

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN DEL
PÚBLICO JOVEN DE PERÚ CON LA CADENA DE COMIDAS RÁPIDAS BEMBOS.**

MARICELLA FIGUEROA ESPINOSA

MARIANA MUÑOZ DIAZ

MELIZA VÉLEZ ZULUAGA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2015**

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN DEL
PÚBLICO JOVEN DE PERÚ CON LA CADENA DE COMIDAS RÁPIDAS BEMBOS.**

MARICELLA FIGUEROA ESPINOSA

MARIANA MUÑOZ DIAZ

MELIZA VÉLEZ ZULUAGA

Trabajo de grado para obtener al título de:
Administradoras Comerciales y de Mercadeo

ASESOR:

ANDRÉS FELIPE URIBE ACOSTA

Ingeniero

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2015**

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
1. TITULO.....	8
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
3. OBJETO DE ESTUDIO	11
4. JUSTIFICACIÓN.....	12
5. OBJETIVOS	14
5.1 Objetivo general.....	14
5.2 Objetivos específicos	14
6. ALCANCE O DELIMITACIONES.....	15
6.1 Delimitación temporal	15
6.2 Delimitación geográfica.....	15
7 MARCO TEÓRICO	16
8 MARCO METODOLÓGICO.....	19
9 RESULTADOS.....	21
9.2 Fuentes primarias	23
Resultados de la observación:.....	23
9.3 Fuentes secundarias	32

Antecedentes e información general de la empresa	32
10 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	37
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES	41
BIBLIOGRAFÍA.....	42

DEDICATORIA

A Dios la gloria y a mis padres que con su esfuerzo y dedicación incondicional han asegurado día a día mi futuro personal y profesional.

A mis compañeros, profesores y todas aquellas personas que hicieron parte de esta extraordinaria experiencia y a las cuales estoy segura nunca olvidare.

Mariana Muñoz Diaz

A Dios principalmente quien ha mediado para el logro de mis objetivos académicos y profesionales, me permitió vivir la maravillosa experiencia de la pasantía y me da la oportunidad de presentar este trabajo con el que llevo a feliz término una etapa importante de mi vida.

A mis padres, apoyo incondicional en mi vida, a mis profesores y compañeros quienes son actores principales de este proceso de académico que estoy culminando y a quienes recordaré toda la vida con inmenso cariño.

Meliza Vélez Zuluaga

A papito Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y llenarme de salud para lograr mis objetivos, además de su inmensa bondad y amor.

A mis padres por sus consejos, valores y motivación constante que me han permitido ser una persona de bien, pero más que nada su amor.

Y muy especialmente a mi esposo Juan Guillermo quien con su apoyo incondicional ha sido pieza clave en mis proyectos para transformarlos en realidad.

Maricella Figueroa Espinosa

AGRADECIMIENTOS

Los agradecimientos nunca serán suficientes cuando se alcanza una meta tan anhelada, son muchas las personas que incondicionalmente acompañaron este proceso y que hoy celebran con orgullo el feliz término del mismo.

Deseamos hacer una mención muy especial a nuestros padres, familias, amigos, compañeros de estudio, profesores y la Institución Universidad Esumer, que durante estos años nos ofrecieron los medios posibles, su esfuerzo y dedicación para nuestra formación personal y profesional.

A ellos mil gracias de todo corazón.

INTRODUCCIÓN

La tendencia educativa a nivel global, es buscar en la universidad diferentes metodologías de aprendizaje a través de experiencias vivenciales, donde el estudiante pueda poner en práctica sus conocimientos académicos y sus habilidades de investigación.

El siguiente informe académico expone el caso de estudio y análisis realizado por estudiantes de pregrado de la Institución Universitaria Esumer, a la cadena de comida rápidas Bambos, ubicada en Perú, con el fin de proveer un amplio conocimiento sobre la gestión de marketing y las estrategias de servicio al cliente que han hecho exitosa a esta compañía y que podrían ser referentes académicos o incluso modelos empresariales con posibilidad de ser implementados a nivel nacional.

1. TITULO

Estrategias de servicio al cliente para la fidelización del público joven de Perú con la cadena de comidas rápidas Bembos.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Emprender un negocio en medio de una crisis económica, con dificultades sociales o con factores del macro-entorno difíciles de controlar, como son los tratados de libre comercio, el terrorismo, la variación de precios, la alta competencia, las decisiones del gobierno, entre otros, puede resultar, en este y en cualquier otro país, un tema muy complejo de afrontar, por ello, para las personas con visión empresarial, la única ruta parece ser la de implementar estrategias de marketing que incluyan el servicio al cliente como valor agregado en el posicionamiento y fidelización a la marca y los productos.

La compañía Bambos es un claro ejemplo del texto anterior, esta famosa cadena de comida rápidas logró emprender en medio de una situación difícil en Perú en los años 80, cuando ni siquiera se conocía el formato de fast food (Comidas rápidas). Desde entonces, esta marca y sus jóvenes empresarios han sido merecedores de múltiples reconocimientos por el éxito que han logrado, posicionándose como uno de los referentes nacionales más importantes de este país, por encima de multinacionales como McDonald's y Burger King que podrían considerarse competencia dentro del mismo modelo de negocio.

Bambos ha logrado crear unos diferenciadores que están basados en el servicio al cliente y en la cultura organizacional, justificados en su filosofía de ofrecer según la declaración publicada en su página web: “La mejor hamburguesa a la parrilla por su sabor único y sus creativas combinaciones a partir de insumos de la más alta calidad ofrecida en nuestros atractivos locales. Nuestro espíritu innovador y expresivo se manifiesta en nuestros productos, pero también en nuestros locales, la música, nuestro ambiente y servicios” (Bambos, 2014, págs. 1, párrafo 1)

Ante este caso de éxito y con la problemática de emprender nuevos negocios en mercados existentes y con productos actuales o completamente disruptivos que modifiquen los hábitos de consumo y estilos de vida, la pregunta a resolver para los que aun somos estudiantes con visión de iniciar nuestra propia empresa sería: ¿Cuáles han sido las principales estrategias de servicio al cliente implementadas por Bambos que han fidelizado al público joven de Perú?

De ser resuelta con claridad la pregunta anterior, este informe aportaría información valiosa y privilegiada que puede ser usada en la formación académica y profesional de estudiantes con visión empresarial e ideas de negocio.

3. OBJETO DE ESTUDIO

Buenas prácticas de servicio al cliente que han fidelizado al público joven de Perú con la cadena de comidas rápidas Bembos.

4. JUSTIFICACIÓN.

El marketing a lo largo de la historia ha venido desempeñando un papel fundamental en las organizaciones. En este sentido, las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales no tendrían relevancia suficiente sin la demanda de productos y servicios, es decir, según Kotler (2012) una cosa no se concibe sin la otra, así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing, en este sentido, un buen marketing en toda compañía de cualquier país y sector económico, no debe ser el resultado de un proceso accidental y si por el contrario de una adecuada planificación y perfecta ejecución, usando técnicas y estrategias de última generación, los expertos en marketing y los empresarios se deben esforzar por ofrecer soluciones creativas a los desafíos complejos del entorno.

