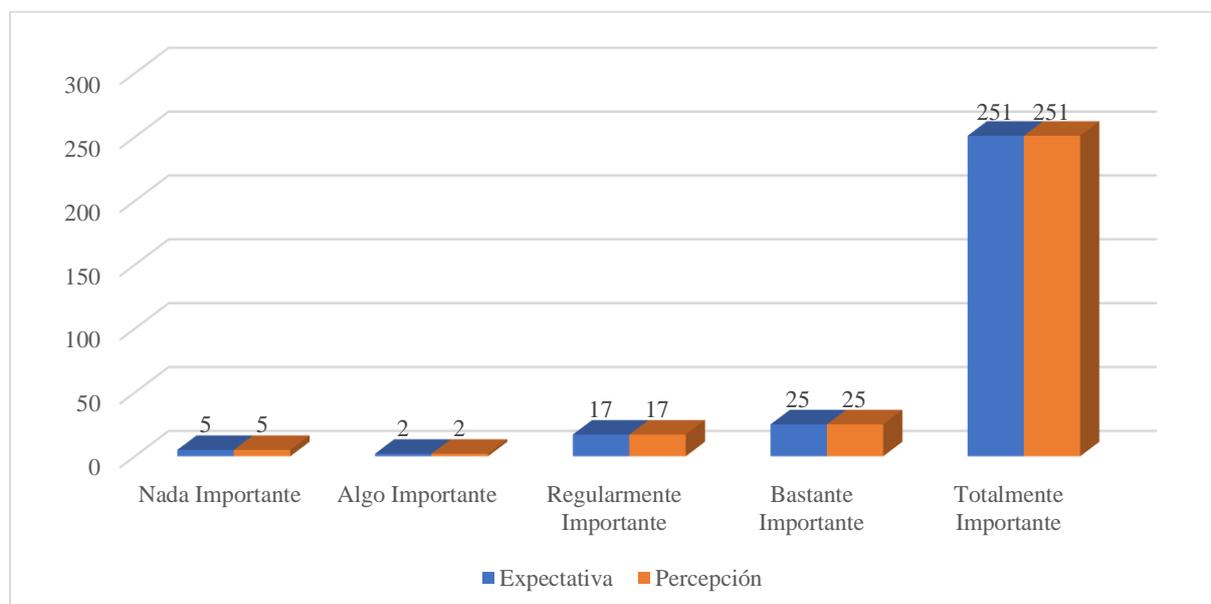
Pregunta 04. Conformidad en peso

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	5	5	1.67%	1.67%
Algo Importante	2	2	0.67%	0.67%
Regularmente Importante	17	17	5.67%	5.67%
Bastante Importante	25	25	8.33%	8.33%
Totalmente Importante	251	251	83.67%	83.67%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 7

Pregunta 04. Conformidad en peso



Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 83.67% de sus clientes consideran “Totalmente importante” la “Conformidad en el peso”, seguido minoritariamente de “Bastante importante” con un 8.33%. En este cuadro que tanto la “expectativa” como la “percepción” es similar, lo que se puede considerar como aceptable.

Tabla 8

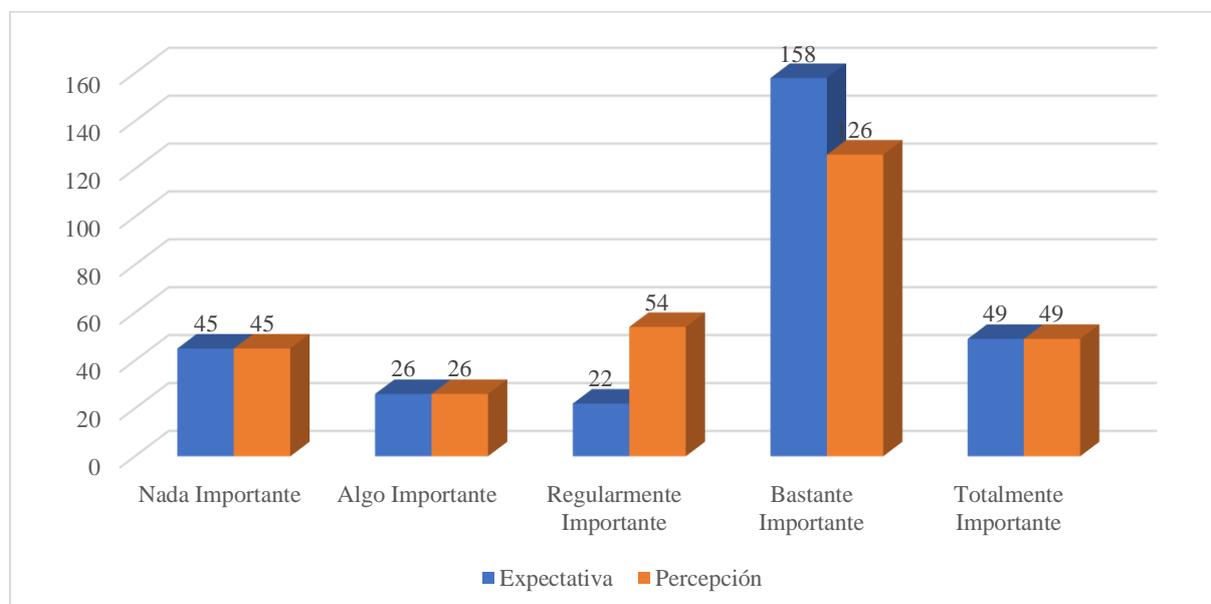
Pregunta 5. Especificaciones del producto

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	45	45	15.00%	15.00%
Algo Importante	26	26	8.67%	8.67%
Regularmente Importante	22	54	7.33%	18.00%
Bastante Importante	158	126	52.67%	42.00%
Totalmente Importante	49	49	16.33%	16.33%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 8

Pregunta 5. Especificaciones del producto



Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 52.67% de sus clientes consideran “bastante importante” las “Especificaciones del producto”, seguido de “Regularmente importante” con un 18%. En este cuadro la “expectativa” es mayor a la “percepción”, lo que hay que tomar en cuenta con fines de evaluación.

Dimensión 01: Confiabilidad

Tabla 9

Confiabilidad expectativa - confiabilidad percepción. (tabulación cruzada)

			Confiabilidad percepción			Total
			Baja	Media	Alta	
Confiabilidad expectativa	Baja	Recuento	24	0	0	24
		% Dentro de confiabilidad percepción	100,0%	0,0%	0,0%	8,0%
	Media	Recuento	0	115	0	115
		% Dentro de confiabilidad percepción	0,0%	89,8%	0,0%	38,3%
	Alta	Recuento	0	13	148	161
		% Dentro de confiabilidad percepción	0,0%	10,2%	100,0%	53,7%
Total		Recuento	24	128	148	300
		% Dentro de confiabilidad percepción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia 2021

La confiabilidad consistió en la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. El 89.8% de los clientes estudiados consideraron que la “**percepción de confiabilidad**” que les genera “Rico Pollo” es “media”, seguidamente de la “**expectativa de confiabilidad**” con un 53.7% que manifiesta es alta.

Tabla 10

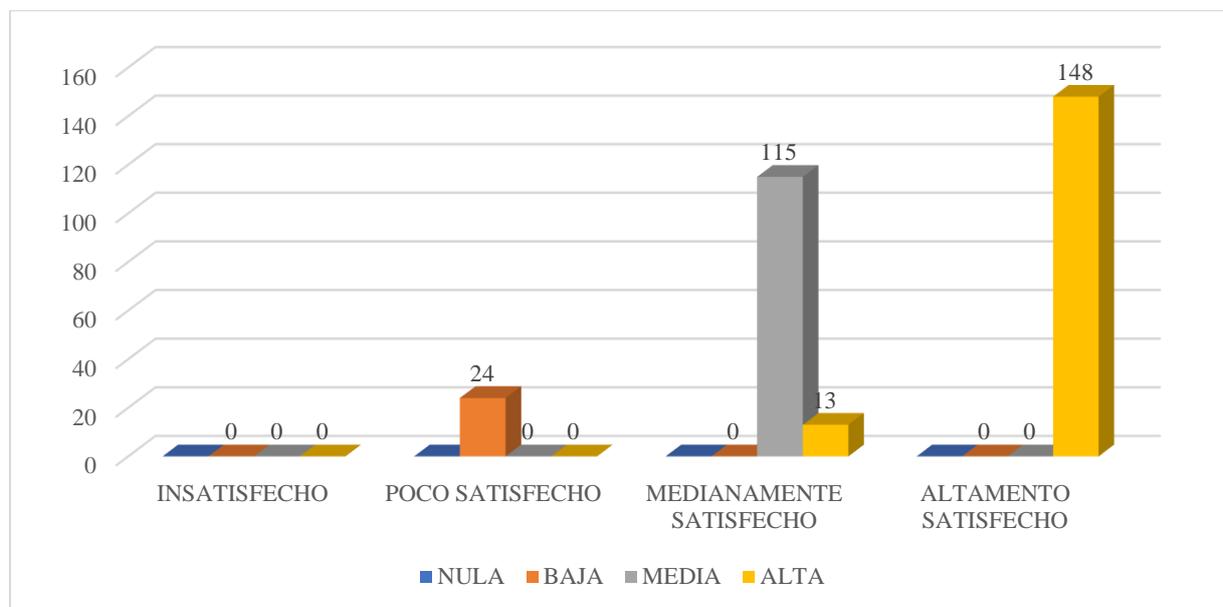
Relación entre la expectativa y percepción

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	547,768 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	458,080	4	,000
Asociación lineal por lineal	269,213	1	,000
N de casos válidos	300		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5.. El recuento mínimo esperado es 1,92.

Figura 9

Relación entre la expectativa y percepción



Fuente: Elaboración propia 2021

$X^2 = 547,768^a$ grados de libertad = 4 p-valor = 0,000 < 0.05

La Confiabilidad, se entiende como la “Calidad de producto (pollo entero), Garantía de marca, Conformidad de producto, Conformidad en peso, y Especificaciones del producto”. En este aspecto “Confiabilidad”, los clientes de “Rico Pollo” dijeron estar “altamente satisfechos”, lo que es positivo y se constituye en una fortaleza de la compañía.

