



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Factores que influyen en la oferta de comidas rápidas TOTO en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2018

Seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en Mercadotecnia

Autores

María Lineth Sobalvarro Cruz

Eli Tamara Soto Pérez

Bryan Joan Urrutia Pérez

Tutora

MSc. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Estelí, 08 de mayo de 2019



DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por concedernos la salud y la sabiduría necesaria para culminar con éxito un sueño más, gracias a Dios por la paciencia y dirección que nos permitieron superar cada caída a lo largo de toda esta trayectoria que muchas veces creíamos imposible, pero con dedicación y esfuerzo logramos alcanzar nuestros objetivos.

A mi tía, Sujey Maricela Cruz Pastrana quien desde el principio fue mi mayor motivación y empuje para culminar mis estudios universitarios con éxito, quien me brindó su apoyo incondicional a pesar de los obstáculos que se presentaron en el transcurso de este camino, mismos que el día de hoy me han convertido en una profesional y mejor persona como tal.

A nuestros padres, por su dedicación y empeño, por estar presentes en nuestras vidas a lo largo de estos años y mostrar su amor en cada paso y cada decisión que tomamos a diario, por demostrar que con esfuerzo todo es posible de alcanzar.

“¡Se fuerte y valiente! No tengas miedo, Ni te desanimes, porque el Señor tu Dios

Está contigo dondequiera que vayas”. (Josué 1:9)

AGRADECIMIENTO

A Dios, por siempre estar presente en nuestras vidas para darnos las fuerzas necesarias, la sabiduría, la paciencia, por cada día de vida que nos permite estar al lado de nuestros seres queridos, por permitirnos haber culminado con éxito una etapa más.

A nuestros maestros, quienes fueron pilares fundamentales en todo el proceso de nuestro crecimiento profesional, por cada consejo que el día de hoy nos ha permitido cumplir este sueño y todos los consejos que nos serán de mucha ayuda a lo largo de nuestra experiencia personal y profesional.

A nuestra maestra, MSc.Yasmina Ramírez Sobalvarro la cual nos acogió con mucha dedicación y esmero, maestra que ha sido un claro ejemplo en nuestra formación personal y profesional, agradecemos su paciencia, cariño y cada consejo que será recordado y puesto en práctica en la vida diaria.

A nuestros compañeros, quienes nos brindaron siempre su tiempo, apoyo y buena disposición cuando era necesario, por los momentos compartidos a lo largo de nuestra carrera, las experiencias y enseñanzas.

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: **María Lineth Sobalvarro Cruz, Eli Tamara Soto Pérez Y Bryan Joan Urrutia Pérez**, estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema **“Factores que influyen en la oferta de comidas rápidas TOTO en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2018”**

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 15 días del mes de mayo del 2019.

Atentamente.

MSc. Yasmína Ramírez Sobalvarro
Tutora de tesis

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Antecedentes.....	8
1.2. Planteamiento del problema.....	11
1.3. Formulación del problema	13
1.4. Justificación	14
II. OBJETIVOS	16
2.1. Objetivo general	16
2.2. Objetivos específicos.....	16
III. MARCO TEÓRICO	17
3.1. Oferta.....	17
3.1.1. Definición de oferta de un producto	17
3.1.2. Análisis Estructural de la Definición de Oferta	18
3.1.3. Factores que intervienen en la oferta.....	19
3.2. Calidad	20
3.2.1. Concepto de calidad	20
3.2.2. Objetivos de la calidad	22
3.2.3. Importancia de la calidad	24
3.3. Comportamiento del consumidor y estrategias.....	26
3.3.1. Concepto de comportamiento del consumidor.....	26
3.3.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	27
3.3.3. Origen del comportamiento del consumidor.....	31
3.3.4. Tipos de consumidores	31
3.3.5. Definición de estrategias.....	34
3.3.6. Tipos de estrategias.....	35
IV. SUPUESTOS	38
4.1. Supuestos.....	38
4.2. Matriz de categorías y subcategorías.....	39
V. DISEÑO METODOLÓGICO	42
5.1. Tipo de investigación.....	42
5.2. Tipo de estudio	42

5.3.	Universo, muestra y Muestreo.....	43
5.3.1.	Universo.....	43
5.3.2.	Muestra.....	43
5.3.3.	Muestreo.....	44
5.4.	Métodos, técnicas de investigación e instrumentos.....	44
5.5.	Etapas de la investigación.....	46
5.5.1.	Investigación Documental:.....	46
5.5.2.	Elaboración de Instrumentos:.....	46
5.5.3.	Trabajo de campo.....	47
5.5.4.	Elaboración del documento final:.....	47
VI.	RESULTADOS.....	48
VII.	PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	66
VIII.	CONCLUSIONES.....	68
IX.	RECOMENDACIONES.....	71
X.	BIBLIOGRAFÍA.....	72
XI.	ANEXOS.....	77

I. INTRODUCCIÓN

TOTO es una empresa de comida rápida que se dedica a la venta de alimentos como: Hamburguesas, Hot Dogs, Sándwich, Batidos, Bebidas, entre otros. Se establecieron dentro del mercado de comidas rápidas teniendo como distintivo el tamaño de las hamburguesas, que en comparación a otras es mucho mayor, actualmente en la ciudad de Estelí cuentan con distintos puestos de venta. Su servicio está dirigido a todo tipo de persona que desee disfrutar de una Hamburguesa en cualquier momento del día.

La presente investigación tiene como objetivo Analizar los factores que influyen en la oferta de comida rápida TOTO en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2018. Estos factores se manifiestan considerablemente en cuanto a la calidad del servicio y los alimentos y el comportamiento del consumidor, por lo tanto, dicha investigación aportará ciertos puntos claves que al ser puestos en práctica garantizaran un mayor desempeño y por ende se logrará una mayor satisfacción a sus clientes.

Para el desarrollo de la investigación se presenta información acerca de los antecedentes, en los cuales se tomó como referencia algunos trabajos realizados en periodos anteriores y que guardan cierta relación con la temática presente de modo que sirvió como una fuente de apoyo. Posteriormente se plantea la justificación del tema a desarrollar en la cual se expone el porqué de esta investigación, y seguidamente se establecen los objetivos de la misma, tanto el objetivo general como los objetivos específicos, los cuales reflejan los puntos de principal interés a tratar a lo largo de la investigación.

El marco teórico se encuentra estructurado por tres capítulos o ejes de investigación que sustentan presente tema, estos capítulos con: I. Oferta de un producto, II. Calidad, III Comportamiento del consumidor y estrategias. Cada capítulo cuenta con una serie de subtemas que sirven de apoyo para una mayor comprensión del tema a tratar.

A continuación, se plantean tres supuestos a lo largo de la investigación que servirán como base para obtener los resultados finales, seguidamente se presenta el diseño metodológico en el cual se da a conocer el tipo de investigación la cual según su

finalidad es aplicada y según su enfoque es cualitativa, el tipo de estudio el cual es descriptivo, el universo muestra y muestreo. Se plantea también los métodos y técnicas de recolección para los cuales se optó por aplicar la encuesta, la entrevista y la escala Likert.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información se continua con el procesamiento de los resultados obtenidos a través de estos, de los cuales se realiza un análisis detallado teniendo presente que dichos análisis son los que darán una respuesta a los objetivos ya planteados.

Finalmente, se procede a la redacción de las conclusiones obtenidas al finalizar la investigación y después de haber analizado cada resultado, además de plantear las recomendaciones que la empresa deberá poner en práctica a fin de mejorar su desarrollo dentro del mercado. Por último, en la sección de los anexos se encontrará en análisis que se realizó a las entrevistas que fueron aplicadas en el trabajo de campo, así mismo se encuentra el formato de encuesta, entrevista y escala Likert que fueron utilizados para obtener los datos necesarios para la culminación de esta investigación.

1.1. Antecedentes

La presente investigación tiene como objeto de estudio identificar los Factores que influyen en la oferta de comida rápida “TOTO” en la ciudad de Estelí. Tomando en cuenta que la investigación es un proceso metódico, sistémico y continuo se procedió a realizar una recolección teórica y búsqueda de información documentada sobre trabajos investigativos y tesis realizadas previamente sobre el presente tema de estudio, para ello se visitó la biblioteca “Urania Zelaya” del recinto universitario Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-ESTELI). A continuación, se citan los más relacionados al tema presente de investigación:

- ❖ Como primera tesis encontrada se cuenta con el tema: El diseño de los productos de la industria BRIOMOL en la mezcla de mercadotecnia, con el Objetivo General 1. Analizar el diseño de los productos en la mezcla de mercadotecnia. Objetivos Específicos 1. Definir las diferentes clasificaciones existentes con relación a los productos 2. Describir las decisiones sobre el diseño de la presentación de los productos 3. Identificar las decisiones que se deben considerar para una línea de productos 4. Describir el ciclo de vida del producto 5. Conocer el diseño de los productos de la industria BRIOMOL en la ciudad de Estelí. Autores: Alba Yokasta Arróliga Salguera, Seidi Melissa Lanzas Leiva, abril del año 2014.

La industria de productos alimenticios BRIOMOL ha logrado defenderse en el mercado debido a su experiencia y la aplicabilidad de todo lo concerniente a la elaboración de un producto, tomando en cuenta los elementos esenciales tales como la marca, empaque, etiqueta y servicios. El diseño de los productos es muy importante en la elaboración del mismo ya que de este depende su aceptación en el mercado al igual que la toma de decisiones en cuanto a la ampliación, complementación y actualización de la línea para prolongar la etapa de su producto en el mercado.

- ❖ Como segunda tesis encontrada se cuenta con el tema: Factores que influyen en la decisión de compra de motocicletas con respecto a las marcas YAMAHA vs PULSAR en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016, con el Objetivo

General 1. Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de motocicleta con respecto a las marcas YAMAHA vs PULSAR en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016. Objetivos Específicos 1. Identificar el segmento de mercado al que están dirigidas las marcas YAMAHA y PULSAR 2. Describir el efecto que tiene la marca en la decisión de compra de una motocicleta 3. Determinar el nivel de aceptación de motocicletas YAMAHA o PULSAR en el mercado estiliano 4. Proponer estrategias que permiten a ambas marcas mantenerse en el mercado estiliano, Autores: Rodríguez Alfaro Elieth Lorena, Ruiz Noguera Edgard David, diciembre del año 2016.

Para las empresas distribuidoras de motocicleta tanto de la marca YAMAHA como PULSAR es de gran beneficio segmentar su mercado de acuerdo a la segmentación demográfica, ya que también los usuarios de motocicletas utilizan este medio de transporte con fines laborales. Se puede concluir que la hipótesis planteada se comprueba al analizar que la decisión de compra está condicionada por factores socioeconómicos tales como: los ingresos percibidos mensualmente, el nivel académico, la ocupación, las amistades o grupos sociales. Se puede afirmar que cada uno de los factores antes mencionados ejercen relación directa e indirecta a la hora de adquirir la motocicleta de la marca de su preferencia.

- ❖ Como tercera tesis encontrada se cuenta con el tema: Factores que influyen en la decisión de compra de servicios de mantenimiento para vehículos en Talleres Pellas Estelí, por el primer semestre del año 2016, Como Objetivo General 1. Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los servicios de mantenimiento en Talleres Pellas Estelí en el primer semestre del año 2016, Objetivos Específicos 1. Describir los factores que influyen en la decisión de compra del servicio de mantenimiento para vehículos 2. Identificar problemas más frecuentes que tienen personas respecto al servicio de mantenimiento preventivos 3. Determinar la percepción del cliente en relación al servicio de mantenimientos preventivos para su vehículo 4. Proponer estrategias que permitan a la empresa

atraer más clientes, Autores: Toruño Fuentes Kenia María, 12 de enero del año 2016.

Según los objetivos planteados en la investigación se puede concluir que el servicio de mantenimiento en Talleres Pellas Estelí ha tenido un gran impacto para las personas y una gran aceptación ya que les da la oportunidad a los clientes de garantizar su seguridad al conducir e incrementar la vida útil de sus vehículos los cuales son tratados con la mejor calidad en cuanto a servicio al cliente, servicio técnico y responsabilidad empresarial, ha demostrado ser el líder como bien lo mencionan en su visión, mantenerse en la mente del consumidor y crear relaciones duraderas con sus clientes.

De acuerdo a la recolección teórica y búsqueda de información realizada en la biblioteca Urania Zelaya se encontraron dichos estudios realizados en ocasiones anteriores los cuales no tienen una relación directa al tema de investigación presente, aunque si tienen cierta relación con respecto al campo de estudio puesto que en ellas se evalúan los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Dichos estudios encontrados difieren de la investigación presente ya que no cuentan con un tema de relación directa de modo que el presente tema de estudio es único y de igual manera no tienen relación con respecto a la empresa que se esta analizando, sin embargo, las tesis encontradas sirven como referencia ya que, aunque no hay relación directa si se analizan ciertos factores similares como el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra.

1.2. Planteamiento del problema

La investigación realizada se centra en los factores que influyen en la oferta de comida rápida “TOTO” en la ciudad de Estelí, dicha investigación parte de la interrogante sobre cuáles son los factores que influyen en la oferta de comidas rápidas.

Es notorio que dicha empresa tiene un bajo nivel de innovación en los distintos puestos de venta tanto interna como externamente, lo que puede provocar que el local sea poco atractivo a los consumidores. La mala atención al cliente también ha sido un aspecto relevante que pudiera deteriorarla empresa, además cuenta con una baja participación dentro del mercado de comidas rápidas ya que se ha enfocado en un solo segmento de mercado y esto a su vez conlleva a obtener bajos niveles de ventas en comparación a otros periodos.

La planeación deficiente y el poco financiamiento pueden generar que la empresa no tenga la solidez esperada en cuanto a innovación y esto a su vez es un factor negativo puesto que los consumidores no se mostraran satisfechos dentro del local. También es importante recalcar que la escasez de personal incurre en la falta de motivación de los empleados existentes; esto debido a que todas tareas recaen en una sola persona no se obtienen los mismos resultados.

Tomando en cuenta los factores observados se puede deducir que la empresa de comida rápida “TOTO” podría orillar a que sus clientes tengan preferencia hacia la competencia e incluso que sus clientes potenciales se retiren debido a que otras empresas cuentan con un personal mayormente capacitado y por ende contar con un nivel de fidelización mucho más bajo. Esto ocasiona que la empresa no tenga los recursos necesarios para obtener un alto rendimiento económico y con el paso del tiempo debido a estos criterios analizados la empresa de comida rápida “TOTO” podría llegar a tener un bajo nivel de demanda.