En estos desafíos, el cliente protagoniza un papel fundamental, hoy, todo el enfoque de los nuevos modelos de administración están dados en función de él, es decir; cada día toma mayor importancia las relaciones a largo plazo con el consumidor y la capacidad de influir en su decisión de compra a través de experiencias que superen sus expectativas, más allá de productos que satisfagan sus necesidades, en este sentido; las estrategias de servicio al cliente toman relevancia en el proceso de posicionamiento y fidelización de los mismos, según Lara (2014) el nuevo concepto de marketing relacional es entendido como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores.

En el siguiente caso de estudio y análisis realizado a la reconocida cadena de comidas rápidas Bambos, ubicada en Perú, a través de la experiencia como clientes, el trabajo de campo y la observación, se pretende exponer desde una perspectiva de organización internacional, modelos de servicio al cliente que han hecho exitosa a esta organización y que puedan ser a su vez, referentes para el estudiante en su formación académica.

Con esta informe se pretende proveer además, un amplio conocimiento sobre la gestión de marketing y el servicio al cliente como estrategia para alcanzar el posicionamiento y fidelización deseado a largo plazo en toda organización.

El estudiante y probablemente futuro empresario estará en la capacidad de interiorizar este caso de éxito que aportará positivamente a su crecimiento profesional y personal.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Identificar las buenas prácticas de servicio al cliente que han fidelizado al público joven de Perú con la cadena de comida rápidas Bambos.

5.2 Objetivos específicos

- Caracterizar cada una de las buenas prácticas de servicio al cliente implementadas por Bambos en el modelo de negocio de fast food.
- Analizar las variables o etapas críticas de la empresa Bambos durante la implementación de los modelos de servicio con sus clientes tanto internos como externos.
- Determinar el impacto que estas prácticas de marketing relacional han tenido en el posicionamiento de la empresa Bambos en Perú.

6. ALCANCE O DELIMITACIONES

Este informe académico aplicado a la cadena de comidas rápidas Bambos, se desarrolló en el marco de una visita como clientes al local ubicado en el centro comercial Larcomar, Miraflores en la ciudad de Lima, Perú.

La visita fue programada en el mes de noviembre de 2014, sustentada además, con información disponible en la página web oficial de Bambos y en las redes sociales donde la compañía tiene presencia.

Esta visita, permitió vivir la experiencia como clientes, así mismo, el conocimiento propio de la organización y su forma de operar, facilitando la identificación de buenas prácticas de servicio al cliente que han posicionado exitosamente a la compañía logrando además la fidelización de sus clientes.

6.1 Delimitación temporal

El trabajo de investigación es presencial a través de una única visita programada por la Institución Universitaria Esumer durante el mes de noviembre del año 2014 con una duración aproximada de una hora.

6.2 Delimitación geográfica

La empresa Bambos se encuentra localizada en la ciudad de Lima, Perú lo que es una limitante geográfica ya que el grupo de estudiantes que realizaron este informe académico se encuentran ubicados en la ciudad de Medellín, Antioquia, Colombia y la visita a la ciudad sólo duró 3 días.

7 MARCO TEÓRICO

Comenzaremos con la pregunta clave y fundamental que nos sumergirá en el entendimiento del mundo de la administración empresarial, ¿Qué es el marketing?, en términos sencillos, podríamos responder esta pregunta, afirmando, que “el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente, su objetivo en sí, consiste en crear valor para los clientes y obtener valor a cambio para las empresas” (Kotler, 2007, pág. 2), este valor esta dado generalmente en rentabilidad y posicionamiento de marca alcanzando altos niveles de fidelización.

A partir de esta definición, según Kotler (2012) los mercadólogos han hecho todo lo posible para convertirse en parte de nuestra vida y enriquecer nuestras experiencias con las marcas mediante estrategias como AIDA -Atención, Interés, Deseo, Acción a la compra-, Couso (2005) declara que básicamente lo que ha buscado esta estrategia a lo largo del tiempo es llamar la atención con el producto adecuado, despertar interés con un excelente servicio, estimular el deseo y motivar la compra según lo que describe

Lo anterior justifica porque el marketing ha estado presente y lo estará en pequeña o gran medida en todos los días de nuestra vida, como empresarios, consumidores, estudiantes, amas de casa o en el roll que desempeñemos, estaremos siempre expuestos a las estrategias que se derivan de este, como la infinidad de productos que existen en los centros comerciales o los mensajes publicitarios que se emiten en la televisión y la radio.

Por otro lado, las empresas han comenzado a entender que su posicionamiento radica en que todos sus esfuerzos estratégicos y tácticos de mercadeo se han ido enfocado al cliente, “las empresas han adoptado el principio de orientación al consumidor o al mercado, lo cual significa que deben reconocer que el activo más importante que tienen son sus clientes” (Grande, 2005, pág. 76), este enfoque, según Kotler (2012) comparte una pasión por entender y satisfacer las necesidades y deseos del cliente en mercados meta bien definidos, impulsando incluso, al interior de las mismas, las relaciones duraderas con el cliente creando valor para ellos. Es decir; entregando beneficios tangibles e intangibles para satisfacer sus necesidades, “El cliente además del bien en sí, su utilidad, precio y rendimiento técnico, valora el producto desde el punto de

vista del servicio” (Couso, 2005, pág. 36) llegando incluso a medir la calidad del servicio ofrecido con base en la experiencia, es decir; aquello que experimenta en el primer momento de verdad es lo que determina su grado de satisfacción, de acuerdo a lo que afirma el mismo autor, Couso (2005).

En este sentido, más allá de los beneficios del producto tangible de alta calidad y a un precio asequible, el servicio como valor agregado de las marcas, se hace cada vez más relevante para determinar el posicionamiento de las mismas, significa entonces, que la promesa de valor está relacionada con un excelente servicio, que garantice una experiencia memorable y una satisfacción positiva, la cual no siempre está dado por la organización, sino también, por el cliente y las expectativas de lo que espera que la organización le ofrezca, por ello se dice que “el servicio es el nuevo estándar que utilizan los clientes para juzgar la empresa” (Tschohl, 1994, pág. 1) tal y como lo señala la revista *Electrical Contrastor* “En nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad del servicio ha llegado a ser, para el éxito de las empresas, más importante que la calidad del producto. Y las empresas que van por delante en el camino del servicio excelente tendrán una ventaja competitiva muy poderosa” (Tschohl, 1994, pág. 1).

Sin embargo; hay que entender que el servicio como ventaja competitiva no solo tiene el objetivo de entregar beneficios inmediatos al cliente, si no también crear relaciones redituables a largo plazo, para lograr ello, desde el marketing se hace necesario integrar otras estrategias adicionales que incluyan “herramientas como los sistemas de informáticos centrados en la gestión de la relación con los clientes, la gestión de las bases de datos, la caracterización de clientes, la gestión de los clientes clave, la creación y establecimiento de alertas y alarmas que permitan actuar proactivamente cuando un cliente está dando señales de que es proclive a abandonar la empresa como cliente” (Alcaide, 2010, pág. 20) .