Dimensión 02: Disponibilidad y Capacidad de Respuesta

Tabla 11

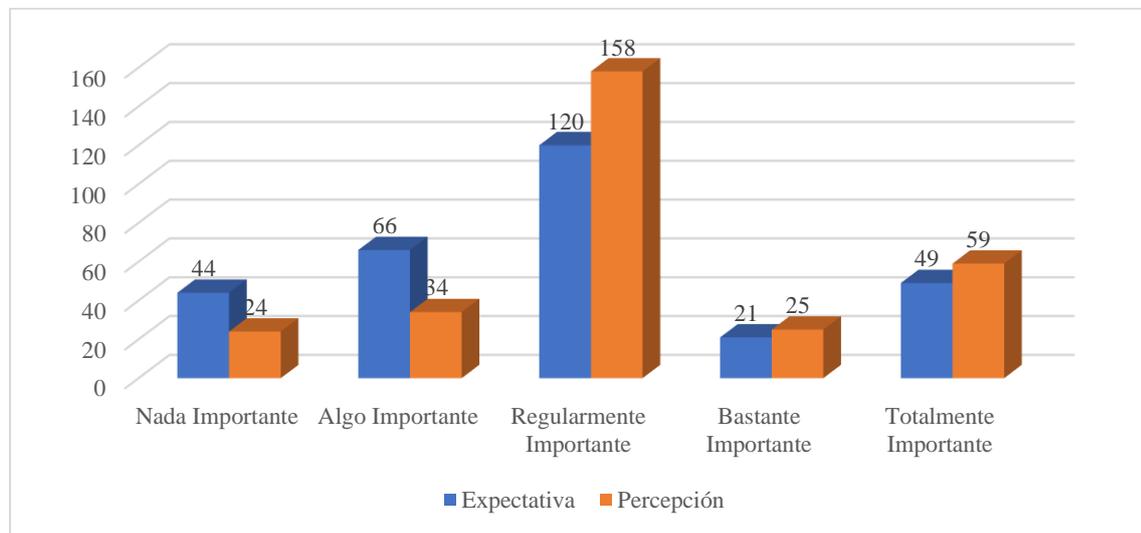
Comunicación precisa

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	44	24	14.67%	8.00%
Algo Importante	66	34	22.00%	11.33%
Regularmente Importante	120	158	40.00%	52.67%
Bastante Importante	21	25	7.00%	8.33%
Totalmente Importante	49	59	16.33%	19.67%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 10

Comunicación precisa



Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 52% de sus clientes consideran “regularmente importante” la “Comunicación precisa”, seguido de “Totalmente importante” con un 19.69%. En este cuadro la “percepción” es mayor a la “expectativa”, lo que es positivo.

Tabla 12

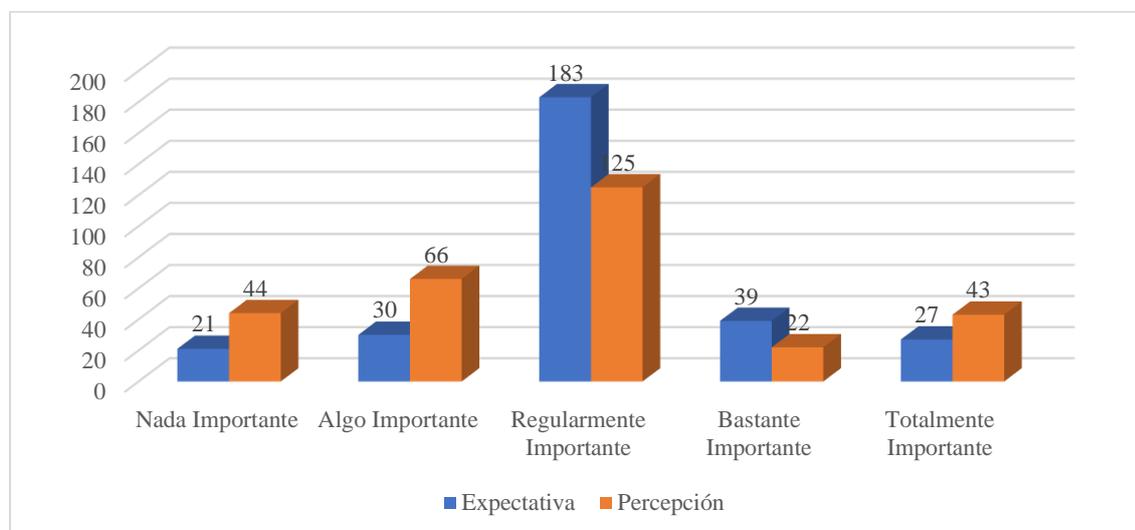
Pregunta 7. Disposición hacia al cliente

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	21	44	7.00%	14.67%
Algo Importante	30	66	10.00%	22.00%
Regularmente Importante	183	125	61.00%	41.67%
Bastante Importante	39	22	13.00%	7.33%
Totalmente Importante	27	43	9.00%	14.33%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 11

Pregunta 7. Disposición hacia al cliente



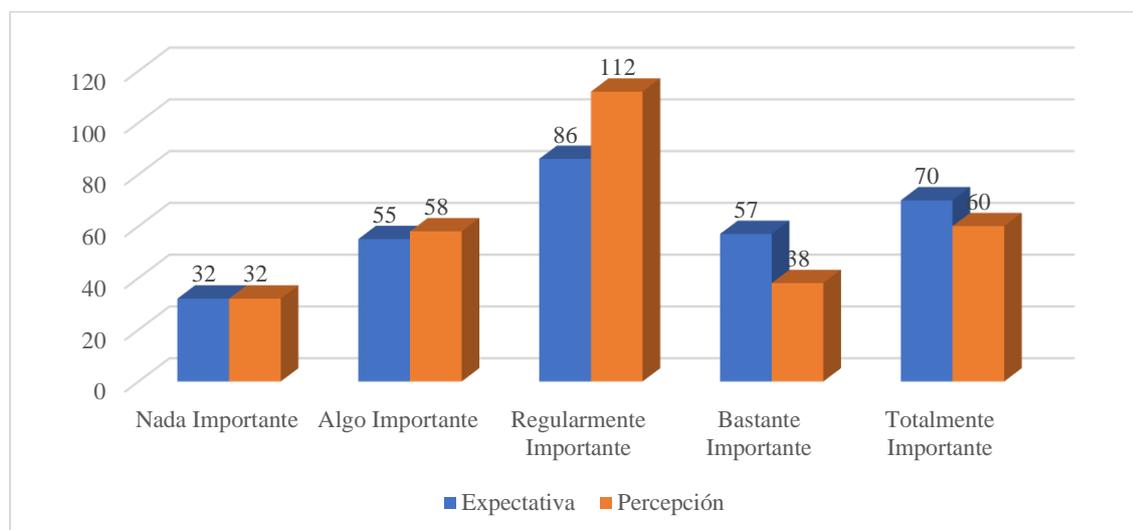
Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 61% de sus clientes consideran “regularmente importante” la “Disposición hacia el cliente”, seguido de “Algo importante” con un 22%. En este cuadro la “expectativa” es mayor a la “percepción”, lo que hay que tomar en cuenta para su evaluación.

Tabla 13*Pregunta 8. Ayuda al cliente*

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	32	32	10.67%	10.67%
Algo Importante	55	58	18.33%	19.33%
Regularmente Importante	86	112	28.67%	37.33%
Bastante Importante	57	38	19.00%	12.67%
Totalmente Importante	70	60	23.33%	20.00%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 12*Pregunta 8. Ayuda al cliente*

Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 37.33% de sus clientes consideran “regularmente importante” la “Ayuda al cliente”, seguido de “Totalmente importante” con un 18% y “totalmente importante” (23.33%) seguidamente. En este cuadro la “percepción” es mayor a la “expectativa”, lo que se puede interpretar como positivo.

Dimensión 2: Disponibilidad y Capacidad de Respuesta

Tabla 14

Expectativa - percepción (tabulación cruzada)

			Capacidad de respuesta percepción				Total
			Nula	Baja	Media	Alta	
Capacidad de respuesta expectativa	Nula	Recuento	39	0	0	0	39
		% dentro de capacidad respuesta percepción de	100%	0,0%	0,0%	0,0%	13,0%
	Baja	Recuento	0	134	0	0	134
		% dentro de capacidad respuesta percepción de	0,0%	87,6%	0,0%	0,0%	44,7%
	Media	Recuento	0	19	68	0	87
		% dentro de capacidad respuesta percepción de	0,0%	12,4%	89,5%	0,0%	29,0%
	Alta	Recuento	0	0	8	32	40
		% dentro de capacidad respuesta percepción de	0,0%	0,0%	10,5%	100,0%	13,3%
	Total	Recuento	39	153	76	32	300
		% dentro de capacidad respuesta percepción de	100%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia 2021

La “disponibilidad, y capacidad de respuesta” es la voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. El 87.6% de los clientes estudiados consideraron que la “percepción de capacidad de respuesta” que les genera “Rico Pollo” es “baja”, seguidamente de la “expectativa” con un 44.7% que también es baja.

Dimensión 2: Disponibilidad y Capacidad de Respuesta

Tabla 15

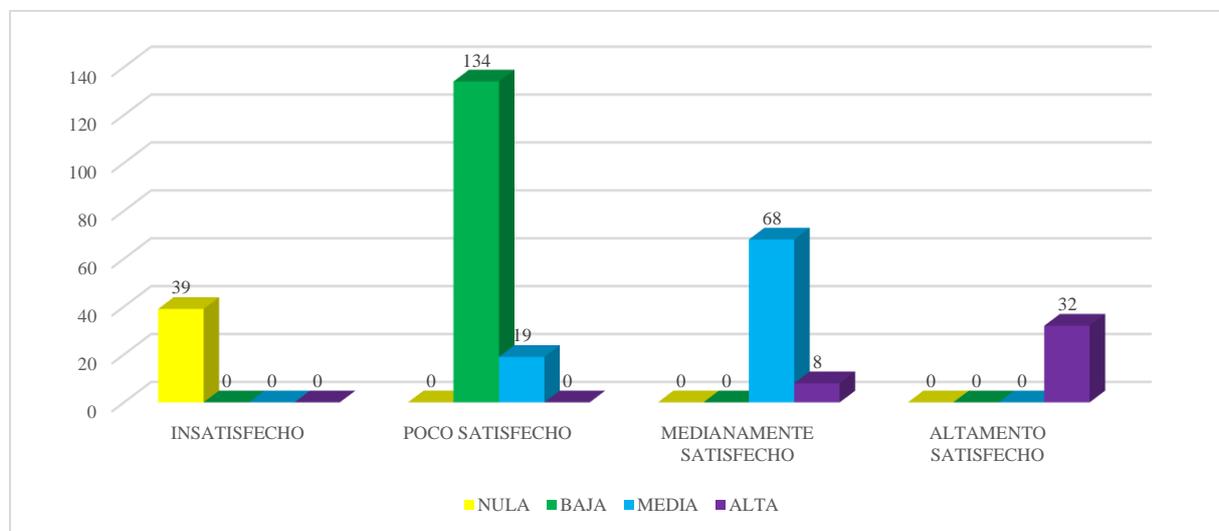
Relación entre la expectativa y percepción. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	726,997 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	585,761	9	,000
Asociación lineal por lineal	267,258	1	,000
N de casos válidos	300		

a. 2 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,16.

