

Participación de mercado de Salsas kayro boulevard en el segmento de comida rápida en la ciudad de Estelí, del primer semestre del año 2017

Gutiérrez Machado E.M.¹

Irías Rodríguez V.K.²

López Ruiz E.J.³

Ramírez, Y⁴

“La imagen de marca de Salsas Kayro influye en la participación de mercado”

Resumen

El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y captar el mayor número de clientes fieles a sus productos, la participación de mercado es un índice de competitividad, que nos va a indicar que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado.

La presente investigación está basada en la participación de mercado de Salsas Kayro como características más útiles e importantes ante un mercado, donde consiste en planificar e identificar necesidad y oportunidades basándose a encontrar respuestas para satisfacer al mercado. Ya que en el entorno que nos encontramos cambia y evoluciona constantemente lo cual se propone establecer estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo su beneficio, el principal objetivo es determinar la participación de mercado que tiene Salsas Kayro en la ciudad de Estelí. Es un estudio transversal exploratorio por que dicha investigación no ha sido investigada permitiendo más conocimiento de la participación de mercado y se centra en un periodo de tiempo específico es una investigación cualitativa solo se estudia una empresa, se realizó una búsqueda exhaustiva de documentación relacionado con el tema de investigación se consultaron libros de mercadotecnia, sitios web, artículos entre otros documentos con información relevante todo esto para la construcción del marco teórico. Dando lugar a la elaboración de cuatro instrumentos como es la encuesta, escala Likert, entrevista, y guía de observación dirigidas a los clientes y colaboradores de Salsas Kayro.

1

2

3

⁴ Yasmina Ramirez, tutora de Tesis

Los principales resultados indican que los clientes visitan Salsas Kayro por la calidad de su producto, la atención que estos brindan al momento de su visita y que su mercado meta son los jóvenes entre edades de 18 a 40 años.

El estudio contempla una propuesta estratégica basada las siguientes estrategias:

- ✓ Desarrollo de Mercado: para la apertura de nuevas sucursales en otros departamentos de la zona norte.
Implementación de nueva línea productos.
- ✓ Estrategia promocional: crear un menú online para dar a conocer todos los productos que oferta la empresa.
- ✓ Estrategia de diferenciación: la atención al cliente sea personalizada.
- ✓ Estrategia de precio: realizar convenio con los proveedores para obtener bajos costos de materia prima.

Palabras claves: mercado meta, calidad del servicio, compra y consumo.

I. Introducción.

En el presente trabajo investigativo de la carrera de mercadotecnia se recopiló y analizó información acerca de la participación de mercado de Salsas Kayro boulevard en el segmento de comida rápida en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017.

Salsas Kayro es una mediana empresa dedicada a la venta de comidas rápidas como alitas de pollo y otros derivados.

Con esta investigación se determinó la participación de mercado que tiene Salsas Kayro en el segmento de comidas rápidas de la ciudad de Estelí. Los clientes visitan esta empresa por la calidad de sus productos, la atención que brindan al momento de la visita, por la ubicación y demás factores como la imagen que esta posee.

La participación de mercado es un índice de competitividad que nos indica que también nos estamos desempeñando en el mercado de acuerdo a nuestros competidores.

La participación de mercado es una de las variables más sensibles dentro del estudio de la mercadotecnia. En la actualidad para toda empresa es un sueño el poder participar activamente y de manera congruente en el mercado.

Para la recopilación de información y elaboración del marco teórico de esta investigación se citaron fuentes primarias: como libros de mercadotecnia, páginas web, artículos. Como fuentes secundarias se elaboraron encuestas dirigidas a los clientes que visitan Salsas Kayro, con el fin de obtener información necesaria para la investigación, también se aplicó una entrevista dirigida al gerente propietario de Salsas Kayro y una escala Likert dirigida a los colaboradores de la empresa para conocer más de la ella y de la participación de mercado que es el objeto de estudio.

II. Materiales y Métodos

La muestra total del estudio realizado fue de 383 encuestas dirigidas a los clientes que visitan Salsas Kayro, conteniendo 24 preguntas abiertas y cerradas, se elaboró una entrevista con 19 preguntas aplicada al propietario Kayro Adolfo Irías, una escala Likert con 12 ítems de preguntas aplicadas a los colaboradores, y se elaboró una guía de observación aplicada en el punto de venta, el tipo de investigación fue cualitativa aplicada solo se habla de una unidad de análisis en este caso Salsas Kayro boulevard comida rápida.