Estas estrategias generales de marketing al igual que el servicio al cliente, requieren ir más allá de la funcionalidad del producto, es necesario establecer vínculos con el cliente, por ello están directamente relacionadas, de nada vale, si en el momento que se produce el encuentro cliente-empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora, ese punto de encuentro es vital para la fidelización, no se trata que el servicio sea

entregado al cliente de forma correcta, sin errores y técnicamente perfecto, si no de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada.

Finalmente, tanto las estrategias de servicio, como el deseo de fidelizar a los clientes, debe estar bajo un mismo enfoque y esfuerzo de la organización, teniendo como referencia que el mayor objetivo de toda estrategia de marketing radica en alcanzar un top of mind (primero en la mente) y un top of heart (primero en el corazón) que genere rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo, alcanzado los niveles de ventas esperados.

De acuerdo con un estudio realizado por Tschohl (1994) para American Management Association, las compras realizadas por los clientes leales, que compran una y otra vez, porque están satisfechos con los servicios recibidos representa un 65% del volumen de ventas típico de una organización. Quiere decir que una vez alcanzado el valor para el cliente y la organización, es importante continuar y mantener los resultados obtenidos, una buena estrategia que mencionan los autores es reconocérsele el valor al cliente, recompensarle por su dedicación a la empresa e incluso compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios de la organización.

En conclusión los clientes fieles son una fuente importante de valor y beneficios para las empresas, “la relación viene antes de la compra, no después” (Alcaide, 2010, pág. 20) una vez que estos son fieles a la marca es mucho más fácil y rentable mantenerlos que conseguir clientes nuevos.

8 MARCO METODOLÓGICO

Este informe académico se fundamenta en la investigación descriptiva, la cual consiste en detallar las características de un área de interés de la cual se recolecta información, se analiza y se obtiene un resultado general.

A dicho resultado le aplicaremos el método inductivo que básicamente se basa en obtener conclusiones generales partiendo de premisas particulares o específicas y así plantear una serie de objetivos con los que se busca identificar las buenas prácticas de servicio al cliente que han fidelizado al público joven de Perú en el modelo de negocios de fast food (comidas rápidas).

“Esto supone que tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase.” (Definición, 2015, pág. 1 párrafo 2).

Para resolver el problema planteado en este informe académico, tomaremos como base la metodología anteriormente descrita apoyada en las siguientes fuentes que nos entregaran información amplia y general para obtener resultados y conclusiones.

8.1 Fuentes primarias:

Trabajo de campo a través de la observación no estructurada que básicamente se presenta cuando no se conoce muy bien la muestra a estudiar, en este sentido para obtener la información deseada debemos considerar la población que vamos a estudiar: quienes son, como se relacionan entre sí, edad, sexo, nivel socio económico, entre otros.

“La mejor manera de registrar esta información es haciéndolo en el momento y situación en que se está manifestando la conducta, puesto que así tendremos menos prejuicios, seremos menos selectivos y, en general, mas objetivos al registrar la información tal y como se presenta

en la realidad. Cuando se redacten los resultados finales, se debe de utilizar una forma organizada y sistemática”. (Carol, 2014, pág. 1 párrafo 1)

La observación no estructurada, no obedece a ninguna regla, es el tipo de observación que habitualmente realizamos en la vida diaria. Como técnica de investigación consiste en reconocer y anotar los hechos observados sin recurrir a la ayuda de medios técnicos especiales. Sin embargo; hay que tener en cuenta que la observación nunca es totalmente espontánea y casual, ya que un mínimo de intención, sistema y control se impone en todos los casos para llegar a unos resultados válidos.

La observación realizada en este estudio exploratorio se caracteriza por una atención sin ningún tipo de parámetros establecidos pero abierta a recibir información de todas las direcciones posibles, con el objetivo de conseguir la información que detallamos a continuación.

Adicional, nuestro grado de participación individual en la observación es diverso, la relación entre el observador y lo observado, se dio en dos de tres etapas: el observador se hizo miembro del grupo al que va a observar (al convertirse en clientes), se integró en el grupo para realizar la observación (Observación en equipo), pero en ningún momento establece claramente su posición de observador, y el motivo de su trabajo.

8.2 Fuentes secundarias:

Antecedentes de la empresa en fuentes externas como la página web oficial de Bembos y el libro servicio con pasión de Gabriel Vallejo López y Fernando Sanchez Paredes publicado en el año 2013 por la editorial Carvajal Educación S.A.S

9 RESULTADOS

9.1 Datos generales del trabajo de campo:

- Fecha y lugar del trabajo de campo: 15 de Noviembre de 2014, Lima - Perú
- Nombre de la empresa: Bombos
- Información general de la empresa:

Bombos es la cadena de hamburguesas líder en el Perú, nace en 1988 en Lima, capital gastronómica de Latinoamérica, donde una particular geografía, la mezcla de razas y la adaptación de culturas milenarias a la cocina moderna, han hecho de la comida peruana una de las más variadas y exquisitas del mundo.

Esta herencia gastronómica es un referente para hablar de variedad e innovación en Bombos, esto hace parte de su esencia junto a un exitoso modelo de negocio que la ha convertido en la cadena de hamburguesas más famosa en Perú durante más de 20 años. Sus productos han sido el resultado de muchísimas pruebas y degustaciones, conservando tres cualidades fundamentales que debe tener una hamburguesa: fina carne de novillo (ganado vacuno de hasta 3 años), sazón agradable al exigente paladar peruano y cocida al carbón.

El punto de partida del crecimiento de Bombos fue la inauguración de la planta de procesamiento, lo cual permitió la estandarización del producto, así como las economías de escala, resultado de la centralización de su distribución. Esta planta cuenta con tecnología de punta para la preparación de hamburguesas, salsas, tratamiento y procesamiento de verduras y complementos.

Es importante contextualizar, que en el momento que nace Bombos existían cadenas nacionales que ofrecían hamburguesas dentro de su menú, pero no se había desarrollado el hábito de consumo de hamburguesa en el público peruano ni habían llegado al país las grandes cadenas internacionales como McDonald's y Burger King.

Cuando las grandes cadenas internacionales de hamburguesas llegaron al Perú, Bombos ya estaba posicionada en el mercado y la competencia los motivó a implementar estrategias de servicio al cliente desde el interior de la compañía hasta lograr proyectarlo a sus clientes y fidelizarlos para mantener en el tiempo el liderazgo en el mercado.

“Bombos termina de consolidarse alcanzando el liderazgo en el mercado de hamburguesas frente a las cadenas internacionales, con aproximadamente el 50% de participación del mercado”. (Bombos, 2014, pág. 1 párrafo 4).