Figura 13

Relación entre la expectativa y percepción. Pruebas de chi-cuadrado



Fuente: Elaboración propia 2021

$$X^2 = 726,997 \quad \text{grados de libertad} = 9 \quad \text{p-valor} = 0,000 < 0,05$$

La “**disponibilidad, y capacidad de respuesta**” es la “Comunicación precisa, la Disposición hacia al cliente y Ayuda al cliente”. En este aspecto, los clientes de “Rico Pollo” se mostraron “poco satisfechos”. lo que es negativo y se constituye en una debilidad y amenaza para la compañía.

Tabla 16

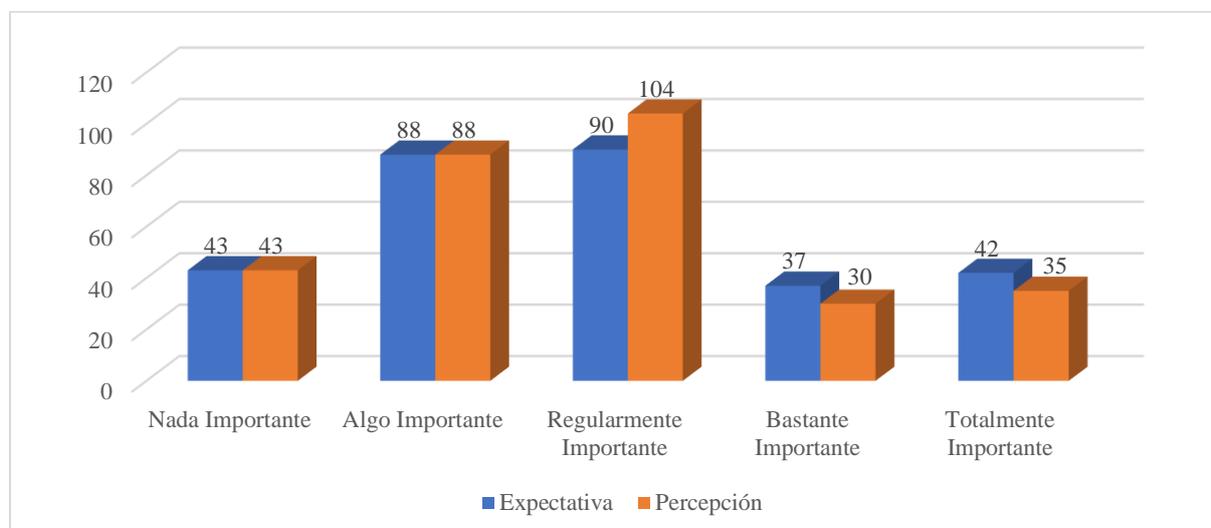
Pregunta 9. Confianza y familiaridad

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	43	43	14.33%	14.33%
Algo Importante	88	88	29.33%	29.33%
Regularmente Importante	90	104	30.00%	34.67%
Bastante Importante	37	30	12.33%	10.00%
Totalmente Importante	42	35	14.00%	11.67%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 14

Pregunta 9. Confianza y familiaridad



Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 34.67% de sus clientes consideran “regularmente importante” la “Confiabilidad y familiaridad”, seguido de “Algo importante” con un 29.33%. En este cuadro la “percepción” es mayor a la “Expectativa”, lo que se puede considerar como positivo para la compañía.

Tabla 17

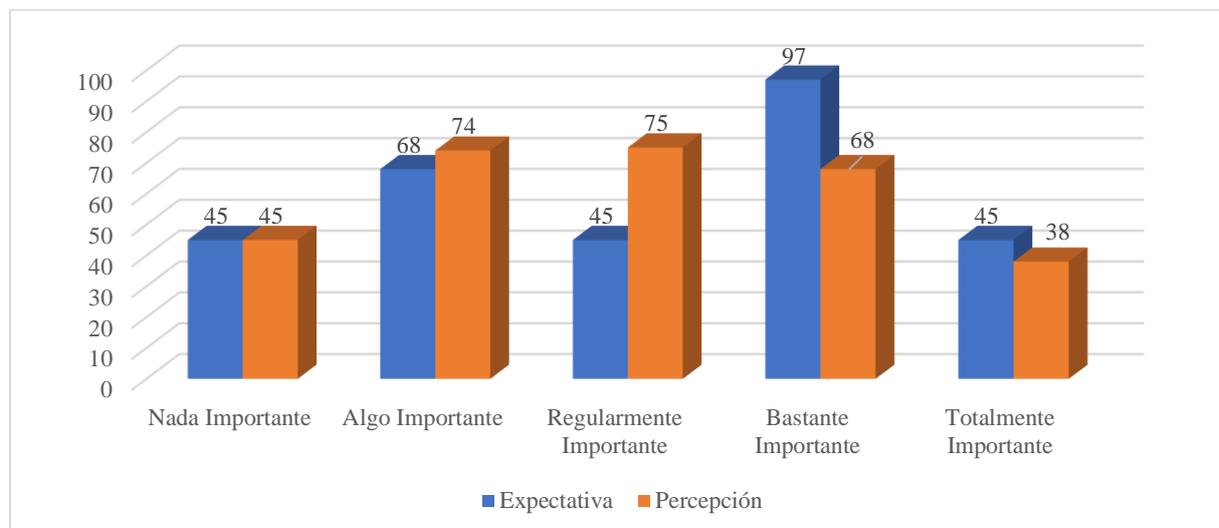
Pregunta 10. Seguridad en las transacciones

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	45	45	15.00%	15.00%
Algo Importante	68	74	22.67%	24.67%
Regularmente Importante	45	75	15.00%	25.00%
Bastante Importante	97	68	32.33%	22.67%
Totalmente Importante	45	38	15.00%	12.67%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 15

Pregunta 10. Seguridad en las transacciones.



Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 32.33% de sus clientes consideran “bastante importante” la “Seguridad en las transacciones”, seguido de “Regularmente importante” con un 25%. En este cuadro la “expectativa” es mayor a la “percepción”, lo que hay que tomar en cuenta a evaluar.

Tabla 18

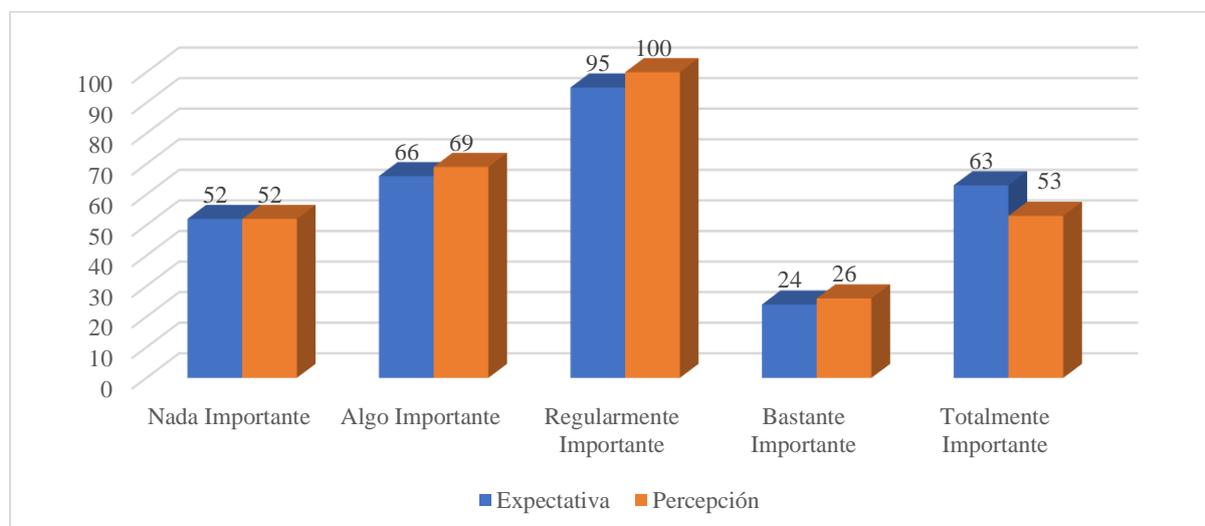
Pregunta 11. Trato cortes

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	52	52	17.33%	17.33%
Algo Importante	66	69	22.00%	23.00%
Regularmente Importante	95	100	31.67%	33.33%
Bastante Importante	24	26	8.00%	8.67%
Totalmente Importante	63	53	21.00%	17.67%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 16

Pregunta 11. Trato cortes



Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 33.33% de sus clientes consideran “regularmente importante” el “Trato cortes”, seguido de “Algo importante” con un 23%. En este cuadro la “percepción” es mayor a la “expectativa”, lo que es positivo para la compañía.

Tabla 19

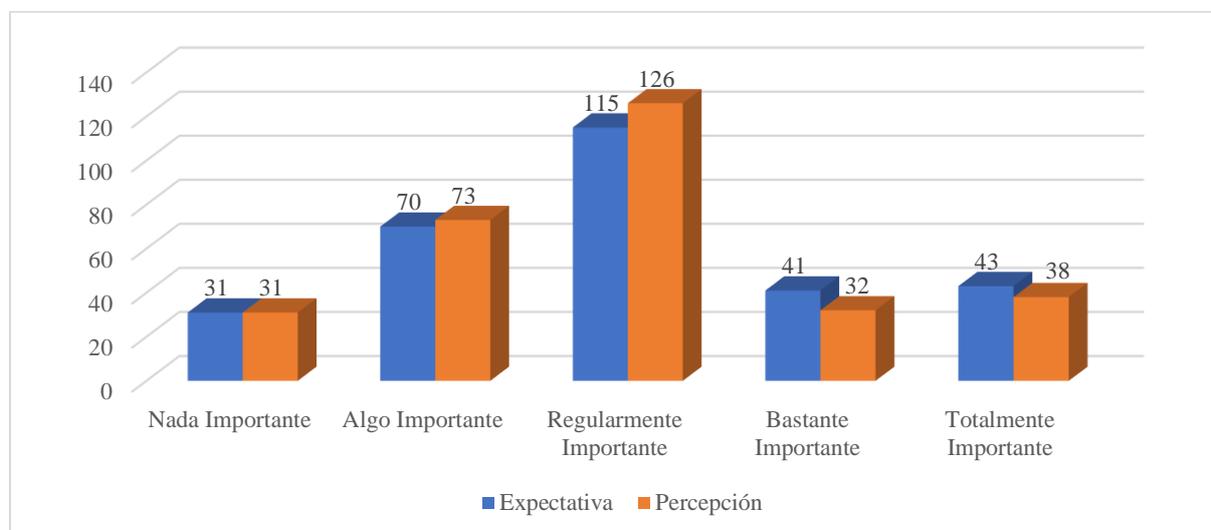
Pregunta 12. Conocimiento ante consultas

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	31	31	10.33%	10.33%
Algo Importante	70	73	23.33%	24.33%
Regularmente Importante	115	126	38.33%	42.00%
Bastante Importante	41	32	13.67%	10.67%
Totalmente Importante	43	38	14.33%	12.67%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 17

Pregunta 12. Conocimiento ante consultas



Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 42% de sus clientes consideran “regularmente importante” el “Conocimiento ante consultas” seguido de “Algo importante” con un 24.33%. En este cuadro la “percepción” es mayor a la “expectativa”, lo que es positivo para la compañía.