Mediante dicha investigación se puede analizar alternativas que pueden contribuir al mejoramiento de la empresa, se debe invertir en la imagen de los puntos de venta a fin de alcanzar la diferenciación, utilizando todos los medios de publicidad para dar un mayor reconocimiento. Es muy importante dar capacitaciones constantes al personal de

modo que estos puedan brindar un servicio de calidad, así como incentivarlos y dar reconocimiento de su trabajo. Se deben plantear estrategias de comunicación y crecimiento que permitan a la empresa poder expandir su segmento de mercados, así mismo, cabe destacar la importancia de reforzar la imagen de la empresa logrando que los consumidores tengan confianza hacia la misma.

1.3. Formulación del problema

- ❖ ¿Qué factores influyen en la oferta de comida rápida “TOTO” en la ciudad de Estelí?

- ❖ ¿Cuál es el rol que juega la oferta de comida rápida TOTO en las decisiones de compra de los consumidores?

- ❖ ¿Qué estrategias permiten a comidas rápidas TOTO incremento de la demanda de sus productos?

1.4. Justificación

Actualmente la ciudad de Estelí cuenta con un alto potencial en lo que refiere a los puestos de venta de comidas rápidas, siendo bastante notoria la cantidad de alimentos que estos ofrecen, dichas empresas o puestos de venta han ido creciendo considerablemente con el paso de los años, de modo que en la actualidad los consumidores se han adaptado a este servicio, siendo este parte de su vida cotidiana.

Los establecimientos de venta de comida rápida son lugares en los cuales sus clientes o visitantes suelen pasar momentos agradables disfrutando de comidas deliciosas y en compañía de personas cercanas a ellos, por esta razón dichos lugares deben tener las condiciones necesarias y apropiadas para brindar sus servicios y por ende alcanzar la satisfacción de sus clientes potenciales, ofreciéndoles un ambiente agradable que genere comodidad y confianza en el consumidor.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizarán técnicas de recolección de información que contribuirán a un óptimo y satisfactorio desarrollo de la misma, aplicando el instrumento de la “Encuesta, Entrevista y Escala Likert”. Dichos instrumentos de recolección de datos son de gran importancia para desempeñar la investigación de manera eficiente y al mismo tiempo dar una respuesta clara y concreta al problema que se ha planteado ya que a través de los resultados obtenidos mediante estas, brindaremos información necesaria a la empresa que les será de mucha ayuda y beneficio al momento de tomar decisiones sobre los cambios internos y externos que contribuirán a una mejora constante de los productos y servicio que esta ofrece.

Hoy en día el mercado de consumo no busca solamente adquirir un producto o utilizar un servicio, al contrario, a medida que se adquieren mayores conocimientos los consumidores se vuelven cada vez más exigentes en este sentido, desean algo que satisfaga no solo sus necesidades físicas sino también emocionales, es por ello, que en la actualidad gran parte de la fidelidad de los clientes depende de un producto o servicio que les brinde comodidad, confianza, nuevas experiencias, satisfacción, entre otros.

Son muchos los factores que influyen en la oferta de comidas rápidas y la mercadotecnia es una herramienta necesaria para determinar todos estos factores y brindar información y estrategias que ayuden a esta empresa a mejorar distintos aspectos tanto internos como externos y reforzar su imagen.

Se decidió realizar la investigación sobre la empresa de comida rápida “TOTO” puesto que ha sido entre las más reconocidas en la ciudad de Estelí y por su larga trayectoria dentro del mercado, a fin de analizar los factores que influyen en la oferta de sus productos. Dicho estudio pretende dar un aporte que permita a la empresa mejorar su funcionamiento tan interno como externo de modo que esto también contribuya a obtener una mayor demanda.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la oferta de comida rápida “TOTO” en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2018.

2.2. Objetivos específicos

- ❖ identificar la importancia que tiene la calidad del producto y servicio en la oferta de comida rápida “TOTO” en la ciudad de Estelí.
- ❖ Describir el rol que juega el comportamiento del consumidor en la oferta de comida rápida “TOTO” en la ciudad de Estelí.
- ❖ Proponer estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la oferta de comida rápida “TOTO”.

III. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este estudio denominado “Factores que influyen en el ciclo de vida de la empresa de comida rápida “TOTO” en la ciudad de Estelí.” Se ha proyectado trabajar bajo la composición de 3 ejes teóricos fundamentales los cuales son 1. Oferta de un producto, 2. Calidad y 3. Comportamiento del consumidor y estrategias. Obteniendo de esta manera una visión amplia y completa sobre el tema a investigar.

3.1. Oferta

Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados o bien, lo más frecuente, es ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado.

3.1.1. Definición de oferta de un producto

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando esta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Philip Kotler G. A., 2005)

La oferta se define como aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Más concretamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente, etc.) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente. (Pedrosa, 2014)

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público. (Endeavor, 2004)

3.1.2. Análisis Estructural de la Definición de Oferta

Se puede apreciar que la definición de oferta revela las siguientes partes que conforman la oferta como tal:

- ❖ La existencia de vendedores: Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.
- ❖ La cantidad de un producto: Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.
- ❖ La disposición para vender: Se refiere a aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.
- ❖ La capacidad de vender: Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores "pueden" proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.
- ❖ El puesto en el mercado: Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.
- ❖ El precio determinado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.
- ❖ El periodo de tiempo: Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.

- ❖ Las necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento) (Philip Kotler H. P., 2001)

3.1.3. Factores que intervienen en la oferta

La oferta determina la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado para cada nivel de precio. A continuación, se describen factores que determinan la oferta:

-Precio del bien: Si el precio sube, los vendedores aumentarán la oferta del bien y si el precio baja disminuirán la oferta, es decir, cantidad ofertada y precio varían en la misma dirección. A mayor precio mayor oferta y a menor precio menor oferta.

-Precio de los demás bienes: Cuando sube el precio de un bien sustitutivo, baja la oferta del bien analizado y viceversa.

-Coste de los factores de producción: Si sube el precio de los factores baja la cantidad ofertada del bien y si baja el precio de los factores la oferta subirá.

-Tecnología: Los avances tecnológicos hacen que la oferta de los bienes se incremente.

-Las expectativas: Dependiendo de cómo sean las expectativas futuras, podrá aumentar o disminuir la oferta de un bien. Si se prevé una subida de los costes de producción probablemente baje su oferta, si se prevé una subida de los precios del bien su oferta subirá paulatinamente. (Vasquez, 2014)

3.2. Calidad

Toda empresa tiene como objetivo el saber diferenciarse con respecto a la competencia, tanto en su imagen empresarial como en los productos que se ofrecen y comercializan.

3.2.1. Concepto de calidad

En los últimos años en los cuales la polarización en el mercado se desplaza desde el sector oferente a los clientes quienes se convierten en los verdaderos dueños del mercado; el concepto de CALIDAD adquiere especial relevancia como factor competitivo ante la imperiosa necesidad de alcanzar el “umbral de la satisfacción” en materia de diseño, confiabilidad, durabilidad, terminación, prestación, costo y otros atributos del producto o servicio que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.

Desde hace mucho tiempo el hombre se ha preocupado por la calidad, aunque al conocerse en forma personal, entre el fabricante y el usuario resultaba relativamente fácil ajustar la calidad de diseño, la del producto y la satisfacción del consumidor. Pero a medida que se fueron desarrollando las ciudades, el comercio, comienzan a interferir entre el fabricante y el consumidor, intermediarios como los canales de distribución, los comerciantes, donde surgió la necesidad de contar con muestras, garantías y otros medios que suplantara esa relación de “cara a cara” existente hasta ese momento.

Según William E. Deming, la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del mercado”.

Para Kaoru Ishikawa la calidad emerge de la concordancia de la calidad demandada por el cliente, la calidad diseñada por el fabricante y la calidad realizada. La no concordancia de las tres “clases” de calidad genera insatisfacción en el cliente. En cambio, otro referente en materia de calidad, Genichi Taguchi sostenía que la calidad es “la mínima pérdida para la sociedad, una vez que el producto es despachado”.

La sociedad está integrada por el cliente, el productor y la comunidad, y si el fabricante no produce calidad, las pérdidas se volverán contra el productor a través de la pérdida de mercado. La mala calidad no solo constituye una pérdida para el fabricante

sino también para la sociedad, vinculando con ello de alguna manera con el concepto de Responsabilidad Social Empresaria. (Kano, 2009)

Noriaki Kano amplía el concepto de calidad quien considera que la misma se comporta como una variable bidimensional exponiendo en el eje horizontal el “estado físico del producto”, o sea, sus aptitudes y características, y en el eje vertical las “expectativas de los clientes” y su “nivel de satisfacción”. Según el mismo autor se tiene que considerar tres aspectos que hacen a la percepción de la calidad por parte de los consumidores y que son:

a) Calidad Básica: Que debe formar parte del producto para ingresar y permanecer en el mercado, conocido también como “calidad regresiva” o “backward looking quality”. No es percibido por el consumidor, pero su ausencia o mal desempeño genera insatisfacción.

b) Calidad de Desempeño: Es la percibida por el consumidor y expresables en las encuestas de satisfacción.

c) Calidad Atractiva: Es aquella característica o aptitud del producto o servicio que “sorprende” gratamente al consumidor y que no estaba previamente incorporada en las expectativas de éste. Es también conocido como “calidad progresiva”. Con el tiempo formará parte de la calidad de desempeño y finalmente se convertirá en calidad básica. Por ejemplo, fue el control remoto en los primeros televisores de hace varias décadas atrás, pero hoy no se concibe sin este aparato. Para Kano la variable fundamental es la variable “Tiempo” porque las expectativas y requerimientos de los clientes van mutando a medida que en el mercado se familiarice y se sature con la “performance” de los productos. Ello obliga a la constante innovación. (Kano, 2009)

Según Bounds, citado por Eduardo Cantù Delgado en su obra “Desarrollo de una Cultura de Calidad”, el concepto de calidad fue evolucionando en cuatro etapas:

- ❖ La de la Inspección (Siglo XIX) caracterizado por la detección de los desvíos generados por la falta de uniformidad de la producción.

- ❖ La era del Control Estadístico (década del treinta) enfocado al control estadísticos de los procesos para reducir las inspecciones.
- ❖ La era del Aseguramiento de la Calidad (década del cincuenta), donde surge la necesidad del involucramiento de toda la organización para diseñar, planear y ejecutar políticas de calidad.
- ❖ Administración estratégica de la calidad total (década del noventa), donde se reconoce a la calidad como un factor estratégico de competitividad haciendo hincapié en el mercado y la orientación al cliente.

Actualmente, en sintonía con la administración estratégica de la calidad total, de la tradicional “4 P” en el marketing con un enfoque más estándar en cuanto a la atención de la relación con el cliente y respecto del producto, a un enfoque a nuevas formas de integrar con las clientes más personalizadas mediante un conjunto de procesos de la preventa hasta la resolución de consultas y reclamos. Esta nueva forma de integración se lo denomina CRM (Customer Relationship Management).

3.2.2. Objetivos de la calidad

La Gestión de la Calidad se basa en dos grandes objetivos de la empresa: la eficacia o extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados previstos, y la eficiencia o relación entre el resultado alcanzado y los recursos empleados. El primer objetivo dota al sistema de gestión de una orientación al cliente, mientras que el segundo proporciona una clara orientación a los procesos.

Actualmente, la satisfacción del cliente se ha convertido es uno de los objetivos fundamentales de las organizaciones, logrando integrar todas las áreas funcionales que la componen como una mejor respuesta a las expectativas del cliente.

La satisfacción es considerada como el fruto de la compra y utilización de un producto o servicio, y para alcanzarla como objetivo organizacional, se debe orientar el marketing hacia el consumidor, determinar lo que quiere, identificar sus necesidades y sus expectativas para maximizarlas a través de los productos o servicios, teniendo en cuenta que las expectativas pueden ser emocionales o estructurales, las primeras se refieren a todo lo asociado con los elementos tangibles al momento de la prestación del

servicio, y la segunda tiene que ver con la emoción del cliente, lo que espera sentir en la experiencia de servicio. Las expectativas de los clientes se dan con base en lo que cada uno espera al momento de adquirir un producto o servicio.

Se tiene que considerar tres aspectos que hacen a la percepción de la calidad por parte de los consumidores y que son:

-Calidad Básica: que debe formar parte del producto para ingresar y permanecer en el mercado, conocido también como “calidad regresiva” o “backward looking quality”. No es percibido por el consumidor, pero su ausencia o mal desempeño genera insatisfacción.

-Calidad de Desempeño: Es la percibida por el consumidor y expresables en las encuestas de satisfacción.

-Calidad Atractiva: es aquella característica o aptitud del producto o servicio que “sorprende” gratamente al consumidor y que no estaba previamente incorporada en las expectativas de éste. Es también conocido como “calidad progresiva”. Con el tiempo formará parte de la calidad de desempeño y finalmente se convertirá en calidad básica. (Kano, 2009)

La calidad se basa en diversos factores o principios que pretenden realzar el valor tanto del producto como de la marca específicamente, a continuación, se dan a conocer algunos de ellos:

(Viveros, 2002) nos dice que la calidad se establece por 13 principios:

- ❖ Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- ❖ Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente)
- ❖ Buscar soluciones y no estar justificando errores.
- ❖ Ser optimista a ultranza.
- ❖ Tener buen trato con los demás.
- ❖ Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
- ❖ Ser puntual.
- ❖ Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
- ❖ Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.

- ❖ Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
- ❖ Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
- ❖ Ser responsable y generar confianza en los demás.
- ❖ Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

Todo lo anterior nos lleva a un producto o servicio con calidad, al tener más calidad se puede vender más y se tiene un mejor servicio, por lo consiguiente, se genera más utilidad, que es uno de los objetivos principales de todas las empresas.

3.2.3. Importancia de la calidad

La calidad es uno de los aspectos más importantes para el éxito en los locales o centros de venta de comidas rápidas, esto se debe a que la calidad tanto del producto o servicio que se brinda debe cumplir con las expectativas de cada uno de sus consumidores ya que son ellos quienes determinan que tan rentable puede ser el visitar dichos lugares.

La calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas ellas.

(Colunga, 1995) Afirma: La importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos, a continuación se explica cada uno:

Reducción de costos.

Automáticamente los costos se reducen ya que la organización tendrá menos reprocesos, con esto, las piezas que se desechaban, ahora serán utilizadas, las personas que se encargaban de volver a reprocesar dichas piezas, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo que le dedicaban a este mismo los podrán utilizar para innovar nuevos productos o mejorar sus sistemas de producción, también

ocasionando un ahorro en el tiempo y los materiales ocupados para la elaboración del producto.

Disminución en los precios.

Como consecuencia en la reducción de costos, ocasionado por el menor uso de materiales, por la reducción en los reprocesos, por el menor desperdicio y por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor.

Presencia en el mercado.

Con una calidad superior a la de la competencia, con un precio competitivo, con productos innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca creando una confiabilidad hacia los productos fabricados o servicio otorgados; lo que redundará en una presencia sobresaliente en el mercado.

Permanencia en el mercado.

Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.

Generación de empleos.