En la actualidad Bombos cuenta con más de 55 locales en el Perú distribuidos en los principales distritos de Lima, con presencia en los más importantes centros comerciales de esta ciudad: Jockey Plaza, Plaza San Miguel, Caminos del Inca, Mall Aventura Plaza, Megaplaza y en Larcomar, así como en los centros de comercio masivo como son el Jirón de la Unión en el centro de Lima y la avenida Larco en Miraflores donde contamos con 2 locales, 10 tiendas en provincia ubicadas en las ciudades de Trujillo, Chiclayo, Piura, Arequipa y Cuzco, así como de 14 módulos dedicados a la venta exclusiva de postres y helados. Por otro lado contamos con los modernos Bombos Café, ubicados en 10 tiendas incluyendo la tienda de Cuzco. Bombos también está empezando a abrirse camino en el mercado internacional, desarrollando diversos proyectos que tienen como finalidad la consolidación en el mercado internacional.

Los locales se caracterizan por su llamativa arquitectura de colores rojo, azul y amarillo además de una moderna decoración. Cuentan con áreas de juegos para niños, servicios de Delivery; algunos locales también tienen Drive-Thru para atención directa al auto, y todos cuentan con la más moderna tecnología con el objeto de proporcionar al cliente un servicio rápido y eficiente, logrado a través de un programa de capacitación permanente y tomando en cuenta los más altos estándares internacionales en cuanto a control de calidad de todos los productos que ofrece.

9.2 Fuentes primarias

Resultados de la observación:

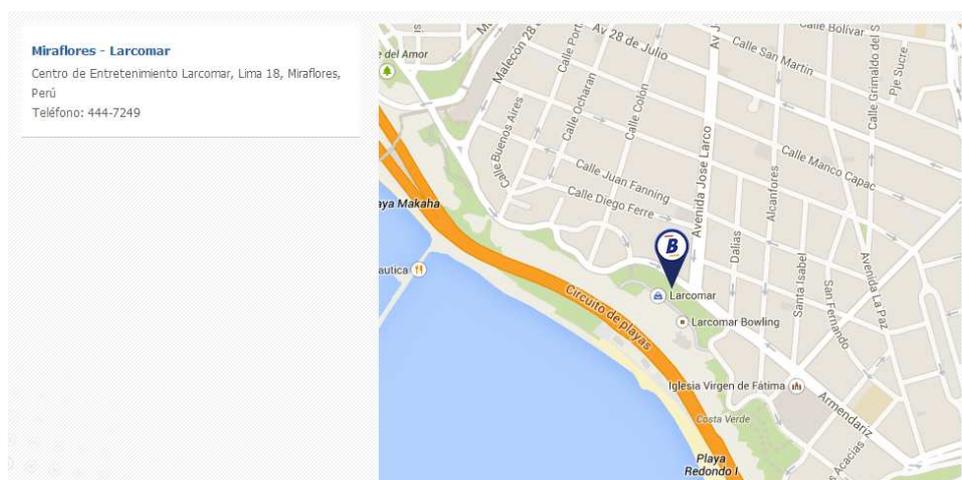
Retomando la teoría, encontramos que el concepto de observación de acuerdo con el Pequeño Larousse Ilustrado (2005), se refiere a la “capacidad, indicación que se hace sobre alguien o algo; anotación o comentario que se realiza sobre un texto” y en el Nuevo Espasa Ilustrado (2005) observar significa “examinar atentamente”. (Briede, 2011, pág. 3).

Teniendo en cuenta esta definición, pasamos a describir y adentramos en Bambos, la cadena de hamburguesas con más tradición en Perú, con la finalidad de exponer la agradable experiencia que tuvimos en aquel lugar, así como la observación de las buenas prácticas de servicio al cliente que han fidelizado la población joven de Perú.

Conocer a Bambos como clientes y poder disfrutar a su vez las innovadoras y deliciosas hamburguesas que ofrece esta cadena de comidas rápidas es una experiencia muy valiosa, desde la estratégica ubicación hasta el diseño de sus locales influyen para que público joven ya sea de Perú o de otros países se sienta completamente identificado.

El trabajo de observación lo aplicamos en escenario real, elegimos la sede de Bambos ubicado en el centro comercial Larcomar en la zona principal de comidas. Este centro comercial está ubicado en el exclusivo sector de Miraflores, Perú donde se cuenta con fáciles accesos peatonales y disponibilidad amplia de parqueaderos.

FOTOGRAFIA N°1. Ubicación local comercial Bembo



Fuente: Bembo (2014)

Este local no es muy grande, pero si lo suficiente para atender a los clientes potenciales que frecuentan la zona; ofrece espacios confortables para disfrutar no sólo de la comida sino también de una charla con amigos y un espectacular paisaje de las playas de Miraflores y sus hermosos atardeceres que junto con la temática decorativa del local hacen de la experiencia de compra un momento memorable.

Respecto a la descripción gráfica del lugar observamos que predominan los colores rojo, amarillo y azul proyectando un concepto muy juvenil, alegre, estridente y cosmopolita; todo el tiempo se escucha música ambientando el lugar, esto marca la diferencia ante el resto de locales y brinda al sitio un toque de calidez y cercanía.

FOTOGRAFIA N°2. Locales comerciales Bembo



Fuente; Propias (2014)

FOTOGRAFIA N°3. Locales comerciales Bombos



Fuente; Propias (2014)

FOTOGRAFIA N°4. Locales comerciales Bombos



Fuente; Propias (2014)

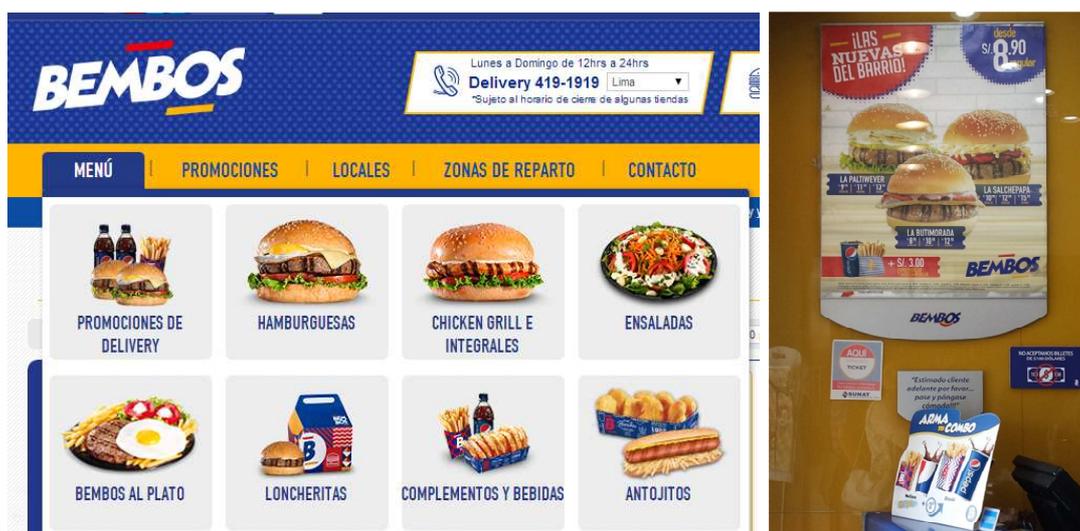
Detallando otros aspectos del lugar, las mesas y muebles están bien distribuidos en el espacio y son muy cómodos, en sus paredes se encuentran mensajes de libertad e irreverencia

muy propio para el público joven al que está dirigido, mensajes como “expresate” dan la sensación de estar en un lugar donde eres libre y comprendido.