Dimensión 3: Seguridad

Tabla 20

Expectativa - percepción (tabulación cruzada)

		Seguridad percepción				Total	
		Nula	Baja	Media	Alta		
Seguridad expectativa	Nula	Recuento	74	0	0	0	74
		% dentro de seguridad percepción	98,7%	0,0%	0,0%	0,0%	24,7%
	Baja	Recuento	1	90	0	0	91
		% dentro de seguridad percepción	1,3%	76,3%	0,0%	0,0%	30,3%
	Media	Recuento	0	28	62	0	90
		% dentro de seguridad percepción	0,0%	23,7%	83,8%	0,0%	30,0%
	Alta	Recuento	0	0	12	33	45
		% dentro de seguridad percepción	0,0%	0,0%	16,2%	100,0 %	15,0%
	Total	Recuento	75	118	74	33	300
		% dentro de seguridad percepción	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia 2021

La “seguridad” es el conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. El 83.8% de los clientes estudiados consideraron que la “**percepción** de seguridad” que les genera “Rico Pollo” es “media”, seguidamente de la “**expectativa**” con un 73.3% que es baja.

Dimensión 3: Seguridad

Tabla 21

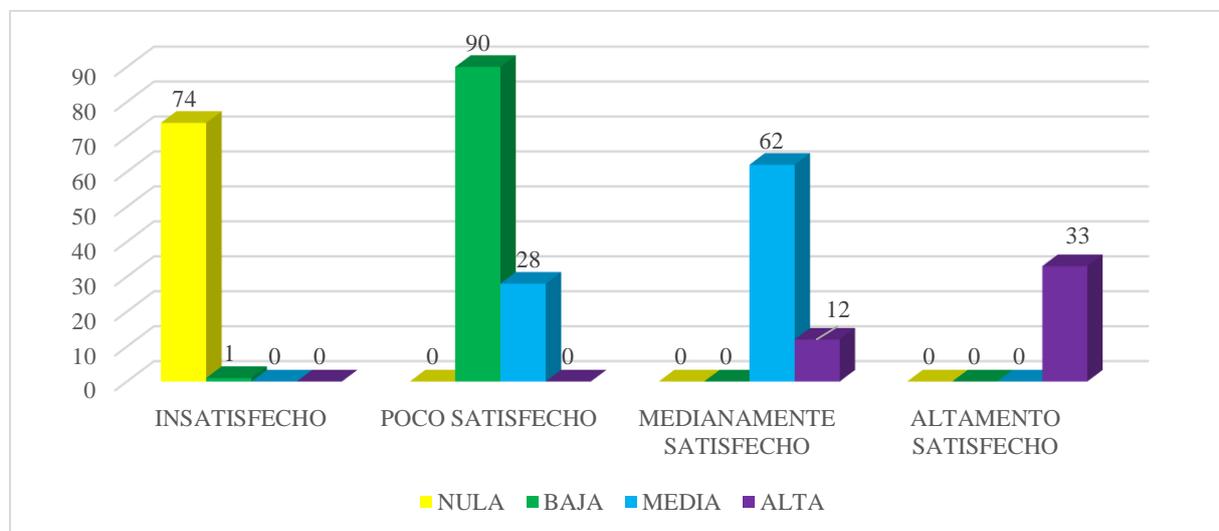
Relación entre la expectativa y percepción. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	650,616 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	606,193	9	,000
Asociación lineal por lineal	264,491	1	,000
N de casos válidos	300		

a. 1 casillas (6,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,95.

Figura 18

Relación entre la expectativa y percepción. Pruebas de chi-cuadrado



Fuente: Elaboración propia 2021

$$X^2 = 650,616 \text{ grados de libertad} = 9 \text{ p-valor} = 0,000 < 0,05$$

La “seguridad” se traduce en “Confianza y familiaridad, Seguridad en las transacciones, Trato cortés, Conocimiento ante consultas”. En este aspecto, los clientes de “Rico Pollo” se mostraron “poco satisfechos”. lo que es negativo, y constituye en una debilidad y amenaza para la compañía.

Dimensión 4: Empatía

Tabla 22

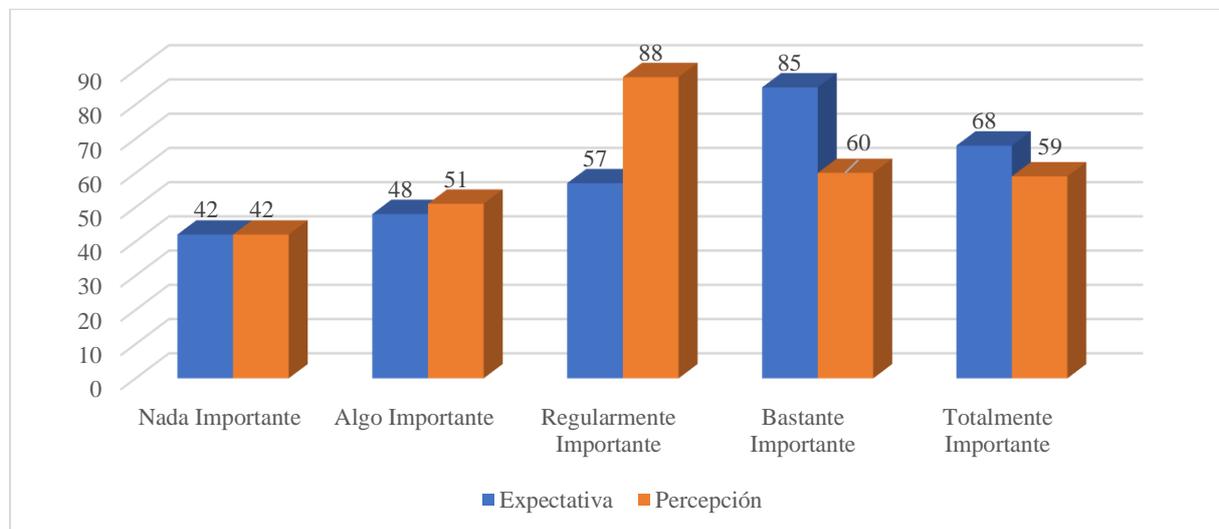
Pregunta 13. Personal especializado

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	42	42	14.00%	14.00%
Algo Importante	48	51	16.00%	17.00%
Regularmente Importante	57	88	19.00%	29.33%
Bastante Importante	85	60	28.33%	20.00%
Totalmente Importante	68	59	22.67%	19.67%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 19

Pregunta 13. Personal especializado



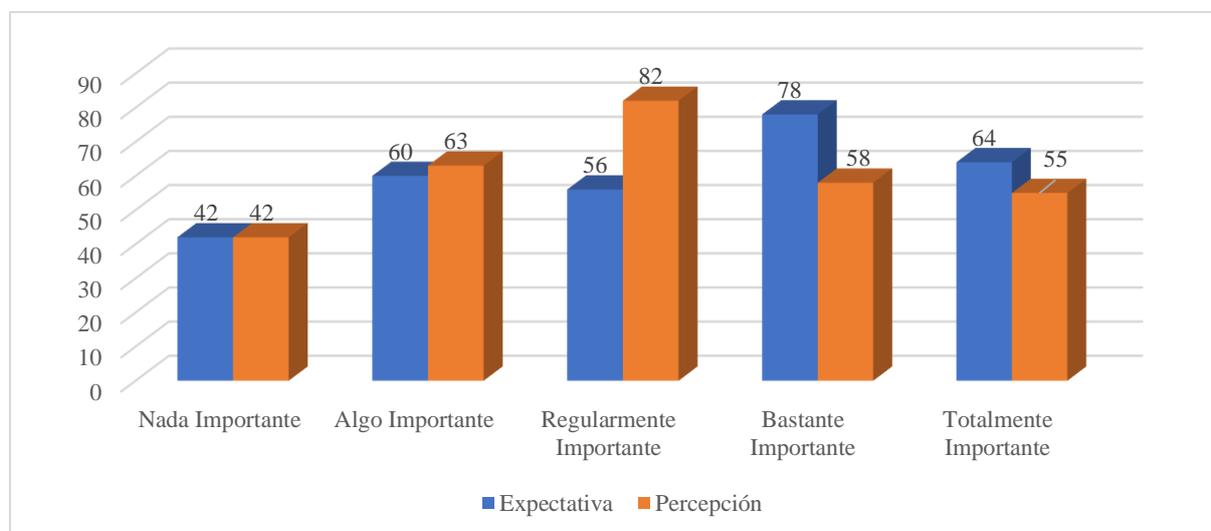
Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 29.33% de sus clientes consideran “regularmente importante” el “Personal especializado” seguido de “Bastante importante” con un 28.33%. En este cuadro la “percepción” es mayor a la “expectativa”, lo que es positivo para la compañía.

Tabla 23*Pregunta 14. Atención personalizada*

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	42	42	14.00%	14.00%
Algo Importante	60	63	20.00%	21.00%
Regularmente Importante	56	82	18.67%	27.33%
Bastante Importante	78	58	26.00%	19.33%
Totalmente Importante	64	55	21.33%	18.33%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 20*Pregunta 14. Atención personalizada*

Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 27.33% de sus clientes consideran “regularmente importante” la “Atención personalizada” seguido de “Bastante importante” con un 26%. En este cuadro la “percepción” es mayor a la “expectativa”, lo que es positivo para la compañía.