Al mejorar la calidad, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, que a su vez demuestra un crecimiento en la organización y cumple íntegramente con uno de los objetivos de la empresa.

Así como la calidad es un aspecto importante para el buen funcionamiento de una empresa y por ende que tenga un alto grado de aceptación dentro del mercado, es importante señalar que también estas deben tomar muy en cuenta la innovación tanto de manera interna como externa. A continuación, se detalla específicamente este aspecto.

3.3. Comportamiento del consumidor y estrategias

Teniendo presente que la aceptación de los consumidores dentro del mercado es de las principales claves para el éxito, toda empresa debe estudiar detenidamente el comportamiento de los consumidores, y los cambios que pueden surgir en estos por diversas razones, de esa manera se pretende satisfacer de la mejor manera a cada uno de los clientes y por ende también el plantearse nuevas estrategias es otro punto de importancia para el óptimo funcionamiento y crecimiento de una empresa.

En la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Para alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables.

3.3.1. Concepto de comportamiento del consumidor

(Peter & Olson, 2016) Afirman que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”. Tomando en cuenta dicha definición se puede deducir lo siguiente:

Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente está también en constante movimiento, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing.

Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de esas preferencias.

El intercambio entre los seres humanos es algo inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades.

3.3.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según Kotler (2002), las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

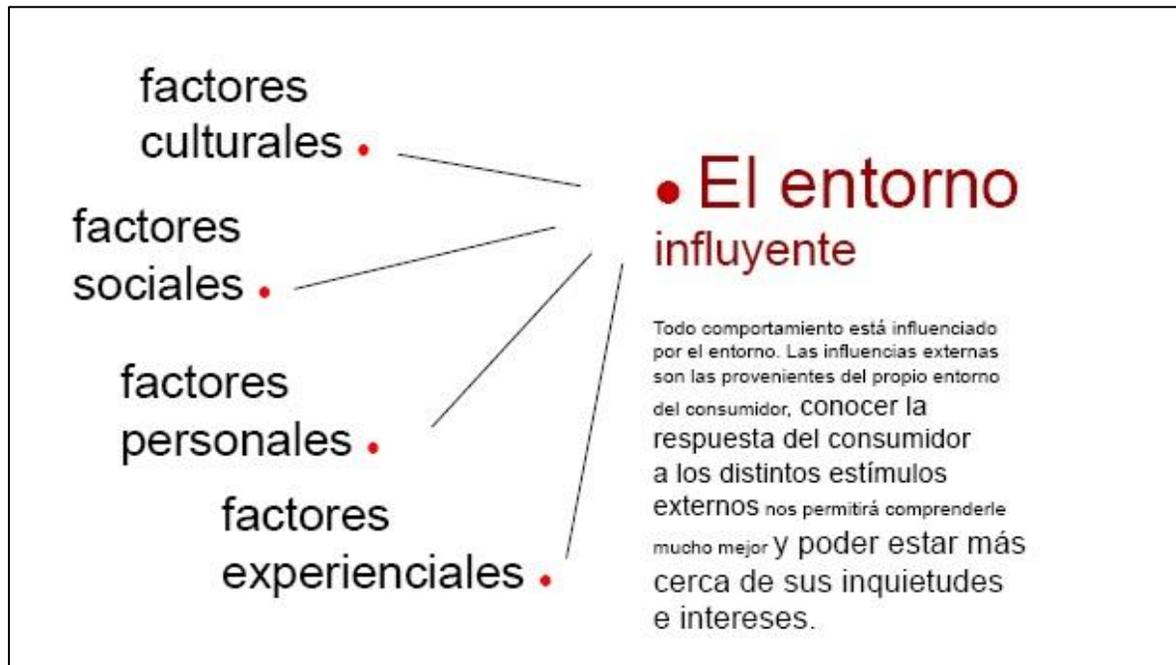


Ilustración No. 2 Fuente: Marketingcultural.com (Ruiz C. M., 2015)

Factores Culturales:

Cultura: El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.

Subcultura: Cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura es pues un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias

culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.

Clase social: Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

Factores Sociales:

Grupos de referencia: Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. Los mercadólogos deben llegar a los líderes de opinión e influir en ellos.

Familia: La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge.

Función y estatus: A la función se la define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.

Factores Personales:

Edad y etapa en el ciclo de vida: La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza

de los hijos, el retiro. También los mercadólogos deben tener en cuenta las, unipersonales, divorcio, nuevos matrimonios, los cambios en las circunstancias de vida.

Ocupación y circunstancias económicas: Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia al ahorro.

Estilo de vida: Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno.

Personalidad y concepto de uno mismo: La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas. La imagen propia, es la imagen que tiene uno mismo de sí, y los mercadólogos tratan de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado meta tiene de sí mismo.

Factores Psicológicos:

Motivación: Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo. Existen varias teorías de motivación: La teoría de Freud supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones. La teoría de Herzberg tiene dos factores, los di satisfactores y los satisfactores. No basta con la ausencia de di satisfactores para una compra. Tienen que haber satisfactores. Los mercadólogos deben evitar los di satisfactores e identificar y suministrar satisfactores.

Percepción: Es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas.

Aprendizaje: Es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

En la siguiente imagen se hace referencia al modelo general de comportamiento del consumidor, mostrando de manera gráfica factores, proceso y retroalimentación:

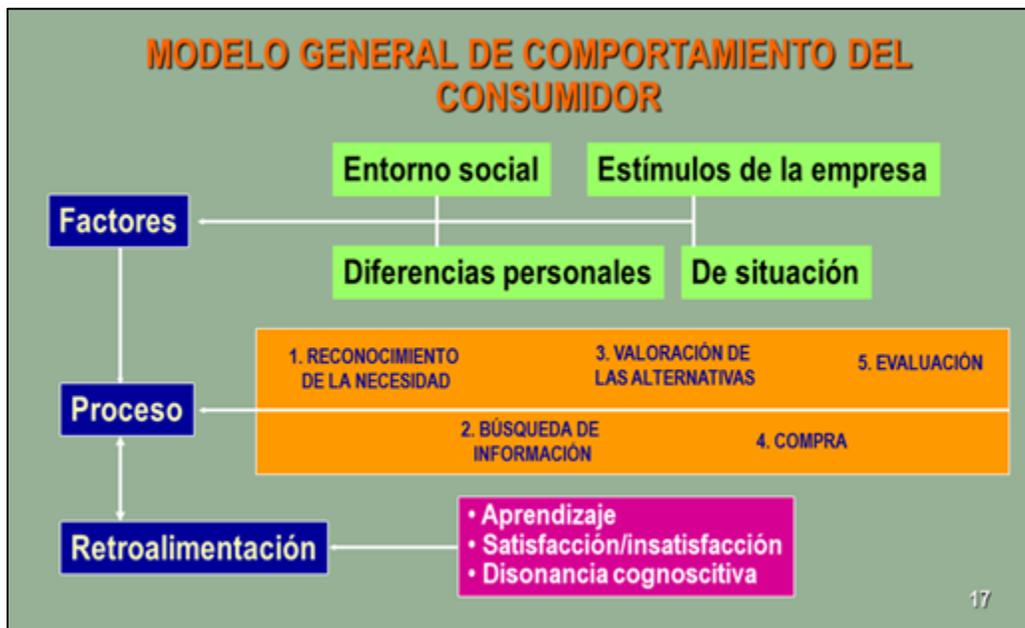


Ilustración No. 3 Fuente: Marketingcultural.com (Ruiz C. M., 2015)

3.3.3. Origen del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor tiene su origen durante la década de 1950 cuando la estrategia de Marketing evoluciono y se descubrió que se podrían vender más bienes y como mayor facilidad si solo se producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían. Esto permitiría entender el comportamiento del consumidor ya que no solo se debe centrar en lo que se compra sino también en las razones: qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia se hacen dichas compras.

3.3.4. Tipos de consumidores

Consumidor es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que subministre dicha prestación. (Atom, 2012)

El Diccionario de la Real Academia describe al consumidor como “Persona que compra productos de consumo.” Y define el verbo consumir como “Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.” (RAE)

Conocer el comportamiento del consumidor es importante para cualquier negocio. Son datos a tener en cuenta en la toma de decisiones, desde la elección del producto o productos hasta la organización y distribución del mismo en la tienda.

-Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.

-Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.

-Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia

-Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.

-El protector. No está seguro de en qué va a terminar la situación y se prepara para lo peor. Disminuye el gasto y ahorra para los tiempos inciertos.

-El solidario. Se esfuerza por mantener una actitud responsable pero pragmática. Prefiere las soluciones prácticas y realiza recortes menores en la economía doméstica. Piensa en los demás exactamente igual que piensa en sí mismo.

-El experto. Es alguien muy selectivo que antes de comprar pide mucha información, pero más ahora que antes de la crisis. No se arriesga lo más mínimo, piensa a largo plazo y cumple lo que planea. Sus gastos están absolutamente contabilizados; es difícil de satisfacer y muy racional.

-El soberano. Está decidido a seguir viviendo en un alto nivel, si bien se permite un lujo menos vistoso, pero con el mismo estatus de calidad. Para este tipo de consumidor, la crisis es el momento de demostrar habilidades de mando y decisión.

-El espíritu libre. se encuentra en búsqueda de todo aquello que ayude a evitar la recesión. Solo está dispuesto a adaptarse en cuestiones poco dolorosas y no está dispuesto a renunciar a nada. En realidad, no quiere saber nada de lo que está pasando. Simplemente espera a que todo pase.

-El rebelde. Se niega a situarse en una posición de víctima y opina que es ahora cuando ha llegado el momento de comprar y hay que aprovecharlo, al igual que hay que aprovechar las pérdidas de los demás.

-Los e-Consumers. Son usuarios de Internet, tanto laboral como doméstico, y se declaran partidarios de la red como canal de compra.

-Los Do it for me o pobres en tiempo. Suelen ser hogares muy numerosos, con ama de casa trabajadora que antepone servicio y valores adicionales al precio, sobre todo si les facilita su día a día.

-Los oportunistas o bargain hunters. Hogares numerosos y trabajadores, que buscan promociones y comparan precios pese a tener poco tiempo.

-Los Under Family Pressure. Se diferencian del resto de hogares numerosos en que viven más condicionados por la presión del trabajo y sobre todo de la familia.

-Los eco-trendies. Son hogares jóvenes, pequeños y residen en grandes áreas metropolitanas. Son los más innovadores en gustos y estilos de vida.

-Los green seniors. Engloban a los hogares mayores de 50 años, principalmente retirados, pero con una vida activa: se cuidan y hacen deporte.

-Los healthies. Son hogares de clase media y sin hijos pequeños, preocupados por seguir hábitos saludables para toda la familia y más intensivos en el consumo de productos frescos. (Hawkins, 2004)

En la siguiente ilustración se destacan 6 tipos de consumidores:



Ilustración No. 4 Fuente: Marketingcultural.com (Ruiz C. M., 2015)

De acuerdo con esta clasificación a continuación se establece una tabla en la cual se muestran los patrones de comportamiento dominantes, esta clasificación permite tener una visión más clara sobre el comportamiento del consumidor, su forma de actuar y sus necesidades:

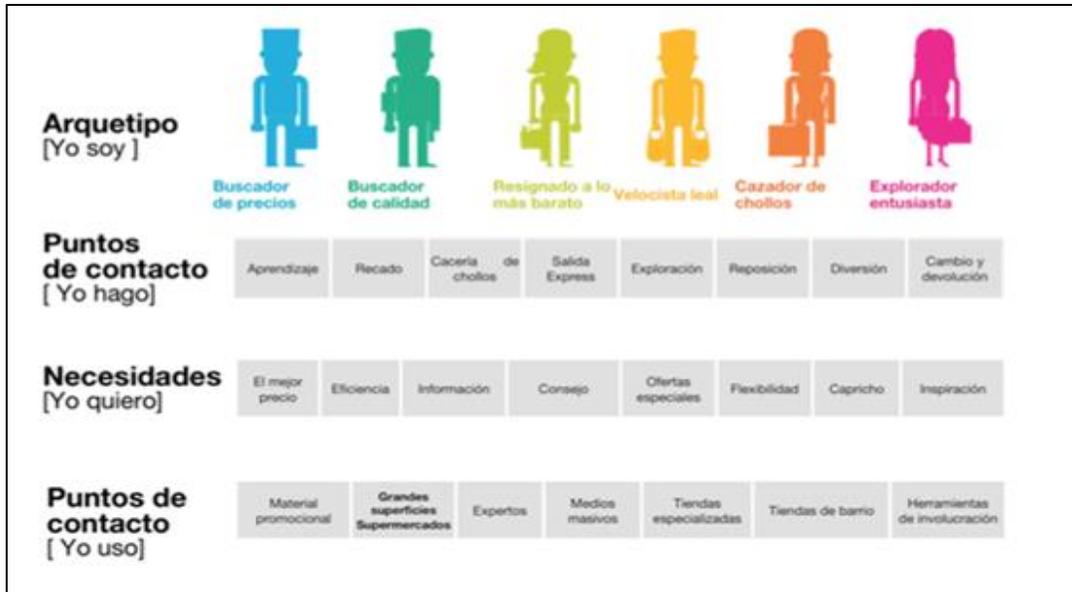


Ilustración No. 5 Fuente: Marketingcultural.com (Ruiz C. M., 2015)

3.3.5. Definición de estrategias

Estrategia

Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado, es “huir” de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es “explorar” nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores. En una palabra, Estrategia es “diferenciación”, pero no cualquier diferenciación cuenta.

“Diseñar la Estrategia de una empresa, es definir cómo la empresa va a diferenciarse del resto de sus competidores, aportando un valor que se perciba como superior por parte de los públicos a los que sirve.” (Porter M. E., 1996)

3.3.6. Tipos de estrategias

Michael Porter estableció que para lograr una ventaja competitiva en el mercado, la empresa debía tomar una de estas tres estrategias genéricas:

Estrategia de liderazgo en costos

Para que empresa obtenga una ventaja en costos, debe tener costos inferiores a los de la competencia, en un producto o servicio semejante en características y calidad.

Esta es estrategia es recomendable cuando:

- ❖ Se ofrecen muchos productos similares o iguales en calidad y precio y son ofrecidos por múltiples empresas.
- ❖ Hay pocas maneras de conseguir la diferenciar el producto con aporte de diferentes características que además sean significativas.
- ❖ Algunas maneras con las que la empresa puede lograr esto son:
- ❖ Establecer un proceso productivo bien definido para que sea eficiente y permita producir los mismos productos de la competencia, pero a menor costo.
- ❖ Implementar un proceso productivo altamente tecnológico que permita promover productos con mayor rendimiento que la competencia.
- ❖ Contar con personal calificado que permita alcanzar alta productividad.
- ❖ Disminución en los costos de mano de obra directa, gracias al continuo aprendizaje adquirido por la misma que disminuye el tiempo de fabricación de una unidad de producto y conforme a estos se producen mayor número de unidades de producto.
- ❖ Establecer buenas relaciones y a largo plazo con los proveedores para obtener materia prima de calidad a mejor precio que los competidores.