Todo el local permanece siempre limpio, con personal encargado de velar por mantener todo en su lugar, sin basuras o desechos de comidas que puedan incomodar o hacer de la experiencia de visita al local algo poco agradable. Adicional a ello, siempre hay personal suficiente para que la experiencia de compra sea sencilla y agradable, pues generalmente hay mucha gente visitando el lugar.

En cuanto a la carta, sus opciones de menú son bastante amplias.

FOTOGRAFIA N°5. Ofertas Bambos



Fuente: Bambos (2014) y Propias (2014)

FOTOGRAFIA N°6. Ofertas Bambos



Fuente: Propias (2014)

Ofrecen una gran variedad de hamburguesas propias de la gastronomía de Perú, el sabor es muy local y con un producto que podríamos decir que muy ajustado al gusto peruano esto por sus ingredientes y la combinación de los mismos, como hamburguesas con huevo, papas, mayonesa y salchichas, además del tamaño y textura de las hamburguesas, otras incluso mucho más especiales “La Francesa” elaborada con champiñones y queso, “la alemana” elaborada con chucrut y pickles dulces, “la hawaiana” con piña, jamón y queso y así múltiples combinaciones que resultan muy novedosos para quienes visitamos el lugar por primera vez. Además, los precios se ajustan perfectamente al estrato medio, alto comparándolos con los precios promedio de las cadenas de comidas rápidas en Colombia y con la competencia local: McDonald’s y Burger King.

Es importante resaltar que el modelo de atención al cliente no es a la mesa, por el contrario es autoservicio, el pedido se realiza y se cancela en la caja al ingresar al local, una vez cancelado se dirige a tomar el asiento de mayor preferencia y esperar ser llamado para reclamar el pedido,

Por otro lado, cuando llegas a Bambos te saludan cordialmente, te preguntan tu nombre y se ponen a tu servicio para tomar tu orden de pedido, así mismo; cuando tu orden está lista (en

menos de diez minutos), te llaman por el altoparlante por tu nombre y te informan que tu orden está lista y la puedes pasar a recoger, esto fue una experiencia particularmente curiosa pues no esperábamos que todos los que estuvieran en el local, entre empleados y demás clientes conocieran de primera mano cómo nos llamábamos, dando incluso la posibilidad que otros nos saludaran y se atrevieran a hablarnos.

A pesar que solo tuvimos la oportunidad de visitar uno de los 55 locales de Bembos, durante nuestra estadía en Perú observamos muchos otros locales comerciales ubicados por todos los puntos estratégicos de la ciudad. La publicidad además se hace evidente, es imposible visitar Perú y no te encontrarse en cualquier lugar con un aviso o valla publicitaria de Bembos, incluso sus llamativos y grandes locales hacen las veces de publicidad y puntos de ubicación referentes para Peruanos y extranjeros.

FOTOGRAFIA N°7. Publicidad Bembos



Fuente: Propias (2014)

FOTOGRAFIA N°8. Publicidad Bembo



Fuente: Propias (2014)

FOTOGRAFIA N°9. Publicidad Bembo



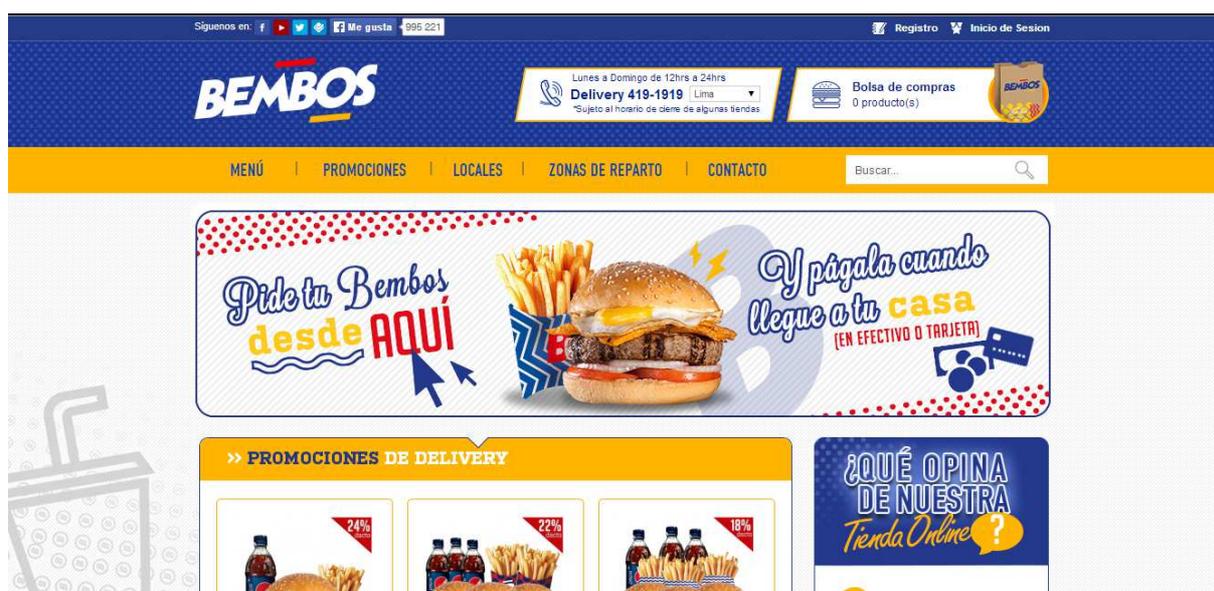
Fuente: Propias (2014)

Los avisos generalmente están seguidos de los de McDonald's y Burger King e incluso otras cadenas de restaurantes que si bien no ofrecen hamburguesas compiten dentro del modelo de negocio de las comidas rápidas.

Adicional a las vallas no encontramos otro tipo de estrategias publicitarias como volanteo que podría resultar muy común para este tipo de compañías, mas allá de los locales que son referentes importantes no hay otro tipo de comunicación que nos haya invitado como extranjeros a conocer Bombos.

Su página web oficial de Bombos que fue otro medio por el cual nos acercamos a la marca antes de realizar la visita, conserva la imagen e identidad corporativa que Bombos proyecta tanto en sus locales como en su publicidad exterior, esta página web a su vez hace las veces de canal de ventas on-line, en ella se encuentra una completa información de que es Bombos, cuales son sus productos, donde están ubicados sus locales y como se puede seguir a la marca en otras redes sociales.

FOTOGRAFIA N°10. Página oficial Bombos



Fuente: Bombos (2014)

Otros medios publicitarios con los que tuvimos un acercamiento cuando quisimos conocer esta marca y que se hace visible en la publicidad exterior fueron las redes sociales de Facebook y Twitter de lo que pudimos observar que tienen una buena participación de público seguidor.

FOTOGRAFIA N°11. Página oficial facebook Bembos

AHÍ NOS BEMBOS

BEMBOS
Comida/bebidas

Me gusta + Seguir Mensaje

Biografía Información Fotos Vídeos Más

PERSONAS

995 219 Me gusta

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta esta página

INFORMACIÓN

Prueba las mejores hamburguesas a la parrilla en las más deliciosas y creativas combinaciones. Si va la

Publicación

Escribe algo en esta página...