El tipo de estudio según periodo y secuencia es exploratorio por que el tema seleccionado ha sido poco investigado. Transversal porque se centra en un periodo de tiempo específico (primer semestre del año 2017).

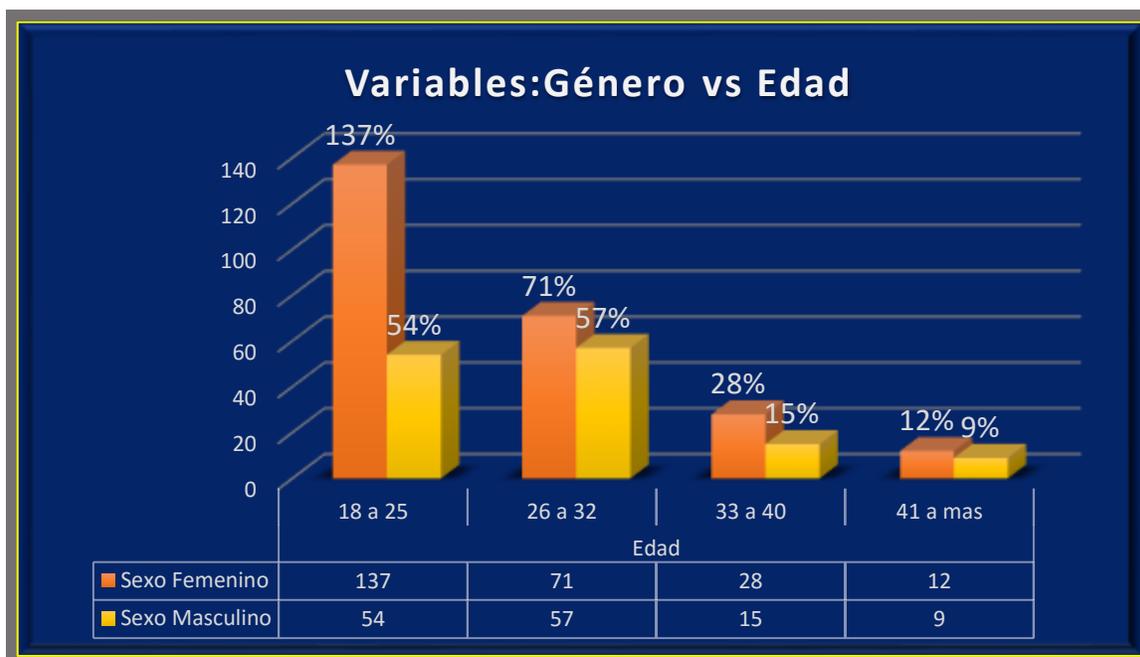
El universo utilizado de este estudio fue de 97,036.00 habitantes de la ciudad de Estelí, para efectos de investigación se tomaron datos de la población con rango de edades de 15 a 70 años, personas con poder adquisitivo, dato tomado de la página Inide anuario estadísticos 2015,2016.

Tipo de muestreo aleatorio simple porque todos los individuos que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

III. Análisis y discusión de los Resultados

A continuación se presenta una serie de gráficos que contienen los resultados que han dado salida a los objetivos de esta investigación.