Estrategia de diferenciación de productos:

Para que una empresa alcance una ventaja competitiva por medio de la diferenciación de producto debe ofrecer un producto o servicio que siendo comparable con el de la competencia demuestre ciertos atributos que lo hacen único para los clientes. Por lo que los clientes estarán dispuestos a pagar más.

Esta estrategia resulta adecuada cuando:

- ❖ Los clientes otorgan especial importancia a la calidad o el producto es utilizado para diferenciarse socialmente.
- ❖ Las características que distinguen el producto son difíciles de imitar.
- ❖ Una empresa puede generar la diferenciación de múltiples formas, generalmente por medio de las características del producto: como tamaño, tecnología, forma, fiabilidad, seguridad, durabilidad, características del mercado como; variables en gustos y necesidades del consumidor, características de la empresa como; la forma de la empresa de realizar sus negocios y relacionarse con los consumidores, la identidad, reputación y prestigio alcanzada ante los clientes.
- ❖ Es importante destacar que la diferenciación comprende un alto costo y que de igual manera puede surgir otra empresa que busque diferenciarse de la misma forma, en este caso una estrategia de liderazgo en costos es necesaria para lograr un buen resultado en el mercado.

Algunas maneras con las que la empresa puede lograr esta ventaja son:

- ❖ Crear un producto con características únicas e innovadoras, difícil de imitar, que le permite diferenciarse de la competencia.
- ❖ Generar una marca de gran valor, de manera que cualquier producto que lance al mercado tenga excelente acogida.
- ❖ Contar con patentes de los productos, para explotar un producto sin preocuparse por la competencia.
- ❖ Utilizar materias primas de valor frente a productos existentes en el mercado.
- ❖ Brindar al cliente un servicio específico y capacitado que proporcione seguridad en el tiempo.

Estrategia de enfoque o segmentación de mercado:

Para una empresa alcanzar efectivamente una ventaja de segmentación de mercado debe conocer el comportamiento de las personas a la hora de consumir un producto o servicio para así ofrecerles algo que satisfaga sus necesidades.

Es utilizada a menudo por empresas pequeñas, que enfoca sus esfuerzos en un segmento determinado, dado que no tiene recursos para lograr atraer a todo el público.

Algunas maneras con las que la empresa puede lograr esta ventaja son:

- ❖ Establecer un sistema de información que permita tomar y procesar las necesidades y opiniones de los consumidores, para generar respuesta a ello, esto puede llevarse a cabo mediante estudios de mercado y encuestas.
- ❖ Contar con una infraestructura que permita que los clientes sean atendidos en un ambiente cómodo y acogedor.
- ❖ Desarrollar un sistema de distribución eficiente que permita que los productos lleguen en óptimas condiciones a varios puntos de venta.
- ❖ Especializarse en determinado segmento del mercado conocer sus requerimientos y ofrecer el mejor producto pensado expresamente en esos requerimientos.
- ❖ Una categoría especial de potenciales compradores en un área geográfica específica.

Cualquiera que sea la ventaja que una empresa piense alcanzar, debe tener claro que cada estrategia puede asegurar una ventaja competitiva, pero esta será sostenible solo hasta que el mercado reaccione de forma eficaz a nuestra estrategia y se mantendrá hasta que una empresa genere una ventaja capaz de ganar terreno y cambiar nuestra posición. (Porter M. E., 1996)

IV. SUPUESTOS

4.1. Supuestos

- ❖ La calidad del producto y servicio que ofrece la empresa de comida rápida “TOTO” es un aspecto fundamental en la oferta de sus productos dentro en el mercado.
- ❖ La permanencia en el mercado de la empresa de comida rápida “TOTO” radica principalmente en el comportamiento de los consumidores.
- ❖ La empresa de comida rápida “TOTO” debe establecer estrategias que le permita mejorar su oferta dentro del mercado.

4.2. Matriz de categorías y subcategorías

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub categoría	Fuente de información	Técnica de recolección	Eje de análisis
¿Qué importancia tiene la calidad del producto y servicio?	Detallar la importancia que tiene la calidad del producto y servicio en la oferta de comida rápida “TOTO” en la ciudad de Estelí.	Calidad	Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite mejor o peor que las restantes de su misma especie”. (RAE)	Satisfacción Mejora continua Autenticidad Creatividad	Primarias Clientes Colaboradores Secundarias Libros Documentos Revistas Artículos	Encuesta	-Calidad de producto -Atención al cliente -Presentación del local -Ambiente -Diversificación

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub categoría	Fuente de información	Técnica de recolección	Eje de análisis
¿Cómo influye el comportamiento del consumidor?	Describir el rol que juega el comportamiento del consumidor en la oferta de comida rápida “TOTO” en la ciudad de Estelí.	Comportamiento del consumidor	Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona productos, servicios para satisfacer sus deseos”. (Solomon, 2008)	Fidelización Decisión de compra Clase social Cultura Segmentación	Primarias Clientes Secundarias Libros Revistas Artículos Clientes	Encuesta Entrevista	Satisfacción del cliente Grado de satisfacción Percepción del cliente Recomendación del servicio

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub categoría	Fuente de información	Técnica de recolección información	Eje de análisis
¿Qué estrategias se deben utilizar?	Proponer estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la oferta de comida rápida "TOTO".	Estrategias	"Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado". (Porter M. , 2011)	Diferenciación Enfoque Liderazgo	Primarias Clientes Colaboradores Secundarias Libros Documentos Revistas Artículos	Entrevista Encuesta	La competencia Clientes

V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Tipo de investigación

Según su finalidad: Aplicada

La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. (Vargas Cordero, 2009)

Dicha investigación según su finalidad será “Aplicada” puesto que existe un problema al cual se espera dar una solución óptima, precisa y con fundamentos claros.

Según su enfoque: Cualitativa

Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. (Gómez, 1996)

La presente investigación es de tipo Cualitativa, ya que se hará un estudio a la empresa de comida rápida “TOTO” en la ciudad de Estelí, mediante el cual se pretende obtener información necesaria para el desarrollo del mismo, y por ende determinar posibles factores que influyen en la oferta de sus productos.

5.2. Tipo de estudio

Según su alcance: Descriptivo

Tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

La investigación es de tipo descriptivo ya que se llevará a cabo un estudio y recolección de información a fin de poder determinar y describir los factores que influyen en la oferta de comida rápida “TOTO” en la ciudad de Estelí, y de esta manera poder deducir de qué manera se manifiestan estos elementos de objeto de estudio.

5.3. Universo, muestra y Muestreo

5.3.1. Universo

Universo o población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Sampieri, 2014)

El universo o población para la investigación serán los habitantes de la ciudad de Estelí, dicha población según estimaciones actuales del SILAIS es de 128,762 habitantes.

5.3.2. Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población. (H. Sampieri 2001 pág. 141 citado por Balestrini)

Utilizando la fórmula para muestreo de investigación cualitativa se obtuvieron datos para determinar la cantidad de personas que conformaran la muestra a quienes se le aplicara la herramienta de recolección de información.

La muestra es de 271 personas a quienes se les aplicara las herramientas de recolección de información.

Tamaño de la Población (N)	128,762		
Error Muestral (E)	0.05		
Proporción de Éxito (P)	0.5		
Proporción de Fracaso (Q)	0.5		
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65		
		Tamaño de Muestra	
		Fórmula	272
		Muestra Óptima	271

5.3.3. Muestreo

Se le llama muestreo al proceso de selección de los elementos o unidades de una muestra.

Muestreo Probabilístico: En el Muestreo Probabilístico cada elemento que conforma a la población tiene una conocida oportunidad de ser seleccionado para la muestra.

Muestreo aleatorio simple: Se trata del procedimiento de muestreo menos complejo. Se tiene una población homogénea, se selecciona aleatoriamente la muestra representativa. Cuando todas las unidades de la población son conocidas y la probabilidad de ser seleccionadas es la misma. (Bolaños, 2012)

El tipo de muestreo que llevaremos a cabo para la recolección de información y desarrollo óptimo de la investigación será el muestreo probabilístico aleatorio simple, de modo que cualquier individuo tendrá la misma probabilidad de formar parte de la muestra de 271 encuestados.

5.4. Métodos, técnicas de investigación e instrumentos

Métodos:

Encuesta: Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal, 2010)

Entrevista: Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio. (Bernal, 2010)

Escala Likert: Es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le proponamos. (Bernal, 2010)

Para el desarrollo objetivo de la investigación se utilizarán herramientas de recolección de datos que contribuirán a la obtención de información necesaria para el desarrollo y conocimientos sobre los factores que influyen en la oferta de comida rápida "TOTO". Las herramientas por implementar serán: la encuesta, la entrevista y la escala Likert.

5.5. Etapas de la investigación

5.5.1. Investigación Documental:

El proceso investigativo dio inicio con una serie de ejercicios o métodos prácticos que permitieran generar ideas claras sobre las cuales se desea ahondar o fortalecer conocimientos, durante este proceso se llegó a la fase de selección del tema de investigación, siempre tomando en cuenta el seguir la línea investigativa de nuestro estudio.

Durante todo el proceso de investigación se abordó literatura valiosa para el desarrollo del marco teórico, realizando búsquedas exhaustivas que respalden nuestros argumentos y bases, de modo que todas las interrogantes cuenten con una respuesta clara y concisa. Para llevar a cabo la realización de esta etapa fue necesario recurrir a la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-ESTELI) en búsqueda de libros relacionados al tema de investigación y por ende sacar el máximo provecho de la información recolectada, así como búsqueda de información de fuentes secundarias como lo son sitios web académicos, artículos de revistas, informes, entre otros, que son de vital ayuda para el planteamiento de la investigación y el desarrollo de la misma.

5.5.2. Elaboración de Instrumentos:

Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego facilita resolver el problema de mercadeo. Los instrumentos están compuestos por escalas de medición. (Ruiz K. , 2011)

La encuesta: Se llevara a cabo la aplicación de dos formatos de encuesta, de las cuales una estará dirigida hacia los consumidores o público en general que conozcan o hayan visitado en alguna ocasión este local de comida rápida, y otra encuesta estará dirigida específicamente a los clientes que visitan dicha empresa de manera regular, o que pudiesen considerarse clientes potenciales, esto con el principal objetivo de determinar los factores que podrían tener influencia significativa en la oferta de comidas rápidas "TOTO".

La entrevista: Será dirigida a los colaboradores de la empresa de comida rápida “TOTO” a fin de obtener más información sobre el servicio que esta ofrece en comparación con lo que percibe el cliente y el efecto o impacto que se genera tanto en los consumidores como en la oferta de sus productos.

Escala Likert: De igual manera la escala Likert será aplicada a los colaboradores de la empresa de comida rápida “TOTO” con el objetivo de validar y reforzar aún más los conocimientos e información sobre la oferta de sus productos a lo largo de los años dentro del mercado de venta de comidas rápidas, de modo que dicha información sea necesaria para el desarrollo de la investigación.

5.5.3. Trabajo de campo

El trabajo de campo es el conjunto de acciones encaminadas a obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información, es decir, de las personas y en el lugar y tiempo en que se suscita el conjunto de hechos o acontecimientos de interés para la investigación. (Rivero, 2010)

En esta etapa del trabajo investigativo se implementarán herramientas de recolección de información que será la encuesta y la entrevista. Este paso es el más esencial ya que a través de la aplicación de estos instrumentos se obtendrá la información y resultados necesarios para el desarrollo de la investigación que permitirá dar una respuesta al problema planteado y salida a los objetivos propuestos. Esta información se obtendrá utilizando el programa de procesamiento de datos SPSS versión 22 para el análisis de los resultados y de este modo dar a conocer conclusiones y recomendaciones correspondientes.

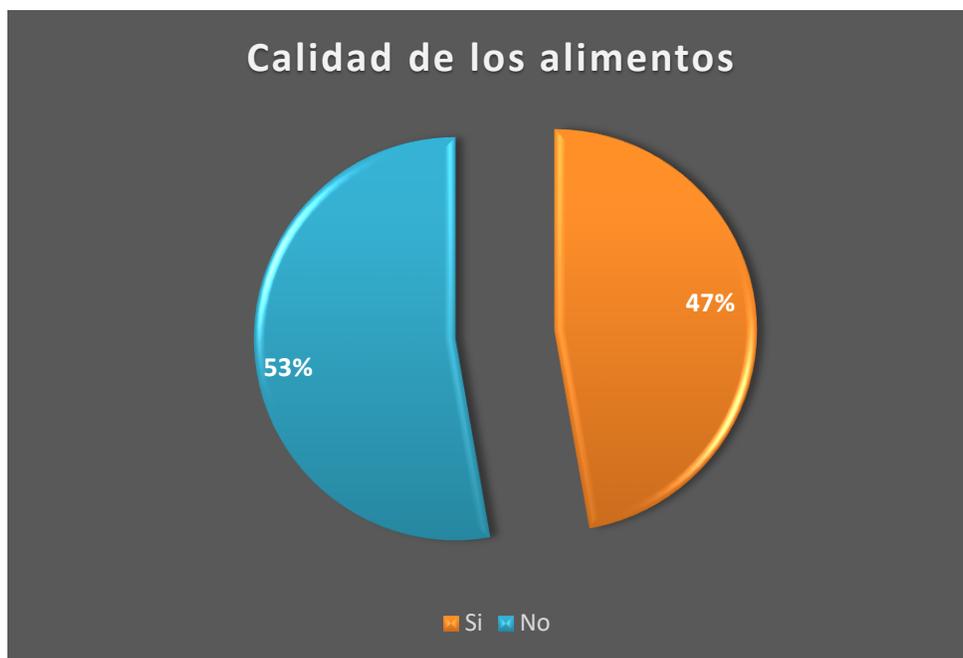
5.5.4. Elaboración del documento final:

Después de haber realizado el trabajo de campo y analizar todos los datos y la información recopilada a través de los instrumentos (encuesta, entrevista y escala Likert) pasamos a la última etapa de la investigación en la cual se hace la elaboración del documento final, se procede a verificar si fueron alcanzados los objetivos planteados a lo largo del tema de estudio y resaltar todos los puntos y resultados más relevantes que se obtuvieron durante el desarrollo de la investigación.

VI. RESULTADOS

- 6.1. Identificar la importancia que tiene la calidad del producto y servicio en la oferta de comida rápida “TOTO” en la ciudad de Estelí.

