



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA



**PERCEPCIÓN SOCIAL ACERCA DEL CONSUMO DE POLLO A
LA BRASA EN RELACIÓN A GRADOS DE SATISFACCIÓN EN
LA CIUDAD DE JULIACA, SAN ROMÁN: 2019**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. GABRIELA PÉREZ CHAIÑA

Bach. SOLEDAD CUCHO HUAYNACHO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA

PUNO – PERÚ

2023



NOMBRE DEL TRABAJO

PERCEPCIÓN SOCIAL ACERCA DEL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA EN RELACIÓN A GRADOS DE SATISFACCIÓN EN LA CIUDAD DE JULIACA, SAN ROMÁN: 2019

AUTOR

**GABRIELA PÉREZ CHAIÑA
SOLEDAD CUCHO HUAYNACHO**

RECUENTO DE PALABRAS

28064 Words

RECUENTO DE CARACTERES

141159 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

116 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

303.5KB

FECHA DE ENTREGA

Dec 27, 2023 11:42 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 27, 2023 11:44 AM GMT-5

● 18% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



Firmado digitalmente por SUPO
CONDORI Felipe FAU 20145496170 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 27.12.2023 12:13:09 -05:00



Firmado digitalmente por INQUILLA
MAMANI Juan FAU 20145496170 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 28.12.2023 16:07:38 -05:00



DEDICATORIAS

A mis queridos padres María y Teodosio por su apoyo moral y ejemplo, quienes me permitieron realizar mis metas apoyándome en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi hijo Leandro Josué mi inspiración y mi fuerza para seguir adelante y poder superarme académicamente.

Gabriela Pérez Chaiña



Lleno de amor y esperanza dedico este proyecto a mis padres Vicente y Martina y a todos mis seres queridos. Mis padres quienes han sido mis principales alentadores y motivadores de mi formación desde el inicio hasta el final han caminado en esta trayectoria con la esperanza de que llegaría este día. Para la dicha y felicidad de mis padres.

Por ser la luz y la fuerza de mi ser, por el amor infinito y la paciencia que formaron en mi por tanto los agentes de cambio y actores de mi tesis: Mark Hamill Y Marx Gabriel mis hijos.

Soledad Cucho Huaynacho



AGRADECIMIENTOS

Nuestro profundo agradecimiento a nuestro asesor y director de tesis Dr. Felipe Supo Condori, quien con su apoyo y orientación nos brindó consejos para realizar la presente investigación

Nuestra mayor gratitud a la Universidad Nacional del Altiplano, por habernos brindado la oportunidad de formarnos como profesionales en sociología y estamos seguras de que será amplia la repercusión como tales en la sociedad en sus grandes segmentos sociales

Nuestros conocimientos que poseemos lo adquirimos gracias a los docentes de la escuela profesional de sociología nuestro agradecimiento eterno a cada uno de ustedes por el esfuerzo y dedicación por sus estudiantes.

Gabriela Pérez Chaiña

Soledad Cucho Huaynacho



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN 13

ABSTRACT..... 14

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 18

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 21

1.2.1. Problema general 21

1.2.2. Problemas específicos..... 21

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 21

1.3.1. Hipótesis General..... 21

1.3.2. Hipótesis específicas..... 21

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... 22

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 23

1.5.1. Objetivo general..... 23

1.5.2. Objetivos específicos 23



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.2. MARCO TEÓRICO	25
2.2.1. Percepción social	25
2.2.2. El consumo y la sociología	28
2.2.3. Temas y campos de la sociología de la alimentación	29
2.2.4. Sociología de gustos y preferencias.....	44
2.2.5. Gastronomía peruana	46
2.2.6. Pollo a la brasa.....	47
2.2.7. Pollo a la brasa especialidad culinaria peruana	49
2.3. MARCO CONCEPTUAL	50
2.3.1. Percepción social	50
2.3.2. El consumo y la sociología	50
2.3.3. Sociología de la alimentación	51
2.3.4. Sociología de gustos y preferencias.....	51
2.3.5. Gastronomía peruana	52
2.3.6. Pollo a la brasa.....	52



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	53
3.1.1. A partir del enfoque de la epistemología de la investigación científica	53
3.1.2. A partir del análisis de la profundidad de la investigación.....	53
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.2.1. Ejes de análisis de la investigación.....	53
3.2.2. Dimensiones de análisis de la investigación.....	53
3.2.3. Unidad de análisis de la investigación.....	54
3.2.4. Unidad de observación de la investigación	54
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	54
3.3.1. Población	54
3.3.2. Muestra	54
3.3.2.1. Tipo de muestra.....	54
3.3.2.2. Tamaño de muestra	55
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	55
3.4.1. Técnicas de investigación	55
3.4.2. Instrumentos de investigación	55
3.5. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	55



3.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES POR DEPENDENCIA 57

3.7.1. Variable independiente 57

3.7.2. Variable dependiente 58

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS 60

4.1.1 Caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román 60

4.1.1.1. Caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román por condiciones de ubicación..... 60

4.1.1.2. Caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román por calidad de producto..... 61

4.1.1.3. Caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román por calidad de servicio 62

4.1.2. Identificación de los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román..... 63

4.1.2.1. Identificación de los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román por condiciones de costo de producto 63



4.1.2.2. Identificación de los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román por oferta de calidad del producto	64
4.1.2.3. Identificación de los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román por oferta de calidad de servicio.....	65
4.1.2.4. Identificación de los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román por costo de precios	66
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS PLANTEADAS.....	67
4.2.1. Prueba de hipótesis de investigación	67
4.2.1.1. En relación al planteamiento de la hipótesis general	68
4.2.1.2. En relación al planteamiento de las hipótesis específicas	68
4.2.2. Prueba de hipótesis estadística.....	76
4.2.2.1. Prueba de hipótesis general	76
4.2.3. Prueba de hipótesis específica	77
4.3. DISCUSIÓN	79
4.3.1. Caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca	80
4.3.2. Identificación de los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca	84
V. CONCLUSIONES.....	95



VI. RECOMENDACIONES	97
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
ANEXOS.....	102

Área : Análisis de procesos sociales

Tema : Consumo de pollo a la brasa

Fecha de sustentación: 04 de enero del 2023



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización variable caracterización del análisis situacional de las pollerías	56
Tabla 2. Operacionalización de variable factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa.....	57
Tabla 3. Caracterización por condiciones de ubicación.....	61
Tabla 4. Caracterización por calidad de producto	62
Tabla 5. Caracterización por calidad de servicio	63
Tabla 6. Identificación de factores de costo de producto.....	64
Tabla 7. Identificación de factor por oferta de calidad de producto	65
Tabla 8. Identificación de factor por oferta de calidad de servicio.....	66
Tabla 9. Identificación de factor por costo de precio.....	67
Tabla 10. Prueba de Chi cuadrado de Pearson.....	76
Tabla 11. Prueba de la Chi cuadrada de Pearson	77
Tabla 12. Prueba de la Chi cuadrada de Pearson	79
Tabla 13. Caracterización de las condiciones sociales (ubicación, calidad de producto y de servicio)	81
Tabla 14. Identificación por condición socioeconómica, oferta de calidad de producto y de servicio y servicio de factor por costo de precio	85
Tabla 15. Caracterización por condiciones de ubicación.....	114



Tabla 16. Caracterización por calidad de producto	114
Tabla 17. Caracterización por calidad de servicio	114
Tabla 18. Identificación de factores socioeconómica	115
Tabla 19. Identificación de factor por oferta de calidad de producto	115
Tabla 20. Identificación de factor por oferta de calidad de servicio.....	115
Tabla 21. Identificación de factor por costo de precio.....	116
Tabla 22. Caracterización de las condiciones sociales (ubicación, calidad de producto y de servicio)	116
Tabla 23. Identificación por condición socioeconómica, oferta de calidad de producto y de servicio y servicio de factor por costo de precio	117



RESUMEN

En la ciudad de Juliaca de la provincia de San Román como unidad de análisis existen una infinidad de pollerías que expenden sus productos finales a los consumidores de los mismos que no necesariamente sus servicios están a la satisfacción de los mismos, es así que la formulación del problema planteado fue: ¿Cómo es la percepción social acerca del consumo de pollo a la brasa en relación a los grados de satisfacción en la ciudad de Juliaca, San Román: 2019? Ha sido el objetivo general planteado: Conocer la percepción social acerca del consumo de pollo a la brasa en relación a grados de satisfacción en la ciudad de Juliaca, San Román: 2019. El tipo de investigación a partir del enfoque epistemológico de la investigación científica asumido fue el Hipotético-Deductivo, conocido procedimentalmente como cuantitativo. El diseño de análisis de la investigación fue de carácter no-experimental, descriptivo y causal. El nivel de análisis de la presente investigación a partir de la profundidad de la investigación fue de carácter descriptivo y explicativo. La población como universo de análisis y el tamaño de muestra lo han constituido las pollerías y los consumidores de pollo a la brasa de la ciudad de Juliaca y la muestra estuvo constituida por 08 pollerías (La Granja, El Tablón, La Gran Choza, El Fogón, Norkys, El Cálido, El Rey y El Colorado) y 400 consumidores de pollos a brasa; el tipo de muestra que utilizado fue el muestreo no probabilístico por conveniencia, que ha consistido en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características fueron similares a las de la población objetivo (Casal & Mateu, 2003, pág. 5). Los resultados de la investigación en relación a la caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román está diferenciada por sus condiciones de ubicación y calidad de producto y servicio que ofrecen; asimismo, en relación a los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román, está en relación a las condiciones de costos del producto, la oferta de calidad de producto y servicios, así como el costo de los precios. De manera que: con respecto a la ubicación el 52 % (207 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje el cono centro, por su mayor diversidad de oferta de calidad de producto y de servicio; con respecto a la calidad del producto, el 65 % (258 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje el pollo porque está sabrosito; y con respecto a la calidad de servicio, el 78 % (311 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje el trato preferencial.

Palabras clave: Consumo de pollo, Percepción, Pollos a la brasa, Satisfacción.



ABSTRACT

In the city of Juliaca in the province of San Roman as a unit of analysis there are a myriad of chicken shops that sell their final products to consumers of the same that not necessarily their services are to the satisfaction of the same, is so the formulation of the problem posed was: How is the social perception about the consumption of grilled chicken in relation to the degrees of satisfaction in the city of Juliaca, San Roman: 2019? The general objective was to know the social perception about the consumption of grilled chicken in relation to degrees of satisfaction in the city of Juliaca, San Roman 2019. The type of research from the epistemological approach of scientific research assumed was Hypothetical-Deductive, known procedurally as quantitative. The research analysis design was non-experimental, descriptive and causal. The level of analysis of the present research, based on the depth of the investigation, was descriptive and explanatory. The population as the universe of analysis and the sample size was constituted by the chicken shops and consumers of grilled chicken in the city of Juliaca and the sample consisted of 08 chicken shops (La Granja, El Tablón, La Gran Choza, El Fogón, Norkys, El Cálido, El Rey and El Colorado) and 400 consumers of grilled chicken; the type of sample used was non-probabilistic convenience sampling, which consisted of choosing by non-random methods a sample whose characteristics were similar to those of the target population (Casal & Mateu, 2003, p. 5). 5). The results of the research in relation to the characterization of the situational analysis of the chicken shops and the consumption of grilled chicken in the city of Juliaca, San Roman is differentiated by their conditions of location and quality of product and service they offer; likewise, in relation to the factors that condition the degrees of satisfaction in the consumption of grilled chicken in the city of Juliaca, San Roman, is in relation to the socioeconomic conditions of consumers, the supply of product quality and services, as well as the cost of prices. Thus: with respect to location, 52% (207 consumers) responded that they take in greater percentage the center cone, for its greater diversity of supply of product quality and service; with respect to product quality, 65% (258 consumers) responded that they take in greater percentage the chicken because it is tasty; and with respect to the quality of service, 78% (311 consumers) responded that they take in greater percentage the preferential treatment.

Key words: Chicken consumption, Perception, Grilled chicken, Satisfaction.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Considerando el alto crecimiento del consumo del pollo a la brasa en nuestro territorio peruano y en el contexto de la ciudad de Juliaca, donde según la versión de uno de los entrevistados nos refería, respecto a la interrogante formulada: ¿Por qué prefiere el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca y no el chicharrón, asado y otros platos? "...Porque es sabroso y es la comida más accesible y más rápido de encontrar en todos lados más que todo por las tardes casi ya no se encuentra una cena normal como antes entonces uno va y cena el pollito a la brasa o en ocasiones especiales como en un cumpleaños pedimos un delivery de un pollo familiar a la brasa y compartimos con amigos en familia y es que el pollo a la brasa está siempre presente en la mente las familias para pasar o festejar cualquier reunión familiar es lo más rápido y presentable para salvarnos en apuros en los momentos de una fiesta en casa y la reuniones familiares se hacen más en las tardes por trabajo y todo mientras otros platos normalmente no se encuentran quizás de día o los fines de semana las quintas preparan el chicharon de chanco o el cui chactao y variedad de platos que solamente encuentras los fines de semana y tienen un alto costo un plato que está por encima de 25 soles mínimamente".

En ese mismo contexto, el especialista de la Dirección General de Desarrollo Agrícola y Agroecología (DGDA), del Midagri, Juan Miguel Quevedo, explicó que hay tres tamaños de pollerías: pequeñas, medianas y grandes; las cuales mayormente al día consumen, cada una alrededor de 50 kilos, 80 kilos y las grandes cadenas más de 100 kilos diarios; refiere que "Ello, multiplicado por las 13,000 pollerías, suma unos 2,990 kilos, es decir, 2.9 toneladas al día, aproximadamente. Como sabemos, el pollo a



la brasa, siempre va acompañado por las papas fritas tipo bastón”. Quevedo, explicó que la alta demanda de las pollerías es un generador intensivo de puestos de trabajo, debido a que se procesa la papa desde el lavado, pelado y cortado en forma de bastones grandes, que luego se sirven con el pollo y su ensalada.

Así el consumo de pollo a la brasa experimenta un crecimiento anual del 7%, de acuerdo a datos que maneja la Asociación Peruana de Avicultura (APA), que también indica que, en nuestro país, se consumen 4.5 pollos a la brasa por persona al año.

Por su parte, el coordinador de la cadena de aves y huevos del Midagri, Enrique Gutiérrez, destacó que el pollo a la brasa peruano ya es una franquicia de nivel internacional, debido a que se está expandiendo y comercializando en países como Estados Unidos, Argentina, Venezuela, Chile, Bolivia, Brasil, Canadá, Ecuador, España, Japón, China e incluso los Emiratos Árabes Unidos, entre otros. Manifestó que el consumo de pollo a la brasa significa el 2% del Producto Bruto Interno (PBI) peruano.

En la ciudad de Juliaca, se da la misma ocurrencia por el incremento de pollerías y consumo del pollo a la brasa. En este contexto, la investigación denominada: Percepción social acerca del consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román: 2019. Tuvo como objetivo general: Conocer la percepción social acerca del consumo de pollo a la brasa en relación a grados de satisfacción en la ciudad de Juliaca, San Román: 2019. La investigación se efectuó como unidad de análisis sobre la percepción acerca de consumo de pollo a la brasa en relación a grados de satisfacción en la ciudad de Juliaca. La unidad de observación fue constituida por los consumidores de los cuatro conos de la ciudad de Juliaca.

También este trabajo de investigación ha respondido a la interrogante: Cuando



quiere consumir pollo a la brasa ¿Qué factores hacen como condiciones de costos, oferta de la calidad de producto, oferta de la calidad de servicio, para tomar una decisión final para consumir? “...Cuando queremos consumir el pollito a la brasa ya sabemos dónde vamos a consumir, en una pollería que atiende rápido en donde no abandonan al cliente y el pollito que sirve este crujiente y sabroso y una atención rápida y el precio a pagar es lo justo ni muy caro ni muy barato ahí es donde vamos a consumir”...“Primero siempre vemos los costos y ofertas en la carta hay variedad de ofertas de costos y combinaciones de platos por ejemplo por un entero de pollo a la brasa lleva una bebida gaseosa o chicha gratis otro es para el cumpleaños el pollo a la brasa es gratis solo para él. Esta pollería sabe los cumpleaños de sus fieles clientes con un trato personalizado por eso siempre vamos a esta pollería”.

El presente trabajo de investigación se ha estudiado en cuatro capítulos generales de los cuales, el primero aborda y detalla el planteamiento del problema, donde se da una clara descripción de los problemas que existe en relación al consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca. El segundo capítulo comprende la revisión de literatura, que considera los antecedentes, se retoman estudios anteriores para tener conocimientos previos sobre el tema y evitar duplicidades, así como situaciones de analogías de dichas investigaciones realizadas y de objetivos planteados de la investigación; en este capítulo también se considera el marco teórico-conceptual relacionado a la percepción social, el consumo y la sociología, temas y campos de la sociología de la alimentación, sociología de gustos y preferencias, gastronomía peruana, pollo a la brasa como especialidad culinaria peruana. El tercer capítulo considera los materiales y métodos, referidos a los siguientes aspectos: tipo y diseño de la investigación, población tipo y tamaño de la investigación, técnicas y procesamiento de la investigación. El cuarto capítulo de la investigación ha abordado los resultados y discusión de la investigación en torno a la



percepción acerca de consumo de pollo a la brasa en relación a grados de satisfacción en la ciudad de Juliaca; este capítulo además de comprender estos temas como objetivos específicos ha considerado el contraste de la hipótesis de investigación y de estadística planteadas. Finalmente, se ha considerado las conclusiones y recomendaciones arribadas como resultados de la investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es ampliamente reconocido que la comida peruana se encuentra entre las mejores y más distintivas del mundo. Esto se debe principalmente a la singularidad y el grado de dificultad de la cocina. En este sentido, su significado se ha desarrollado en la última década, ya que se ha convertido en un fenómeno nacional, una revolución económica y sociocultural, y un motor de crecimiento para otras empresas. En otras palabras, se ha convertido en una revolución integral. Este logro es el resultado de un prolongado periodo de desarrollo en el que se han fusionado métodos de cocina propios de la zona con técnicas de otros países. Asimismo, el pollo a la brasa es una de las recetas tradicionales peruanas más populares entre las familias peruanas (Robles y Terán, 2010).

Esta cocina cotidiana es cada vez más conocida y por ello, el sector en su conjunto está creciendo a un ritmo anual del 8%. Esto se debe, en parte, a los bajos costes, la amplia red de pollerías y el gran atractivo del pollo a la brasa como manjar culinario tradicional peruano en el país. (Diario El Comercio, 2014).