Tabla 24

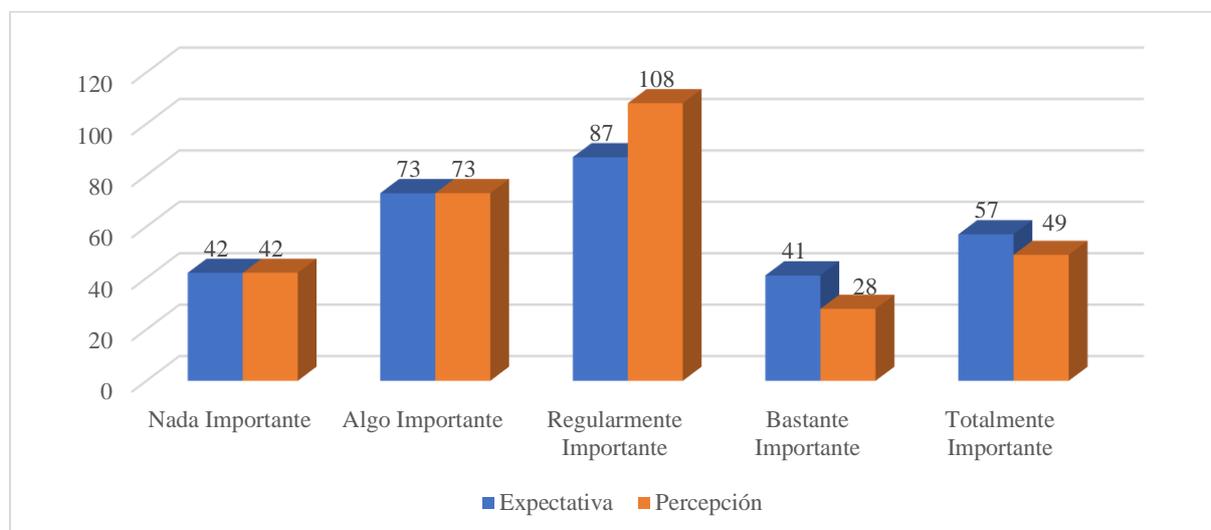
Pregunta 15. Se preocupan por los clientes

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	42	42	14.00%	14.00%
Algo Importante	73	73	24.33%	24.33%
Regularmente Importante	87	108	29.00%	36.00%
Bastante Importante	41	28	13.67%	9.33%
Totalmente Importante	57	49	19.00%	16.33%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 21

Pregunta 15. Se preocupan por los clientes



Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 36% de sus clientes consideran “regularmente importante” que “Se preocupen por los clientes” seguido de “Algo importante” con un 24.33%. En este cuadro la “percepción” es mayor a la “expectativa”, lo que es positivo para la compañía.

Figura 22

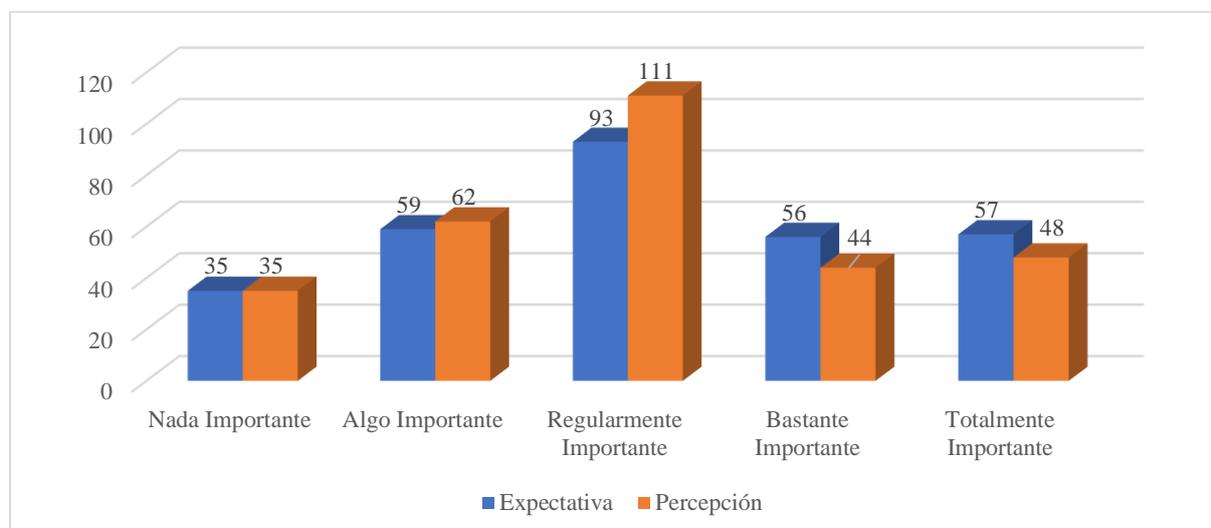
Pregunta 16. Entienden necesidades del cliente

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	35	35	11.67%	11.67%
Algo Importante	59	62	19.67%	20.67%
Regularmente Importante	93	111	31.00%	37.00%
Bastante Importante	56	44	18.67%	14.67%
Totalmente Importante	57	48	19.00%	16.00%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 23

Pregunta 16. Entienden necesidades del cliente



Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 37% de sus clientes consideran “regularmente importante” que “Entienden las necesidades de los clientes” seguido de “Algo importante” con un 31%. En este cuadro la “percepción” es mayor a la “expectativa”, lo que es positivo para la compañía.

Dimensión 4: Empatía

Tabla 25

*Empatía expectativa*empatía percepción tabulación cruzada*

			Empatía percepción				Total
			Nula	Baja	Media	Alta	
Empatía expectativa	Nula	Recuento	61	0	0	0	61
		% dentro de empatía percepción	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,3%
	Baja	Recuento	0	64	0	0	64
		% dentro de empatía percepción	0,0%	70,3%	0,0%	0,0%	21,3%
	Media	Recuento	0	27	98	0	125
		% dentro de empatía percepción	0,0%	29,7%	87,5%	0,0%	41,7%
	Alta	Recuento	0	0	14	36	50
		% dentro de empatía percepcion	0,0%	0,0%	12,5%	100,0%	16,7%
Total		Recuento	61	91	112	36	300
		% dentro de empatia percepcion	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia 2021

La **Empatía**, es la Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.; en este caso el 87.5% de los clientes estudiados consideraron que la “**percepción** de empatía” que les genera “Rico Pollo” es “media”, seguidamente de la “**expectativa**” con un 70.3% que es baja.

Dimensión 4: Empatía

Tabla 26

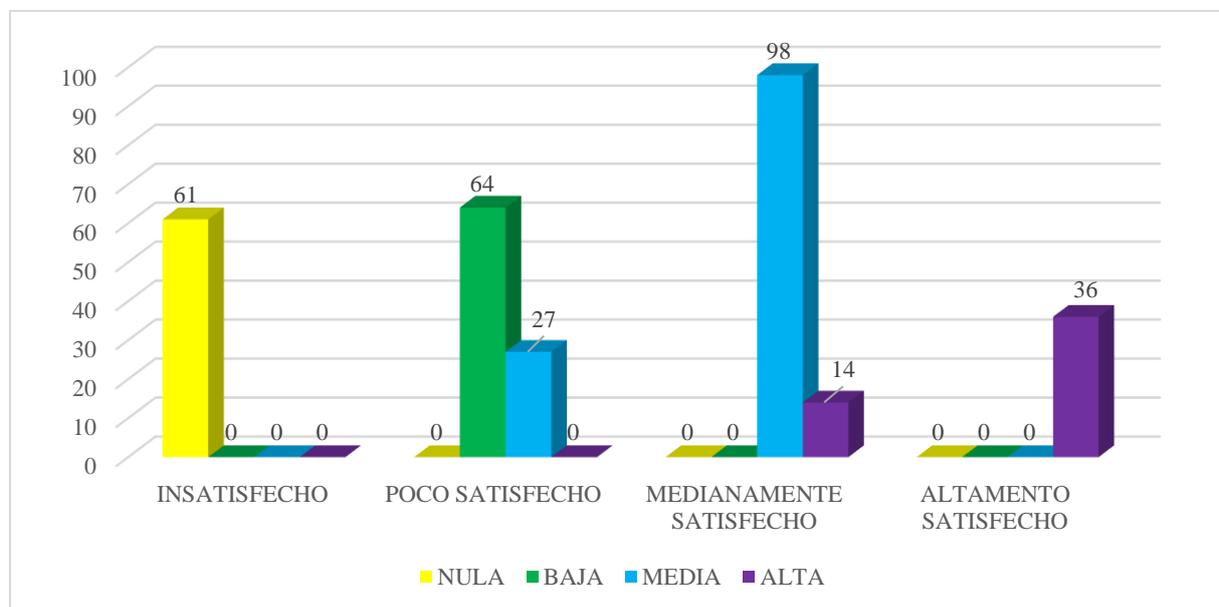
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	662,515 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	595,064	9	,000
Asociación lineal por lineal	263,316	1	,000
N de casos válidos	300		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,00.

Figura 24

Relación entre la expectativa y percepción



Fuente: Elaboración propia 2021

$X^2 = 662,515$ grados de libertad = 9 p-valor = 0,000 < 0.05

La **Empatía**, que se traduce en “Personal especializado, Atención personalizada, Se preocupan por los clientes, Entienden necesidades del cliente”. En este aspecto, los clientes de “Rico Pollo” se mostraron “medianamente satisfechos”. lo que es motivo de evaluación ya que constituye en una debilidad para la compañía.

Dimensión 5: Elementos Tangibles

Tabla 27

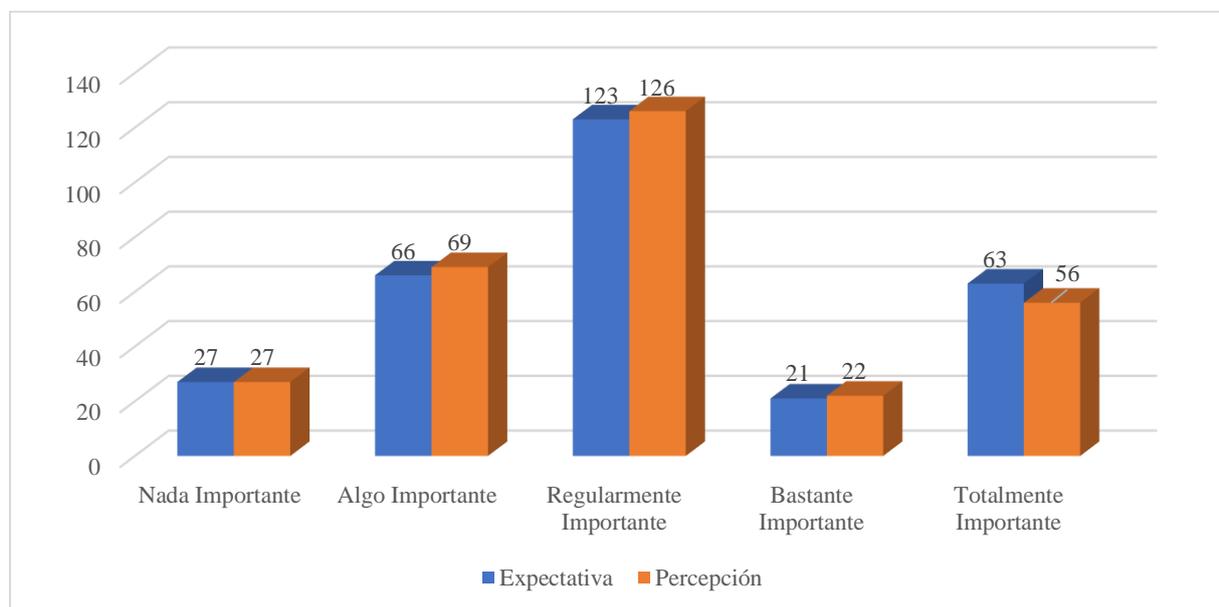
Pregunta 17. Indumentaria del personal

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	27	27	9.00%	9.00%
Algo Importante	66	69	22.00%	23.00%
Regularmente Importante	123	126	41.00%	42.00%
Bastante Importante	21	22	7.00%	7.33%
Totalmente Importante	63	56	21.00%	18.67%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 25