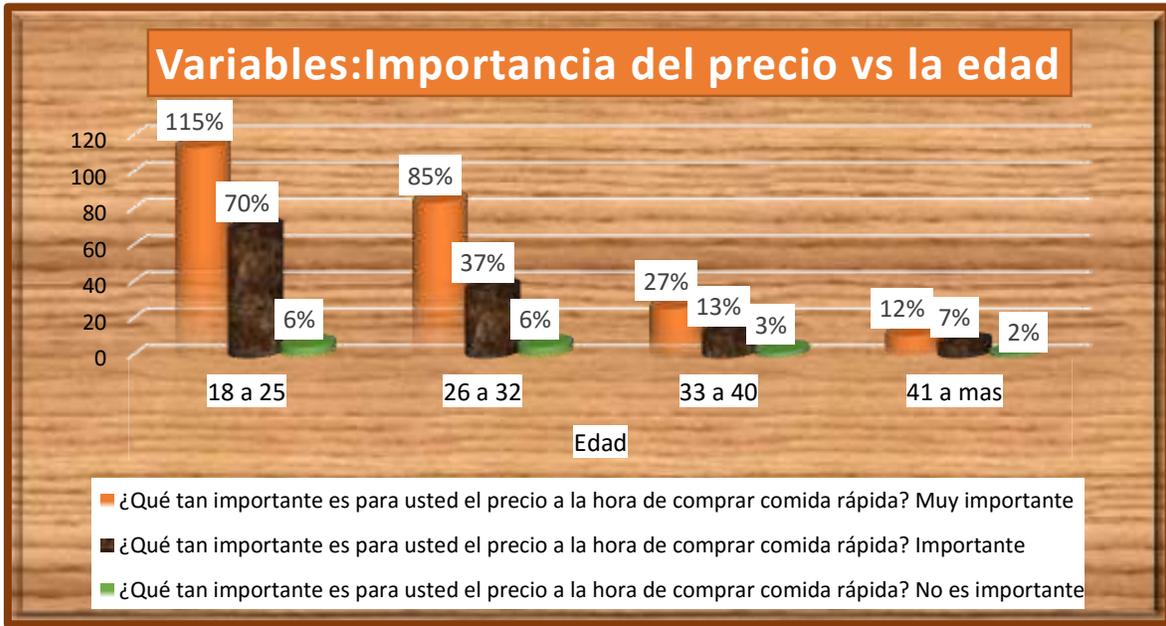
Gráfico N° 1



La edad y el género son factores demográficos que forman parte de la segmentación de Mercado, la cual Kanuk , define como el proceso de dividir un mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores que tengan una necesidad o característica en común y seleccionar como objetivo uno o varios segmentos, para llegar a él con una mezcla de marketing.

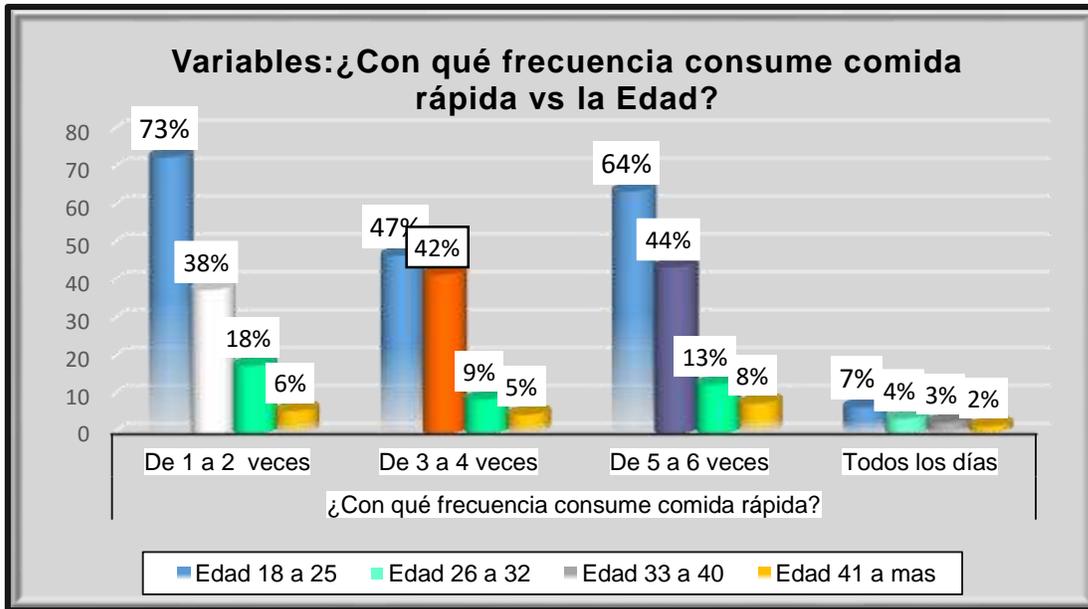
En el gráfico se puede observar el cruce de la edad y el género, de los cuales 137% fueron del sexo femenino y 54% del sexo masculino que se encuentran entre el rango de edad de 18 a 25 años, entre las edades de 26 a 32 años 71%, fueron del sexo femenino y 57% masculino, entre las edades de 33 años 28% son femenino y 15% del sexo masculino y de las edades de 41 a más años solo 12% eran del sexo femenino y solo 9% eran del sexo masculino. Al analizar el gráfico se demuestra el mercado meta al cual está dirigido el servicio de comidas rápidas Salsas Kayro son los jóvenes entre las edades de 18 a 25 años.