En este sentido, la cocina peruana se ha expandido y diversificado a lo largo del tiempo como resultado de la innovación, el impacto de diversas tendencias culinarias globales y la fusión de aspectos tradicionales y ancestrales con recetas, ingredientes y técnicas contemporáneas. Todos estos factores han contribuido a la expansión y



diversificación de la cocina peruana. Como resultado, estamos en condiciones de afirmar que existen varias cocinas regionales y tendencias culinarias. Esto es demostrable por la amplia gama de alimentos que se producen en diferentes partes del Perú, incluyendo la costa, la sierra y la selva.

Sobre este particular Hinostraza (2006), sostiene que: "... no es imposible hablar de una sola cocina peruana que se asemeje a todo el ámbito nacional del Perú porque existen varias cocinas regionales, varias regiones gastronómicas que difieren mucho tanto en sus productos como en sus tradiciones culinarias centenarias. Esto hace imposible hablar de una cocina peruana singular que sea común a todo el territorio nacional del Perú. Por ello, es imposible hablar de una cocina peruana singular que sea común a todo el territorio nacional del Perú. Más bien, muchas regiones del Perú tienen sus propias tradiciones culinarias..."; esta afirmación es apoyada por Velásquez (2012), quien sostiene " En cada región de nuestra nación, los alimentos que se consumen en ella adquieren una personalidad propia y están influidos por las costumbres de la comunidad en la que se consumen. Así, la comida se convierte en parte de esta identidad y como resultado de su mayor potencia, emerge como un ingrediente de mayor cohesión cultural".

Por otro lado, la percepción sociológica, que es la de las diferencias de gusto que existen entre los individuos. Estas distinciones abarcan no sólo el buen gusto, sino también el pésimo gusto, además de todos los diversos grados de satisfacción estética entre ambos. Desde el punto de vista de las aptitudes naturales de los individuos y de la naturaleza de la humanidad, estas discrepancias pueden explicarse tanto desde la perspectiva del sentido común como de la mente ilustrada. Al afirmar que "no hay gustos y disgustos", el sentido común evita los entresijos de la cuestión, porque implica



que las preferencias dependen únicamente del individuo. (Bourdieu, 1988)

Así, en todo nuestro país y en todo el Perú, el pollo a la brasa es una de las mejores ofertas culinarias. Según la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), este plato sigue siendo uno de nuestros favoritos a más de seis décadas después de la creación de la receta original del pollo a la brasa. Por otro lado, según Diario el Comercio (2015): “...el pollo a la brasa es la segunda cocina favorita de los peruanos y su primera selección al salir a cenar”. Así, el pollo a la brasa se ha convertido en una de las recetas más populares entre los hogares peruanos. Esta observación es corroborada por los hallazgos de Solís & Almonacid (2013), quienes afirman: “A la hora de elegir un plato especial cuando se sale a cenar, el pollo a la brasa es la opción más popular”.

Esta misma ocurrencia social del gusto por el pollo a la brasa se da en la población de los moradores de la ciudad de Juliaca; sin embargo, los servicios que brindan las distintas pollerías que ofertan este producto bandera de la sociedad peruana, no satisface a plenitud los gustos y preferencias de los consumidores, dado la diversidad de oferta de estos servicios que no necesariamente ofertan los mismos con índices de calidad tanto como producto o como servicio; de ahí la necesidad de asumir esta investigación a partir de la percepción del consumo del pollo a la brasa considerando su satisfacción como grados de satisfacción si ha sido buena, regular, indiferente y mala.

La información derivada de esta investigación servirá para hacer alcance de los resultados a las distintas pollerías, a fin de utilicen como estrategias para el mejoramiento de la oferta de sus productos y servicios de mejor calidad y que satisfaga las exigencias de los consumidores de pollo a la brasa de la ciudad de Juliaca. Asimismo, considerando que no existe mayor información como antecedentes en el contexto del estado de la cuestión trabajos académicos (tesis, artículos científicos,



Reviews, etc.) se hace imperativo abordar esta investigación para contribuir en mayor grado el constructo de los trabajos de carácter primario en la Escuela Profesional de Sociología y Facultad de Ciencias Sociales.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la percepción social acerca del consumo de pollo a la brasa en relación a grados de satisfacción en la ciudad de Juliaca, San Román: 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román: 2019?
- ¿Cuáles son los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román: 2019?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

La percepción social acerca del consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román está condicionada a los factores de condiciones socioeconómicas, los mismos que determinan sus grados de satisfacción.

1.3.2. Hipótesis específicas

- La caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román está diferenciada por sus condiciones de ubicación y calidad de producto y servicio que ofrecen.
- Los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo



a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román, está en relación a las condiciones de costos del producto, la oferta de calidad de producto y servicios.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A la hora de elegir un plato en particular, la mayoría de los peruanos en un (56%), según una encuesta realizada por Arellano Marketing en el año 2010, eligió comer en un restaurante que ofrezca pollo a la brasa.

Esta predilección podría atribuirse a la ternura, el sabor y el rendimiento del pollo a la brasa, que, cuando se sirve con patatas fritas y ensalada adicionales, puede satisfacer las necesidades dietéticas de una familia numerosa.

El pollo a la brasa es un pilar de la cocina peruana desde los años 60, y se ha ganado por derecho propio un lugar en la mesa. Así lo demuestra el hecho de que la facturación de esta industria alcanza los 570 millones de dólares anuales. Además, se prevé que el país consuma 65 millones de pollos de engorde cada año. También es importante destacar que los niveles socioeconómicos C y D son los que tienen mayor preferencia por el pollo a la brasa. El nivel D es el nivel socioeconómico que engloba a la mayor parte de la población del área de Lima Metropolitana y Callao; concretamente, el 68% de la población total se encuentra en esta categoría.

Si a esto le sumamos el incremento del número de restaurantes de pollo individuales (que brindan sus servicios en Lima Metropolitana y Callao) y el rápido crecimiento de las grandes cadenas de pollo como las siguientes pollerías Norky's, Roky's, Corralito, Las Canastas y Pardo's, entre otras, en los últimos seis años, podemos concluir que este es un mercado muy interesante que se está desarrollando en nuestro



país. Se prevé que este mercado siga expandiéndose durante los próximos años. La creciente demanda de este producto está provocando la expansión del mercado local de este producto.

En este contexto, se concibe el presente proyecto de investigación con el propósito de conocer su percepción social acerca del consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román que está condicionada a los factores de condiciones socioeconómicas, los mismos que determinan sus grados de satisfacción en relación a la ubicación donde se encuentran las pollerías (conos: norte, este, oeste, sur y centro), calidad de producto, servicio que ofrecen. Las condiciones de costos del producto, la oferta de calidad de producto y servicios; así, como el costo de los precios.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Conocer la percepción social acerca del consumo de pollo a la brasa en relación a grados de satisfacción en la ciudad de Juliaca, San Román: 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

- Caracterizar el análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román: 2019.
- Identificar los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román: 2019.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Tras una búsqueda exhaustiva de los recursos bibliográficos disponibles sobre el tema del consumo de pollo a la brasa y teniendo en cuenta el alcance restringido de las bibliografías que poseen las bibliotecas, los centros de documentación y los recursos de Internet, se ha elaborado la siguiente bibliografía.

De acuerdo con Barrionuevo et al. (2016), en su trabajo de investigación titulada: *“Desarrollo de un modelo innovador y disruptivo de venta de “pollos a la brasa” delivery en el distrito de pueblo libre”*; llega a las siguientes conclusiones como las más significativas:

- El pollo a la brasa está posicionado en la mente de los consumidores del distrito de pueblo libre, como la primera opción cuando se desea comer algo y no se tiene comida preparada en casa.
- Los clientes dan prioridad al sabor y al servicio rápido cuando seleccionan un servicio de comida.
- Los clientes de la zona de Pueblo Libre tendrán la oportunidad de aprovechar la promoción "30 minutos o es gratis", que ofrece pollo a la brasa en el punto de venta o para entrega en ese plazo. (Barrionuevo et al., 2016)

Según Solís y Almonacid (2013), en su tesis, titulada: *“Estudio de pre factibilidad para la implementación de una cadena de restaurantes de pollo a la brasa en tres zonas geográficas de lima metropolitana y callao enfocada en los niveles socioeconómicos c y d”*; Los elementos del macro y micro entorno implican que existe



un importante potencial de crecimiento económico en el mercado de los restaurantes de pollo a la brasa en Lima Metropolitana y Callao. Este es uno de los descubrimientos más significativos que surgieron de su investigación. En los últimos años (2005-2009), se ha producido un aumento del 45% en el número de restaurantes. Además, el negocio del pollo a la brasa genera unos ingresos anuales de 570 millones de dólares en Estados Unidos. La demanda de pollo a la brasa se ha desarrollado en los últimos años como consecuencia del crecimiento de la población, el aumento de su poder adquisitivo y la influencia de otras variables socioculturales. La implantación de este proyecto en las zonas de Lima Metropolitana y Callao tiene una perspectiva positiva y se implementará la estrategia global de diferenciarse de la competencia en base a la calidad del servicio.

Quispe (2016), en su tesis, titulada: *“La estrategia competitiva en el proceso de internacionalización de la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna período 2015”*. El propósito de este estudio fue investigar la relación entre la estrategia competitiva y el proceso de internacionalización en la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna durante el periodo 2015. El hallazgo más significativo de este estudio es que la hipótesis específica 1 de que "La estrategia competitiva de la empresa El Pollón de la ciudad de Tacna es efectiva" se sustenta en la observación de la capacitación constante de los empleados, así como en el hecho de que cada trabajador se esfuerza cada día por brindar un servicio de calidad y, finalmente, a través de diversos medios, se esfuerza por posicionarse en el mercado a pesar de la intensa competencia que existe en el sector. Esta es la conclusión más significativa que se extrae de este estudio.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Percepción social

De acuerdo a Moya (1994), el estudio de las formas en que la sociedad



moldea las percepciones de las personas se conoce como percepción social. Las perspectivas de las personas están condicionadas por una serie de factores extraordinariamente diversos. Las expectativas respecto a la persona con la que se entra en contacto, las motivaciones (que hacen que el perceptor vea lo que quiere en el otro individuo), los objetivos (que tienen un efecto en el proceso de la información), Tanto familiarmente como la experiencia son factores importantes en este sentido la percepción de los objetos y la percepción de las personas comparten muchas similitudes, como la organización, la selección, la subjetividad, la búsqueda de cualidades invariables y la interpretación sensorial. Entre estos paralelismos se encuentra la búsqueda de cualidades invariables.

Mientras que Smith y Mackie (1995), afirma que los bloques de construcción de las primeras impresiones incluyen el énfasis en el hecho de que las señales visibles de una persona, como su aspecto físico, su comportamiento manifiesto (el comportamiento de una persona es la materia prima más esencial para desarrollar una huella) y sus señales no verbales (las expresiones faciales, el comportamiento visual y el lenguaje corporal pueden asociarse a diferentes características y emociones de las personas) influyen en cómo percibimos el comportamiento de una persona es la materia prima más esencial para desarrollar una huella. Esto se refleja en la conocida orientación de juzgar a las personas en función de sus actos, en contraposición a su aspecto o a lo que tienen que decir.

La accesibilidad a la información se ve afectada por una serie de factores, como las expectativas (cuando creemos que algo es más probable, nuestros pensamientos sobre el resultado esperado determinan cómo interpretamos lo que realmente ocurre), los motivos (a menudo vemos no sólo lo que esperamos ver, sino



también lo que queremos ver), el estado de ánimo (se ha demostrado que el estado de ánimo positivo o negativo influye en cómo interpretamos el comportamiento de los demás y por tanto, en cómo reaccionamos ante él) y el contexto. Cuando creemos que algo es más probable, nuestra evaluación de lo que realmente ocurre se basa en nuestras ideas sobre el resultado esperado (a menudo la situación en la que se produce un comportamiento ambiguo nos ayuda a interpretarlo).

Del mismo modo, Moscovici (2003), sugiere que otra forma de entender la realidad social es a través de las representaciones sociales, que no sólo se consideran un componente de la psicología, sino también una teoría que "se apropia de la filosofía, encontrando su lugar en una variedad de ciencias humanas". Esto es especialmente cierto en la sociología, con su concepto de representaciones de grupo, y en la educación científica, con sus llamados estudios de esquemas alternativos. Además, la manera de percibir la realidad social. (p.71)

Por lo tanto, la representación social debe considerarse como un sistema de valores, ideas y comportamientos orientadores en un contexto social y material. Álvaro y Garrido (2003), una forma de constructivismo que se refiere a un conjunto de conocimientos para las elaboraciones teóricas, los conceptos y las prácticas; forma un conjunto organizado de conocimientos que desempeña un papel crucial en la integración del grupo y más generalmente, en las relaciones sociales cotidianas. (p.396)

Ibáñez (2003), menciona que las representaciones sociales no sólo funcionan como mecanismo de reproducción de la información y el conocimiento, sino también como método de fabricación de pruebas válidas. Representar algo no significa simplemente mostrarlo, reproducirlo o hacer una copia de él; más bien



significa reconstituirlo (construirlo y reconstruirlo), retocarlo y cambiar su texto.

Asimismo, Moscovici (2003) de manera que entre en nuestro marco de referencia; en otras palabras, significa "hacerlo común" o "hacerlo familiar". Lo que es significativo para una cultura durante un periodo de tiempo y en un lugar puede no serlo tanto durante otro periodo de tiempo o en otro lugar. En consecuencia, no tenemos más remedio que repensar la representación como una red de imágenes e ideas interconectadas, cuyos contenidos se reconfiguran continuamente en función del tiempo y el lugar". (p.79).

2.2.2. El consumo y la sociología

No podemos ignorar el carácter social del consumo. En los últimos años, una de las formas más populares de pasar el tiempo ha sido ir de compras. Ha evolucionado hasta convertirse en un ritual en el que las interacciones sociales son inevitables. Y como resultado de la globalización, podemos obtener bienes y servicios del otro lado del globo. Ahora trasciende no sólo los espacios físicos, sino también los económicos. Podemos creer que la compra de cosas "innecesarias" se limita a quienes tienen grandes medios, pero no es así con el consumo masivo actual. Cada día, más personas tienen acceso a numerosos productos y servicios.

El consumo es un componente de las distintas culturas que existen en el mundo actual. Lo que es evidente es que las prácticas de consumo de cada cultura evolucionan. Incluso dentro de cada una de ellas, los hábitos de una familia variarán de los de otra. Hoy en día, los estudios sobre el consumo y la cultura son poco comunes. No podemos ignorar el carácter social del consumo. En los últimos años, una de las formas más populares de pasar el tiempo es salir de compras.

Desde un punto de vista sociológico, consumir trasciende eso. Y hay más de



una perspectiva del consumo; hay varias funciones sociales. Entre las más importantes están:

- Diferenciación de clases: a pesar de que la globalización y el consumismo han contribuido a difuminar las distinciones de clase social, debemos reconocer que siguen existiendo. Cuando observamos a una persona con un automóvil lujoso, un reloj caro o cenando en un restaurante de lujo, pensamos que tiene unos ingresos elevados. Creamos distinciones en la sociedad basadas en la forma en que los individuos consumen.
- Interacción social: El consumo ha evolucionado hasta convertirse en un ritual que satisface nuestro deseo de interacción social, especialmente en las actividades de ocio. Como organismos sociales por naturaleza, es sabido que todos debemos pertenecer a un grupo social. Ir al cine, tomar un café o ir de compras son actividades que se disfrutan frecuentemente con otros.
- Significado simbólico: las prácticas religiosas son las que suelen estar estrechamente ligadas a las costumbres y creencias de la comunidad. Además, afectan a la necesidad y a la cantidad de consumo. La costumbre navideña es un buen ejemplo, ya que los productores de juguetes triplican o más sus ventas durante estas celebraciones al estilo occidental.

Esto nos lleva a plantearnos una pregunta importante: ¿aprendemos a consumir y está el consumo vinculado al desarrollo de nuestra personalidad? Para responder a esta pregunta, es fundamental comprender cómo se forma la personalidad de un individuo.

2.2.3. Temas y campos de la sociología de la alimentación

Desde la década de 1980, se observa una triple diversificación en la



sociología de la alimentación. En primer lugar, existe una gran variedad de perspectivas o enfoques teóricos que, como se ha comentado en la parte anterior de este capítulo, ofrecen varios paradigmas para describir los fenómenos alimentarios. En segundo lugar, un legado interdisciplinario que abarca la sociología, la antropología y la historia, así como otras tradiciones disciplinarias que ofrecen temas, conceptos teóricos y herramientas metodológicas. Los conocimientos contenidos en este legado se han transmitido de una generación a otra, y abarcan todas estas áreas. En tercer lugar, una variedad temática que permite diferenciar diversas áreas de actividad e interés en distintos sectores del mercado. Desde la década de 1980, el interés de los sociólogos por la sociología de la alimentación ha sido paralelo al de otras disciplinas, como la sociología médica, la sociología de la nutrición y, más recientemente, la sociología rural, la antropología, la economía, la psicología y la ciencia de la nutrición, esta tendencia comenzó en Estados Unidos, A pesar de ello, el autor sostiene que la sociología de la alimentación y la nutrición puede considerarse un campo de estudio propio y diferenciado. La sociología de la alimentación depende de distintos ámbitos de investigación, como la sociología del consumo, la sociología rural y los sistemas agroalimentarios, la sociología de la cultura, la antropología social y cultural, la sociología de la salud y el cuerpo, la historia de la alimentación y la ciencia de la nutrición. (Mennell et al., 1992)

Esta gran variedad de tradiciones demuestra que el consumo de alimentos es un aspecto ineludible de la vida social. Además, abarca un amplio abanico de temas. A falta de una explicación detallada de los objetivos de la sociología de la alimentación, podemos reconocerla a partir de las cuestiones que investiga, así como de las limitaciones que impone su ámbito temático, que tampoco está bien definido. Con el fin de ofrecer una visión general de los campos y temas



investigados por la sociología de la alimentación, hemos analizado los contenidos de tres libros de referencia que consideramos relevantes para el análisis social de la alimentación y que constituyen la confirmación de una disciplina que aún no se ha establecido en España a nivel europeo. Estos libros constituyen la confirmación de una disciplina que aún no se ha establecido en España a nivel europeo. Por ello, podremos presentar un esquema de los diversos campos y temas que investiga la sociología de la alimentación. El primero de ellos es una evaluación del estado actual de la sociología que fue realizada en 1992 por Mennell, Murcott y van Otterloo para la publicación *Current Sociology*. Se compuso específicamente para esa revista.