BEMBOS con Carmina Bravo Luglio
15 de enero a la(s) 19:00 · 🌐

A todos les pasa, no te preocupes. 😊

Crear una página

Reciente

2014
2013
2012
2011
2010
2009
Fundación

Anuncios

Fajas a sólo \$9.900
5188.xg4ken.com
Luce un cuerpo de Revista
compra YA y obtén el mejor
precio. Aplican
restricciones*

Fuente: Bembos (2009)

FOTOGRAFIA N°12. Página oficial twitter Bembos

AHÍ NOS BEMBOS

BEMBOS
@BembosOficial

Crea tu Bembos:
bit.ly/CreaTuBembos20...

46 fotos y videos

TWEETS 1.767 | SIGUIENDO 3.919 | SEGUIDORES 9.980 | FAVORITOS 481

Seguir

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

BEMBOS ha retwitteado
Manuel Patiño @Manuelpf · 15 de ene.
Una contundente en @BembosOficial 🍔

BEMBOS ha retwitteado
José Luis Aguilar @jose.aguilar · 15 de ene.
Canta en vivo con @BembosOficial ha lanzado una oferta que si

No te pierdas ninguna actualización de BEMBOS

Nombre completo

Correo electrónico

Contraseña

Regístrate en Twitter

Fuente: Bembos (2010)

9.3 Fuentes secundarias

Antecedentes e información general de la empresa



Historia:

En 1988 un par de jóvenes empresarios peruanos decidió incursionar en un mercado poco difundido hasta el momento en el Perú: el mercado de las hamburguesas. En ese momento existían cadenas nacionales que ofrecían hamburguesas dentro de su menú, pero no se había desarrollado el hábito de consumo de hamburguesa en el público peruano ni habían llegado al país las grandes cadenas internacionales. Estos jóvenes empresarios no conocían el negocio pero les gustaban las hamburguesas y tenían muchas ganas y convicción en sacar adelante su proyecto.

Es así que el 11 de Junio de 1988 nació Bembos en un local alquilado del corazón de Miraflores y comenzaron a trabajar en su objetivo de preparar la mejor hamburguesa del Perú. El éxito fue inmediato, pues además del excelente producto Bembos contaba con un ambiente divertido, una moderna decoración y un excelente servicio.

Debido a esta gran acogida, en 1990 se inaugura también con éxito sin precedentes el segundo local de Bembos en San Isidro, de allí en adelante el crecimiento sería constante.

Bembos cuenta con más de 55 locales en el Perú distribuidos en los principales distritos de Lima, con presencia en los más importantes centros comerciales de esta ciudad: Jockey Plaza, Plaza San Miguel, Caminos del Inca, Mall Aventura Plaza, Megaplaza y en Larcomar, así como en los centros de comercio masivo como son el Jirón de la Unión en el centro de Lima y la avenida Larco en Miraflores donde cuenta con 2 locales, 10 tiendas en provincia ubicadas en las ciudades de Trujillo, Chiclayo, Piura, Arequipa y Cuzco, así como de 14 módulos dedicados a la venta

exclusiva de postres y helados. Por otro lado contamos con los modernos Bombos Café, ubicados en 10 tiendas incluyendo la tienda de Cuzco. Bombos también está empezando a abrirse camino en el mercado internacional, desarrollando diversos proyectos que tienen como finalidad la consolidación en el mercado internacional.

Los locales de Bombos se caracterizan por su llamativa arquitectura de colores rojo, azul y amarillo además de una moderna decoración. Cuentan con áreas de juegos para niños, servicios de Delivery; algunos locales también tienen Drive-Thru para atención directa al auto, y todos cuentan con la más moderna tecnología con el objeto de proporcionar al cliente un servicio rápido y eficiente, logrado a través de un programa de capacitación permanente y tomando en cuenta los más altos estándares internacionales en cuanto a control de calidad de todos los productos que ofrece.

Misión: Brindar a nuestros clientes una experiencia gratificante e inigualable

Visión: Ser líderes de valor primero a nivel nacional, luego a nivel latinoamericano y después a nivel mundial.

Bombos como compañía está convencida que para alcanzar su misión y visión y lograr ofrecer una buena experiencia a sus clientes, los colaboradores deben estar en armonía consigo mismos, es decir, emocionalmente estables, por ello siempre han trabajado en el ser antes que el saber hacer, su calidad de servicio comienza desde el interior de la compañía para luego proyectarlo a sus clientes, así se declara en el libro *Servicio con Pasión* “El talento humano es fundamental para destacarse, gracias a una estrategia basada en servicio, pues finalmente son los empleados quienes interactúan con los clientes de una empresa, así las cosas para asegurar una experiencia a quienes nos compran es necesario contar con colaboradores felices y comprometidos” (López, 2013, pág. 51).

López (2013) habla que el 90% de las capacitaciones en Bombos están enfocadas en valores humanos que hacen mejores personas a sus colaboradores, mientras que el 10% adicional hace énfasis en las tareas específicas de sus labores en el restaurante. También realizan talleres de dos

horas en los puntos de venta sobre liderazgo, resolución de conflictos, manejo de estrés y honestidad, campañas de servicio donde se trabaja un tema puntual durante tres meses como la sonrisa o la hospitalidad y los colaboradores se deben comprometer a realizar acciones para destacar este tema. Finalmente, para asegurar la calidad de su servicio aplican la metodología mystery shopper o cliente oculto para evaluar la experiencia de servicio.

Por otro lado; en innovación Bombos ha trabajado fuertemente para diseñar los procesos de modo que “las ideas fluyan en todos los niveles de la organización y se encuentran los canales necesarios para que se ejecuten de modo sencillo, sin que tengan que sufrir tantos tramites de aprobación en altos niveles jerárquicos, el eje central de esta empresa lo tienen tres departamentos que están plenamente conectados y trabajan en llave, mercadeo, operaciones y gestión del talento y recursos humanos” (López, 2013, pág. 55).

En este sentido, cualquier persona sin importar su cargo puede proponer una nueva idea sobre producto o proceso, Bombos busca incentivar a los colaboradores para que se sientan parte del proceso de crecimiento de la organización lo dice Ruben Mazzini (2013). A su vez, los clientes también participan activamente de este proceso, hace aproximadamente tres años López (2013) habla en su libro que Bombos lanzo el concurso “crea tu Bombos” en su página web y en la página de facebook dando la oportunidad a los Peruanos que saben de cocina inventarse una nueva hamburguesa para que forme parte de la carta oficial, este concurso ha alcanzado más de 6.000 propuestas de nuevos productos de los cuales mucho hoy hacen parte de la oferta de productos de la compañía, con estas estrategias, Bombos ha logrado no solo fidelizar al público joven de Perú si no también diferenciarse de su competencia Mcdonalds y Burger King, los premios pueden varían entre viajes al exterior, paquetes de internet, telefonía y cable, canastas de productos y bonos de consumo.