Pregunta 17. Indumentaria del personal



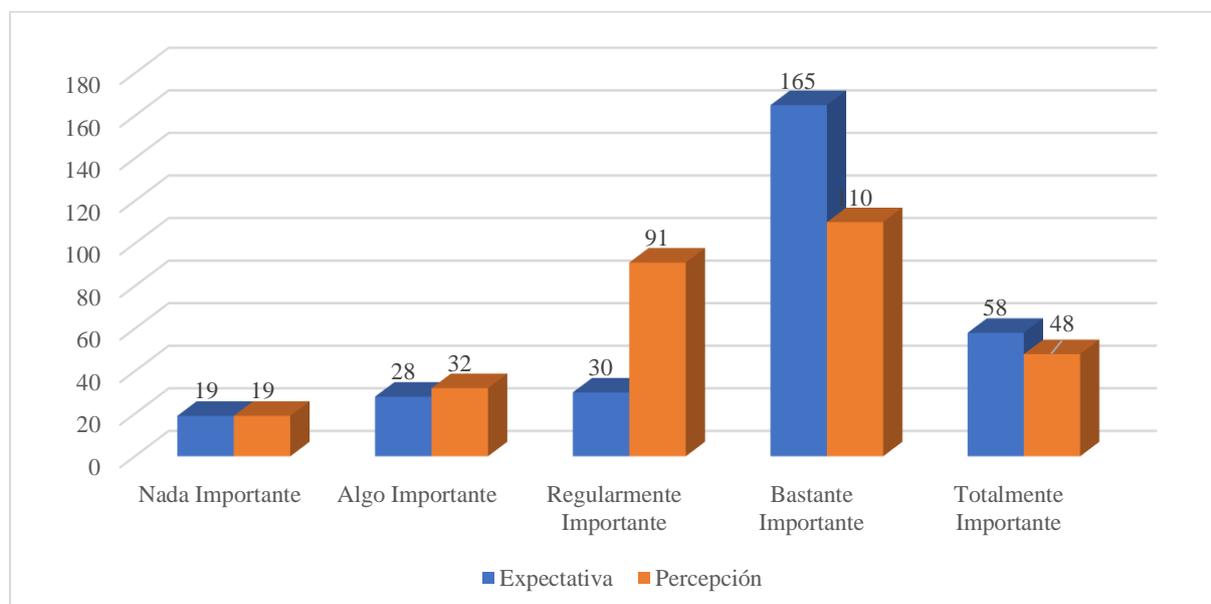
Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 42% de sus clientes consideran “Regularmente importante” la “Indumentaria del personal”, seguido de “Algo importante” con un 23%. En este cuadro la “percepción” es mayor a la “expectativa”, lo que es positivo para la compañía.

Tabla 28*Pregunta 18. Balanza electrónica*

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	19	19	6.33%	6.33%
Algo Importante	28	32	9.33%	10.67%
Regularmente Importante	30	91	10.00%	30.33%
Bastante Importante	165	110	55.00%	36.67%
Totalmente Importante	58	48	19.33%	16.00%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 26*Pregunta 18. Balanza electrónica*

Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 55% de sus clientes consideran “bastante importante” la “Balanza electrónica”, seguido de “Regularmente importante” con un 19.33% y “totalmente importante”. En este cuadro la “expectativa” es mayor a la “percepción”, lo que hay que tomar en cuenta para su evaluación.

Tabla 29

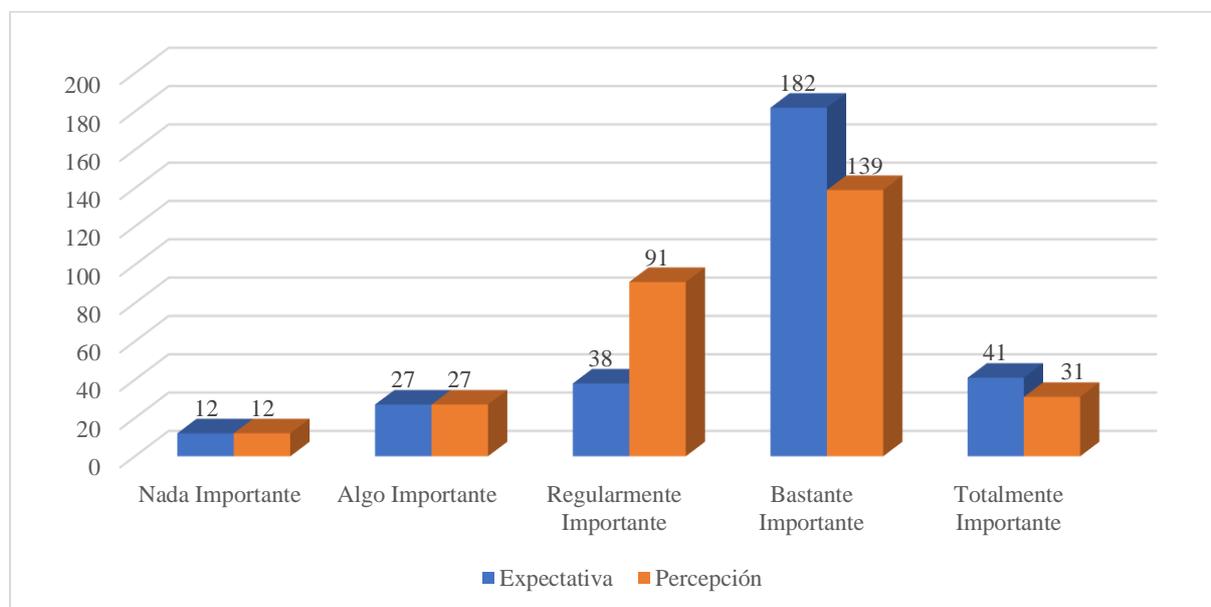
Pregunta 19. Cajero electrónico

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	12	12	4.00%	4.00%
Algo Importante	27	27	9.00%	9.00%
Regularmente Importante	38	91	12.67%	30.33%
Bastante Importante	182	139	60.67%	46.33%
Totalmente Importante	41	31	13.67%	10.33%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 27

Pregunta 19. Cajero electrónico



Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 60.67% de sus clientes consideran “bastante importante” el “Cajero automático”, seguido de “Regularmente importante” con un 12.67% y “totalmente importante”. En este cuadro la “expectativa” es mayor a la “percepción”, lo que hay que tomar en cuenta y evaluar.

Tabla 30

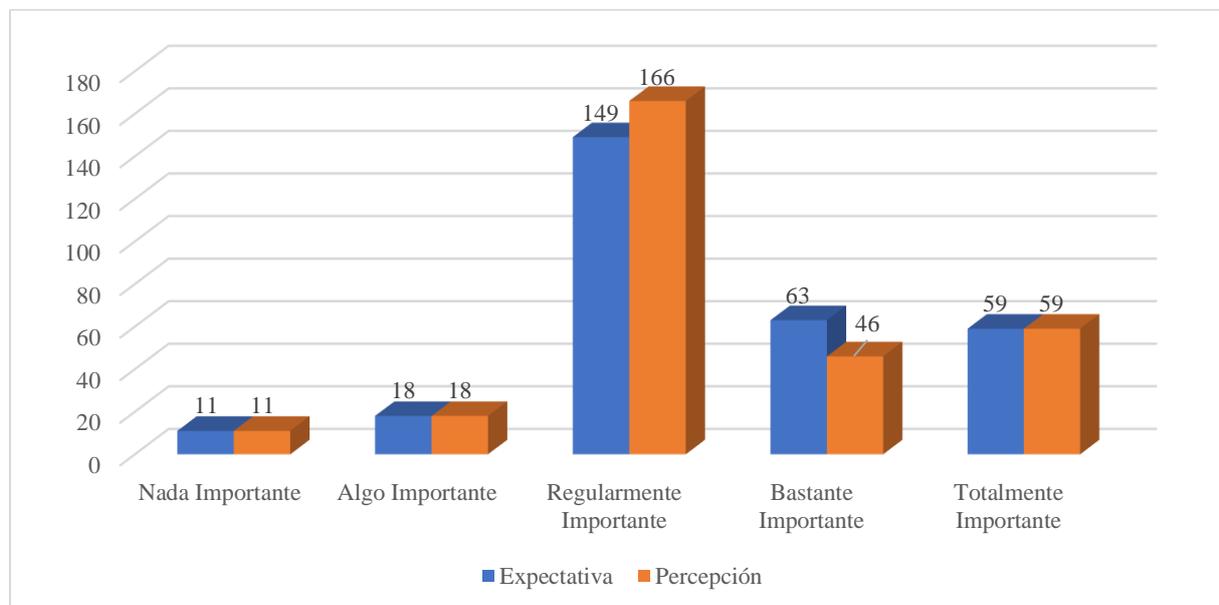
Pregunta 20. Apariencia visual de tienda

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	11	11	3.67%	3.67%
Algo Importante	18	18	6.00%	6.00%
Regularmente Importante	149	166	49.67%	55.33%
Bastante Importante	63	46	21.00%	15.33%
Totalmente Importante	59	59	19.67%	19.67%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 28