La segunda obra *Sociologías de Alimentación* de Poulain (2002), se ha consolidado como referencia en el campo de la Sociología de la Alimentación; amplía el alcance de la aportación francesa y es más contemporánea que la primera. Entre los estudiosos de la alimentación, McIntosh (1996), en su obra “*Sociologies of Food and Nutrition*” está ya considerada como un clásico. Los temas principales que se expresan en los nombres son comida, comida y más comida, así como dieta, nutrición y cultura. Los estudios socio-antropológicos sobre la alimentación que describen Mennell, Murcott y A. Otterloo se basan en un cúmulo de orientaciones y revelan una gran diversidad de temas, enfoques e intereses; sin embargo, no hay una propuesta de formalización ni una declaración explícita de objetivos.

Dado que la alimentación es tan crucial para la experiencia de formar parte de una comunidad, los autores subrayan que la sociología de la alimentación está relacionada con las principales preocupaciones de la teoría sociológica. Por lo tanto, se trata de un campo que está a la vez poco y estrechamente relacionado con



otros campos. La multidisciplinariedad evidente en la industria alimentaria parece ser la recomendación del autor Poulain (2002), que se centra en los mecanismos que dan forma a los sistemas alimentarios de las naciones modernas, especialmente en las civilizaciones occidentales prósperas. Esto se hace con la intención de destacar la importancia social del estudio del fenómeno alimentario para comprender aspectos fundamentales de la civilización moderna. Además, intenta definir el campo y situarlo, en cuanto a su epistemología, en el marco de la tradición de la sociología. De este modo, ofrece una interesante mirada a los autores y a las ideas que están en la base de las ciencias sociales. En él se intenta caracterizar la socio-antropología de la alimentación y se afirma que a pesar de la multidimensionalidad de la misma, existe un espacio social alimentario que puede ser particularmente explorado. Esto a pesar de que el estudio reconoce que la comida es una entidad multifacética (o incluso precisamente por ello).

De igual forma McIntosh (1996), al igual que los autores anteriores, examina los enfoques sociológicos para el estudio de la alimentación, pero también examina la nutrición, abordando la Sociología Médica, la Sociología Nutricional y la Sociología Rural. Esto es una prueba más de que la sociología de la alimentación y la nutrición es un sub campo distinto por derecho propio. Haremos algunos breves comentarios sobre las metodologías utilizadas en estos tres manuales a través de los temas que tratan para ayudarle a comprender estas perspectivas, que no son totalmente contradictorias, pero tampoco coinciden entre sí. Esto le permitirá comprender mejor las diferencias entre ellos.

El trabajo de Mennell et al. (1992) puede clasificarse en las siguientes categorías:



- Es la práctica de crear platos con métodos que se reconocen como de larga data. Esta página se adentra en el mundo de las cocinas, que es uno de los temas principales de la Sociología de la Alimentación, especialmente en la tradición de la etnología o la antropología. La historia culinaria es objeto de estudio desde hace mucho tiempo. En concreto, esta página se centra en la forma en que las diferentes culturas preparan sus alimentos.
- Hábitos alimentarios comunes en el mundo moderno. El estudio empírico del estado nutricional de los individuos y su evolución, que tiene una larga historia en numerosas naciones y constituye la primera investigación relacionada con la alimentación, sirve de base para estos patrones. Esta investigación se lleva a cabo desde hace mucho tiempo. Este grupo debería incluir estudios sobre el desarrollo de la ciencia de la nutrición y otras disciplinas relacionadas, así como estudios más recientes sobre el consumo de alimentos y los hábitos alimentarios en las sociedades contemporáneas (compartidos con economistas y psicólogos), en particular con respecto a las variables sociodemográficas clave (edad, sexo y clase social), y las tendencias de la política nutricional. Además, este grupo debería incluir estudios sobre el desarrollo de la ciencia de la nutrición y otras disciplinas relacionadas.
- Creencias y hábitos en torno a la nutrición y la salud. Este es otro tema de la Antropología Social y Cultural que ha recibido bastante atención y se relaciona con la alimentación y la salud.
- Trastornos alimentarios. Este artículo examina las conexiones entre los hábitos de consumo en las naciones ricas y los trastornos alimentarios



contemporáneos, como la bulimia y la anorexia, así como su correlación de género.

- Escasez y plenitud. Un concepto que pertenece a algunos estudios clásicos y que abarca tanto el presente como el pasado, así como las culturas florecientes. (la antigua y los nuevos tipos de privación de alimentos en las naciones occidentales actuales) y las más pobres y demacradas. Además de examinar las desigualdades socioeconómicas y su relación con la alimentación, también se interesan por las tradiciones de ayuno y fiesta asociadas a estilos de vida, creencias religiosas o filosóficas, etc.
- El avance de la tecnología alimentaria y las implicaciones es relevante para el estudio de los sistemas alimentarios contemporáneos y las transiciones que tienen lugar en ellos, incluyendo los impactos de la industrialización en los alimentos, la producción de alimentos a través de métodos artesanales y las alteraciones que tienen lugar en las formas de distribución, preparación y consumo de alimentos. Además, investiga el desarrollo de la tecnología alimentaria y las formas en que influye en el consumo.
- El resultado de las fuerzas culturales dominantes en la sociedad. Desde la época de los imperios coloniales y los legados que dejaron, el movimiento de los alimentos y las cocinas ha repercutido en las tradiciones culinarias (artículos y platos) de diversas culturas (tanto en las metrópolis como en las colonias). También se investiga en este libro la influencia que la industrialización y la extensión del imperio tuvieron en el comportamiento y los hábitos alimentarios de las colonias. Como consecuencia directa de las migraciones, todas estas actividades de intercambio de productos y alimentos se están expandiendo en la actualidad, lo que ha propiciado el desarrollo de



las cocinas de los inmigrantes y el estudio de cómo la comida está ligada a la identidad.

- La naturaleza social del acto de masticar la comida. En las últimas décadas ha aumentado la cantidad de estudios de investigación que se realizan sobre los comedores públicos. Analizamos el auge de las cocinas profesionales y de la comida fuera de casa desde el punto de vista de la evolución de la gastronomía profesional, así como la aparición de tipos de restauración alternativos o complementarios a la cocina casera convencional. La investigación también se centra en los comedores de diversas instituciones, como escuelas, hospitales, cárceles, cuarteles, empresas, conventos, etc.
- El dominio exclusivo que es la alimentación (la cocina y la economía doméstica). Aquí se presentan las modificaciones más recientes y exhaustivas de esta área, que sirve de lugar secundario a la cocina. La formación más o menos formal en materias culinarias se está convirtiendo en una opción de especialización cada vez más popular, sobre todo entre las mujeres. Además, la autora aborda la función que la mujer moderna desempeña en el hogar y en la cocina, la democratización de la economía doméstica y la tecnología, las ramificaciones de la restauración y la alimentación industrial y la influencia que la tecnología ha tenido en estos ámbitos. Otros temas, como la conexión entre la preparación de la comida y la asignación de responsabilidades en la familia, así como las desigualdades en la distribución de los alimentos, se han estudiado durante más tiempo. Este ámbito de investigación ha avanzado mucho, sobre todo cuando se mira a través de la lente del género.

En contraste con los anteriores autores el enfoque de Poulain (2002) sobre la



sociología de la alimentación es más integrado y han contribuido a este campo de estudio, este estudio centra su atención en el tema general del cambio social y cómo influye en la alimentación. Es posible clasificar un análisis de la modernidad alimentaria por las tres razones siguientes: en primer lugar, se centra en las tendencias y cuestiones alimentarias contemporáneas; en segundo lugar, se basa en datos empíricos recientes sobre el cambio alimentario y en tercer lugar, se apoya en un análisis teórico aplicable del fenómeno de la alimentación en las sociedades contemporáneas.

La primera sección del libro de Poulain (2002), está dedicada a las preocupaciones relacionadas con la sociología de la alimentación. En la segunda parte del trabajo, totalmente dedicada a la presentación de puntos de vista analíticos que aportan claves interpretativas de los fenómenos alimentarios, el autor ofrece una visión general de los paradigmas sociológicos y del modo en que diversos autores analizan la alimentación. Tras una discusión de los diversos paradigmas relacionados con el estudio de las conductas alimentarias, se examinan los puntos de vista de autores contemporáneos que han investigado el hecho alimentario desde una perspectiva sociológica.

Sin embargo, como se ha dicho anteriormente, la primera sección está dedicada a la exposición de temas, revelando así las áreas de estudio que se consideran adecuadas para la investigación social en el ámbito de la alimentación. Se incluye una cantidad considerable de pruebas empíricas y un resumen de los estudios que respaldan las hipótesis planteadas a lo largo del ensayo. Según Poulain (2002), El análisis temático se basa en algunas áreas diferentes, entre ellas:



- Las consecuencias de la globalización y la deslocalización. Analiza los efectos paradójicos de la globalización y sus tendencias homogeneizadoras, por un lado, y el abrazo de la comida local a los particularismos identitarios, por otro. Todo ello está relacionado con las identidades gastronómicas, así como con la singularidad y la variedad que conllevan las diferentes culturas.
- La evolución del consumo del hogar. Este artículo explora dos modos distintos de argumentar en contra. Por un lado, el impacto que la industrialización de la alimentación ha tenido en el consumo individual de los hogares. Por otro lado, hay que tener en cuenta las consecuencias de los cambios en la estructura de la vida cotidiana sobre las pautas recurrentes de comportamiento alimentario. Investiga temas como la figura del comensal, la función de la restauración primaria en el hogar, el papel de la restauración fuera del hogar, el sistema de restauración y la decisión, retirada y retorno a lo doméstico; las oscilaciones u oposiciones entre la cocina envasada (industrializada) y la cocina de placer; la función de la restauración primaria fuera del hogar; el retorno a la cocina doméstica; y el papel de la restauración fuera del hogar.
- La situación actual y el desinterés por la comida. En la tercera sección, el autor examina los cambios más notables que se han producido en torno a la tesis gastronómica, así como los debates que se asocian a ella. Estos cambios incluyen la relajación de los controles sociales y la proliferación de los discursos alimentarios; la relevancia de las clases sociales en la comprensión de los comportamientos alimentarios y los patrones normativos asociados a ellos; y las relaciones entre las normas y las prácticas, que se elaboran con la



propia teoría del autor y se apoyan en una cantidad sustancial de pruebas empíricas.

- Este campo es uno de los más distintivos dentro de la nueva Sociología de la Alimentación, y ha contribuido a vincular estos estudios con importantes nociones sociológicas de las sociedades modernas, como el enfoque de la sociedad del riesgo. Además, este campo es uno de los más distintivos dentro de la nueva Sociología de la Alimentación. Además, esta área es uno de los sub campos más distintivos dentro de la emergente disciplina de la sociología de la alimentación. Destaca las numerosas estrategias que se han utilizado para abordar el peligro alimentario. Preocupaciones como la mala interpretación de la calidad, el riesgo y las sociedades actuales, el riesgo profesional y el peligro lego, el riesgo como constante de la nutrición humana y la gestión democrática del riesgo, así como la reconstrucción social de la alimentación, son algunos ejemplos de cómo se han abordado estas preocupaciones.
- La medicalización de la alimentación y la salud. Plantea una conexión entre la modernización alimentaria y la salud, conectando así el análisis social con la nutrición. Este apartado analiza la obesidad para mostrar las cambiantes perspectivas de las sociedades contemporáneas sobre las cuestiones de la alimentación y la salud, ya que las líneas entre ambas se difuminan. El trabajo de McIntosh (1996), investiga la relación entre la cultura y la alimentación desde diversas perspectivas teóricas. Entre ellos se encuentran los enfoques sociológicos de la cultura, la teoría de la modernización, las teorías de la modernidad avanzada, la teoría crítica y el posmodernismo, la sociología del riesgo, la nutrición y la salud, y una variedad de otros temas



relacionados. También hay otros ejemplos. El intento del autor de combinar las dificultades dietéticas con teorías sociales más amplias es una de las cosas que hacen que este libro sea tan interesante de leer, donde abarca una serie de temas clave de estudio y, dentro de cada uno de ellos, establece conexiones entre una serie de temas y amplias teorías sociológicas.

- La organización social de las actividades alimentarias y la ingesta de alimentos Examina el papel de las mujeres en el marco social de la producción, preparación y consumo de alimentos, estableciendo una conexión entre las tareas relacionadas con la alimentación y los conceptos familiares.
- Distribución de alimentos o estratificación social y nutrición. Al abordar las cuestiones alimentarias, se tienen en cuenta las teorías de estratificación social y desarrollo.
- La sociología y la física se relacionan con otras áreas de estudio, como la medicina, para desarrollar conexiones entre la sociología del cuerpo y la salud (las dimensiones simbólicas y la construcción social del cuerpo).
- Un examen de la sociología del hambre. Insiste en que no hay que perder de vista a las naciones que pasan hambre y exige que se investiguen las causas y los efectos del hambre.
- Alimentación y desarrollo social. Examina la aplicación de las teorías del cambio social a la transformación alimentaria.
- El gobierno, la alimentación y la nutrición. Observa que las políticas de nutrición y salud controlan el comportamiento en pocos otros ámbitos en la misma medida. Destaca el impacto que esto tiene en toda la cadena de



suministro de alimentos. También alude a un nuevo campo de análisis sobre los derechos de los ciudadanos en relación con la seguridad alimentaria.

- Alimentación, nutrición y dificultades sociales. Investiga la alimentación como una cuestión social, lo que abre nuevas líneas de análisis para las teorías sociológicas clásicas y contemporáneas, desde la teoría marxista hasta el constructivismo. (Poulain, 2002)

El análisis de las tres obras que acabamos de exponer nos permite confirmar que existe un objetivo general, que es investigar el desarrollo de la alimentación en las civilizaciones modernas mediante el conocimiento de los alimentos desde un punto de vista social. Las evaluaciones de los tres textos demuestran la importancia de al menos cuatro temas de investigación diferentes, a pesar de que se trata de un propósito amplio y difícil de definir.

La primera parte de la presentación analiza cómo los cambios sociales a gran escala han afectado a la alimentación. Como punto de referencia, tal vez se podrían investigar aquí las repercusiones de la globalización y las formas en que se entrelaza con las costumbres culinarias de diversas regiones. Esta estrategia también podría implicar la aportación de razones sobre el origen de los patrones alimentarios, el impacto de los patrones dominantes y la existencia continuada de patrones minoritarios. El estudio de la sociología agroalimentaria, sobre todo en lo que se refiere a los sistemas agroalimentarios, también puede hacer aportaciones a esta disciplina.

Los cambios micro sociales en la cocina contemporánea constituirían un segundo objeto de estudio. Incluimos cualquier referencia a los cambios relacionados con la alimentación en el hogar, así como su difusión en la esfera



pública (restauración privada e institucional). La compra, la cocina, las dietas, los hábitos alimentarios y las preferencias y gustos personales en materia de alimentación son conceptos sociales contemporáneos y ámbitos relacionales.

Un tercer campo se ocuparía de las preocupaciones alimentarias en sentido amplio y en relación con la desigualdad social. Aquí se examina la salud de la población y su relación con las variables sociales que influyen en ella. La cuestión de la desigualdad y el examen de la nutrición como preocupación social están siempre presentes. En el mismo ámbito, las ideas sobre la alimentación y la salud sirven de base para los análisis que relacionan la salud y la dieta.

La producción de alimentos sería el cuarto y último campo, aunque es cierto que no se ha abordado en su totalidad. Aquí se englobaría la investigación sobre la evolución de las tecnologías agroalimentarias y todo lo relacionado con la seguridad alimentaria. Tanto en el sector primario (agrícola) como en el secundario (manufacturero), los campos de producción se han investigado con menor frecuencia. A pesar de que se han abordado en relación con las nuevas circunstancias de peligro y seguridad de los alimentos que se asocian a la era moderna (industrial), este es el caso. La política alimentaria, así como las implicaciones ecológicas de los sistemas alimentarios, han recibido menos atención de la que merecen.

En cuanto a la primera, mientras que en el pasado estaba relacionada con cuestiones de producción, ahora está mayormente relacionada con cuestiones de consumo. Teniendo en cuenta la composición organizativa de las instituciones reguladoras de la seguridad alimentaria (agencias de seguridad alimentaria y sistema jurídico).



La socio-ecología de la nutrición humana es el segundo tema que se tratará en este documento. La socio-ecología de la alimentación humana es un campo que se está desarrollando rápidamente y que probablemente cobrará gran importancia en el futuro. Los estudios sobre la seguridad y el riesgo alimentarios, habituales en la sociología de la sociedad del riesgo y la sociología del consumo, no son los únicos temas que abarca. En cambio, se centra en las repercusiones ecológicas que tiene cada paso de la cadena agroalimentaria, independientemente del sistema alimentario. Un ejemplo de ello es el problema del despilfarro de alimentos, que nos brinda la oportunidad de examinar la alimentación desde el punto de vista del metabolismo social, así como las consecuencias que tiene para el medio ambiente.

El libro de Rifkin (2001), sobre la cultura de la carne en las sociedades opulentas de hoy es un ejemplo (entre otros muchos sobre otros productos) de un análisis que integra la perspectiva histórica y sociológica y las relaciones entre la industria agroalimentaria (producción), el consumo y la cultura, para demostrar sus (devastadoras) implicaciones ecológicas. Otros ejemplos de este tipo de análisis se han realizado sobre una amplia variedad de otros productos.

Como se ha dicho anteriormente, el libro de Poulain (2002) contiene un intento explícito de definir el propósito de una sociología de la alimentación. Este intento se puede encontrar en el libro. Se trata de una investigación sobre lo que él denomina el espacio social de la alimentación y que fue diseñado como un dispositivo para la investigación de los patrones dietéticos. Se trata de un espacio social de la alimentación que está doblemente delimitado por los determinantes biológicos de la fisiología humana y por los determinantes ecológicos del medio ambiente, y tiene las siguientes dimensiones: el espacio "comestible", el sistema



alimentario, el espacio culinario, el espacio de los hábitos de consumo, la temporalidad de los alimentos y el espacio de la diferenciación social. En otras palabras, es un espacio doblemente definido por los determinantes biológicos de la fisiología humana y los determinantes ecológicos del medio ambiente. Este tipo de espacio social de la alimentación. La socio-antropología de la alimentación se centra principalmente en estos aspectos, así como en la construcción social de los alimentos, como sus principales temas de estudio.