Gráfico No. 1



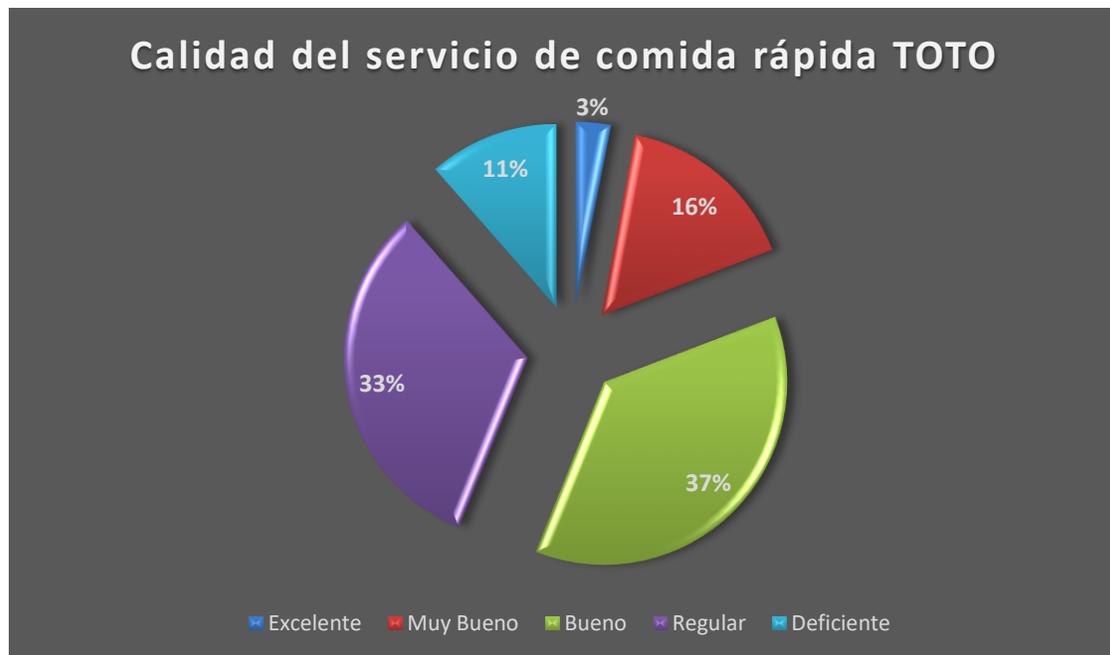
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta a consumidores

Cualquier institución aspira a proporcionar productos y/o servicios de calidad a sus clientes. Se habla de calidad al tratar los objetivos estratégicos de las organizaciones, independientemente del tipo, sector, etc. Se entiende por calidad el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades concretas de los usuarios. (Ros, 1995)

El presente gráfico muestra que la mayor parte de las personas o consumidores en general que fueron encuestadas representados con un 53% optaron por dar una respuesta negativa en cuanto a la calidad de los alimentos que se ofrecen en los locales de comida rápida TOTO considerando que estos no son de buena calidad, por otro lado, un 47% de las personas encuestadas si consideran que TOTO ofrece alimentos de muy buen gusto.

De acuerdo a lo analizado anteriormente, esto indica que la empresa de comida rápida TOTO no está ofreciendo alimentos de excelente calidad a sus clientes o no está cumpliendo las expectativas de los consumidores, siendo este un punto débil ya que la calidad de los alimentos es un aspecto primordial para toda empresa que desea obtener una mayor demanda de sus productos.

Gráfico No. 2



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta a consumidores

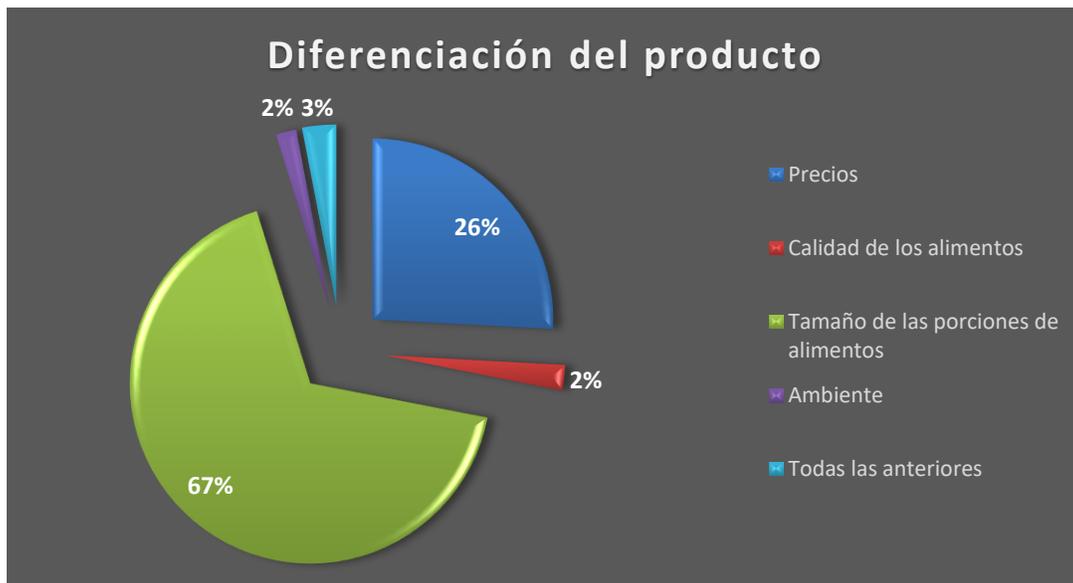
La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. Es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente. (Braidot, 1997)

El siguiente gráfico muestra detalladamente la opinión que tienen los consumidores en cuanto a la calidad del servicio que brindan en los locales de comida rápida TOTO, obteniendo a través de las encuestas aplicadas el siguiente resultado: del total de personas encuestadas un 37% de ellas consideran que la calidad de los servicios

es “Buena”, el 33% de encuestados opinan que es “Regular”, el 16% consideran que la calidad del servicio es “Muy Buena”, el 11% opino que es “Deficiente” y un 3% de los encuestados opto por considerar que la calidad de los servicios que ofrecen es “Excelente”.

Es muy notable la opinión que tienen los consumidores con respecto a la calidad de los servicios que brindan en los locales de comida rápida TOTO, ya que la mayoría de los encuestados considera que dicho servicio es “Bueno” y “Regular”. Dicho dato es importante ya que en la actualidad la satisfacción de los clientes no depende solamente de la calidad de los productos sino también de la calidad de servicio que brinda cada empresa a los consumidores. Es por ello que al adoptar una perspectiva de servicio la mayor ventaja se encuentra en el desarrollo de las relaciones que exista con los clientes. Cabe señalar que los trabajadores de la empresa de comida rápida TOTO se esfuerzan por brindar un buen servicio, así lo mencionó uno de sus empleados al momento de realizar una entrevista a su persona: “Se hace el esfuerzo de siempre tener una buena comunicación con los clientes, aunque a veces existan algunas diferencias.”

Gráfico No. 3



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta a consumidores

Se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación de producto cuando ofrece un producto o servicio que, siendo comparable con el de otra empresa, tiene ciertos atributos o características que lo hacen que sea percibido como único por los clientes. Por ello, los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto de una empresa que de otra. (Ucha A. P., 2001)

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas a consumidores en general, se muestra el siguiente gráfico, el cual nos brinda los datos siguientes: el 67% de las personas que fueron encuestadas afirmaron que uno de los elementos con los que cuenta la empresa de comida rápida TOTO que le diferencian de otras actualmente es “El tamaño de las porciones de los alimentos”, el 26% de encuestados optaron por “El precio”, un 2% consideran que es la “calidad de los alimentos”, mientras que otro 2% dijo que “El ambiente” y solo un 3% dijo que todos los elementos anteriores le diferencian de otras empresas.

Según los datos obtenidos anteriormente se puede deducir que de acuerdo a la opinión de los consumidores uno de los elementos con los con que cuenta la empresa de comida rápida TOTO que mayormente le diferencian de otras actualmente es el tamaño de las porciones de alimentos ya que desde sus inicios TOTO se estableció

dentro del mercado y fue reconocida por el tamaño de sus hamburguesas que a diferencia de otros locales es de mayor volumen.

Tabla cruzada No.1

		¿Cuáles de los siguientes elementos podrían ser motivos por los cuales otras empresas tengan más ventaja?				Total
		Mayor creatividad	Diversidad de platillos	Mayor número de clientes fieles	Todas las anteriores	
¿Cree usted que otras empresas de comida rápida tienen más ventaja que TOTO dentro del mercado?	Si	33	53	66	119	271
Total		33	53	66	119	271

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta a consumidores

Porter establece que toda empresa debe tener una estrategia clara, debido a que sólo a través de ésta será posible superar a la competencia. Según Porter, parte fundamental de la estrategia es establecer cuál es la ventaja competitiva de una empresa, ventaja que será sostenible durante la vida de dicha empresa y le permitirá enfrentarse a los competidores del sector. (Rodríguez, 2009)

La siguiente tabla presenta los datos obtenidos mediante el cruce de dos variables: ¿Cree usted que otras empresas de comida rápida tienen más ventaja que TOTO dentro el mercado?* ¿Cuáles de los siguientes elementos podrían ser motivos por los cuales otras empresas tengan más ventaja? dichos resultados demuestran que el total de las 271 personas encuestadas consideran que si existen otras empresas con mayor ventaja dentro del mercado, de las cuales 33 opinan que uno de los elementos por los cuales otras empresas tienen más ventaja es “mayor creatividad”, 53 dijeron que la “diversidad de platillos”, 66 opinan que es porque tienen “mayor cantidad de clientes” y 119 personas de las que fueron encuestadas consideran que todos los elementos anteriores son razones para que exista mayor ventaja por parte de otras empresas en comparación a TOTO.

Hoy en día los mercados no son estáticos, ya que continuamente están en procesos de transformación y cambios, es decir, en cualquier momento pueden cambiar las razones por las cuales una empresa tenía cierta ventaja dentro del mercado, es por esta razón que se debe hacer un esfuerzo mucho mayor para mantener siempre esa ventaja para no perder el enfoque de lo que se quiere lograr y por ende obtener el mayor rendimiento posible.

Por esta razón actualmente puede que otras empresas tengan más ventaja dentro del mercado con respecto a TOTO ya que se han descuidado ciertos aspectos que son de vital importancia para mantener una posición estable y alcanzar la satisfacción de los clientes.

Tabla cruzada No.2

		¿Qué aspectos ayudarían a la empresa de comida rápida TOTO a obtener mayor número de clientes?					Total
		Diferenciarse de otras empresas	Innovación	Ser auténticos	Calidad de productos y servicio	Todas las anteriores	
¿Considera que la calidad de los alimentos que ofrecen es de muy buen gusto?	Si	19	22	39	5	43	128
	No	12	13	8	65	45	143
Total		31	35	47	70	88	271

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta a consumidores

Los productos van y vienen el reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto, las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará. (Kotler, Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z, 2003)

La siguiente tabla muestra el cruce de las variables: ¿Considera que la calidad de los alimentos que ofrecen es de muy buen gusto?*¿Qué aspectos ayudarían a la empresa TOTO a obtener mayor número de clientes?, de las cuales se obtuvo el siguiente resultado, del total de 271 personas encuestadas 128 de ellas dijeron que los

alimentos que ofrecen si son de muy buen gusto, de las cuales la mayoría de estas personas consideran que todos los aspectos mencionados en la encuesta serian de vital importancia para que TOTO logre un mayor número de clientes, dichos aspectos fueron “Diferenciarse de otras empresas, la innovación, ser auténticos y la calidad de productos y servicio”, por otro lado de los 271 encuestados 143 de ellos dijeron que los alimentos no son de muy buen gusto y de igual manera la mayoría optaron por considerar que todos los aspectos mencionados anteriormente son necesarios para que la empresa pueda lograr una mayor captación de clientes.

Tomando en cuenta los datos que se obtuvieron a través del cruce de las variables es importante destacar que los clientes cada día se vuelven más exigentes en cuanto a los productos y servicio que demandan ya que están conscientes de que toda empresa debe enfocarse en lograr la satisfacción de sus consumidores, ya que es un punto esencial para poder obtener mayor número de clientes o consumidores potenciales, de modo que la empresa de comida rápida TOTO debe considerar dichos aspectos que le permitan alcanzar el enfoque necesario para captar la mente del consumidor.

Tabla cruzada No.3

		¿Qué aspectos considera que deben mejorar dentro de la empresa?				Total
		Los productos o platillos	Atención al cliente	Ambiente del local	Todas las anteriores	
¿Considera que la empresa de comida rápida TOTO debe mejorar algunos aspectos?	Si	9	31	8	48	96
Total		9	31	8	48	96

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta clientes

La mejora continua debe ser uno de los pilares básicos de una empresa, una obligación y un objetivo. La búsqueda y el afán por seguir mejorando es la única manera de conseguir y alcanzar la máxima calidad y la excelencia, esto es básicamente el primer paso para alcanzar la calidad total. (Busines, 2014)

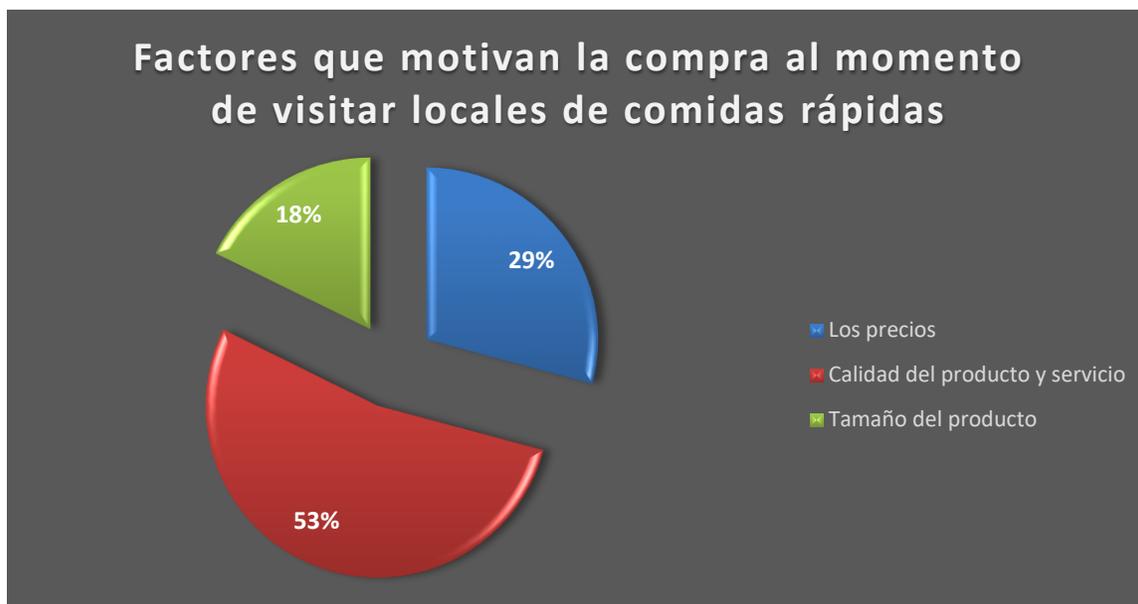
La siguiente tabla muestra el cruce de dos variables en cuales se analizó lo siguiente ¿consideran que la empresa de comida rápida TOTO debe mejorar algunos aspectos? *¿Qué aspectos considera que debe mejorar dentro de la empresa? todas las personas que fueron encuestadas consideran que la empresa de comida rápida TOTO si debe mejorar algunos aspectos, 31 personas de las encuestadas dijeron que uno de los aspectos que deben mejorar es la atención al cliente y 48 de los encuestados consideran que todos los elementos mencionados son necesarios para mejorar, los cuales son “los productos y platillos, atención al cliente y ambiente del local”.