Otra forma de innovar en Bombos, de acuerdo con lo que dice López (2013) viene desde el área de mercadeo que muchas veces realiza trabajos de inteligencia sentándose al lado de un grupo de personas que comparten en una mesa para escuchar de los productos o si se les ocurre alguna mezcla o idea, con esto, mercadeo obtiene insumos que luego lleva al departamento de operaciones para validar la viabilidad de la idea y convertirla en realidad.

La estrategia de mercadeo general de Bombos se complementa con la promesa de valor basada en el mejor servicio con la mejor calidad, enfocándose en mejorar la experiencia del cliente y alcanzar su fidelización, la idea es que el cliente siempre se sienta atendido por su propietario, por ello el gerente del punto de venta siempre debe estar recorriendo las mesas y observando la manera como sus clientes degustan sus productos, si alguien tienen algún inconveniente con su producto, por ejemplo si está frío o mal presentado el gerente del punto ordena de manera inmediata el cambio del mismo, si definitivamente el cliente no se siente satisfecho se devuelve su dinero, incluso si el cliente resbala con su bandeja y deja caer su pedido, el personal de limpieza se ocupa de inmediato y repone el pedido sin ningún costo afirma López (2013), Bombos tienen la premisa que la experiencia memorable del cliente debe estar por encima de una venta.

9.3.2 Información de la competencia

Bombos (2013) en cuanto a la competencia declara “No queremos que la competencia se vaya, creemos que la competencia nos hace mejores, no usamos el mercadeo para vender sino para que el cliente nos quiera comprar, no usamos el mercadeo para competir por que buscamos diferenciarnos de tal modo que ya no seamos comparables, la idea es diferenciarse con aspectos que el cliente valore”.

Análisis general de McDonald's: Es una cadena de comidas rápidas líder en el mundo. En Perú se encuentra ubicada en el segundo puesto con un 28% de participación, tiene menores precios y está dirigido a un segmento de niños, jóvenes y familias. La mayor estrategia de esta cadena es la cajita feliz con la que Bombos ha competido fuertemente con un concepto de “la lonchera” donde no se basa en promocionar caricaturas del cine famosas si no promover la cultura del País con personajes autóctonos, además en este sentido para el público infantil de Bombos, esta cadena en comparación a McDonald's que tiene juegos infantiles en cada local, ofrece un juego distinto por cada restaurante, como salas de bomberos, mundo de dinosaurios, barcos piratas, junglas y naves espaciales para los niños esto ha logrado que Bombos logre acogida en todos sus locales y no solo concentre público en alguno de ellos.

En temas de marca, ambos conservan algo del color amarillo, muy propio de marcas de alimentos, siendo más predominante en el logo y concepto de McDonald's, Bembo en su logo hace predominar el azul, pero en sus locales es muy común ver la decoración en amarillo y rojo, sin embargo, son conceptos muy diferentes y Bembo logra marcar una fuerte diferenciación con respecto a su competencia pues la música rock, los grandes y cómodos muebles rojos y los mensajes en las paredes no lo tiene la otra cadena en ningún local del país.



Análisis general de Burger King: Esta cadena internacional llega al Perú en el año de 1993, en la actualidad tiene 32 locales, 24 en Lima y 8 en Provincias (Arequipa, Chimbote, Cuzco, Ica, Huancayo y Piura). Burger King considera la variable precio como un factor importante dentro de su estrategia, orientándose a las familias con hijos, sin embargo no tienen una estrategia fuerte y diferenciadora como McDonald's y Bembo con sus menú infantiles.

En temas de marca todas conservan los mismo colores, dentro de la misma categorías de comidas rápidas no existe mayor diferenciación en términos de logo, en sentido publicitario todas compiten en el mismo espacio, se logra observar en Perú que si hay una valla de Bembo, seguida se encontrara una de Burguer King y McDonald's. Así mismo los locales, se encuentra fácilmente uno ubicado en frente del otro, esto ha motivado fuertemente a Bembo a mantener unos diferenciadores muy propios del gusto del público joven de Perú a que se enfocan y que no consideran las otras cadenas para lograr una fidelización y una participación de mercado superior.

10 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Bembos es la cadena de hamburguesas líder en el Perú, luego de nuestra visita a uno de sus locales comerciales en la ciudad de Lima y un detallado ejercicio de observación logramos identificar las buenas prácticas de servicios al cliente que consideramos han logrado la fidelización del público joven de este país.

Iniciemos con decir que entrar a un local Bembos, es como entrar a un bar de rock moderno y colorido, con la diferencia que en este espacio es posible hablar con amigos y compartir al tiempo que se escucha sutilmente la letra de las canciones. Cabe aclarar que esta marca ha fijado cada detalle en este espacio incluso el tipo de música es moderna y variada, manteniendo siempre el origen Peruano.

Otra buena práctica implementada por Bembos, parte de su cultura de innovación en los productos, teniendo en cuenta las tendencias gastronómicas con el fin de darle a los clientes un valor agregado y a la marca un valor diferenciador, esto a lo largo del tiempo ha hecho exitosa a esta cadena que se ha expandido a lo largo del país y ha mantenido un posicionamiento por encima de cadenas internacionales que han llegado a competir fuertemente con precios.

Sin embargo; no solo se trabaja en temas de innovación, también se gestiona todo tema publicitario que mantiene viva la identidad de Bembos, Ruben Mazzini (2013) director de mercadeo de la marca dice si Bembos fuera una persona seguramente sería un joven de unos veintidós años, de clase media alta, muy amiguelo y al que le gusta el rock, no le gusta mucho el licor y le encanta servir a sus amigos, con esta teoría y siendo coherentes con lo que observamos en nuestra visita como clientes a uno de los locales, logramos confirmar que Bembos es una marca joven que le apunta a los jóvenes, por ello ha adelantado estrategias de mercadeo como pautas en medios masivos de comunicación incluso otras mucho más llamativas como el concurso que se inventaron hace varios años y que se llama “Rock In Bembos” que consiste en un festival para jóvenes estudiantes que tengan banda, este concurso se suman a los muchos otros que Bembos lanza al público con el fin de fidelizarlos y entregarles una experiencia inolvidable con la marca.

Esta publicidad es bastante llamativa y a la vez simple, por medio de sus colores corporativos y fotografías de sus reconocidos productos invitan a los consumidores a no resistirse a deliciosas hamburguesas, otro análisis lo hacemos sobre el manejo de las redes sociales, Facebook por ejemplo cuenta con 995.219 me gusta o seguidores, observamos que conserva la identidad corporativa, los colores y tipos de imágenes, el tono de comunicación y los temas son muy coherentes con lo que proyecta la marca cuando se visita un lugar, los productos y lo que se ve de la marca no está muy lejano a la realidad lo que inspira confianza tanto en la experiencia real como clientes como en la experiencia como usuarios. La página web es de fácil acceso y navegabilidad, es simple de entender, su diagramación es muy clara y conserva un orden y estructura coherente en todos los módulos de navegabilidad, comprar es básicamente un proceso sencillo y muy importante y por resaltar es el espacio que tiene disponible para que el público que ingrese pueda opinar abiertamente

Bembos la principal estrategia que ha implementado y que ha sido su gran éxito en la fidelización del público joven de Perú ha sido su filosofía de servicio y modelo de atención al cliente que se basa en:

- Atención personalizada
- El cliente centro del local
- Ambientes propicios para amenas conversaciones con amigos y familia
- Empleados capacitados para la atención al cliente
- Evaluación de Producto vs. Satisfacción y respectivos respaldos.