En su libro Poulain (2002), "el modo en que las culturas y las sociedades delimitan y organizan el espacio de libertad que deja el funcionamiento fisiológico del sistema digestivo humano y las modalidades de explotación de los recursos puestos a disposición por el medio natural o susceptibles de ser producidos dentro de las limitaciones biofísicas y climáticas del biotipo, es el objeto de estudio en el campo de la socio-antropología de la alimentación. Esta definición describe el objeto de estudio como "la forma en que las culturas y las sociedades delimitan y organizan el espacio de libertad que deja el funcionamiento fisiológico del sistema digestivo humano". La novedad de la socio-antropología de la alimentación reside en su investigación de la bioantropología de la alimentación. Desde este punto de vista, la socio-antropología de la alimentación investiga las relaciones entre lo biológico, lo ecológico y lo social. Aquí es donde la socio-antropología de la alimentación revela su cualidad distintiva, ya que entonces se convierte no sólo en un fenómeno social total, sino también en un fenómeno humano total. (p.243-244)

Poulain (2002), señala dos obstáculos que hay que superar para que la socio-antropología de la alimentación pueda pasar al siguiente nivel. En primer lugar, el hecho de que tenga su fundamento epistemológico en el "espacio social de la



alimentación" la sitúa en el ámbito de las ciencias sociales y la hace accesible a otros campos de estudio. Por ello, tiene la capacidad de explorar los vínculos entre lo cultural y lo fisiológico, por un lado, y lo cultural y el entorno natural, por otro. El espacio social de la alimentación ocupa una posición transversal en las ciencias sociales y humanas, y es esta posición la que establece las circunstancias del proceso metabólico del conocimiento socio-antropológico. Es un lugar de vanguardia en el que podemos analizar las formas en que las partes culturales y biológicas de nuestras vidas interactúan entre sí.

Por lo tanto, son necesarias las dos aproximaciones sociológicas de Poulain (2002), al fenómeno alimentario: una que reconozca la autonomía de lo social y se preocupe por las dimensiones socialmente impuestas del hecho alimentario, y otra que considere la alimentación como un hecho social total y se abra al diálogo con otras ciencias, como la nutrición y la epidemiología, desafiando también el vacío epistemológico en el que se basa la sociología. Ambos enfoques son necesarios para comprender el fenómeno alimentario.

2.2.4. Sociología de gustos y preferencias

Según Hernández (2011), a finales del siglo XX, la Asociación Internacional de Sociología (ISA) realizó una encuesta para determinar cuáles son las 10 obras sociales que más impacto han tenido en el último siglo y recopiló los resultados. Una de ellas fue Distinción de P. Bourdieu, que las personas que participaron en el estudio situaron en sexto lugar en su orden de preferencia.

Así, cuando hablamos de este libro, nos referimos a una de las obras sociológicas más significativas, según los propios sociólogos. Si la consulta en su momento se hubiera realizado en Francia o en cualquier otro lugar del planeta



después de la muerte de Bourdieu, esta obra habría ocupado un lugar mucho más alto, más cercano a Economía y sociedad de M. Weber o a La imaginación sociológica de Wright Mills en primera o segunda posición, respectivamente.

Distinción reúne criterios más que suficientes para ser considerado un magnífico libro de sociología que ningún científico social debería descuidar. Investiga las diferencias de gusto entre las personas, incluyendo el buen gusto, el mal gusto y todos los grados de satisfacción estética intermedios, que se explican tanto por el sentido común como por el pensamiento ilustrado en términos de las dotes intrínsecas de las personas y la esencia de la humanidad. Al decir que "no hay gustos y disgustos", el sentido común evita las complejidades del tema al dar a entender que las preferencias dependen puramente del individuo.

Una escuela de pensamiento ilustrada, así como ciertas tradiciones filosóficas y literarias, sostienen que los seres humanos nacen con dos tipos distintos de gusto: uno sublime y otro vulgar, un gusto de la reflexión y otro de los sentidos, uno que ama las formas artísticas y otro que ama los contenidos prácticos de la vida cotidiana, pero sólo el primer tipo de gusto corresponde al componente esencial de la humanidad. Por lo tanto, para que la sociedad sea más compasiva, es vital elevar el gusto de las personas hasta el punto de que puedan mezclar los dos tipos de gusto diferentes. Esto puede lograrse exponiendo a las personas a una mayor variedad de sabores.

Así, Bourdieu (1988) el autor refiere que desde un punto de vista sociológico, a las diferencias de gusto que existen entre las personas: entre el buen gusto y el mal gusto, así como todos los grados intermedios de disfrute estético, que tanto el sentido común como el pensamiento ilustrado explican en términos de los



talentos innatos de las personas y de la naturaleza de la humanidad. En concreto, se trata de una referencia al hecho de que algunas personas prefieren ciertos alimentos sobre otros. Al afirmar que "no hay gustos y disgustos", el sentido común elude los matices de la cuestión al insinuar que las preferencias dependen por completo de la persona que las tiene.

2.2.5. Gastronomía peruana

Debido a la innovación, al impacto de diversas tendencias culinarias internacionales y a la combinación de aspectos tradicionales y ancestrales con recetas, ingredientes y técnicas actuales, la cocina peruana ha crecido y se ha diversificado a lo largo del tiempo. En este sentido, podemos argumentar que existen varias cocinas y tendencias alimentarias locales, como lo demuestran los diversos alimentos producidos en la costa, en la sierra y en la selva del Perú. Asimismo, un experto en la materia menciona lo siguiente:

Según Hinostroza (2006), menciona que "(...) Es imposible hablar de una cocina peruana única y unificada porque existen varias cocinas regionales distintas, zonas gastronómicas diferenciadas por sus propios productos y tradiciones culinarias centenarias. (...)". (p.117)

En la actualidad, la cocina peruana ofrece una inigualable y asombrosa gama de comidas que siempre están evolucionando, incluyendo nuevos sabores para presentar a los comensales sugerencias frescas y atrevidas. La popularidad de la cocina criolla peruana se debe en gran medida a esta confluencia. La variedad de ingredientes que se utilizan en la cocina peruana es posible, en parte, gracias a la excepcional diversidad biológica del país. Por ello, hoy en día se considera una de las cocinas más conocidas del mundo, y los turistas que vienen a Perú se sienten



naturalmente atraídos por la diversidad gastronómica que existe en todo el país. Además, una segunda fuente concedora del tema destaca lo siguiente:

Según Velásquez (2012), menciona que "En cada región de nuestro país (...) la comida adquiere una identidad regional propia y es parte integrante del atractivo particular que cada jurisdicción ofrece a sus turistas. En consecuencia, la comida se está convirtiendo en un componente de esta identidad y, como resultado de su creciente potencia, está emergiendo como un ingrediente para una mayor cohesión cultural (...)". (p.139)

Ciertamente, cada comunidad ha creado su propia cocina. Por lo tanto, la comida característica es el símbolo de cada región. A este respecto, el citado autor señala lo siguiente:

Según Velásquez (2012), dice que "Cada región (...) tiene al menos un guiso que ejemplifica su cultura. El sabor, la presentación, el componente, las especias y todo lo que lo acerca a lo propio conforman la personalidad e individualidad de esa región (...)". (p.137).

Esto demuestra que nuestra nación posee excelentes platos en cada una de sus regiones, que son el orgullo de sus ciudadanos y sirven de base para el rápido desarrollo de nuestra cocina, que ha dado lugar a la actual revolución gastronómica en el Perú. Además, estos platos son el orgullo de nuestro país.

2.2.6. Pollo a la brasa

El pollo preparado a la brasa es una de las ofertas gastronómicas más significativas que ofrecemos. Según los informes, la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA)



Así también, APEGA (2013), afirma que "(...) Aunque hayan pasado más de sesenta años desde que se elaboró la primera receta de pollo a la brasa, seguimos contando con este plato como uno de nuestros favoritos."

Por otro lado, la siguiente información fue reportada en la publicación El Comercio:

En su artículo en el Diario el Comercio (2015) comenta que "(...) el pollo a la brasa es el segundo tipo de comida que los peruanos prefieren, y es el plato que piden primero cuando salen a comer a un restaurante. En este sentido, se estima que cada persona en el país consume, en promedio, 35 pollos al año, cifra que se eleva a 70 kilogramos en el área de Lima Metropolitana. Esto se debe a que el pollo es un plato popular en Perú. A la luz de estos resultados, Perú ha ascendido a la posición de tercer país de América Latina con mayor consumo de pollo, siguiendo los pasos de Brasil y Panamá. (...)".

Este plato es otro clásico de la cocina peruana, y el INEI lo utiliza como proxy del consumo global por su condición de barómetro de consumo. Esto demuestra que el pollo a la brasa ha ganado rápidamente popularidad en las cocinas de las familias peruanas. Esta afirmación se ve respaldada por:

Según Solís & Almonacid (2013)"(...) Cuando se trata de elegir un plato específico cuando se sale a cenar, el pollo a la brasa es la opción más popular (...). Esta selección se hizo porque el pollo a la brasa tiene una agradable consistencia, sabor y rendimiento, ya que puede alimentar a una familia numerosa si se acompaña de patatas fritas y ensalada (...)". (p.01)

A pesar de ello, la estrecha relación que existe entre el pollo a la brasa y las familias peruanas puede explicarse en parte por el hecho de que comer pollo a la



brasa es un acontecimiento social y, por lo tanto, proporciona una oportunidad para que las familias pasen tiempo juntas. En otras palabras, comer pollo es una forma de socialización. Dada la información que se ha proporcionado, podemos llegar a la conclusión de que a las familias de Perú les gusta comer este alimento de forma habitual. Estas familias toman su decisión en función del buen sabor del pollo, de su coste y de la disponibilidad de los restaurantes de pollo.

2.2.7. Pollo a la brasa especialidad culinaria peruana

En reconocimiento a la popularidad del pollo a la brasa, el Ministerio de Cultura ha declarado que el tercer domingo de julio como Día del Pollo a la brasa, según la resolución ministerial 0441-2010-AG. (Diario El Peruano, 2010)

Por otro lado, según el informe N° 082-2004-INC/DRECPC del 13 de octubre de 2004, el diario oficial "El Peruano" ha reconocido al pollo a la brasa como una especialidad culinaria peruana. Este reconocimiento se hizo en octubre de 2004. Desde la segunda mitad del siglo XX, el pollo a la brasa se ha convertido en uno de los productos culinarios más consumidos en diversas zonas del país. Esto se debe al hecho de que tradicionalmente se cocina al fuego. Asimismo, el hecho de que se haya consumido en todo el mundo durante la mayor parte del último medio siglo y de que su sabor sea indiscutiblemente originario del Perú, permite reconocerlo como un producto culinario que ha dado lugar a la formación de una costumbre. (Diario El Peruano, 2004)

Uno de los platos más apreciados en Perú es el pollo a la brasa, que también se ha convertido en una metáfora del rico patrimonio cultural y la larga historia del país.



2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Percepción social

El estudio de las formas en que los pensamientos y las emociones de las personas pueden verse influidos por el entorno social que las rodea. Hay una serie de factores que influyen en la percepción, y cuando se trata de personas, algunos de estos factores son los siguientes: Las expectativas sobre el tema con el que se va a interactuar; las motivaciones (que hacen que el perceptor vea lo que quiere ver en el otro individuo); los objetivos (que influyen en el procesamiento de la información); la familiaridad y la experiencia; etc.

La percepción, por tanto, puede considerarse un conjunto estructurado de información que desempeña un papel esencial en la cohesión de los grupos y, más en general, en las interacciones sociales que tienen lugar en la vida cotidiana. Esto se debe a que la percepción desempeña un papel en la forma en que se organiza la información. Los individuos se guían en el contexto social y material por un sistema de valores, creencias y prácticas que pueden resumirse bajo el término general de "percepción".

2.3.2. El consumo y la sociología

El consumo es un componente de las distintas culturas que existen en el mundo actual. Lo que es evidente es que las prácticas de consumo de cada cultura evolucionan. Incluso dentro de cada una de ellas, los hábitos de una familia variarán de los de otra. Hoy en día, los estudios sobre el consumo y la cultura son poco comunes. El consumo se suele ver como una transacción que busca el beneficio para la empresa y la satisfacción del cliente.



2.3.3. Sociología de la alimentación

Desde la década de 1980, se observa una triple diversidad en la sociología de la alimentación. En primer lugar, existen muchos puntos de vista o enfoques teóricos diferentes que, como se ha comentado en la parte anterior de este capítulo, reflejan cada uno de ellos un paradigma diferente para describir los fenómenos alimentarios. En segundo lugar, un legado interdisciplinario que abarca la sociología, la antropología y la historia, además de diversas tradiciones disciplinarias que aportan temas, visiones teóricas y herramientas metodológicas. Este legado se transmitió de generación en generación antes que nosotros. Este legado fue transmitido de generación en generación antes que nosotros, y abarca todas estas diferentes áreas de estudio. Y en tercer lugar, una variedad temática que permite diferenciar diversas áreas de actividad e interés en distintos sectores del mercado. Desde la década de 1980, el interés de los sociólogos por la sociología de la alimentación ha sido paralelo al de otras disciplinas, como la sociología médica, la sociología de la nutrición y más recientemente, la sociología rural, la antropología, la economía, la psicología y la ciencia de la nutrición. Esta tendencia en el mundo de la moda tuvo su inicio en Estados Unidos.

2.3.4. Sociología de gustos y preferencias

Bourdieu (1988) se refiere a una percepción sociológica, que es la de las diferencias de gusto entre los individuos, como entre el buen y el mal gusto, así como todos los grados intermedios de disfrute estético, que tanto el sentido común como el pensamiento ilustrado explican en términos de los talentos innatos de las personas y de la naturaleza de la humanidad. Al afirmar que "no hay gustos y disgustos", el sentido común elude las complejidades de la cuestión al insinuar que las preferencias dependen totalmente del individuo que las posee.



2.3.5. Gastronomía peruana

Debido a la innovación, al impacto de diversas tendencias culinarias internacionales y a la combinación de aspectos tradicionales y ancestrales con recetas, ingredientes y técnicas actuales, la cocina peruana ha crecido y se ha diversificado a lo largo del tiempo. En este sentido, podemos afirmar que existen varias cocinas y tendencias alimentarias locales, como lo demuestran los diversos alimentos producidos en la costa, en la sierra y en la selva del Perú.

2.3.6. Pollo a la brasa

El pollo preparado a la brasa es una de las ofertas gastronómicas más significativas que ofrecemos. Según los informes, la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA)

"(...) Incluso después de que hayan pasado más de sesenta años desde que se creó la primera receta de pollo a la brasa, seguimos contando con este plato como uno de nuestros favoritos". (APEGA, 2013)

Por otro lado, la siguiente información fue reportada en la publicación El Comercio:

Según el artículo de Diario el Comercio (2015) comenta que "(...) El pollo preparado a la brasa es el segundo tipo de plato que eligen los peruanos, y es el plato que seleccionan primero cuando salen a comer. En el mismo sentido, se estima que cada persona en el país consume, en promedio, 35 pollos al año, cifra que se eleva a 70 kilogramos en el área de Lima Metropolitana. Esto se debe a que el pollo es un plato popular en Perú. A la luz de estos resultados, Perú ha ascendido a la posición de tercer país de América Latina con mayor consumo de pollo, siguiendo los pasos de Brasil y Panamá. (...)".



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. A partir del enfoque de la epistemología de la investigación científica

Basándose en la epistemología de la investigación científica, en este estudio se utilizó el procedimiento y método cuantitativo conocido como método hipotético-deductivo. Se utilizaron el análisis documental y el análisis de contenido como metodologías e instrumentos, respectivamente.

3.1.2. A partir del análisis de la profundidad de la investigación

En base al alcance de este estudio, el nivel de análisis ha sido descriptivo y explicativo; es decir, se ha descrito y explicado el análisis situacional de las pollerías y el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, identificando los factores que influyen en el nivel de satisfacción del consumo de pollo a la brasa.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación fue descriptiva y de carácter no experimental.

3.2.1. Ejes de análisis de la investigación

- Social.
- Económico

3.2.2. Dimensiones de análisis de la investigación

Las siguientes categorías se incluyeron en las dimensiones de análisis de la investigación:



- Caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román: 2019.
- Identificación de los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román: 2019.

3.2.3. Unidad de análisis de la investigación

La identificación de los parámetros que controlan el grado de satisfacción experimentado en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román, sirvió como unidad de análisis para este estudio.

3.2.4. Unidad de observación de la investigación

Los consumidores de la población en cada uno de los 05 conos que conforman la ciudad de Juliaca sirvieron como unidad de observación para este estudio.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población lo han constituido las pollerías y los consumidores de pollo a la brasa de la ciudad de Juliaca y la muestra estará constituida por 08 pollerías (La Granja, El Tablón, La Gran Choza, El Fogón, Norkys, El Cálido, El Rey y El Colorado) y 400 Consumidores de pollos a brasa.

3.3.2. Muestra

3.3.2.1. Tipo de muestra

Utilizamos una forma de selección conocida como muestreo de conveniencia no probabilístico, que consiste en elegir una muestra cuyas características sean afines a las de la población que nos interesa estudiar



mediante procedimientos que no son aleatorios, por la misma razón, no se utilizó una fórmula estadística.

3.3.2.2. Tamaño de muestra

Es igual a 400 consumidores

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. Técnicas de investigación

La técnica de investigación utilizada fue:

- La encuesta.
- Análisis documental

3.4.2. Instrumentos de investigación

El instrumento utilizado fue:

- Ficha de cuestionario de encuesta.
- Ficha de análisis de contenido.

3.5. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la visualización de las variables y el análisis en una hoja de cálculo de Excel, se utilizaron métodos estadísticos descriptivos e inferenciales.

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis específica 01

La categorización del estudio situacional de las pollerías y el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román se diferencia por su ubicación, la calidad de sus productos y los servicios que brindan a los clientes.



Tabla 1

Operacionalización variable caracterización del análisis situacional de las pollerías

VARIABLE DE ANÁLISIS	DIMENSIONES DE ANÁLISIS	INDICADORES	ÍNDICES
CARACTERIZACIÓN DEL ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS POLLERÍAS	UBICACIÓN	Cono Norte de Juliaca	Nº de consumidores
		Cono Oeste de Juliaca	Nº de consumidores
		Cono Este de Juliaca	Nº de consumidores
		Cono Sur de Juliaca	Nº de consumidores
		Cono Centro de Juliaca	Nº de consumidores
	CALIDAD DE PRODUCTO	Sabrosito	Nº de consumidores
		Crocantito	Nº de consumidores
		Jugosito	Nº de consumidores
	CALIDAD DE SERVICIO	Trato preferencial	Nº de consumidores
		Amabilidad	Nº de consumidores
		Palabras bonitas	Nº de consumidores

Nota: Elaboración propia

Hipótesis específica 02

Los costes del producto, la calidad del producto y de los servicios prestados, así como el coste de los precios, son los factores que condicionan el grado de satisfacción de los consumidores de la ciudad de Juliaca, San Román, con el consumo de pollo a la brasa. El coste de los precios es otra cuestión que interviene en la determinación del nivel de satisfacción de este individuo.