La mejora continua es un elemento esencial que debe estar presente en la empresa para alcanzar un mayor rendimiento, según los datos obtenidos a través de la encuesta es importante destacar la necesidad de mejorar diversos aspectos dentro de la empresa ya que de esto depende la calidad tanto del producto como el servicio. El realizar mejoras continuas dentro de la empresa es algo en lo cual deben estar involucrados todos y cada uno de los que laboran para la misma para obtener mejores resultados.

Tomando esto en cuenta es importante destacar que los empleados de la empresa de comida rápida TOTO están conscientes de los cambios que son necesarios, ya que al momento de dirigirle una entrevista y preguntarle sobre los aspectos que ha descuidado la empresa desde su creación hasta el día de hoy, su respuesta fue la siguiente: “Lo que más se ha descuidado es el local y el sabor de la comida que se ofrece”. De modo que son aspectos que deben ser analizados más a fondo y por ende mejorarlos.

6.2. Describir el rol que juega el comportamiento del consumidor en la oferta de comida rápida “TOTO” en la ciudad de Estelí.

Gráfico No. 4



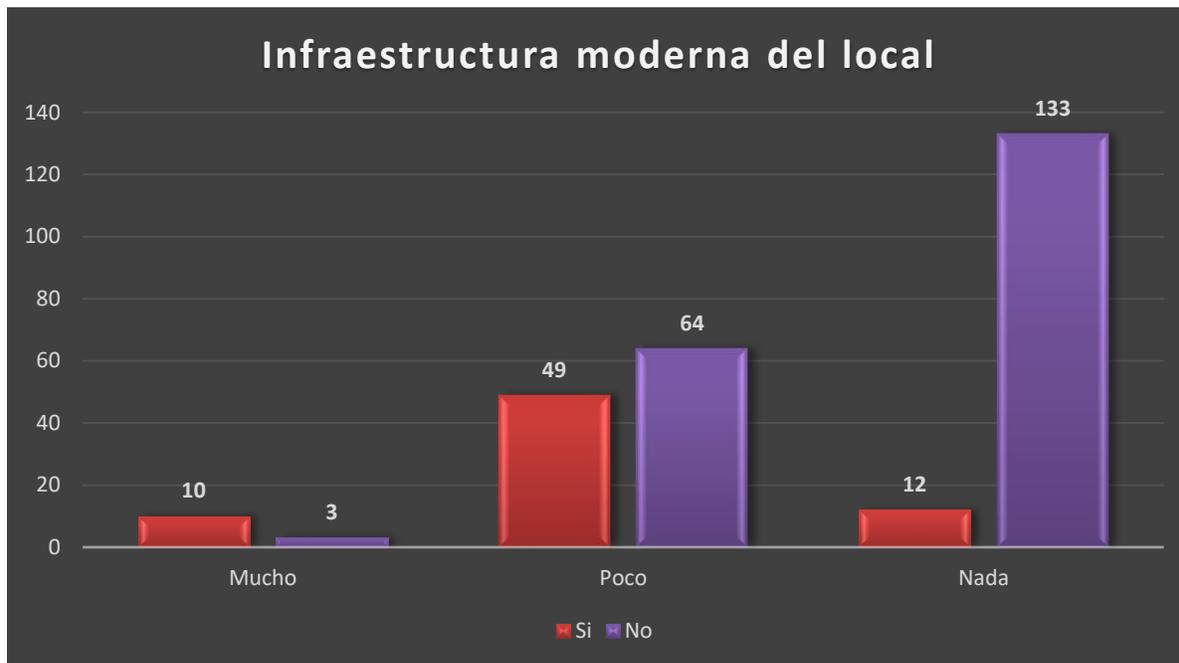
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta a clientes

La clave de un negocio está en crear un producto que satisfaga las necesidades de compra de un público potencialmente grande, el éxito de un negocio está en saber determinar cuál es el producto que resolverá la motivación de compra de nuestro cliente ideal. Por tanto, hoy en día, es necesario colocar al cliente en el centro de la ecuación para resolver la motivación de compra de nuestro público. (Jaen, 2018)

El siguiente gráfico muestra los datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a los consumidores en general, de los cuales se puede deducir lo siguiente: del 100% de las personas encuestadas el 53% de ellas afirmaron que el factor que influye en su decisión de compra al visitar locales de comidas rápidas es “la calidad del producto y servicio”, el 29% de encuestados dijeron que en ellos influye “el precio” y un 18% de las personas a quienes se dirigió la encuesta dijeron optaron por “el tamaño del producto”.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos es importante señalar que para los consumidores de TOTO uno de los factores primordiales que les motiva a comprar y consumir en locales de comidas rápidas es la calidad del producto y servicio, y es que actualmente existen muchos factores que influyen en la decisión de compra pero al tratarse de productos de consumo lo más importante es la calidad del mismo de modo que el cliente se sienta satisfecho y motivado a volver a consumir sus alimentos, para la empresa de comida rápida TOTO es necesario tomar en cuenta este aspecto que contribuirá a alcanzar un mayor reconocimiento dentro del mercado.

Gráfico No. 6



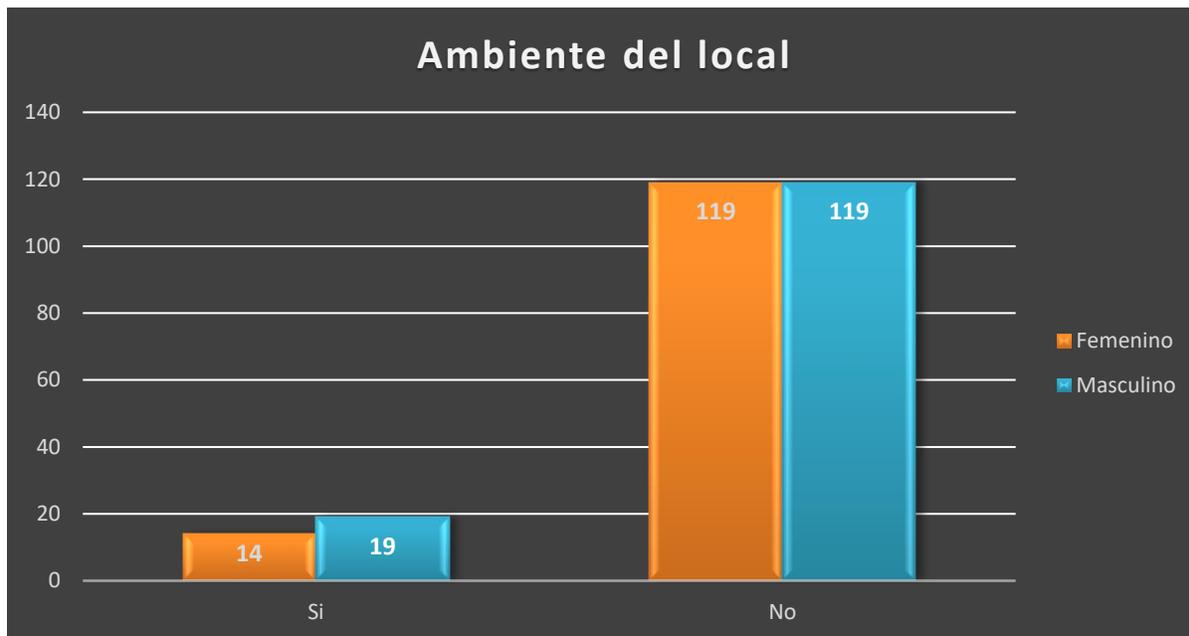
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta clientes

¿Tiene el edificio una vista que haga que los clientes potenciales volteen y quieran entrar? En cuanto a habitabilidad, ¿Qué tan adecuado es el edificio? A menos que el edificio tenga una calificación aceptable en vista y habitabilidad, puede haber problemas; el más común son ventas perdidas, problemas operacionales y costos de remodelación. (Entrepreneur, 2009)

Según datos obtenidos 49 personas piensan que la presentación del local los motiva poco a querer consumir sus productos y 133 opina que las instalaciones no son modernas.

Lo que se puede apreciar en los datos anteriores es que se necesita innovar en la presentación de los locales de comida rápidas TOTO para una mayor motivación, para captar más clientes nuevos a sus instalaciones mediante presentación promociones u otros tipos de atracciones que permitan acaparar la atención de las personas ya sea que transiten cerca del establecimiento o que puedan ver o escuchar algún tipo de publicidad sobre la empresa.

Gráfico No. 7



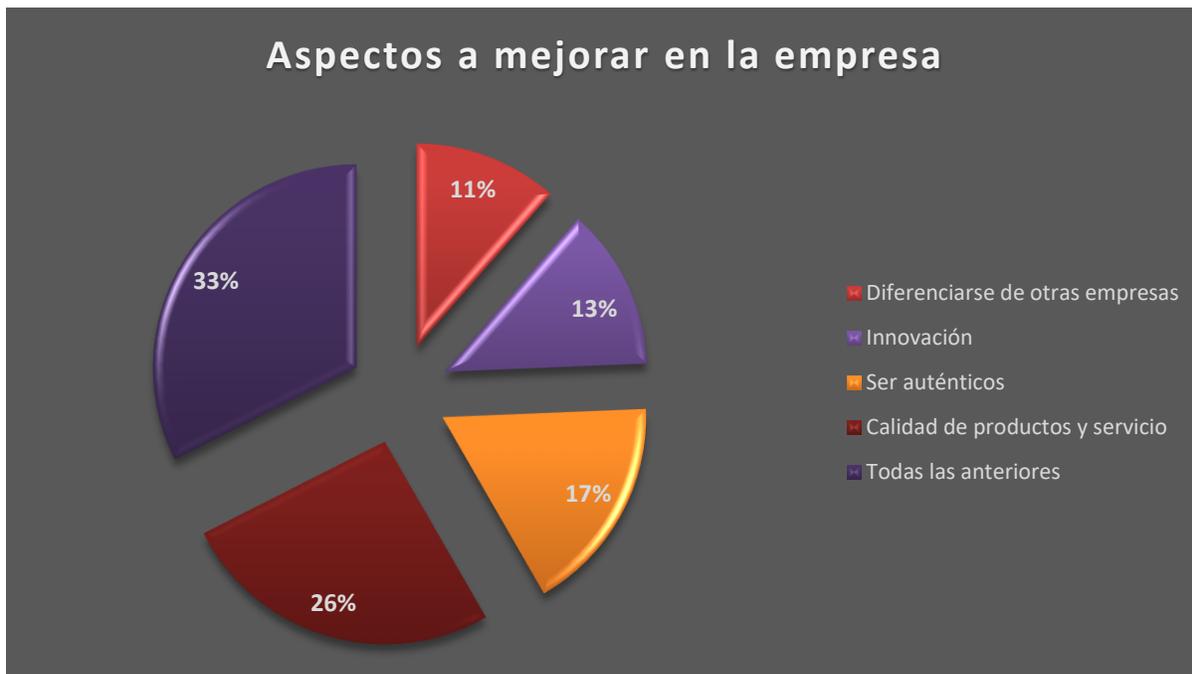
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta a clientes

A la hora de tomar la decisión de consumir un producto no todo lo decide el producto y el precio. Un nuevo estudio determina que el ambiente de un restaurante de comida se convierte en uno de los factores más importantes, por encima de la ubicación o del servicio al cliente. (Roberth, 2014)

Según datos obtenidos 14 personas del sexo femenino opinaron que el ambiente que existe en los locales es un factor para que decidan visitar frecuentemente dichos locales y 19 personas del sexo masculino también se expresaron igual, de igual manera 119 personas del sexo femenino y masculino indicaron que no es un factor influyente para ellos.

Para las personas encuestadas el ambiente de los locales no es un factor que les motive en su decisión de visitar frecuentemente dichos locales es por ende que la empresa podría aprovechar este elemento para realizar ciertos cambios o mejoras en cuanto a publicidad y dar a conocer a sus consumidores nuevas alternativas en el menú y si es posible optar por modernizar el local.

Gráfico No. 9



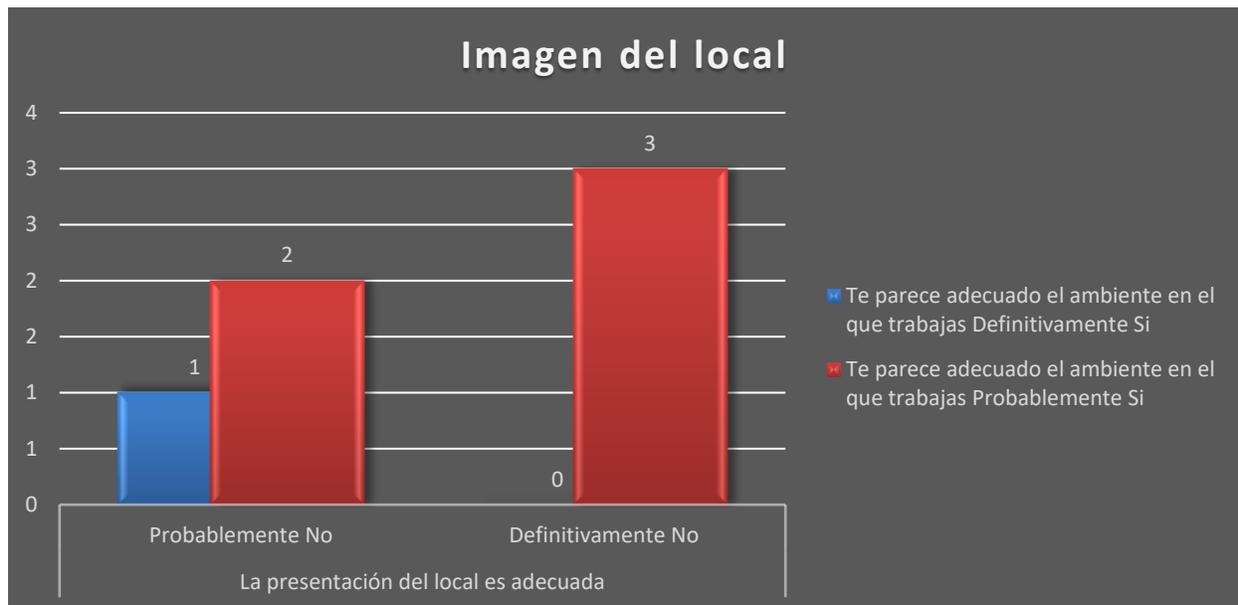
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta a consumidores

Refinar, perfeccionar el aspecto exterior de algo o alguien para que el mismo pase de un estado regular o bueno a otro muy superior. (Ucha F. , 2012)

Según datos obtenidos un 33% piensa que los aspectos que ayudarían a obtener un mayor número de clientes serían todas las opciones anteriores (diferenciarse de otras empresas, innovación, ser auténticos y calidad de productos y servicio) mientras que un 26% afirma que mejorar la calidad de sus productos y servicio ayudaría a obtener una mayor demanda, un 17% dice que el ser auténticos es un aspecto relevante que contribuiría en la empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede destacar que TOTO podría tener mayor reconocimiento si realizará algunos cambios en su local ya sea un poco más atractiva su imagen e incentivando a su personal para atender de una mejor manera el negocio, y centrarse en clientes repetitivos o fidelizados y así aumentar su nivel de demanda dentro del mercado.