Pregunta 20. Apariencia visual de tienda



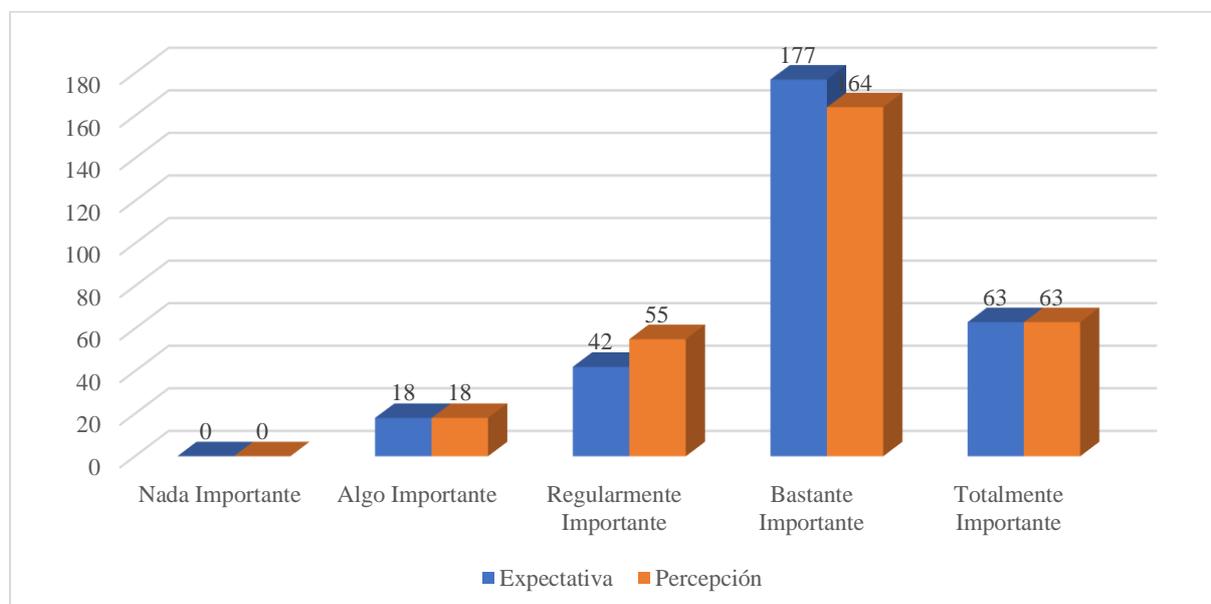
Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 55.33% de sus clientes consideran “regularmente importante” la “Apariencia visual de la tienda”, seguido de “Totalmente importante” con un 19.67%. En este cuadro la “percepción” es mayor a la “expectativa”, lo que es positivo para la compañía, pero igualmente se de evaluar.

Tabla 31*Pregunta 21. Cámara frigorífica - vitrinas*

Descripción	Expectativa	Percepción	E %	P%
Nada Importante	0	0	0.00%	0.00%
Algo Importante	18	18	6.00%	6.00%
Regularmente Importante	42	55	14.00%	18.33%
Bastante Importante	177	164	59.00%	54.67%
Totalmente Importante	63	63	21.00%	21.00%
Total	300	300	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 29*Pregunta 21. Cámara frigorífica - vitrinas*

Fuente: Elaboración propia 2021

Según los datos recabados en los puntos de venta de la cadena “Rico Pollo”, el 59% de sus clientes consideran “bastante importante” la “Cámara frigorífica y las vitrinas”, seguido de “Totalmente importante” con un 21%. En este cuadro la “expectativa” es mayor a la “percepción”, lo que hay que tomar en cuenta y evaluar.

Dimensión 5: Elementos tangibles

Tabla 32

Expectativa - Percepción (Tabulación Cruzada)

			Elementos tangibles percepción				Total
			Nula	Baja	Media	Alta	
Elementos tangibles expectativa	Nula	Recuento	11	0	0	0	11
		% dentro de elementos tangibles percepción	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%
	Baja	Recuento	0	33	0	0	33
		% dentro de elementos tangibles percepción	0,0%	57,9%	0,0%	0,0%	11,0%
	Media	Recuento	0	24	182	0	206
		% dentro de elementos tangibles percepción	0,0%	42,1%	91,9%	0,0%	68,7%
	Alta	Recuento	0	0	16	34	50
		% dentro de elementos tangibles percepción	0,0%	0,0%	8,1%	100,0%	16,7%
Total		Recuento	11	57	198	34	300
		% dentro de elementos tangibles percepción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia 2021

Los “elementos tangibles” son la Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. El 91.9% de los clientes estudiados consideraron que la “**percepción** de los elementos tangibles” que les genera “Rico Pollo” es “media”, seguidamente de la “**expectativa**” con un 57.9% que también es baja.

Tabla 33

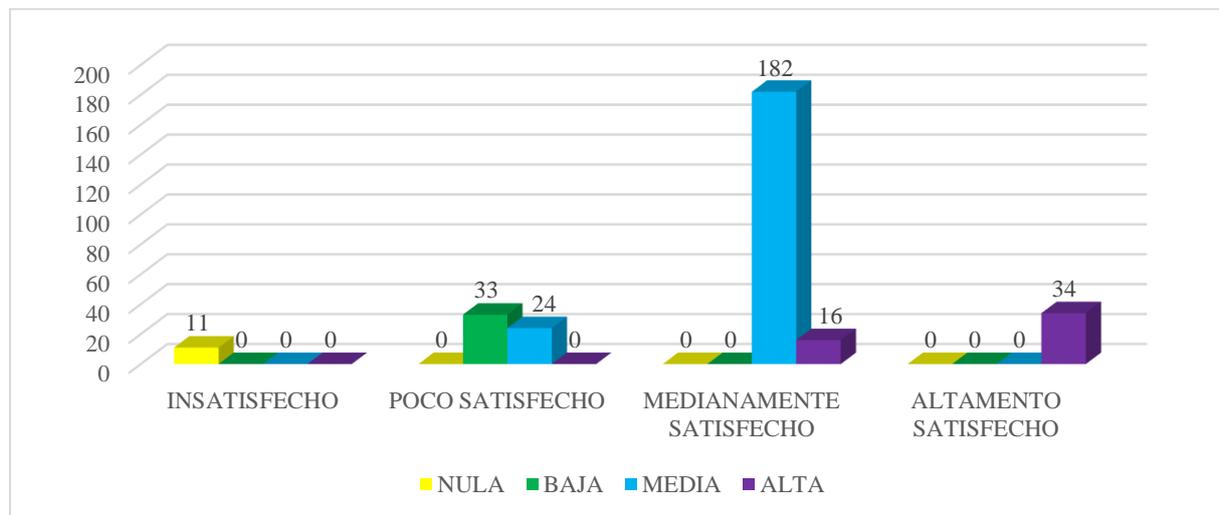
Relación entre la expectativa y percepción. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	643,789 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	363,695	9	,000
Asociación lineal por lineal	223,281	1	,000
N de casos válidos	300		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es,40.

Figura 30

Relación entre la expectativa y percepción



Fuente: Elaboración propia 2021

$$X^2 = 643,789 \text{ grados de libertad} = 9 \text{ p-valor} = 0,000 < 0,05$$

Los “**elementos tangibles**” son la “Indumentaria del personal, Balanza electrónica, Cajero electrónico, Apariencia visual de tienda, Cámara frigorífica – Vitrinas”. En este aspecto, los clientes de “Rico Pollo” se mostraron “medianamente satisfechos”, lo que es motivo de evaluación.

Correlación entre la expectativa general y la percepción general

Figura 31

*Expectativa general*percepción general tabulación cruzada*

			Percepción general				Total
			Nula	Baja	Media	Alta	
Expectativa general	Nula	Recuento	13	0	0	0	13
		% dentro de percepción general	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%
	Baja	Recuento	0	58	0	0	58
		% dentro de percepción general	0,0%	82,9%	0,0%	0,0%	19,3%
	Media	Recuento	0	12	167	0	179
		% dentro de percepción general	0,0%	17,1%	95,4%	0,0%	59,7%
	Alta	Recuento	0	0	8	42	50
		% dentro de percepción general	0,0%	0,0%	4,6%	100,0%	16,7%
	Total	Recuento	13	70	175	42	300
		% dentro de percepción general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia 2021

Este cuadro nos muestra que la “percepción general” que se tiene de los productos, los costos, y calidad de servicios” es “media” con un 95.4%, seguida de la “expectativa” con un 82.9%. Esto es positivo, pues expresa que las estrategias implementadas en los aspectos mencionados son tangibles y superan a las suposiciones sobre los mismos.

Tabla 34

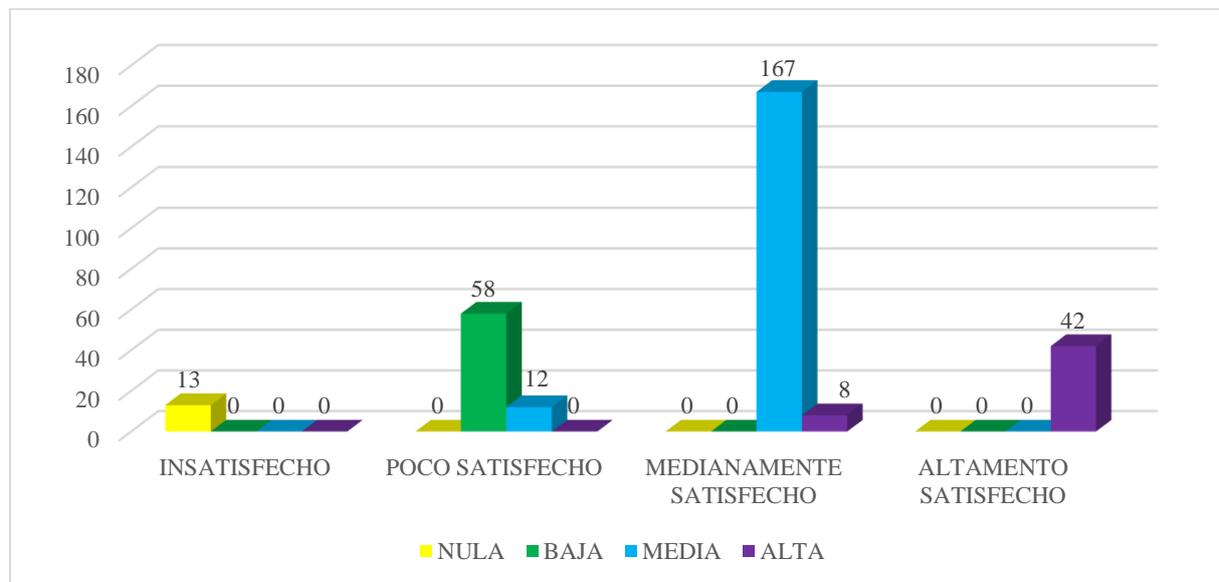
Relación entre la expectativa y percepción. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	773,307 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	507,149	9	,000
Asociación lineal por lineal	264,132	1	,000
N de casos válidos	300		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es,56.

Figura 32

Relación entre la expectativa y percepción. Pruebas de chi-cuadrado



Fuente: Elaboración propia 2021

$$X^2 = 773,307 \text{ grados de libertad} = 9 \text{ p-valor} = 0,000 < 0,05$$

Esta grafica sobre la “relación entre la Expectativa y la Precepción” nos indica que los niveles de satisfacción de los clientes de “Rico pollo” son “medianos” es decir, no existe mayor discrepancia entre lo que se esperan recibir como producto, costos, y calidad de servicios, y lo que realmente se les entrega.