Tabla 2

Operacionalización de variable factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa

VARIABLE DE ANÁLISIS	DIMENSIONES DE ANÁLISIS	INDICADORES	ÍNDICES
FACTORES QUE CONDICIONAN LOS GRADOS DE SATISFACCIÓN EN EL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA	CONDICIONES DE COSTOS DE PRODUCTO	Oferta de costo	Nº de consumidores
		Combinaciones de costos	Nº de consumidores
		Una sola modalidad de costo	Nº de consumidores
	OFERTA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	Con previa oferta de saborear	Nº de consumidores
		Muestra de producto exhibido	Nº de consumidores
		Oferta personal	Nº de consumidores
	OFERTA DE LA CALIDAD DE SERVICIO	Trato personalizado	Nº de consumidores
		Trato amable	Nº de consumidores
		Trato con palabras decorosas	Nº de consumidores
	PRECIO FINAL DEL PRODUCTO	Buen precio por buen producto	Nº de consumidores
		Justo y precio	Nº de consumidores
		Barato	Nº de consumidores

Nota: Elaboración propia

3.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES POR DEPENDENCIA

3.7.1. Variable independiente

Dado que la variable independiente es aquella cuyo funcionamiento



existencial es generalmente autónomo, no depende de ninguna otra variable; no obstante, depende de otras. Sin embargo, hay que destacar que la independencia total de las variables no existe, ya que en la realidad todo está interconectado. Por lo tanto, la independencia no es más que una abstracción metodológica en esta circunstancia.

En el contexto de este estudio, nuestra variable independiente será:

- Descripción del análisis situacional de las pollerías y del consumo de pollo en la ciudad de Juliaca, está diferenciada por sus condiciones de ubicación y calidad de producto y servicio que ofrecen. Asimismo, los siguientes factores influyen en el nivel de satisfacción asociado a la ingesta de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, está en relación a las condiciones de costos del producto, la oferta de calidad de producto y servicios, así como el costo de los precios.

3.7.2. Variable dependiente

Consideremos que la variable dependiente es aquella que depende para su existencia y desarrollo de una variable independiente. Su existencia y su capacidad de cambio están determinadas por otros aspectos de la realidad. En otras palabras, existe una correlación entre cada valor de la variable independiente y uno o varios valores de la variable dependiente. En lenguaje matemático:

$$VD = f (VI)$$

A continuación, se presentan las variables dependientes que se encontraron para nuestro estudio de caso:

- La caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca



- Los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca

A continuación, se presentan los componentes que conforman la aplicación de la caracterización del análisis situacional que se realizó a las pollerías y al consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca:

- Ubicación (Centro, Norte, sur, este y oeste)
- Oferta de calidad de producto (sabrosito, crocantito, jugosito.)
- Oferta de calidad de servicio (trato preferencial, amabilidad, palabras bonitas)

En la ciudad de Juliaca, los siguientes son ejemplos de la aplicación de los criterios que condicionan los grados de satisfacción que se asocian al consumo de pollo a la brasa:

- Condiciones de costos de producto (oferta de costos, combinaciones de costos y una sola modalidad de costos.
- Oferta de calidad de producto (con previa oferta de saborear el producto, Muestra de producto exhibido y oferta personal).
- Oferta de calidad de servicio (trato personalizado, trato amable y trato con palabras decorosas.
- Costo final de producto (buen precio por buen producto, justo y precio y barato).



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los resultados de la investigación en referencia están en relación a los siguientes considerandos a ser tratados en este acápite como evidencias empíricas:

- Caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román.
- Identificación de los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román.

4.1.1 Caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román

La caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román, está en consideración de los siguientes aspectos:

- Condiciones de ubicación.
- Calidad de producto.
- Calidad de servicio.

4.1.1.1. Caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román por condiciones de ubicación

En relación a la caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, por sus condiciones de ubicación y frente a la interrogante formulada: ¿Qué condiciones sociales

de ubicación de pollerías como: cono norte, sur, centro, ¿este y oeste considera para consumir pollo a la brasa? Como respuesta en relación a esta interrogante, se puede apreciar que el 52 % (207 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje el cono centro, por su mayor diversidad de oferta de calidad de producto y de servicio. Mientras que el 29% (114 consumidores) refieren que prefieren consumir en el cono norte. Conforme se puede evidenciar en los resultados de la tabla 3.

Tabla 3
Caracterización por condiciones de ubicación

Nº	UBICACIÓN	TOTAL	%
01	Cono Norte de Juliaca	114	29
02	Cono Oeste de Juliaca	19	05
03	Cono Este de Juliaca	24	06
04	Cono Sur de Juliaca	36	08
05	Cono Centro de Juliaca	207	52
TOTAL		400	100
PORCENTAJE		100	

Nota: Encuesta 2019

4.1.1.2. Caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román por calidad de producto

Como se puede evidenciar en los resultados de la tabla 4, en relación a la caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, por sus condiciones de calidad de producto y frente a la interrogante formulada: ¿Qué atributos de calidad considera como: sabrositos, ¿crocantitos y jugosos para consumir pollo a la brasa? Como respuesta en relación a esta interrogante, se puede apreciar que

el 65 % (258 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje el pollo esté sabrosito. Mientras que el 25 % (99 consumidores) refieren que prefieren consumir en el pollo que esté crocantito.

Tabla 4
Caracterización por calidad de producto

N°	CALIDAD DE PRODUCTO	TOTAL	%
01	Sabrositos	258	65
02	Crocantitos	99	25
03	Jugosito	43	10
TOTAL		400	100
PORCENTAJE		100	

Nota: Encuesta 2019

4.1.1.3. Caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román por calidad de servicio

Tal como se puede apreciar en relación a la caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, por sus condiciones de calidad de servicio y frente a la interrogante formulada: ¿Qué condiciones de calidad de servicio?: ¿trato preferencial, amabilidad y palabras bonitas considera para consumir pollo a la brasa? Como respuesta en relación a esta interrogante, se puede apreciar que el 78 % (311 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje el trato preferencial. Mientras que el 19% (76 consumidores) refieren que aprecian el trato amable. Conforme se puede evidenciar en los resultados de la tabla 5.

Tabla 5
Caracterización por calidad de servicio

Nº	CALIDAD DE SERVICIO	TOTAL	%
01	Trato preferencial	311	78
02	Amabilidad	76	19
03	Bonitas frases	13	03
	TOTAL	400	100
	PORCENTAJE	100	

Nota: Encuesta 2019

4.1.2. Identificación de los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román.

La identificación de los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román, está en relación a las condiciones consideraciones:

- Condiciones de costo de producto.
- La oferta de calidad del producto.
- La oferta de calidad del servicio.
- El costo de los precios.

4.1.2.1. Identificación de los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román por condiciones de costo de producto

Como se puede evidenciar en los resultados de la tabla 6, en relación a los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca por condiciones de costo de producto y frente a la interrogante formulada: ¿Qué aspectos de condiciones socioeconómica considera como: oferta de costos, combinaciones de costos y una sola modalidad de costos para consumir pollo a la brasa?. Como

respuesta en relación a esta interrogante, se puede apreciar que el 57 % (227 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje la oferta de costo del pollo a la brasa. Mientras que el 24 % (96 consumidores) refieren que hacen mayor caso a las combinaciones de costos como ofertas.

Tabla 6
Identificación de factores de costo de producto

N°	CONDICIONES DE COSTO DE PRODUCTO	TOTAL	%
01	Oferta de costo	227	57
02	Combinaciones de costos	96	24
03	Una sola modalidad de costo	77	19
TOTAL		400	100
PORCENTAJE		100	

Nota: Encuesta 2019

4.1.2.2. Identificación de los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román por oferta de calidad del producto

En relación a los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca por oferta de calidad del producto y frente a la interrogante formulada: ¿Qué aspectos considera como oferta de calidad del producto: ¿con previa oferta de saborear el producto, muestra de producto exhibido y oferta personal? Como respuesta en relación a esta interrogante, se puede apreciar que el 75 % (301 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje la previa oferta de saborear el pollo a brasa. Mientras que el 22 % (87 consumidores) refieren que hacen mayor caso a la muestra de producto como pollo a la brasa exhibido. Como se puede evidenciar en los resultados de la tabla 7.



Tabla 7

Identificación de factor por oferta de calidad de producto

N°	CALIDAD DE PRODUCTO	TOTAL	%
01	Con previa oferta de saborear	301	75
02	Muestra de producto exhibido	87	22
03	Oferta personal	12	03
	TOTAL	400	100
	PORCENTAJE	100	

Nota: Encuesta 2019

4.1.2.3. Identificación de los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román por oferta de calidad de servicio

Como se puede evidenciar en los resultados de la tabla 8, en relación a los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca por oferta de calidad de servicio y frente a la interrogante formulada: ¿Qué aspectos de oferta de calidad de servicio considera como: trato personalizado, trato amable y trato con palabras decorosas? Como respuesta en relación a esta interrogante, se puede apreciar que el 75 % (299 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje la oferta de servicio del trato personalizado del pollo a la brasa. Mientras que el 22 % (88 consumidores) refieren que hacen mayor caso al trato amable.

Tabla 8*Identificación de factor por oferta de calidad de servicio*

N°	CALIDAD DE SERVICIO	TOTAL	%
01	Trato personalizado	299	75
02	Trato amable	88	22
03	Trato con palabras decorosas	13	03
TOTAL		400	100
PORCENTAJE		100	

Nota: Encuesta 2019

4.1.2.4. Identificación de los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román por costo de precios

En los resultados de la tabla 9, en relación a los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca por costos de precios y frente a la interrogante formulada: ¿Qué aspectos de costos de precios considera como: buen precio por buen producto, justo y precio y el precio barato? Como respuesta en relación a esta interrogante, se puede apreciar que el 44 % (177 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje el aspecto de la respuesta como buen precio pagado por buen producto de calidad del pollo a la brasa. Mientras que el 28 % (112 consumidores) refieren que hacen mayor caso al precio barato y lo referente a justo y preciso, respectivamente.

Tabla 9
Identificación de factor por costo de precio

N°	COSTO DE PRECIO	TOTAL	%
01	Buen precio por buen producto	177	44
02	Justo y precio	111	28
03	Barato	112	28
TOTAL		400	100
PORCENTAJE		100	

Nota: Encuesta 2019

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS PLANTEADAS

4.2.1. Prueba de hipótesis de investigación

La contrastación de hipótesis en la investigación está relacionada con la formación de la hipótesis general, así como con las hipótesis específicas que se enumeran a continuación:

A. HIPÓTESIS GENERAL:

La percepción social acerca del consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román está condicionada a los factores de condiciones socioeconómicas, los mismos que determinan sus grados de satisfacción.

B. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

- La caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román está diferenciada por sus condiciones de ubicación y calidad de producto y servicio que ofrecen.
- Los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román, está en relación a los costos del producto, la oferta de calidad de producto y servicios, así como el



costo de los precios.

Este enunciado de la hipótesis se apoya en la argumentación de los resultados y en la explicación de la investigación, que corroboran su afirmación.

4.2.1.1. En relación al planteamiento de la hipótesis general

Frente a la propuesta de la hipótesis general planteada como: La percepción social acerca del consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román está condicionada a los factores de condiciones socioeconómicas, los mismos que determinan sus grados de satisfacción.

Específicamente, en relación al análisis de la variable: Caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román está diferenciada por sus condiciones de ubicación y calidad de producto y servicio que ofrecen.

Ahora en relación a la variable: Factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román, está en relación a las condiciones de costos de producto, la oferta de calidad de producto y servicios, así como el costo de los precios.

4.2.1.2. En relación al planteamiento de las hipótesis específicas

A. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 01

A.1 Conclusión analítica de la contratación de hipótesis específica planteada en relación a la caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca.

La hipótesis específica 01 planteada como: La caracterización del análisis



situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román está diferenciada por sus condiciones de ubicación y calidad de producto y servicio que ofrecen; se corrobora por las siguientes razones:

A.1.1 Resultado de síntesis empírico que corrobora la hipótesis específica 01, planteada

- Con respecto a la ubicación el 52 % (207 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje el cono centro, por su mayor diversidad de oferta de calidad de producto y de servicio.
- Con respecto a la calidad del producto, el 65 % (258 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje el pollo porque está sabrosito
- Con respecto a la calidad de servicio, el 78 % (311 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje el trato preferencial.

A.2 Fundamento teórico específico que corrobora la hipótesis

La hipótesis específica 01, planteada como: La caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román está diferenciada por sus condiciones de ubicación y calidad de producto y servicio que ofrecen; se fundamenta teóricamente en los siguientes argumentos específicos:

- Bourdieu (1988) se refiere a una percepción sociológica, que es la de las diferencias de gusto que existen entre los individuos. Estas distinciones abarcan no sólo el buen gusto, sino también el pésimo gusto, además de todos los diversos grados de satisfacción estética



que hay entre ellos. En términos de las habilidades naturales de los individuos y del carácter de la humanidad, estas distinciones pueden ser explicadas por el sentido común, así como por el pensamiento ilustrado. Al afirmar que "no hay gustos y disgustos", el sentido común elude los matices de la cuestión al insinuar que las preferencias dependen por completo de la persona que las tiene.

- En ese contexto, Hinostrza (2006), es una referencia al hecho de que los elementos tradicionales y ancestrales de la cocina peruana se han mezclado con recetas, ingredientes y técnicas modernas a lo largo del tiempo, lo que ha dado como resultado el crecimiento y la diversificación de la gastronomía peruana a lo largo del tiempo. Este crecimiento y diversificación se ha producido como resultado de la innovación, la influencia de diversas tendencias culinarias internacionales y la mezcla de estos elementos. Como resultado, estamos en condiciones de afirmar que existe un gran número de cocinas regionales y modas culinarias distintas. Esto es demostrable por la miríada de platos que se preparan en la costa, en la sierra y en la selva de Perú. (p.117)

En el mismo sentido, un conocedor del tema destaca lo siguiente:

Hinostrza (2006), afirma que "(...) es imposible hablar de una sola cocina peruana porque existen numerosas cocinas regionales y regiones gastronómicas cuyos productos distintivos y tradiciones culinarias centenarias las distinguen unas de otras (...)".



- Barrionuevo et al. (2016) en su trabajo de investigación titulada: *“Desarrollo de un modelo innovador y disruptivo de venta de “pollos a la brasa” delivery en el distrito de pueblo libre”*; llega a las siguientes conclusiones como las más importantes:
- El pollo a la brasa está posicionado en la mente de los consumidores del distrito de pueblo libre, como la primera opción cuando se desea comer algo y no se tiene comida preparada en casa.
- El pollo a la brasa se posiciona en la mente de los consumidores del distrito de la aldea libre como su primera opción cuando tienen hambre, pero no tienen comida en casa.
- Los clientes dan prioridad al sabor y a la rapidez del servicio a la hora de elegir un servicio de comida.
- Los clientes del barrio de Pueblo Libre disfrutarán de la promoción del pollo a la brasa en el punto de venta o la entrega en "30 minutos o es gratis"

De acuerdo a Solís & Almonacid (2013), en su tesis, titulada: *“Estudio de pre factibilidad para la implementación de una cadena de restaurantes de pollo a la brasa en tres zonas geográficas de lima metropolitana y callao enfocada en los niveles socioeconómicos c y d”*; como una de las conclusiones más importantes de su investigación refiere que:

Las características del macro entorno y microentorno indican que la industria de restaurantes de pollo a la brasa en Lima Metropolitana y Callao tiene una importante oportunidad económica. En el periodo de 2005 a 2009, el número de restaurantes se incrementó



en 45%; asimismo, las ventas anuales de la industria del pollo a la brasa ascienden a 570 millones de dólares. El crecimiento de la población, la mejora del poder adquisitivo y los factores sociales han contribuido a aumentar la popularidad del pollo a la brasa. El entorno es ideal para la construcción de este proyecto en las zonas de Lima Metropolitana y Callao, y se implementará la estrategia global de diferenciarnos de nuestros competidores proporcionando un servicio superior a nuestros clientes.

B. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 02

B.1 Conclusión analítica de la contrastación de hipótesis específica planteada en relación a los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca

La hipótesis específica 02 planteada como: Los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román, está en relación a los costos del producto, la oferta de calidad de producto y servicios, así como el costo de los precios; se corrobora por las siguientes razones:

B.1.1 Resultado de síntesis empírico que corrobora la hipótesis específica 02, planteada

- Con respecto a la condición de costo de producto el 57 % (227 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje la oferta de costo del pollo de la brasa.



- Con respecto a la oferta de calidad de producto el 75 % (301 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje la previa oferta de saborear el pollo a brasa.
- Con respecto a la oferta de calidad de servicio el 75 % (299 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje la oferta de servicio del trato personalizado para el consumo de pollo a la brasa.
- Con respecto de precio final del costo del pollo a la brasa el 44 % (177 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje el aspecto de la respuesta como buen precio pagado por buen producto de calidad del pollo a la brasa.

B.2 Fundamento teórico específico que corrobora la hipótesis

La hipótesis específica 02, planteada como: Los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román, está en relación a las condiciones de costo de producto, la oferta de calidad de producto y servicios, así como el costo de los precios; se fundamenta teóricamente en los siguientes argumentos específicos:

El pollo preparado a la brasa es una de las ofertas gastronómicas más significativas que ofrecemos. Según los informes, la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA)

“(…) Aunque hayan pasado más de sesenta años desde que se elaboró la primera receta de pollo a la brasa, seguimos contando con este plato como uno de nuestros favoritos.”. (APEGA 2013)



Por otro lado, la siguiente información fue reportada en la publicación El Comercio:

"(...) El pollo preparado a la brasa es el segundo tipo de plato que eligen los peruanos, y es el plato que seleccionan primero cuando salen a comer. En el mismo sentido, se estima que cada persona en el país consume, en promedio, 35 pollos al año, cifra que se eleva a 70 kilogramos en el área de Lima Metropolitana. Esto se debe a que el pollo es un plato popular en Perú. A la luz de estos resultados, Perú ha ascendido a la posición de tercer país de América Latina con mayor consumo de pollo, siguiendo los pasos de Brasil y Panamá. (...)". (Diario el Comercio, 2015)

Este plato es otro clásico de la cocina peruana y el INEI lo utiliza como proxy del consumo global por su condición de barómetro de consumo. Esto demuestra que el pollo a la brasa ha ganado rápidamente popularidad en las cocinas de las familias peruanas. Esta afirmación se ve respaldada por los puntos que Solís y Almonacid plantearon, que son los siguientes:

Esta afirmación se vio respaldado por Solís & Almonacid (2013) por la siguiente planteamiento "(...) Cuando se trata de elegir un plato específico cuando se sale a cenar, el pollo a la brasa es la opción más popular (...). Se eligió esta opción porque el pollo a la brasa tiene una textura, un sabor y un rendimiento satisfactorios; concretamente, puede proporcionar comida suficiente para una familia numerosa si se sirve con patatas fritas y ensalada. (...)".