Gráfico No. 11



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de Escala Likert a colaboradores

A través de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la escala Likert a los colaboradores de los locales de la empresa de comida rápida TOTO se obtuvieron los siguientes datos, uno de los colaboradores afirmó que definitivamente si le parece adecuado el ambiente en el que trabaja, sin embargo, opina que probablemente no es adecuada la presentación del local, dos trabajadores dijeron que probablemente si es adecuado el ambiente en el que trabajan y que probablemente no es adecuada la presentación del local, por otro lado tres colaboradores opinan que definitivamente no es adecuado el ambiente donde trabajan y de igual manera definitivamente no es adecuada la presentación del local.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos es importante destacar que toda empresa debe crear un ambiente confortable donde sus colaboradores se sientan cómodos y así tenga una mayor productividad, estén mejor relacionados entre sí y, en general trabajen más y mejor como equipo, y no como individuos separados.

Es por esto que la empresa TOTO debería implementar un buen ambiente laboral, ya que es una de las principales motivaciones de los trabajadores, además de unas buenas condiciones de trabajo. Los empleados necesitan de una atmósfera sana para trabajar, ya que un clima tóxico no solo perjudica a la productividad o rendimiento de la organización es por ello que TOTO, lo que tendría que efectuar es tratar de incentivar el buen ambiente de trabajo, de tal forma que la productividad de la empresa aumente.

Tabla cruzada No. 4

		¿Con que frecuencia suele visitar usted este local de comida rápida?			Total
		Una vez a la semana	Cada 15 días	Una vez al mes	
Sexo	femenino	10	8	14	32
	masculino	12	12	40	64
Total		22	20	54	96

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta a clientes

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores, es su mayoría homogéneo ya sea por determinadas características o por sus necesidades, los cuales son identificados como un mercado que presenta deseos o hábitos de compra parecidas y que potencialmente responderían similar a la estrategia desarrollada por el mix de marketing. (Alegra, 2017)

Según datos obtenidos en la encuesta ¿Con qué frecuencia suele visitar usted este local de comida rápida? Se pudo determinar que 40 personas del sexo masculino expresaron que asisten una vez al mes y 14 personas del sexo femenino igualmente, 12 personas del sexo masculino asisten cada 15 días y 8 mujeres igualmente, 12 personas del sexo masculino asisten una vez a la semana así mismo 10 mujeres.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas la mayor parte de personas que tuvieron la oportunidad de ser encuestadas han visitado las instalaciones muy pocas veces y son pocos frecuentes en el consumo de comida rápidas TOTO por lo que se debe utilizar medidas que logren fidelizar a los clientes que

visitan y que son poco frecuentes en este aspecto construyendo relaciones a largo plazo, para así aportar experiencias significativas y relevantes que enamoren a los clientes.

Tabla cruzada No. 5

		De los siguientes aspectos indique según su criterio, ¿Cuál de ellos considera que sería un elemento esencial con el que debería contar la empresa de comida rápida TOTO?						Total
		Música en vivo	Concursos	Promociones	Regalías	Servicio a domicilio	Todas las anteriores	
¿Ha visitado o consumido alimentos en algunos de los establecimientos de la empresa de comida rápida TOTO?	Si	8	12	123	33	35	60	271
Total		8	12	123	33	35	60	271

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta a consumidores

Según los datos arrojados por los instrumentos se puede apreciar que de 271 personas que se le realizó las entrevistas han consumido alimentos en los locales de comidas rápidas TOTO los cuales consideran que se debería tomar en cuenta las promociones, concursos y regalías que motiven a las personas a visitar y que influyan en la compra de productos.

De acuerdo a los resultados TOTO podría implementar estrategias de marketing en su local que le permita atraer nuevos clientes y de igual manera fidelizar a sus consumidores, en los cuales se les cree una experiencia de compra satisfactoria donde sientan el deseo de volver a comprar y recomendar sus productos.

Tabla cruzada No. 6

		Son frecuentes las ventas de la empresa "TOTO"		Total
		Probablemente No	Definitivamente No	
La empresa de comida rápida "TOTO" cuenta con clientes fieles	Probablemente No	1	2	3
	Definitivamente No	3	0	3
Total		4	2	6

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de Escala Likert a colaboradores

Según el cruce de variables que se realizó mediante la aplicación de la escala Likert a los colaboradores de la empresa se puede destacar que todos los trabajadores consideran que dicha empresa no cuenta con clientes fieles y por ende no son frecuentes las ventas en estos locales.

De acuerdo a lo analizado anteriormente para que una empresa pueda aumentar su porcentaje de ventas debe esforzarse por brindar productos y servicio de calidad para que de esta manera pueda fidelizar un mayor número de clientes. TOTO debería implementar estrategias en la cual le permita la fidelización de sus consumidores, ofreciéndoles un buen servicio ya que los clientes en la actualidad buscan y exigen cada vez más una experiencia de compra satisfactoria y de igual manera estos brinden una buena recomendación con otros clientes potenciales, mejorar los procesos internos y externos de los locales les ayudara a tener un mejor funcionamiento y por ende un mejor servicio.

VII. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el estudio, se presenta una propuesta estratégica dando salida al tercer objetivo planteado en la investigación “Proponer estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la oferta de comida rápida TOTO”.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Mejorar la imagen de marca de la empresa a fin de lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor	Estrategia de branding	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la personalidad de marca • Creación de una página web de la empresa • Interacción de la imagen de la empresa en redes sociales • Mobile Marketing
Optar por realizar mejoras e innovaciones en cuanto a infraestructura y acondicionamiento del local	Reinvención de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Acondicionar los locales de acuerdo al servicio que se ofrece • Mejorar la presentación de los locales de modo que esta capte la atención de los consumidores • Aprovechamiento de los espacios dentro del local • Reinauguración de los locales con nuevas mejoras tanto internas como externas
Perfeccionar la calidad mediante la innovación de productos nuevos o mejoras a los existentes	Desarrollo de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Modificación de los productos existentes agregando nuevos atributos o características que les diferencie de la competencia • Abandonar productos no rentables e introducir productos nuevos • Contar con un estricto control de calidad en cuanto a la presentación y elaboración de los alimentos • Renovar el menú con el que cuenta TOTO actualmente
Brindar un servicio de calidad que permita la aceptación y satisfacción de cada uno de los consumidores	Estrategia de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la polivalencia a través de la formación y preparación de los empleados

		<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar las necesidades del consumidor a través de la buena comunicación entre empleado-cliente • Recompensar y reconocer el buen servicio que brindan los colaboradores • Dar a conocer la información necesaria de los productos a cada trabajador de modo que este pueda aclarar las dudas que se presenten en los clientes
<p>Crear nuevas campañas publicitarias que permitan inducir el deseo de visitar y consumir en dichos locales de comida rápida TOTO</p>	<p>Estrategia publicitaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Colocación de mantas publicitarias en puntos estratégicos • Crear contenido atractivo que identifique a la empresa con el cliente • Publicidad Display en medios digitales • Persuadir al consumidor a través de publicidad televisiva y radial • Rotulación en los locales de comida rápida TOTO y sectores mayormente transitados
<p>Aumentar el porcentaje de ventas actual atrayendo nuevos clientes potenciales que contribuyan a un mayor reconocimiento dentro del mercado</p>	<p>Estrategia de promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear promociones especiales en fechas destacadas (San Valentín, cumpleaños, Navidad, etc.) • Menús promocionales (Combos) • Descuentos por número de visitas registradas • Regalías por compras especiales • Promociones especiales 2x1

VIII. CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos e información obtenida mediante la realización del trabajo de campo en el cual se llevó a cabo a aplicación de ciertos instrumentos de recolección de datos como lo son la Encuesta, la Entrevista y la Escala Likert se llegó a la siguiente conclusión:

Tomando en cuenta que hoy en día los mercados se encuentran en constantes cambios es bastante notorio como cambia también la percepción de los clientes en cuanto a un producto o una empresa en específico, de modo que estos se vuelven cada vez más exigentes al momento de adquirir un bien o servicio.

La empresa de comida rápida TOTO debe ser consciente de la necesidad de sus consumidores de modo que esto les permita hacer un esfuerzo mucho más grande a fin de lograr la satisfacción y aceptación de los mismos brindando un excelente servicio y elaborando sus alimentos con mayor dedicación y esmero.

TOTO cuenta con un número limitado de colaboradores dentro de estos locales de modo que las tareas correspondientes recaen sobre un pequeño número de individuos que deben esforzarse por cumplir todas y cada una de las actividades, muchas veces sin recibir ningún tipo de capacitación que les permita realizar su trabajo de manera eficiente.

Queda confirmado que la empresa de comida rápida TOTO cuenta con un elemento significativo que le permite hasta el día de hoy poder diferenciarse de otros locales, como lo es el tamaño de las porciones de alimentos, dicho elemento ha sido reconocido y aceptado desde el momento de su apertura años atrás hasta el día de hoy, de modo que la empresa cuenta con un elemento diferenciador que le permite atraer ciertos números de clientes.

Según los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo es de mucha importancia destacar que existen ciertos elementos a mejorar, tanto internos como externos y que de alguna manera influyen en el comportamiento del consumidor y por ende en su motivación de compra, ya que el cliente pretende sentirse cómodo y seguro

al momento de visitar estos locales a la espera de que la empresa pueda satisfacer sus gustos y necesidades.

Tener una percepción sobre el comportamiento de los consumidores con respecto a la empresa permitirá realizar mejoras que son necesarias para atraer mayor número de clientes puesto que de esta manera se tiene un mayor conocimiento sobre los aspectos que contribuirán a permanecer en el mercado como una empresa reconocida por su buen funcionamiento.

Tomando en cuenta toda la información que se obtuvo a lo largo de la investigación es importante destacar que debido a la situación del mercado actual, es decir, el hecho del que el mercado se encuentre en constantes cambios es un aspecto que se debe analizar muy a fondo con respecto a la empresa de comida rápida TOTO ya que todos estos cambios que ocurren dentro del mercado pueden beneficiar o perjudicar directamente a la empresa, esto dependerá de la iniciativa que se tome por mejorar cada punto débil y la capacidad con la que cuenten para enfrentar los cambios que sean necesarios.

Finalmente tomando en cuenta los supuestos que fueron planteados en la investigación: 1. La calidad del producto y servicio que ofrece la empresa de comida rápida “TOTO” es un aspecto fundamental dentro de su ciclo de vida en el mercado, difiere ya que según los resultados obtenidos mediante la recolección de datos se puede determinar que TOTO no ofrece productos o alimentos de excelente calidad así como la atención que brindan sus colaboradores, de modo que los consumidores consideran que su reconocimiento dentro del mercado es mayormente por el tamaño de las porciones en los alimentos que esta ofrece y los precios.

2. La permanencia en el mercado de la empresa de comida rápida “TOTO” radica principalmente en el comportamiento de los consumidores. 3. La empresa de comida rápida “TOTO” debe establecer estrategias que le permita mejorar la oferta de sus productos. Se cumplen ya que según los resultados analizados es importante destacar que existen muchos factores que tienen influencia en el comportamiento de los consumidores y su decisión de compra de modo que el conocer a sus clientes y satisfacer

sus necesidades permitirá a la empresa su permanencia dentro del mercado; por otro lado el poner en prácticas las estrategias planteadas será de gran beneficio ya que contara con la oportunidad alcanzar una mayor captación de clientes y por ende mayor posicionamiento.

IX. RECOMENDACIONES

1. Es importante que la empresa trabaje en la remodelación del local, ya que este es un punto importante para la captación de clientes.
2. Se recomienda realizar mayor publicidad para los locales donde se les permita dar a conocer al consumidor las nuevas alternativas del menú, promociones y descuentos y de igual manera la captación de nuevos consumidores.
3. Es importante que la empresa empiece a implementar capacitaciones para todos sus trabajadores ya que esto le permitirá a cada colaborador el saber de qué manera debe atender al cliente y brindar una buena experiencia de compra.
4. La empresa debería mejorar la calidad de sus productos ya sea obteniendo mejor materia prima de calidad y supervisando la realización de cada producto.
5. Poner en práctica la propuesta de estrategias realizadas al finalizar esta tesis le permitirá alcanzar mayor fidelización de clientes, aumentar el nivel de ventas esperadas y fortalecer la oferta de sus productos.

X. BIBLIOGRAFÍA

- Alegra, B. (11 de octubre de 2017). *By Alegra.com*. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de Escuela emprendedores: <https://escuela-emprendedores.alegra.com/conoce-tu-mercado/que-es-un-segmento-de-mercado-y-por-que-debemos-segmentar/>
- Atom, D. (2012). *Tipos de consumidores*. Obtenido de Tipos de consumidores: <https://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/#ixzz5WSuHQRmg>
- Bernal, C. A. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION TERCERA EDICION*. COLOMBIA: PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, 2010.
- Bolaños, R. (2012). *MUESTRA Y MUESTREO*. Mexico.
- Braidot. (1997). Los que venden. *Venta Relacional*, Ed. Macchi.
- Busines, E. (2014).
- Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *MERCADOTECNIA, SEXTA EDICION*. International Thomson Editores S.A.,.
- Colunga, C. D. (1995). LA CALIDAD EN EL SERVICIO. 21-22.
- Endeavor. (2004). *Emprendedor*. Obtenido de Emprendedor: <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/099240/estudio-mercado---la-oferta/>
- Entrepreneur. (09 de Julio de 2009). *Soy entrepreneur*. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de <https://www.entrepreneur.com/article/262547>
- Gee, S. (1981). *Transferencia de tecnología, innovación y competitividad internacional*, Wiley&Sons. New York.