CONCLUSIONES

Primera. Se determinó que los clientes en los puntos de venta de la cadena de tiendas “Rico Pollo”, el 54% consume el “Pollo entero fresco con Marca”, que el 52%, considera que el “Precio es justo”, que la calidad de servicios” es “media” en un 95.4% y la “relación entre la Expectativa y la Precepción” en los niveles de satisfacción de los clientes “son “medianos”.

($X^2 = 773,307$ grados de libertad = 9.

p-valor = $0,000 < 0.05$), lo que permiten la diferenciación del commodities pollo de la empresa “Rico Pollo”, con lo cual se comprueba la hipótesis.

Segunda. Se determinó en la dimensión de “**Confiabilidad**”, que el 51% de sus clientes, consideran la “Calidad del producto” como “bastante importante”, el 67% “bastante importante” la “Garantía de marca”, el 53.67% “bastante importante” la “Conformidad de producto”, el 83.67% “Totalmente importante” la “Conformidad en el peso”, y el 52.67% “bastante importante” a las “Especificaciones del producto”. En este aspecto de “**Confiabilidad**”, los clientes de “Rico Pollo” dijeron estar “altamente satisfechos”. (Pruebas de chi-cuadrado, $X^2 = 547,768$ a grados de libertad = 4 p-valor = $0,000 < 0.05$).

Tercera. Se determinó en la dimensión de “**Disponibilidad y capacidad de respuesta**”, que el 52% de sus clientes consideran “regularmente importante” a la “Comunicación precisa”, el 61% consideran “regularmente importante” la “Disposición hacia el cliente”, y el 37.33% consideran “regularmente importante” la “Ayuda al cliente”. En este aspecto, los clientes de “Rico Pollo” se mostraron “poco satisfechos.

($X^2 = 726,997$ grados de libertad = 9. p-valor = $0,000 < 0.05$).

Cuarta. Se determinó en la dimensión de **“Seguridad”**, el 34.67% de sus clientes consideran “regularmente importante” la “Confiabilidad y familiaridad”, el 32.33% “bastante importante” la “Seguridad en las transacciones”, el 33.33% “regularmente importante” el “Trato cortés”, el 42% “regularmente importante” el “Conocimiento ante consultas”. En este aspecto, los clientes de “Rico Pollo” se mostraron “poco satisfechos”. ($X^2 = 650,616$ grados de libertad = 9 p-valor = 0,000 <0.05).

Quinta. Se determinó que la dimensión de **“Empatía”**, que el 29.33% de sus clientes consideran “regularmente importante” el “Personal especializado”, el 27.33% “regularmente importante” a la “Atención personalizada”, el 36% “regularmente importante” que “Se preocupen por los clientes”, y el 37% “regularmente importante” que “Entienden las necesidades de los clientes”. En este aspecto, los clientes de “Rico Pollo” se mostraron “medianamente satisfechos”. ($X^2 = 662,515$ grados de libertad = 9 p-valor = 0,000 <0.05)

Sexta. Se determinó que en la dimensión de **“Elementos tangibles”** el 42% de sus clientes consideran “Regularmente importante” la “Indumentaria del personal”, el 55% “bastante importante” la “Balanza electrónica”, el 60.67% “bastante importante” el “Cajero automático”, el 55.33% “regularmente importante” la “Apariencia visual de la tienda”, y el 59% “bastante importante” la “Cámara frigorífica y las vitrinas”. En este aspecto, los clientes de “Rico Pollo” se mostraron “medianamente satisfechos”. ($X^2 = 643,789$ grados de libertad = 9 p-valor = 0,000 <0.05).

Séptima. Finalmente se determinó que la “percepción general” que se tiene de los productos, los costos, y calidad de servicios” es “media” con un 95.4%, seguida de la “expectativa” con un 82.9%. Los resultados generales nos indican que la “relación entre la Expectativa y la Precepción” los niveles de satisfacción de los clientes de “Rico pollo” son “medianos”. ($X^2 = 773,307$ grados de libertad = 9 (p-valor = $0,000 < 0.05$))

RECOMENDACIONES

Primera: Al área de Marketing de la Compañía “Rico Pollo”, que mejore o revise sus estrategias en la dimensión de “**Disponibilidad y capacidad de respuesta**”, es decir en la “Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido”; ya que los clientes de “Rico Pollo” se mostraron “poco satisfechos”. Para ello se deberá implementar un estudio de “tiempos y movimientos” en puntos de venta.

Segunda. Al área de Marketing de la Compañía “Rico Pollo”, que mejore o revise sus estrategias en la dimensión de “**Seguridad**”, es decir, en Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza; ya que los clientes de “Rico Pollo” se mostraron “poco satisfechos”. Se deberá capacitar al personal en conocimiento de los distintos productos que se expenden y sus veneficios o ventajas de los mismos.

Tercera. Al área de Marketing de la Compañía “Rico Pollo”, que mejore o revise sus estrategias en la dimensión de “**Empatía**”, es decir la “Atención personalizada que dispensa la empresa a sus clientes”: pues los clientes de “Rico Pollo” se mostraron “medianamente satisfechos”. Deberá capacitar al personal de contacto en “habilidades blandas”.

Cuarta. Al área de Marketing de la Compañía “Rico Pollo”, que mejore o revise sus estrategias en la dimensión de “**Elementos tangibles**” es decir en “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”; dado que los clientes de “Rico Pollo” se mostraron “medianamente satisfechos”. Se deberá implementar protocolos de “mantenimiento preventivo” para toda la cadena de tiendas.

Quinta. Finalmente se deberá mejorar la “relación entre la Expectativa y la Precepción”, dado que los niveles de “satisfacción” de los clientes de “Rico pollo” son “medianos”; para ello se deberán implementar estudios periódicos independientes sobre las ventajas competitivas a través del producto, costos, y calidad de servicios de la empresa, y de los commodities alimenticios que se comercializan en Arequipa y su área de influencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde, P. (2009). *Calidad*. España: Thomson.
- Arellano Marketing (2013). *Resolviendo la ecuación del pollo*.
- Bartels, R. (1976) *The History of Marketing Thought*. (2.^a ed.). Columbus, Ohio: Grid
- Campos, G. (2010). *Introducción al arte de la investigación científica*. México. Porrúa.
- Campos, G. (2010). *Introducción al arte de la investigación científica*. Porrúa.
- Cap, E. & Trigo, E. (2006). *Diez años de cultivos genéticamente modificados en la Agricultura Argentina*".
- Cavallero, J.L. (2012). El ABC de los commodities. *revista El Economista*.
- Christopher H. Lovelock (1997) *Mercadotecnia de servicios*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Díaz, E. & Díaz, I. (2004). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC.
- Farmer, R. (s.f.) *¿Le gustaría que su hija se casara con un encargado de mercadotecnia?*
- Feigenbaum, A. (1994). *Control Total de la Calidad*. México: Compañía Editorial Continental
- Grande E.I., (2005) *Marketing de los Servicios*., Cuarta edición., Ed. ESIC., Madrid.
- Latham, M. (2002). *Nutricion humana en el mundo en desarrollo*. Universidad de Cornell.
Colección FAO:
- Leonard L.B. (1996). *Un buen servicio ya no basta*. Norma.
- Liboreiro, E. (1996). Por qué caen los precios reales de los commodities. *revista de la BCR*.
- Ministerio de Agricultura y Riego (2017). *Boletín Estadístico Mensual de la Producción y comercialización avícola*.
- Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (FAO) (1992)
"Nutrición humana en el Mundo en Desarrollo", Roma, diciembre de 1992

- Ortega Allan, Isabel (2011). *Efectos del alza de los precios de los commodities de alimentos sobre la población chilena*. (Tesis de grado, Universidad de Chile)
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Editorial Díaz de Santos.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (2009). *Refinement and Reassessment of the Servqual Scale*. En C. Lovelock, & J. Wirtz, *Marketing de servicios* (6.^a ed.). Pearson.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V., & Berry, L. (2009). *Refinement and Reassessment of the Servqual Scale*. En C. Lovelock, & J. Wirtz, *Marketing de servicios* (6ta ed.). Pearson.
- Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. Free Press.
- Porter, M. (1987) *Estrategia Competitiva*. Edit. Continental.
- Robbins, S. & Judge, T (2009) *Comportamiento Organizacional*. (13a). Person Prentice Hall.
- Schaper, M. (2007). *Los desafíos del desarrollo sostenible en las economías abiertas de América Latina y el Caribe*. CEPAL.
<http://www.cepal.org/dmaah/noticias/paginas/8/29148/schaper-ds.pdf>
- Sterling H., W. (Nueva York: Alfred A. Knopf, 1963).
- Torres, A. (2005): *El Acuerdo de Basilea: Estado del Arte del SARC en Colombia*. Universidad EAFIT Medellín Número 6.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de localidad en los servicios sanitarios*. España: DIAZ DE SANTOS S.A.
- William J. Stanton, *Fundamental or Marketing* (1964) McGraw Hill Book Company.

ANEXOS

Anexo 1: Expectativa y satisfacción

El baremo de puntuación tanto para **expectativa** de servicios es el siguiente:

Expectativas	Puntaje
Alta	101 – 125
Media	76 – 100
Baja	51 – 75
Nula	25 - 50

El baremo de puntuación tanto para **satisfacción** de servicios es el siguiente:

Satisfacción	Puntaje
Altamente satisfecho	101 – 125
Medianamente satisfecho	76 – 100
Poco satisfecho	51 – 75
Insatisfecho	25 - 50

Anexo 2: Análisis de confiabilidad de datos

EXPECTATIVA GENERAL

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	300	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	300	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	21

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	300	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	300	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	21

Anexo 3: Encuesta I - II

Nada importante = 1 Algo importante = 2 Regularmente importante = 3 Muy importante = 4

Totalmente importante = 5

	EXPECTATIVA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
		EXPECTATIVA					PERCEPCIÓN				
1.	Calidad de producto (pollo entero)										
2.	Garantía de marca										
3.	Conformidad de producto										
4.	Conformidad en peso										
5.	Especificaciones del producto										
6.	Comunicación precisa										
7.	Disposición hacia al cliente.										
8.	Ayuda al cliente.										
9.	Confianza y familiaridad										
10.	Seguridad en las transacciones.										
11.	Trato cortés.										
12.	Conocimiento ante consultas.										
13.	Personal especializado.										
14.	Atención personalizada.										
15.	Se preocupan por los clientes.										
16.	Entienden necesidades del cliente										
17.	Indumentaria del personal										
18.	Balanza electrónica										
19.	Cajero electrónico										
20.	Apariencia visual de tienda										
21.	Cámara frigorífica - Vitrinas										