A pesar de ello, la estrecha relación que existe entre el pollo a la brasa



y las familias peruanas puede explicarse en parte por el hecho de que comer pollo es un acontecimiento social y por lo tanto, proporciona una oportunidad para que las familias pasen tiempo juntas. En otras palabras, comer pollo es una forma de socialización. A la luz de la información presentada anteriormente, podemos concluir que este plato es ampliamente aceptado por las familias peruanas. Estas familias basan su preferencia en el sabor, la asequibilidad y la amplia disponibilidad de restaurantes de pollo.

Según la resolución 0441-2010-AG aprobada por el Ministerio de Cultura, el tercer domingo de cada mes en el mes de julio se conocerá en adelante como "Día del Pollo a la Brasa". Esto se hizo en honor al gran atractivo del pollo a la brasa. (Diario El Peruano, 2010)

Por otro lado, según el informe N° 082-2004-INC/DRECPC del 13 de octubre de 2004, el diario oficial "El Peruano" ha reconocido al pollo a la brasa como una especialidad culinaria peruana. Este reconocimiento se hizo en octubre de 2004. Desde la segunda mitad del siglo XX, el pollo a la brasa se ha convertido en uno de los productos culinarios más consumidos en diversas zonas del país. Esto se debe al hecho de que tradicionalmente se cocina al fuego. Asimismo, el hecho de que se haya consumido en todo el mundo durante la mayor parte del último medio siglo y de que su sabor sea indiscutiblemente originario del Perú, permite reconocerlo como un producto culinario que ha dado lugar a la formación de una costumbre. (Diario El Peruano, 2004)

Uno de los platos más apreciados por los peruanos es el pollo a la brasa, que ha llegado a representar la cultura y el patrimonio del país.



4.2.2. Prueba de hipótesis estadística

4.2.2.1. Prueba de hipótesis general

A. Prueba de hipótesis nula (H_0)

H_0 : La percepción social acerca del consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román **NO** está condicionada a los factores de condiciones socioeconómicas, los mismos que determinan sus grados de satisfacción.

B. Prueba de hipótesis alterna (H_a)

H_a : La percepción social acerca del consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román **SI** está condicionada a los factores de condiciones socioeconómicas, los mismos que determinan sus grados de satisfacción.

C. Prueba de hipótesis Chi-cuadrada

Tabla 10

Prueba de Chi cuadrado de Pearson

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	370,045 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	328,562	4	,000
Asociación lineal por lineal	217,172	1	,000
N de casos válidos	400		

1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,31

Nota: Software estadístico

La prueba de la chi cuadrada calculada muestra un valor de 370,045, comparada con el valor de la chi cuadrada tabulada de 4 grados de libertad, la primera es superior de donde se acepta la hipótesis alterna (La percepción social acerca del consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San

Román SI está condicionada a los factores de condiciones socioeconómicas, los mismos que determinan sus grados de satisfacción.) y se rechaza la hipótesis nula donde; por el valor de probabilidad de error de 0,000 inferior al parámetro 0,05 se evidencia que la prueba es significativa al 95% de confianza.

4.2.3. Prueba de hipótesis específica

A. Prueba de hipótesis específica 01

A.1 Prueba de hipótesis nula (H_0)

H₀: La caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román **NO** está diferenciada por sus condiciones de ubicación y calidad de producto y servicio que ofrecen.

A.2 Prueba de hipótesis alterna (H_a)

H_a: La caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román **SI** está diferenciada por sus condiciones de ubicación y calidad de producto y servicio que ofrecen.

A.3 Prueba de hipótesis chi-cuadrada

Tabla 11

Prueba de la Chi cuadrada de Pearson

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	355,576 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	316,612	4	,000
Asociación lineal por lineal	210,554	1	,000
N de casos válidos	400		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,90

Nota: Software estadístico



La prueba de la chi cuadrada calculada muestra un valor de 355,576, comparada con el valor de la chi cuadrada tabulada de 4 grados de libertad, la primera es superior de donde se acepta la hipótesis alterna (La caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román SI está diferenciada por sus condiciones de ubicación y calidad de producto y servicio que ofrecen) y se rechaza la hipótesis nula; La caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román NO está diferenciada por sus condiciones de ubicación y calidad de producto y servicio que ofrecen, por el valor de probabilidad de error de 0,000 inferior al parámetro 0,05 se evidencia que la prueba es significativa al 95% de confianza.

B. Prueba de hipótesis específica 02

B.1 Prueba de hipótesis nula (H₀)

H₀: Los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román, **NO** está en relación a las condiciones de costos del producto, la oferta de calidad de producto y servicios, así como el costo de los precios.

B.2 Prueba de hipótesis alterna (H_a)

H_a: Los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román, **SI** está en relación a las condiciones de costos del producto, la oferta de calidad de producto y servicios, así como el costo de los precios.

B.3 Prueba de hipótesis Chi-cuadrada

Tabla 12

Prueba de la Chi cuadrada de Pearson

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	378,408 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	327,533	4	,000
Asociación lineal por lineal	215,658	1	,000
N de casos válidos	400		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,36

Nota: Software estadístico

La prueba de la chi cuadrada calculada muestra un valor de 378,408, comparada con el valor de la chi cuadrada tabulada de 4 grados de libertad, la primera es superior de donde se acepta la hipótesis alterna (Los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román, SI está en relación a las condiciones de costos del producto, la oferta de calidad de producto y servicios, así como el costo de los precios) y se rechaza la hipótesis nula donde; Los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román, NO está en relación a las condiciones de costos del producto, la oferta de calidad de producto y servicios, así como el costo de los precios, por el valor de probabilidad de error de 0,000 inferior al parámetro 0,05 se evidencia que la prueba es significativa al 95% de confianza.

4.3. DISCUSIÓN

La discusión de los resultados de la investigación comprende el contraste de la evidencia empírica y la evidencia teórica en relación a caracterización del análisis



situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca y los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca; los mismos que están en relación a los siguientes considerandos:

- Caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca
- Identificación de los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca

4.3.1. Caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca

En relación a la caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, se tiene los siguientes resultados:

- Con respecto a la ubicación el 52 % (207 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje el cono centro, por su mayor diversidad de oferta de calidad de producto y de servicio.
- Con respecto a la calidad del producto, el 65 % (258 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje el pollo porque está sabroso
- Con respecto a la calidad de servicio, el 78 % (311 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje el trato preferencial.

Para mayor detalle ver la tabla N° 13.

Tabla 13

Caracterización de las condiciones sociales (ubicación, calidad de producto y de servicio)

VARIABLE DE ANÁLISIS	INDICADORES	ÍNDICES	N	%
CARACTERIZACIÓN DEL ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS POLLERÍAS Y CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA.	UBICACIÓN	Cono Norte de Juliaca	4	9
		Cono Oeste de Juliaca	19	05
		Cono Este de Juliaca	24	06
		Cono Sur de Juliaca	36	08
		Cono Centro de Juliaca	207	52
	TOTAL		400	100
CALIDAD DE PRODUCTO	Sabrositos	258	65	
	Crocantitos	99	25	
	Jugosito	43	10	
	TOTAL	400	100	
CALIDAD SERVICIO	Trato preferencial	311	78	
	Amabilidad	76	19	
	Bonitas frases	13	03	
TOTAL		400	100	

Nota: Encuesta 2019

Estos resultados acerca de la caracterización en relación a la ubicación del cono centro se da el mayor consumo de pollo a la brasa, está explicado por sus relaciones sociales de convivencia en la periferia (zonas: norte, oeste, este y sur) además de sus actividades laborales y económicas, en la mayor diversidad de oferta del pollo a la brasa.

Asimismo, estas evidencias empíricas son corroboradas por las evidencias de carácter teórico donde Bourdieu (1988) refiere a partir de una percepción sociológica, el de las diferencias de gusto entre las personas: entre el buen gusto y el mal gusto, junto con todos los grados intermedios del goce estético, cosas que tanto el pensamiento de sentido común como cierto pensamiento ilustrado explican a partir de los dones innatos de las personas y la naturaleza de la humanidad. El



pensamiento de sentido común simplemente elude las complejidades del problema insistiendo en que «sobre gustos no hay disgustos», porque supone que las preferencias dependen solo de cada quien.

En ese contexto, Hinostrza (2006), es una referencia al hecho de que los elementos tradicionales y ancestrales de la cocina peruana se han mezclado con recetas, ingredientes y técnicas modernas a lo largo del tiempo, lo que ha dado como resultado el crecimiento y la diversificación de la gastronomía peruana a lo largo del tiempo. Este crecimiento y diversificación se ha producido como resultado de la innovación, la influencia de diversas tendencias culinarias internacionales y la mezcla de estos elementos. Como resultado, estamos en condiciones de afirmar que existe un gran número de cocinas regionales y modas culinarias distintas. Esto es demostrable por la miríada de platos que se preparan en la costa, en la sierra y en la selva de Perú. (p.117)

En el mismo sentido, un conocedor del tema destaca lo siguiente:

En el mismo sentido Hinostrza (2006), destaca lo siguiente "(...) es imposible hablar de una cocina peruana única y unificada porque existen múltiples cocinas regionales, varias zonas gastronómicas cuyos productos y tradiciones culinarias centenarias las distinguen unas de otras (...)".

Así, Barrionuevo et al. (2016) en su estudio titulado "Desarrollo de un modelo innovador y disruptivo para la venta de reparto de "pollo a la brasa" en la zona de pueblo libre" llegan a los siguientes hallazgos como los más significativos:

- El pollo a la brasa está posicionado en la mente de los consumidores del distrito de pueblo libre, como la primera opción cuando se desea comer algo y



no se tiene comida preparada en casa.

- Los clientes dan prioridad al sabor y a la rapidez del servicio a la hora de elegir un servicio de comida.
- Los clientes del barrio de Pueblo Libre disfrutarán de la promoción del pollo a la brasa en el punto de venta o la entrega en "30 minutos o es gratis"

Por otro lado, Solís y Almonacid (2013), en su tesis, titulada: “Estudio de pre factibilidad para la implementación de una cadena de restaurantes de pollo a la brasa en tres zonas geográficas de lima metropolitana y callao enfocada en los niveles socioeconómicos c y d”; como una de las conclusiones más importantes de su investigación refiere que:

Las características del macroentorno y microentorno indican que la industria de restaurantes de pollo a la brasa en Lima Metropolitana y Callao tiene una importante oportunidad económica. En el periodo de 2005 a 2009, el número de restaurantes se incrementó en 45%; asimismo, las ventas anuales de la industria del pollo a la brasa ascienden a 570 millones de dólares. La preferencia por el pollo a la brasa se ha incrementado como resultado de la expansión poblacional, el mayor poder adquisitivo de la población y las influencias socioculturales. Sobre la base de la información presentada anteriormente, es posible afirmar que el plan de desarrollo de este proyecto en las áreas de Lima Metropolitana y Callao es excelente, y que la estrategia de diferenciación genérica que se basa en la prestación de un servicio excepcional al cliente se pondrá en marcha.



4.3.2. Identificación de los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca

En relación a la identificación de factores que inciden en las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, se tiene los siguientes resultados:

- Con respecto a la condición de costo de producto el 57 % (227 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje la oferta de costo del pollo de la brasa.
- Con respecto a la oferta de calidad de producto el 75 % (301 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje la previa oferta de saborear el pollo a brasa.
- Con respecto a la oferta de calidad de servicio el 75 % (299 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje la oferta de servicio del trato personalizado del pollo a la brasa.
- Con respecto de precio final del costo del pollo de la brasa el 44 % (177 consumidores) responden que toman en mayor porcentaje el aspecto de la respuesta como buen precio pagado por buen producto de calidad del pollo a la brasa.

Consulta en la tabla 14 para ver los datos con más detalle.

Tabla 14

Identificación por condición socioeconómica, oferta de calidad de producto y de servicio y servicio de factor por costo de precio

VARIABLE DE ANÁLISIS	INDICADORES	ÍNDICES	N	%	
IDENTIFICACIÓN POR CONDICIÓN DE FACTORES DE CONSUMIDORES DE POLLOS A LA BRASA	COSTOS DE PRODUCTO	Oferta de costo	27	7	
		Combinaciones de costos	6	4	
		Una sola modalidad de costo	7	9	
	TOTAL			00	00
	CALIDAD DE PRODUCTO	Con previa oferta de saborear	301	75	
		Muestra de producto exhibido	87	22	
		<u>Oferta personal</u>	12	03	
	TOTAL			400	100
	CALIDAD DE SERVICIO	Trato personalizado	299	75	
		Trato amable	88	22	
		Trato con palabras decorosas	13	03	
	TOTAL			400	100
	COSTO DE PRECIO	Buen precio por buen producto	177	44	
		Justo y precio	111	28	
		Barato	112	28	
TOTAL			400	100	

Nota: Encuesta 2019

Estos resultados de los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, tienen una explicación sociológica, además de los gustos y preferencias a factores socio-económicos y culturales, los mismos que están sustentados en las respuestas de las siguientes interrogantes:

¿Por qué prefiere consumir más en otras pollerías (populares) que por ejemplo en Norkis o en Tablón?

RESPUESTA 01: “Norkis y Tablón son las pollerías más sofisticadas más presentable para gente sofisticada y de hecho el pollo a la brasa está más elevado el



precio sin embargo nosotros, mi familia desde mis abuelos vamos a la granja siempre ya por tradición mis padres no quieren el pollo a la brasa de otro lugar solo es la granja por su sabor que ya sabemos y por la gran variedad de ofertas que tiene y el precio bien accesible”.

RESPUESTA 02: “Pollerías como la Gran Choza lo encuentras en todos los conos y en centro de la ciudad en los últimos cinco años es la cadena de pollerías que más ha crecido en la ciudad de Juliaca, y es la más popular y es la pollería en donde se saborea y se come bien al precio justo. En cambio el tablón o el Norkis solo se encuentran en centro de la ciudad o en plaza vea y solo tiene un sucursal no hay más y entrar al centro es tráfico es lejos además el pollo que sirve estas pollerías son muy industrializados todo es refrigerado y calentado y nada es natural y encima el costo que tiene por los cielos pero si hay gente que gusta del sazón de estas pollerías en fin hay para todos los gustos y la gente tenemos diferentes gustos otros quieren al natural y otro super condimentados otros quieren siempre ir a lugares sofisticados pero en su mayoría a los más populares”.

RESPUESTA 03: “Porque los ciudadanos de Juliaca (trabajadores, comerciantes, mineros, los informales, los contrabandistas, los importadores lo micro empresarios son la población de Juliaca en su mayoría) ellos son los que consumen en estas pollerías populares la gente de clase alta que poco hay en esta ciudad son los que van a Norkis y otros por la presentación y la marca”.

RESPUESTA 04: “Yo prefiero consumir en las pollerías populares porque el precio del pollo a la brasa es más económico por lo que si vengo con mi familia el pollo entero nos sale más barato además considero que el sabor del pollo es el mismo tal vez le diferencie las ensaladas que les agregan en las otras pollerías, pero el sabor



sigue siendo el mismo además igual nos dan aguadito y nos ofrecen cremas”.

RESPUESTA 05: “Creo que no existen pollerías populares sino de diferentes costos y de diferente trato al consumidor por ello va a depender primeramente como te gusta el pollo a la brasa porque en las pollerías populares te sirven muchas veces pollos más pequeños que en Norkis o en el Tablón justamente porque es más económico también te dan un producto más pequeño en cambio si uno consume en la Norkis sus pollos son más grandes y también tienen otra sazón haciéndolos más saciables para las personas”.

RESPUESTA 06: “Si uno desea comer en las pollerías populares depende de cada persona a mí me parece que tanto en la Norkis como en el tablón el trato es mucho más personalizado ya que el personal que atiende es muy atento y cortes mientras que en las pollerías populares no les importa el consumidor solo ganar dinero así que no brindan un buen servicio en lo especial yo prefiero comer en el Tablón esta pollería ofrece varios tipo de ensalada al escoger por lo que el consumidor decide que verduras consumir y que no entonces eso me parece bien así yo escojo lo que me gusta además de la cantidad que yo prefiera”.

Cuando quiere consumir pollo a la brasa ¿Qué factores hacen como condiciones de costos, oferta de la calidad de producto, oferta de la calidad de servicio, para tomar una decisión final para consumir?

RESPUESTA 01: “Cuando queremos consumir el pollito a la brasa ya sabemos dónde vamos a consumir, en una pollería que atiende rápido en donde no abandonan al cliente y el pollito que sirve este crujiente y sabroso y una atención rápida y el precio a pagar es lo justo ni muy caro ni muy barato ahí es donde vamos a consumir”.



RESPUESTA 02: “Primero siempre vemos los costos y ofertas en la carta hay variedad de ofertas de costos y combinaciones de platos por ejemplo por un entero de pollo a la brasa lleva una bebida gaseosa o chicha gratis otro es para el cumpleaños el pollo a la brasa es gratis solo para él. Esta pollería sabe los cumpleaños de sus fieles clientes con un trato personalizado por eso siempre vamos a esta pollería”.

RESPUESTA 03: “Antes de consumir conocer la calidad de producto que tan sabroso y crocante es el pollo a la brasa y la atención del personal que brindan las pollerías”.

RESPUESTA 04: “El factor que considero importante a la hora de decidir por cual pollería consumir son los costos ya que en varias pollerías existen promociones de pollo a la brasa en muchos de los que probé el que me llamo la atención es el agregado que el hicieron al pollo a la brasa con el arroz chaufa y a un precio económico por eso el pollo a la brasa tiene una singular preferencia en la gente por su sabor y precio”.

RESPUESTA 05: “Al momento de elegir por cual pollería escoger para mí siempre va ser el trato que te brindan los mozos y también es importante su sabor además de la primera impresión que te da el personal así que yo prefiero que tengan una buena oferta de calidad del producto porque así sé que producto me están ofreciendo porque es importante la forma de cómo lo preparan porque el pollo y ello se ve en el mismo ambiente y local si existe un buen ambiente o las condiciones de salubridad por lo que considero que cada pollería debería de implementar un exhibidor así la gente tendría la posibilidad de escoger que sabor y el modo de preparación prefiere la gente”.



RESPUESTA 06: “Para mí el factor más importante en una pollería es la oferta de calidad de servicio ya que te ofrecen un servicio más completo a todos los consumidores por lo que muestran la calidad de servicio que brindan y esto a mí me parece un factor importantísimo cuando uno recuerda donde lo trataron bien y regresa para poder probar nuevamente el producto y el servicio que le brindaron y no solo ello sino que también uno puede recomendar a los amigos y familiares para que puedan consumir de dicha pollería entonces creo que cada pollería debería de preocuparse por dar una buena impresión tanto del servicio como del producto”.