- Gimenez, C., Macrini, D., & Miyaji, R. (2013). CALIDAD E INNOVACIÓN. UNA VISIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL . *Revista del Instituto Internacional de Costos*.
- H.R. (2017). *Runahr.com*. Obtenido de <https://runahr.com/recursos/hr-management/la-importancia-de-capacitar-a-tus-trabajadores/>
- Hawkins, B. &. (2004). *Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de Marketing*. Mexico: México: Mc Graw Hill.
- Helfat, C. (2007). *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations*. Singapore: Blackwell Publishing.
- Hernando, E. S. (2015). *CICLO DE VIDA DE PRODUCTO. MODELOS Y UTILIDAD PARA EL MARKETING*.
- Hontanilla, C. (04 de Septiembre de 2017). *Commerce 360*. Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de <https://www.commerce360.es/blog/fidelizacion-de-clientes-frecuencia-visita/>
- Jaen, I. (2018). *Puromarketing.com*. Obtenido de Puromarketing.com: <https://www.puromarketing.com/88/30790/motivacion-compra-compramos-compramos.html>
- Kano. (2009). GESTIONANDO CALIDAD. *Revista N°8 (Un recorrido por la cocina de la empresa)*.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing Octava edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008.
- Levitt, T. (1965). CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. *Harvard Bussines Review.*, 81-94.

OCDE. (1981).

Pedrosa, S. J. (2014). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING*. México: Mc. Graw Hill, 2006.

Philip Kotler, G. A. (2005). *Marketing*. Pearson Educacion.

Philip Kotler, H. P. (2001). *Direccion de mercadotecnia, Octava Deficion*. Pearson Educacion.

Porter, M. (2011). ¿QUE ES ESTRATEGIA? *HARVARD BUSINESS REVIEW*.

Porter, M. E. (1996). La estrategia. *Harvard Business Review*.

RAE. (s.f.).

RAE. (s.f.). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. Vigesima seguna edicion*.

Rivero, A. O. (2010). *Ciencias Sociales*. Obtenido de Ciencias Sociales:

<http://www.mailxmail.com/curso-ciencias-sociales-investigacion-administrativas-academica/trabajo-campo-concepto-diseno>

Roberth, B. (22 de Abril de 2014). *Marketing directo*. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/un-buen-ambiente-de-compra-factor-clave-para-que-los-clientes-salgan-de-las-tiendas-con-las-manos-llenas>

Rodríguez, D. (2009). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/ventaja-competitiva-michael-porter/>

Ros, T. A. (Octubre de 1995). *Marketing y calidad y servicios de informacion* .

Recuperado el 11 de Marzo de 2019, de Marketing y calidad y servicios de informacion :

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1995/octubre/marketing_calidad_y_servicios_de_informacin.html

Ruiz, C. M. (19 de Octubre de 2015). *Entrenamiento en Project Management*. Obtenido de Entrenamiento en Project Management:

<https://entrenamientoenprojectmanagement.wordpress.com/tag/marketing-cultural/>

Ruiz, K. (2011). *Ciencias Sociales Blog*. Obtenido de CienciasSociales Blog:

<http://cienciassocialeskathy.obolog.es/instrumentos-investigacion-633764>

Sampieri, R. H. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION (SEXTA EDICION)*.

En R. H. Sampieri, *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION (SEXTA EDICION)* (pág. 65). MEXICO: DERECHOS RESERVADOS © 2014, respecto a la sexta edición por McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sandhusen, R. (2002). *MERCADOTECNIA*. Mexico D.F: Cecsca (Compañía Editorial Continente).

Schumpeter, J. (1934). *LA TEORIA DEL DESARROLLO ECONOMICO*.

Solomon, M. R. (2008). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, SEPTIMA EDICION*. MEXICO: 2008 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing, 13va. Edición*.

Thopson, I. (Enero de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

TIPOS DE. (s.f.). Obtenido de TIPOS DE: <https://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/#ixzz5WSuHQRMg>

Ucha, A. P. (2001). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>

Ucha, F. (Marzo de 2010). Recuperado el 17 de Marzo de 2019, de <https://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>

Ucha, F. (Abril de 2012). Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de <https://www.definicionabc.com/general/mejorar.php>

Vasquez, J. (2014). *De economia*. Obtenido de De economia: <https://deconomiablog.blogspot.com/2012/11/factores-que-determinan-la-oferta.html>

Viveros, J. A. (2002). APUNTE DE PRINCIPIOS Y MODELOS DE CALIDAD (Derechos Reservados).

XI. ANEXOS

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



ENCUESTA N°1 (Consumidores en general)

Buenos días/tardes

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia

Queremos analizar **Factores que influyen en la oferta de comida rápida “TOTO” en la ciudad de Estelí**. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería amable de contestar la siguiente encuesta? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración de estas en el mercado.

El cuestionario dura unos minutos aproximadamente. ¡Gracias!

DATOS GENERALES

Edad: _____ Género: M () F ()

Marque con una X la opción de su preferencia.

1- ¿Ha visitado o consumido alimentos en alguno de los establecimientos de la empresa de comida rápida “TOTO”?

Si () No ()

2- ¿Considera que la calidad de los alimentos que ofrecen es de muy buen gusto?

Si () No () Poco ()

3- ¿Cómo califica usted el servicio de que brindan los trabajadores de estos locales?

Excelente () Muy buena () Regular () Malo ()

4- ¿Considera usted que la presentación de los locales de la empresa de comida rápida “TOTO” le inducen a querer consumir sus alimentos?

Si () No () Quizás ()

5- ¿El ambiente que existe en los locales es un factor para que usted decida visitar frecuentemente dicha empresa?

Si () No () Quizás()

6- De los siguientes aspectos indique según su criterio cuál de ellos considera que sería un elemento innovador en la empresa de comida rápida “TOTO” (**Marcar al menos 2 opciones**)

Música en vivo () Concursos () Promociones () Regalías

() Servicio a domicilio ()

7- ¿Qué tan modernas y convenientes cree usted que son las instalaciones de “TOTO”?

Mucho () Regular () Poco ()

8- ¿Qué aspecto considera que debe ser importante para la empresa de comida rápida “TOTO” con respecto a sus clientes?

Vender más () La satisfacción del cliente()

9- ¿Cree usted que otras empresas de comida rápida tienen más ventaja que “TOTO” dentro del mercado?

Si () No () Quizás ()

10- ¿Cuáles podrían ser algunas razones?

Mayor creatividad () Diversidad de platillos () Mayor número de clientes fieles ()

11- Según su criterio, ¿Qué aspectos ayudarían a la empresa de comida rápida “TOTO” a obtener mayor número de clientes?

Diferenciarse de otras empresas () Ser innovadores ()

Ser auténticos ()

12- ¿Qué elementos con los que cuenta la empresa de comida rápida TOTO le diferencian de otras actualmente?

Precios () Calidad de los alimentos () Tamaño de las porciones de alimentos () Ambiente () Todas las anteriores ()

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Entrevista (Dirigida a los colaboradores de la empresa)



Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Entrevista dirigida a: Los Colaboradores de empresa de la empresa de comida rápida “TOTO”

Somos estudiantes de la carrera de V de Mercadotecnia de la modalidad Nocturna, en la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí/ UNAN Managua).

Actualmente realizamos una Investigación para analizar los **Factores que influyen en la oferta de comida rápida “TOTO” en la ciudad de Estelí**. El objetivo principal es recolectar información necesaria confiable, referente al tema de investigación el cual permita dar respuesta a los objetivos planteados.

Datos Generales:

Nombre de la Empresa: _____

Cargo de desempeño: _____

- 1) ¿Qué tipo de comunicación existe entre gerente-empleador?
- 2) ¿Según su criterio que aspectos de la empresa se han descuidado desde su creación hasta el día de hoy?

3) ¿Qué cambios consideran ustedes que deberían hacerse para aumentar número de clientes?

4) ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para su crecimiento dentro del mercado de comida rápida?

5) ¿Se les brinda capacitaciones para alcanzar en conjuntos con la empresa los objetivos y metas?

6) ¿Estarían dispuestos a apoyar nuevas innovaciones para el mejor funcionamiento de la empresa?

7) ¿Según su criterio que aspectos negativos han afectado el crecimiento de la empresa?

8) ¿Qué aspectos positivos le diferencian de la competencia?

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



ENCUESTA N°2 (Clientes de la empresa)

Buenos días/tardes

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia

Queremos analizar **Factores que influyen en la oferta de comida rápida “TOTO” en la ciudad de Estelí**. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería amable de contestar la siguiente encuesta? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración de estas en el mercado.

El cuestionario dura unos minutos aproximadamente. ¡Gracias!

DATOS GENERALES

Edad: _____ Género: M () F ()

1- ¿Ha visitado más de una vez el local de la empresa de comida rápida “TOTO”?

SI ___ NO ___

2- ¿Con cuanta frecuencia suele visitar usted este local de comida rápida?

Una vez a la semana ___ Cada 15 días ___ Una vez al mes ___

3- ¿Qué factores influyen en su decisión de visitar este lugar? Marque al menos 2 opciones

El ambiente ___ Los precios ___ La calidad del producto y servicio ___

El tamaño del producto ___ **El menú** ___

4- ¿Considera que los precios establecidos están al alcance de su bolsillo?

Si ___ **No** ___

5- ¿Disfruta usted del ambiente que hay en esta empresa?

Si ___ **No** ___ **Muy poco** ___

6- ¿En qué se diferencia la empresa “TOTO” en comparación con otras empresas de comida rápida?

Producto ___ **Atención al cliente** ___ **otras** ___

7- ¿Considera que la empresa de comida rápida “TOTO” debe mejorar algunos aspectos?

Si ___ **No** ___

8- Si su respuesta fue afirmativa (Si) ¿Qué aspectos considera que deben mejorar dentro de la empresa? Si su respuesta fue negativa omita esta pregunta.

Presentación del local ___ **Los productos o platillos** ___ **Atención al cliente** ___

Precios ___ **Ambiente del local** ___

9- ¿Estaría dispuesto a visitar este local nuevamente al momento de realizar algunos de estos cambios?

Si ___ **No** ___ **Tal ves** ___

ESCALA LIKERT (Dirigida a los colaboradores de la empresa)

Somos estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-ESTELI, cursando actualmente 5to año de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, para la cual se está llevando a cabo una investigación que tiene como tema: Factores que influyen en la oferta de comida rápida “TOTO” en la ciudad de Estelí.

El objetivo de este instrumento es recopilar información desde el punto de vista de los colaboradores de la empresa tomando en cuenta su conocimiento de la misma de modo que nos sea de utilidad para el desarrollo de la investigación.

Marque con una **X** la respuesta que considere correspondiente.

	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
1-Te sientes satisfecho trabajando para la empresa de comida rápida “TOTO”					
2-Conocias de la empresa antes de incorporarte a ella					
3-Te parece adecuado el ambiente en el cual trabajas					
4-Hay aspectos que se deben mejorar en la empresa					
5-El servicio que brindas en esta empresa es excelente					
6- Recibes capacitaciones sobre atención al cliente					
7-El cliente se va satisfecho con el producto y servicio brindado					
8-La empresa de comida rápida “TOTO” cuenta con clientes fieles					
9-El menú de la empresa es variado y de calidad					
10-Los precios ofrecidos están al alcance del consumidor					
11-Son buenas las ventas de la empresa “TOTO”					

ANALISIS DE ENTREVISTAS

N°	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves O categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Qué tipo de comunicación existe entre cliente- empleado?	Se hace el esfuerzo de siempre tener una buena comunicación con los clientes, aunque a veces haya algunas diferencias.	Buena comunicación	Los trabajadores se esfuerzan por brindar un servicio de calidad a cada uno de sus clientes sin importar la actitud que muestren tomando en cuenta que lo importante es mantener una buena comunicación.
2	¿Según su criterio que aspectos de la empresa se han descuidado desde su creación hasta el día de hoy?	El descuido del local y el sabor de la comida	Descuido Sabor	La empresa ha mantenido su imagen igual desde que empezó en el mercado de comidas rápidas hasta el día de hoy, no se ha realizado ningún tipo de mejora en la presentación y ambiente del local, en cuanto a los alimentos se ha descuidado la formula original de modo que su sabor no es el mismo de antes.
3	¿Qué cambios consideran ustedes que deberían hacerse para aumentar el número de cliente?	Remodelaciones, publicidad y sabor de la hamburguesa	Remodelación Publicidad	La empresa de comida rápida "TOTO" no realiza ningún tipo de inversión en publicidad para dar a conocer su servicio, así mismo no se ha invertido en cuanto a la remodelación de

				los locales ni mejoras en su imagen de marca.
4	¿Qué aspectos considera que debe ser importante para la empresa de comida rápida TOTO con respecto a sus clientes: ¿vender más o la satisfacción del cliente? ¿Por qué?	La satisfacción del cliente porque de esa manera los clientes van a querer consumir más y habrá mayores ventas	Satisfacción	La empresa de comida rápida "TOTO" busca aumentar sus ventas partiendo de la satisfacción que ellos logren en cuanto a las necesidades y deseos de sus clientes.
5	¿Qué elementos se toman en cuenta dentro de la empresa para contribuir a su crecimiento dentro del mercado?	No subir los precios	Precio	En la empresa se trata de mantener el mismo precio de los alimentos para no perder clientes.
6	¿Se les brinda capacitaciones para alcanzar en conjunto con la empresa los objetivos y metas?	No	-	Los trabajadores de la empresa de comida rápida TOTO no reciben ningún tipo de capacitación para alcanzar los objetivos propuestos de la mejor manera.
7	¿Estarían dispuestos a apoyar nuevas innovaciones para el mejor funcionamiento de la empresa? ¿Por qué?	Como trabajadores si estarías dispuestos a aceptar un cambio porque si hay mejoras tendremos más clientes aumentaran las ventas y eso como trabajadores también nos beneficiara para un mejor salario	Aceptar un cambio Aumento de ventas	Los colaboradores de la empresa están dispuestos a apoyar nuevas mejoras e innovaciones para la empresa ya que esto traerá muchos beneficios a la misma logrando obtener un aumento en las ventas y ganando mayor número de clientes.
8	¿Según su criterio que aspectos negativos han afectado el crecimiento de la empresa?	La falta de interés de los dueños por mejorar	Falta de interés Publicidad	La falta de interés por parte del personal directivo de la empresa es un factor que ha

		la empresa y no tienen publicidad		afectado el crecimiento de la misma dentro del mercado de igual manera la falta de publicidad no ha permitido un mayor reconocimiento y por ende tampoco una mayor captación de clientes.
9	¿Qué aspectos positivos le diferencian de la competencia?	Los precios son más bajos y el tamaño de las hamburguesas	Precios Tamaño del producto	Uno de los aspectos que diferencian a TOTO de otros negocios es el contar con precios bajos y cómodos para el consumidor, otro aspecto es el tamaño de las porciones que a diferencia de otros lugares es mayor.