De las prácticas anteriormente mencionadas, la atención personalizada fue la que mayor impacto positivo nos causó como clientes y a la que le abonamos la reacción de fidelidad de los jóvenes peruanos; ser atendido por tu nombre en lugar de un número o ficho de turno, que puede resultar bastante impersonal, esta práctica hace que los clientes se sientan en confianza y como en casa, independiente del lugar o país que vengan, para nosotras como extranjeras este formato diferente a los modelos de negocio que convencionalmente visitamos en Colombia resulto ser

muy novedoso, lograr que en un autoservicio te sientas reconocido e identificado por medio de este simple detalle resulta ganador para fidelizar a la mayoría de los clientes que visitan el lugar.

Finalmente, para mantener esta promesa de servicio, incluso después de la venta y con la idea de siempre mantener fidelizados a sus clientes, Bombos dispone de tres canales para escuchar a los clientes, como lo son el buzón de sugerencias con un diseño atractivo, su página de Facebook a través del cual se reciben comentarios de clientes sin censuras y en todos los tonos, para ello Bombos tiene la política de responder con la mayor cortesía diciendo que revisaran el caso que ha generado algún tipo de molestia y por último y el más efectivo de todos es el de focus group que se realiza al menos cada dos meses donde se invita a algunos clientes a un almuerzo con el fin de que expresen todo lo que está pensando y sintiendo del servicio, los productos y en general de la experiencia con la marca, esto hace sentir a los clientes comprometidos con la mejora del servicio y el crecimiento de la organización.

Bombos es un excelente ejemplo del servicio como eje central y corazón del marketing moderno, aquellos que logren un factor diferenciador a través del servicio podrán posicionarse en la mente y corazón de su público objetivo.

CONCLUSIONES

Está claro que el éxito de la cadena de comidas rápidas Bambos, líder en Perú, parte de la implementación de buenas prácticas de servicio y su capacidad de crear factores diferenciadores de cara al cliente y una cultura al interior de la compañía, logrando en el tiempo un alto posicionamiento y fidelización del público joven de este país.

Esta investigación afirmó la importancia del servicio al cliente en las organizaciones de hoy en día y el impacto positivo que tiene sobre el posicionamiento y la fidelización de las mismas. Estas estrategias parten de entender el modelo de negocio, el público interno y externo, la competencia y otros factores que hacen parte de las etapas críticas durante la implementación de un modelo de servicio exitoso como el que logró Bambos.

La herencia gastronómica de Perú es definitivamente un referente obligado para hablar de variedad e innovación en Bambos, siendo esta parte de su esencia en su modelo de negocio exitoso y con la cual ha logrado cautivar al público joven peruano y fidelizarlo a pesar de las ofertas de las multinacionales ubicadas también en este país.

La experiencia de la pasantía nos permitió conocer a Bambos desde dos perspectivas diferentes; como estudiantes en nuestro rol de investigadores y como clientes, este último nos acercó a la marca y con ello experimentamos un mundo de sabores, colores, una filosofía de servicio y un modelo de atención al cliente propio de ellos lo cual nos facilitó el análisis e identificación de las buenas prácticas de servicio al cliente que lo han posicionado en el Perú.

RECOMENDACIONES

Para algunos expertos de marketing, el modelo de negocio de Bombos ha sido un buen referente en la identificación de buenas prácticas administrativas y que en materia de investigación, han permitido profundizar en conceptos de cultura organizacional, servicio, innovación, marketing, talento humano, diferenciación, entre otros; para extraer algunas estrategias de posicionamiento de marca y fidelización de clientes que pueden ser adaptadas por otras compañías independiente del sector económico o nacionalidad a la que pertenezcan.

Otras áreas donde se recomienda investigar en esta empresa y el sector de comidas rápidas en Perú son:

- Innovación de productos
- Estrategia de expansión local y nacional
- Atención al cliente
- Integración de proveedor en la cadena de valor
- Gestión del talento humano, donde se incluye contratación, capacitación, motivación del personal
- Estructura organizacional

También podría ser un tema de interés principalmente para las empresas colombianas investigar sobre las metodologías de toma de decisiones que emplea Bombos y cuál es su estrategia ante la creciente competencia la cual los ha mantenido como la empresa de comidas rápidas líder en este país.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. En J. C. Alcaide, *Fidelización de clientes* (págs. 20-24).

Bembos. (2014). *Bembos*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de Bembos:
<http://www.bembos.com.pe/promociones-online/>

Bembos. (2014). *Bembos*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de Bembos:
<http://www.bembos.com.pe/que-ofrecemos/>

Bembos. (2014). *Bembos*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de Bembos:
<http://www.bembos.com.pe/locales/>

Briede, J. C. (2011). *Taller DCU*. Obtenido de
<http://tallerdcu2011.files.wordpress.com/2011/03/observacion-conceptualizacion.pdf>

Carol. (2014). *Club Ensayos*. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de Club Ensayos:
<http://clubensayos.com/Temas-Variados/OBSERVACION-LIBRE-O-ESTRUCTURADA/1447403.html>

Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente. En R. P. Couso, *Servicio al cliente* (págs. 36-37).

Definición. (2015). *Definición*. Recuperado el 08 de 01 de 2015, de Definición:
<http://definicion.de/metodo-inductivo>

Facebook. (2009). Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/bembos>

Ferreyros.com.pe. (2014). *www.ferreyros.com.pe*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de www.ferreyros.com.pe: <https://www.ferreyros.com.pe/nosotros/acerca-de-ferreyros/mision-vision-y-valores>

- Grande, E. I. (2005). Marketing de los servicios. En E. I. Grande, *Marketing de los servicios* (pág. 76).
- IMF business school*. (2013). Obtenido de IMF business school: <http://www.imf-formation.com/blog/prevencion-riesgos-laborales/actualidad-laboral/modalidades-de-observacion/>
- Kotler, P. (2007). Marketing. Version para Latinoamerica. En P. Kotler, *Marketing. Version para Latinoamerica* (pág. 2). Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Kotler, P. (2007). Marketing. Version para Latinoamerica. En P. Kotler, *Marketing. Version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Kotler, P. (2012). Marketing. En P. Kotler, *Marketing* (págs. 4-5). Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Lara, P. J. (2004). Marketing relacional. En P. J. Lara, *Marketing relacional* (pág. 18). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Lara, P. J. (2004). *Marketing relacional*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- López, G. V. (2013). Servicio con Pasión. En G. V. López, *Servicio con Pasión* (pág. 51). Bogotá: Carvajal Educacion SAS.
- Menchola, W. (2009).
- Tschohl, J. (1994). Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. En S. F. John Tschohl, *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente* (pág. 1).
- Twitter*. (2009). Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/BembosOficial>