¿Por qué prefiere el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca y no el chicharrón, asado y otros platos?

RESPUESTA 01: “Porque es sabroso y es la comida más accesible más rápido de encontrar en todos lados más que todo por las tardes casi ya no se encuentra una cena normal como antes entonces uno va y cena el pollito a la brasa o en ocasiones especiales como en un cumpleaños pedimos un delivery de un pollo familiar a la brasa y compartimos con amigos en familia y es que el pollo a la brasa está siempre presente en la mente las familias para pasar o festejar cualquier reunión familiar es lo más rápido y presentable para salvarnos en apuros en los momentos de una fiesta en casa y la reuniones familiares se hacen más en las tardes por trabajo y todo mientras otros platos normalmente no se encuentran quizás de día o los fines de semana las quintas preparan el chicharon de chancho o el cui chactao y variedad de platos que solamente encuentras los fines de semana y tienen un alto costo un plato que está por encima de 25 soles mínimamente”.

RESPUESTA 02: “Porque es lo que mejor acompaña; una reunión familiar o una reunión de amigos por su gran estilo y potaje que sirven. el pollo a la brasa



acompañado con sus papas frita ensalada al gusto y dietético y cremas de hecho con una inca cola o limonada se siente felicidad al degustar un plato de estos. Es el único plato por el cual uno se derrite la boca se te hace agüita y se pasa los mejores momentos como un partido de futbol, un cumpleaños, un día de la madre, etc. fechas festivos momentos especiales para compartir y socializar, de hecho, en un restaurante de pollos a la brasa equipados o implementados adecuadamente para estas reuniones especiales de familia. Me refiero a que un restaurante de pollos a la brasa como “la Gran choza” que está equipado con butacas y mesas familiares en donde uno se siente cómodo y satisfecho, salones amplios con zona de juegos para niños y el plato que sirve es sabroso, crocante y jugoso el precio a pagar es lo justo no es muy caro como en el tablón o en otras pollerías o como los otros platos”.

RESPUESTA 03: “El pollo a la brasa se consume por habito, por tradición o por costumbre por lo sabroso que es y lo mejor que acompaña en familia. por otro lado; por qué en la ciudad de Juliaca la gente trabaja y no hay tiempo la mayoría en estos tiempo comemos en la calle la gente emprendedora sale temprano desayuna, almuerza, cena fuera de casa por ser una zona comercial a veces para cualquier compromiso siempre se recure a pedir o ir a consumir el pollo a la brasa porque para preparar una comida especial no hay tiempo y demanda más gasto entonces se hace el pedido adelantado para cualquier compromiso por eso la existencia de infinidad de pollerías y en todas partes y para todo los gustos hay pollería desde los más tradicionales hasta los más sofisticados e innovados con precios más bajos hasta los más altos. Los otros platos como el chicharon y otros creemos que no sería tan presentable para un compromiso, por ejemplo, pero si se da son pocas las personas que hacen preparar otros platos como el asado un chicharon para un compromiso simple bueno ya viene el bufet para grandes compromisos como



matrimonios”.

RESPUESTA 04: “A mí me encanta el sabor del pollo porque es crocante y sabroso el modo de preparación a base de leña le da un sabor especial por eso mi familia y yo preferimos salir a comer todos los fines de semana a las pollerías y es que aquí en Juliaca existen varias pollerías cada una con diferentes promociones y también cada uno le diferencia el sabor que le caracteriza como tal además que son acompañados de ensalada al escoger y también nos ofrecen las cremas las cuales hacen que pollo sea aún más sabroso, no solo eso sí no que también nos dan su aguadito de cortesía haciendo que el pollo a la brasa sea un plato completo”.

RESPUESTA 05: “Yo prefiero comer pollo a la brasa por su sabor y textura ya que es jugoso y acompañado de papas fritas con las cremas también tiene su ensalada hace que esta mezcla de sabores sea exquisito para el paladar de las personas, no solo eso sí que te dan el aguadito de cortesía por lo que al consumir el pollo a la brasa hace que toda la familia este contenta y saciada al momento de consumir en familia ya sea en algún evento o reunión pues el pollo a la brasa es mucho más rendidor que otros platos como el chicharon que es más costoso y no alcanza para los demás o el asado que a muchos no les gusta el picante y a veces no es del gusto de mi familia por lo que preferimos el sabor del pollo a la brasa”.

RESPUESTA 06: “Consumo más el pollo que el chicharon porque el pollo no contiene tanta grasa como el cerdo por lo que es más saludable además es uno de los platos más económicos y se encuentra en varios conos de la ciudad en tanto que el chicharon solo se encuentra en quintas y su precio es más elevado considero que el pollo a la brasa su carne es mucho más suave que el del chicharrón y el asado”.

Según los informes, la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA)



“(…) Aunque hayan pasado más de sesenta años desde que se elaboró la primera receta de pollo a la brasa, seguimos contando con este plato como uno de nuestros favoritos”. (APEGA 2013)

Por otro lado, la siguiente información fue reportada en la publicación El Comercio:

“(…) El pollo preparado a la brasa es el segundo tipo de plato que eligen los peruanos, y es el plato que seleccionan primero cuando salen a comer. En el mismo sentido, se estima que cada persona en el país consume, en promedio, 35 pollos al año, cifra que se eleva a 70 kilogramos en el área de Lima Metropolitana. Esto se debe a que el pollo es un plato popular en Perú. A la luz de estos resultados, Perú ha ascendido a la posición de tercer país de América Latina con mayor consumo de pollo, siguiendo los pasos de Brasil y Panamá. (...)”. (Diario el Comercio, 2015)

Este plato es otro clásico de la cocina peruana, y el INEI lo utiliza como proxy del consumo global por su condición de barómetro de consumo. Esto nos demuestra que el pollo a la brasa ha ganado rápidamente popularidad en las cocinas de las familias peruanas. Esta afirmación se ve respaldada por los puntos de (Solís & Almonacid, 2013)

Los autores plantearon, que son los siguientes:

“(…) Cuando se trata de elegir un plato específico cuando se sale a cenar, el pollo a la brasa es la opción más popular (...). Se eligió esta opción porque el pollo a la brasa tiene una textura, un sabor y un rendimiento satisfactorios; concretamente, puede proporcionar comida suficiente para una familia numerosa si se sirve con patatas fritas y ensalada. (...)”. (Solís & Almonacid,



2013)

A pesar de ello, la estrecha relación que existe entre el pollo a la brasa y las familias peruanas puede explicarse en parte por el hecho de que comer pollo es un acontecimiento social y, por lo tanto, proporciona una oportunidad para que las familias pasen tiempo juntas. En otras palabras, comer pollo es una forma de socialización. A la luz de la información presentada anteriormente, podemos concluir que este plato es ampliamente aceptado por las familias peruanas. Estas familias basan su preferencia en el sabor, la asequibilidad y la amplia disponibilidad de restaurantes de pollo.

Según la resolución 0441-2010-AG aprobada por el Ministerio de Cultura, el tercer domingo de cada mes en el mes de julio se conocerá en adelante como "Día del Pollo a la Brasa". Esto se hizo en honor al gran atractivo del pollo a la brasa. (Diario El Peruano, 2010)

Por otro lado, según el informe N° 082-2004-INC/DRECPC del 13 de octubre de 2004, el diario oficial "El Peruano" ha reconocido al pollo a la brasa como una especialidad culinaria peruana. Este reconocimiento se hizo en octubre de 2004. Desde la segunda mitad del siglo XX, el pollo a la brasa se ha convertido en uno de los productos culinarios más consumidos en diversas zonas del país. Esto se debe al hecho de que tradicionalmente se cocina al fuego. Asimismo, el hecho de que se haya consumido en todo el mundo durante la mayor parte del último medio siglo y de que su sabor sea indiscutiblemente originario del Perú, permite reconocerlo como un producto culinario que ha dado lugar a la formación de una costumbre. (Diario El Peruano, 2004)

Uno de los platos más apreciados por los peruanos es el pollo a la brasa, que ha



llegado a representar la cultura y el patrimonio del país.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA:

Respecto a la caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, considerando la apreciación de los resultados de la contrastación de hipótesis estadísticas de Chi-cuadrada, la caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román está diferenciada por sus condiciones de ubicación y calidad de producto y servicio que ofrecen, donde el valor de 355,576, comparada con el valor de la chi cuadrada tabulada de 4 grados de libertad, y un grado de significancia de 0,000 que es menor que 0.05, donde se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; Por tanto, se concluye estadísticamente que la caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román SI está diferenciada por sus condiciones de ubicación y calidad de producto y servicio que ofrecen; donde: en relación a la ubicación el mayor porcentaje de consumidores responden que consumen en el cono centro, por su mayor diversidad de oferta de calidad de producto y de servicio; en relación a la calidad del producto, el mayor porcentaje de consumidores responden que consumen el pollo porque está sabrosito y finalmente, respecto a la calidad de servicio, el mayor porcentaje de consumidores responden que consumen por el trato preferencial.

SEGUNDA:

Considerando la significancia calculada en la tabla de la prueba de Chi-cuadrada para los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, la hipótesis alterna de: Los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San



Román, SI está en relación a las condiciones de costos del producto, la oferta de calidad de producto y servicios, así como el costo de los precios. Refrendada por los valores estadísticos donde la pertenencia es igual a un valor de 378,408, comparada con el valor de la chi cuadrada tabulada de 4 grados de libertad y considerando que el valor de probabilidad de error de 0,000 es inferior al parámetro 0,05 se evidencia que la prueba es significativa al 95% de confianza. Entonces con respecto a la condición socioeconómica el mayor porcentaje de consumidores responden que consumen por la oferta de costo del pollo de la brasa; en relación a la oferta de calidad de producto la gran mayoría de consumidores responden que consumen por la previa oferta de saborear el pollo a brasa; Con respecto a la oferta de calidad de servicio el mayor porcentaje de consumidores, responden que consumen por la oferta de servicio del trato personalizado del pollo a la brasa. Finalmente, con respecto al precio final del costo del pollo de la brasa el mayor porcentaje responden que toman por el aspecto de la respuesta como buen precio pagado por buen producto de calidad del pollo a la brasa.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA:

En relación a la caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, deben ser abordadas a partir de sus condiciones sociales de ubicación y calidad de producto y servicio que ofrecen. Donde la ubicación comprende: Centro, Norte, sur, este y oeste; la oferta de calidad de producto relacionado a: sabrosito, crocantito, jugosito; la oferta de calidad de servicio, como: trato preferencial, amabilidad, palabras bonitas. Se recomienda abordar para futuras investigaciones a partir de un análisis más profundo de enfoque interpretativo y comprensivo de análisis cualitativo, para tener una respuesta cualitativa de porque toman esas decisiones para el consumo del pollo a la brasa.

SEGUNDA:

En relación a la aplicación de los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca que comprende y está diferenciada, según las condiciones de costos del producto: oferta de costos, combinaciones de costos y una sola modalidad de costos. Oferta de calidad de producto: con previa oferta de saborear el producto, Muestra de producto exhibido y oferta personal. Oferta de calidad de servicio: trato personalizado, trato amable y trato con palabras decorosas. Costo final de producto: buen precio por buen producto, justo y precio y barato. También se recomienda abordar para futuras investigaciones a partir de un análisis más profundo de enfoque interpretativo y comprensivo para tener respuestas por qué toman esas decisiones en el momento de consumir un pollo a la brasa.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvaro, & Garrido. (2003). *Psicología social: perspectivas psicológicas y sociológicas*. Madrid, España: Editorial Mc Graw Hill.
- Amorós. (2007). *Comportamiento del consumidor. Una visión del norte*. Chiclayo, Perú: USTM.
- Arellano. (2003). *Comportamiento del consumidor. Enfoque America Latina*. Caracas, Venezuela: Editorial Mc Graw Hill.
- Barrionuevo et al. (2016). *Desarrollo de un modelo innovador y disruptivo de venta de “pollos a la brasa” delivery en el distrito de pueblo libre. Trabajo de investigación del curso de Administración de Empresas (AP121-1502-TAEM)*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Belaúnde, & Díaz. (2011). *Índice del pollo a la brasa. En: Perú Económico*. Lima, Perú.
- Bourdieu. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, España: Editorial Taurus.
- Cárdenas. (2013). *Brasa, un valor gastronómico mundial*. Lima, Perú: Gastronomía y gustos regionales.
- Casal, & Mateu. (2003). *Tipos de Muestreo* (Vol. 1). Revista Epid. Med. Prev.
- Castro. (2007). *En las brasas encomiendo mi espíritu*. Lima, Perú: Semana Económica (1080).
- Céspedes, & Javier. (2006). *Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una cadena de comidas rápidas en base a pollo en Lima Norte*. Lima, Perú:



Pontificia Universidad Católica del Perú.

Diario El Comercio. (02 de Octubre de 2014). Venta de pollo a la brasa se incrementa en 70% este domingo. . Obtenido de (<http://elcomercio.pe/economia/peru/dia-pollo-brasa-comercios-elevaranventas-70-noticia-1743866>)

Diario el Comercio. (01 de Noviembre de 2015). Pollo a la brasa: el favorito de los peruanos. Obtenido de (<http://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/pollo-brasa-favoritoperuanos-noticia-1826726>).

Diario El Peruano. (17 de Octubre de 2004). Reconocen como especialidad culinaria peruana al pollo a la brasa. Obtenido de ([http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/Contdoc01_2011.nsf/d99575da99ebf2e006d1cf0/4ad487e2d81cdfa4052579250059e015/\\$FILE/NL20041027.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/Contdoc01_2011.nsf/d99575da99ebf2e006d1cf0/4ad487e2d81cdfa4052579250059e015/$FILE/NL20041027.pdf))

Diario El Peruano. (2010). *Declaración del día del Pollo a la brasa*. Lima: Editorial Perú.

Florez, & Supo. (2015). *Investigación científica en Ciencias Sociales: Fundamentos teóricos y procedimentales*. Puno, Perú: Editorial Altiplano E.I.R.L.

Hernández. (2011). *Clases sociales y estilos de vida: un comentario sobre La distinción de Bourdieu.*. Universidad del Valle.

Hernandez et al. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. Sexta). México DC, México: Editorial Mc Graw Hill.

Hinostroza. (2006). *Primicias de cocina peruana*. Lima, Perú: Editorial Everest.

Ibáñez. (2003). *Psicología social construccionista*. Guadalajara, Mexico: Universidad de Guadalajara.



- Lappé. (1982). *Diet for a small planet*. New York, EE. UU.: Editorial Ballantine.
- Mcintosh. (1996). *Sociology of food and nutrition*. New York, EE.UU.: Editorial Plenum Press.
- Mennell et al. (1992). *The Sociology of food eating, diet and culture* (Vol. 40). Editorial Current Sociology.
- Ministerio de Agricultura. (1998). *Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas*. Lima, Perú: Editorial El Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2004). *Reglamento de restaurantes*. Lima, Perú: Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR.
- Mora. (01 de Febrero de 2006). *El posicionamiento, la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Obtenido de Crae: <http://www.crae.com/biblioteca/libros/posicionamiento1.pdf>
- Moscovici. (2003). Notas hacia una descripción de la representación social. *Revista Internacional de Psicología Social, 1*.
- Moya. (1994). *Percepción de personas*. Madrid, España: Editorial McGraw-Hill.
- Municipalidad Provincial de Arequipa. (08 de Marzo de 2005). *Municipalidad Provincial de Arequipa en Línea*. Obtenido de <http://www.ucsm.edu.pe/SIAR/siar/images/GBPM%20POLLERIAS%20PARA%2028%20MARZO.pdf>
- Peru 21. (10 de Agosto de 2010). Consumo de 'Pollo a la Brasa' crecerá hoy 25%.
- Poulain. (2002). *Sociologies de l'alimentation*. París, Francia: Editorial Presses Universitaires of France.



- Quispe. (2016). *La estrategia competitiva en el proceso de internacionalización de la pollería el pollón de la ciudad de Tacna período 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Rifkin. (2001). *Ecocidio. Ascesa e caduta della cultura della carne*. Milán, Italia: Editorial Mondadori.
- Robles, & Terán. (02 de Octubre de 2010). *Un estudio de Arellano Marketing revela que el pollo a la brasa es el plato favorito de los peruanos*. Obtenido de (<http://www.bcr-bestrong.com/2010/08/restaurantesgastan-us1100-millones-en.html>).
- Smith, & Mackie. (1995). *Social psychology*. New York, EE.UU.: Editorial Worth Publishers.
- Solís, & Almonacid. (2013). *Estudio de pre factibilidad para la implementación de una cadena de restaurantes de pollo a la brasa en tres zonas geográficas de lima metropolitana y callao enfocada en los niveles socioeconómicos c y d*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Supo. (2014). *Fundamentos teóricos y procedimentales de la investigación científica: Cómo formular tesis de maestría y doctorado*. Lima, Perú: Editorial Talleres de impresiones "El Universitario".
- Tamayo, & Tamayo. (1984). *El proceso de Investigación Científica*. Mexico DC, Mexico: Editorial Limusa.
- Velásquez. (2012). *Gastronomía e identidad nacional*. Trujillo, Lima: Universidad Nacional de Trujillo.



ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

“PERCEPCIÓN SOCIAL ACERCA DEL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA EN RELACIÓN A GRADOS DE SATISFACCIÓN EN LA CIUDAD DE JULIACA, SAN ROMÁN: 2019”

CARACTERÍSTICA	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
General	¿Cómo es la percepción social acerca del consumo de pollo a la brasa en relación a los grados de satisfacción en la ciudad de Juliaca, San Román: 2019?	Conocer la percepción social acerca del consumo de pollo a la brasa en relación a grados de satisfacción en la ciudad de Juliaca, San Román: 2019.	La percepción social acerca del consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román está condicionada a los factores de condiciones socioeconómicas, los mismos que determinan sus grados de satisfacción.	Método Hipotético-Deductivo Técnica de Análisis documental Instrumento de Ficha de análisis de contenido
Específico 01	¿Cuál es la caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román: 2019?	Caracterizar el análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román: 2019.	La caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román está diferenciada por sus condiciones de ubicación y calidad de producto y servicio que ofrecen.	Método Hipotético-Deductivo Técnica de Análisis documental Instrumento de Ficha de análisis de contenido
Específico 02	¿Cuáles son los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román: 2019?	Identificar los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román: 2019	Los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, San Román, está en relación a las condiciones de los costos del producto, la oferta de calidad de producto y servicios, así como el costo de los precios.	Método Hipotético-Deductivo Técnica de Análisis documental Instrumento de Ficha de análisis de contenido



Anexo B: Cuestionario de encuesta de investigación

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA

“PERCEPCIÓN SOCIAL ACERCA DEL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA EN RELACIÓN A GRADOS DE SATISFACCIÓN EN LA CIUDAD DE JULIACA, SAN ROMÁN: 2019”

Señor (a) consumidor de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca, estamos realizando un trabajo de investigación acerca de cuál es la caracterización del análisis situacional de las pollerías y el consumo del pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca y los factores que condicionan los grados de satisfacción en el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca. Esta investigación como tesis, es para optar el título profesional de Licenciado en Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

I. INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: Masculino () Femenino ()

II. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

2.1 CARACTERIZACIÓN DEL ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS POLLERÍAS Y EL CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN LA CIUDAD DE JULIACA

Ubicación:

¿Qué condiciones sociales de ubicación de pollerías como: cono norte, sur, centro, este y oeste considera para consumir pollo a la brasa?

Centro : ()
Norte : ()
Sur : ()
Este : ()
Oeste : ()



Oferta de calidad de producto:

¿Qué atributos de calidad considera como: sabrositos, crocantitos y jugosos para consumir pollo a la brasa?

Sabrosito : ()

Crocantito : ()

Jugosito : ()

Oferta de calidad de servicio:

¿Qué condiciones de calidad de servicio como: trato preferencial, amabilidad y palabras bonitas considera para consumir pollo a la brasa?

Trato preferencial : ()

Amabilidad : ()

Palabras bonitas : ()

2.2 FACTORES QUE INCIDEN EN LAS POLLERÍAS Y EL CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN LA CIUDAD DE JULIACA

Condiciones socioeconómicas:

¿Qué aspectos de condiciones socioeconómica considera como: oferta de costos, combinaciones de costos y una sola modalidad de costos para consumir pollo a la brasa?

Oferta de costos : ()

Combinaciones de costos : ()

Una sola modalidad de costos : ()

Oferta de calidad de producto:

¿Qué aspectos considera como oferta de calidad del producto: con previa oferta de saborear el producto, muestra de producto exhibido y oferta personal?

Con previa oferta de saborear el producto : ()

Muestra de producto exhibido : ()

Oferta personal : ()

Oferta de calidad de servicio:

¿Qué aspectos de oferta de calidad de servicio considera como: trato personalizado, trato amable y trato con palabras decorosas?

Trato personalizado : ()

Trato amable : ()

Trato con palabras decorosas : ()



Costo final de producto:

¿Qué aspectos de costos de precios considera como: buen precio por buen producto, justo y precio y el precio barato?

Buen precio por buen producto : ()

Justo y precio y barato : ()

Barato : ()

GRACIAS...



Anexo C: Entrevistas a consumidores de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca

ENTREVISTA 01

¿Por qué prefiere el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca y no el chicharrón, asado y otros platos?

Porque es sabroso y es la comida más accesible más rápido de encontrar en todos lados más que todo por las tardes casi ya no se encuentra una cena normal como antes entonces uno va y cena el pollito a la brasa o en ocasiones especiales como en un cumpleaños pedimos un delivery de un pollo familiar a la brasa y compartimos con amigos en familia y es que el pollo a la brasa está siempre presente en la mente las familias para pasar o festejar cualquier reunión familiar es lo más rápido y presentable para salvarnos en apuros en los momentos de una fiesta en casa y la reuniones familiares se hacen más en las tardes por trabajo y todo mientras otros platos normalmente no se encuentran quizás de día o los fines de semana las quintas preparan el chicharon de chanco o el cui chactao y variedad de platos que solamente encuentras los fines de semana y tienen un alto costo un plato está por encima de 25 soles mínimamente

¿Por qué prefiere consumir más en otras pollerías (populares) que por ejemplo en Norkis o en Tablón?

Norkis y Tablón son las pollerías más sofisticadas más presentable para gente sofisticada y de hecho el pollo a la brasa está más elevado el precio sin embargo nosotros, mi familia desde mis abuelos vamos a la granja siempre ya por tradición mis padres no quieren el pollo a la brasa de otro lugar solo es la granja por su sabor que ya sabemos y por la gran variedad de ofertas que tiene y el precio bien accesible.

Cuando quiere consumir pollo a la brasa ¿Qué factores hacen como condiciones de costos, oferta de la calidad de producto, oferta de la calidad de servicio, para tomar una decisión final para consumir?

Cuando queremos consumir el pollito a la brasa ya sabemos dónde vamos a consumir,



en una pollería que atiende rápido en donde no abandonan al cliente y el pollito que sirve este crujiente y sabroso y una atención rápida y el precio a pagar es lo justo ni muy caro ni muy barato ahí es donde vamos a consumir.

ENTREVISTA 02

¿Por qué prefiere el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca y no el chicharrón, asado y otros platos?

Porque es lo que mejor acompaña; una reunión familiar o una reunión de amigos por su gran estilo y potaje que sirven. el pollo a la brasa acompañado con sus papas frita ensalada al gusto y dietético y cremas de hecho con una inca cola o limonada se siente felicidad al degustar un plato de estos. Es el único plato por el cual uno se derrite la boca se te hace agüita y se pasa los mejores momentos como un partido de futbol, un cumpleaños, un día de la madre, etc. fechas festivos momentos especiales para compartir y socializar, de hecho, en un restaurante de pollos a la brasa equipados o implementados adecuadamente para estas reuniones especiales de familia. Me refiero a que un restaurante de pollos a la brasa como “la Gran choza” que está equipado con butacas y mesas familiares en donde uno se siente cómodo y satisfecho, salones amplios con zona de juegos para niños y el plato que sirve es sabroso, crocante y jugoso el precio a pagar es lo justo no es muy caro como en el tablón o en otras pollerías o como los otros platos.

¿Por qué prefiere consumir más en otras pollerías (populares) que por ejemplo En Norkis o en Tablón?

Pollerías la gran choza lo encuentras en todos los conos y en centro de la ciudad en los últimos cinco años es la cadena de pollerías que más ha crecido en la ciudad de Juliaca, y es la más popular y es la pollería en donde se saborea y se come bien al precio justo. En cambio el tablón o el Norkis solo se encuentran en centro de la ciudad o en plaza vea y solo tiene un sucursal no hay más y entrar al centro es tráfico es lejos además el pollo que sirve estas pollerías son muy industrializados todo es refrigerado y calentado y nada es natural y encima el costo que tiene por los cielos pero si hay gente que gusta del sazón de estas pollerías en fin hay para todos los gustos y la gente tenemos diferentes



gustos otros quieren al natural y otro super condimentados otros quieren siempre ir a lugares sofisticados pero en su mayoría a los más populares.

Cuando quiere consumir pollo a la brasa ¿Qué factores hacen como condiciones de costos, oferta de la calidad de producto, oferta de la calidad de servicio, para tomar una decisión final para consumir?

Primero siempre vemos los cotos y ofertas en la carta hay variedad de ofertas de costos y combinaciones de platos por ejemplo por un entero de pollo a la brasa lleva una bebida gaseosa o chicha gratis otro es para el cumpleaños el pollo a la brasa es gratis solo para él. Esta pollería sabe los cumpleaños de sus fieles clientes con un trato personalizado por eso siempre vamos a esta pollería

ENTREVISTA 03

¿Por qué prefiere el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca y no el chicharrón, asado y otros platos?

El pollo a la brasa se consume por habito, por tradición o por costumbre por lo sabroso que es y lo mejor que acompaña en familia. por otro lado; por qué en la ciudad de Juliaca la gente trabaja y no hay tiempo la mayoría en estos tiempo comemos en la calle la gente emprendedora sale temprano desayuna, almuerza, cena fuera de casa por ser una zona comercial a veces para cualquier compromiso siempre se recure a pedir o ir a consumir el pollo a la brasa porque para preparar una comida especial no hay tiempo y demanda más gasto entonces se hace el pedido adelantado para cualquier compromiso por eso la existencia de infinidad de pollerías y en todas partes y para todo los gustos hay pollería desde los más tradicionales hasta los más sofisticados e innovados con precios más bajos hasta lo más altos. Los otros platos como el chicharon y otros creemos que no sería tan presentable para un compromiso, por ejemplo, pero si se da son pocas las personas que hacen preparar otros platos como el asado un chicharon para un compromiso simple bueno ya viene el bufet para grandes compromisos como matrimonios.



¿Por qué prefiere consumir más en otras pollerías (populares) que por ejemplo En Norkis o en Tablón?

Porque los ciudadanos de Juliaca (trabajadores, comerciantes, mineros, los informales, los contrabandistas, los importadores lo micro empresarios son la población de Juliaca en su mayoría) ellos son los que consumen en estas pollerías populares la gente de clase alta que poco hay en esta ciudad son los que van a Norkis y otros por la presentación y la marca.

Cuando quiere consumir pollo a la brasa ¿Qué factores hacen como condiciones de costos, oferta de la calidad de producto, oferta de la calidad de servicio, para tomar una decisión final para consumir?

Antes de consumir conocer la calidad de producto que tan sabroso y crocante es el pollo a la brasa y la atención del personal que brindan las pollerías.

ENTREVISTA 04

¿Por qué prefiere el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca y no el chicharrón, asado y otros platos?

A mí me encanta el sabor del pollo porque es crocante y sabroso el modo de preparación a base de leña le da un sabor especial por eso mi familia y yo preferimos salir a comer todos los fines de semana a las pollerías y es que aquí en Juliaca existen varias pollerías cada una con diferentes promociones y también cada uno le diferencia el sabor que le caracteriza como tal además que son acompañados de ensalada al escoger y también nos ofrecen las cremas las cuales hacen que pollo sea aún más sabroso, no solo eso sí no que también nos dan su aguadito de cortesía haciendo que el pollo a la brasa sea un plato completo.

¿Por qué prefiere consumir más en otras pollerías (populares) que por ejemplo en Norkis o Tablón?

Yo prefiero consumir en las pollerías populares porque el precio del pollo a la brasa es



más económico por lo que si vengo con mi familia el pollo entero nos sale más barato además considero que el sabor del pollo es el mismo tal vez le diferencie las ensaladas que les agregan en las otras pollerías, pero el sabor sigue siendo el mismo además igual nos dan aguadito y nos ofrecen cremas.

Cuando quiere consumir pollo a la brasa ¿Qué factores hacen como condiciones de costos, oferta de la calidad de producto, oferta de la calidad de servicio, para tomar una decisión final para consumir?

El factor que considero importante a la hora de decidir por cual pollería consumir son los costos ya que en varias pollerías existen promociones de pollo a la brasa en muchos de los que probé el que me llamo la atención es el agregado que el hicieron al pollo a la brasa con el arroz chaufa y a un precio económico por eso el pollo a la brasa tiene una singular preferencia en la gente por su sabor y precio

ENTREVISTA 05

¿Por qué prefiere el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca y no el chicharrón, asado y otros platos?

Yo prefiero comer pollo a la brasa por su sabor y textura ya que es jugoso y acompañado de papas fritas con las cremas también tiene su ensalada hace que esta mezcla de sabores sea exquisito para el paladar de las personas, no solo eso sí que te dan el aguadito de cortesía por lo que al consumir el pollo a la brasa hace que toda la familia este contenta y saciada al momento de consumir en familia ya sea en algún evento o reunión pues el pollo a la brasa es mucho más rendidor que otros platos como el chicharon que es más costoso y no alcanza para los demás o el asado que a muchos no les gusta el picante y a veces no es del gusto de mi familia por lo que preferimos el sabor del pollo a la brasa.

¿Por qué prefiere consumir más en otras pollerías (populares) que por ejemplo en Norkis o Tablón?

Creo que no existen pollerías populares sino de diferentes costos y de diferente trato al



consumidor por ello va a depender primeramente como te gusta el pollo a la brasa porque en las pollerías populares te sirven muchas veces pollos más pequeños que en Norkis o en el Tablón justamente porque es más económico también te dan un producto más pequeño en cambio si uno consume en la Norkis sus pollos son más grandes y también tienen otra sazón haciéndolos más saciables para las personas

Cuando quiere consumir pollo a la brasa ¿Qué factores hacen como condiciones de costos, oferta de la calidad de producto, oferta de la calidad de servicio, para tomar una decisión final para consumir?

Al momento de elegir por cual pollería escoger para mí siempre va ser el trato que te brindan los mozos y también es importante su sabor además de la primera impresión que te da el personal así que yo prefiero que tengan una buena oferta de calidad del producto porque así sé que producto me están ofreciendo porque es importante la forma de cómo lo preparan porque el pollo y ello se ve en el mismo ambiente y local si existe un buen ambiente o las condiciones de salubridad por lo que considero que cada pollería debería de implementar un exhibidor así la gente tendría la posibilidad de escoger que sabor y el modo de preparación prefiere la gente

ENTREVISTA 06

¿Por qué prefiere el consumo de pollo a la brasa en la ciudad de Juliaca y no el chicharrón, asado y otros platos?

Consumo más el pollo que el chicharon porque el pollo no contiene tanta grasa como el cerdo por lo que es más saludable además es uno de los platos más económicos y se encuentra en varios conos de la ciudad en tanto que el chicharon solo se encuentra en quintas y su precio es más elevado considero que el pollo a la brasa su carne es mucho más suave que el del chicharrón y el asado

¿Por qué prefiere consumir más en otras pollerías (populares) que por ejemplo en Norkis o Tablón?

Si uno desea comer en las pollerías populares depende de cada persona a mí me parece



que tanto en la Norkis como en el tablón el trato es mucho más personalizado ya que el personal que atiende es muy atento y cortes mientras que en las pollerías populares no les importa el consumidor solo ganar dinero así que no brindan un buen servicio en lo especial yo prefiero comer en el Tablón esta pollería ofrece varios tipo de ensalada al escoger por lo que el consumidor decide que verduras consumir y que no entonces eso me parece bien así yo escojo lo que me gusta además de la cantidad que yo prefiera

Cuando quiere consumir pollo a la brasa ¿Qué factores hacen como condiciones de costos, oferta de la calidad de producto, oferta de la calidad de servicio, para tomar una decisión final para consumir?

Para mí el factor más importante en una pollería es la oferta de calidad de servicio ya que te ofrecen un servicio más completo a todos los consumidores por lo que muestran la calidad de servicio que brindan y esto a mí me parece un factor importantísimo cuando uno recuerda donde lo trataron bien y regresa para poder probar nuevamente el producto y el servicio que le brindaron y no solo ello sino que también uno puede recomendar a los amigos y familiares para que puedan consumir de dicha pollería entonces creo que cada pollería debería de preocuparse por dar una buena impresión tanto del servicio como del producto.

Anexo C: BASE DE DATOS DE HOJA ELECTRÓNICA EXCEL

Tabla 15

Caracterización por condiciones de ubicación

N°	UBICACIÓN	TOTAL	%
1	Cono Norte de Juliaca	114	29
2	Cono Oeste de Juliaca	19	5
3	Cono Este de Juliaca	24	6
4	Cono Sur de Juliaca	36	8
5	Cono Centro de Juliaca	207	52
TOTAL		400	100
PORCENTAJE		100	

Tabla 16

Caracterización por calidad de producto

N°	CALIDAD DE PRODUCTO	TOTAL	%
1	Sabrositos	258	65
2	Crocantitos	99	25
3	Jugosito	43	10
TOTAL		400	100
PORCENTAJE		100	

Tabla 17

Caracterización por calidad de servicio

N°	CALIDAD DE SERVICIO	TOTAL	%
1	Trato preferencial	311	78
2	Amabilidad	76	19
3	Bonitas frases	13	3
TOTAL		400	100
PORCENTAJE		100	

Tabla 18
Identificación de factores socioeconómica

N°	C.	TOTAL	%
SOCIOECONÓMICA			
1	Oferta de costo	227	57
2	Combinaciones de costos	96	24
3	Una sola modalidad de costo	77	19
TOTAL		400	100
PORCENTAJE		100	

Tabla 19
Identificación de factor por oferta de calidad de producto

N°	CALIDAD DE PRODUCTO	TOTAL	%
1	Con previa oferta de saborear	301	75
2	Muestra de producto exhibido	87	22
3	Oferta personal	12	3
TOTAL		400	100
PORCENTAJE		100	

Tabla 20
Identificación de factor por oferta de calidad de servicio

N°	CALIDAD DE SERVICIO	TOTAL	%
1	Trato personalizado	299	75
2	Trato amable	88	22
3	Trato con palabras decorosas	13	3
TOTAL		400	100
PORCENTAJE		100	

Tabla 21
Identificación de factor por costo de precio

N°	COSTO DE PRECIO	TOTAL	%
1	Buen precio por buen producto	177	44
2	Justo y precio	111	28
3	Barato	112	28
TOTAL		400	100
PORCENTAJE		100	

Tabla 22
Caracterización de las condiciones sociales (ubicación, calidad de producto y de servicio)

VARIABLE DE ANÁLISIS	INDICADORES	ÍNDICES	N	%	
CARACTERIZACIÓN DEL ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS POLLERÍAS Y CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA.	UBICACIÓN	Cono Norte de Juliaca	114	29	
		Cono Oeste de Juliaca	19	5	
		Cono Este de Juliaca	24	6	
		Cono Sur de Juliaca	36	8	
		Cono Centro de Juliaca	207	52	
	TOTAL			400	100
	CALIDAD DE PRODUCTO	Sabrositos	258	65	
		Crocantitos	99	25	
		Jugosito	43	10	
	TOTAL			400	100
	CALIDAD SERVICIO	Trato preferencial	311	78	
		Amabilidad	76	19	



	Bonitas frases	13	3
TOTAL		400	100

Tabla 23

Identificación por condición socioeconómica, oferta de calidad de producto y de servicio y servicio de factor por costo de precio

VARIABLE DE ANÁLISIS	INDICADORES	ÍNDICES	N	%	
IDENTIFICACIÓN POR CONDICIÓN DE FACTORES DE CONSUMIDORES DE POLLOS A LA BRASA	COSTOS PRODUCT	DE Oferta de costo	227	57	
		Combinaciones de costos	96	24	
		Una sola modalidad de costo	77	19	
	TOTAL		400	100	
	CALIDAD PRODUC	DE	Con previa oferta de saborear	301	75
			Muestra de producto exhibido	87	22
			Oferta personal	12	3
	TOTAL		400	100	
	CALIDAD SERVICIO	DE	Trato personalizado	299	75
			Trato amable	88	22
			Trato con palabras decorosas	13	3
	TOTAL		400	100	
	COSTO DE PRECIO		Buen precio por buen producto	177	44
			Justo y precio	111	28
			Barato	112	28
TOTAL		400	100		