Gráfico N°3



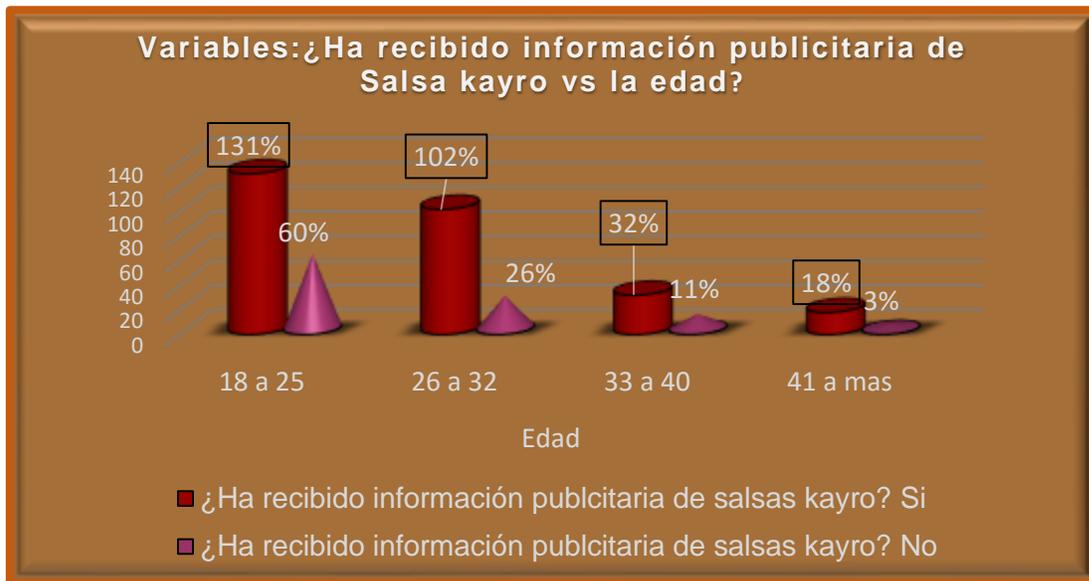
El precio es lo mas importante en todo producto, y en las comidas rápidas es muy importante a la hora de comprar estos productos, y se define en los diferentes tipos de edades con diferente poder adquisitivo, las personas toman en cuenta el precio de estos productos antes de consumirlos. Se define por edades ya que la mayoría de jóvenes no trabajan algunos son estudiantes y ellos toman muy en cuenta el precio.

Gráfico N°5



La frecuencia de consumo de comidas rápidas, entre las edades establecidas las personas lo hacen de 1 a 2 veces por semana, y de 5 a 6 veces por semanas, esto nos demuestra que el consumo de comidas rápidas es muy bueno, y que las comidas rápidas tiene una excelente demanda en el mercado, esto puede ser por la cultura que tienen los consumidores de salir con sus familiares o amigos y les agrada visitar los establecimientos de comidas rápidas para compartir momentos agradables para platicar y comer fuera de sus casas.

Gráfico N°19



La mayor parte de las personas si han recibido información publicitaria de Salsas kayro. La publicidad es esencial para toda empresa, para promocionar sus productos o servicios que esta oferta por lo tanto mantener una publicidad efectiva crea una imagen excelente y los consumidores se mantienen informados de las promociones del día. La publicidad que realiza Salsas kayro es exitosa ya que los mensajes transmitidos han influido en la decisión de compra de los consumidores, generando así mayor rentabilidad por las promociones en los diferentes tipos de comidas que esta oferta.

Estrategias para el fortalecimiento de la participación de mercado de Salsas kayro boulevard.

Estrategias	objetivo	Acciones
Desarrollo de Mercado	Lograr una mayor participación de mercado a través de la incursión en nuevos segmentos de mercado y nuevos territorios.	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar los diferentes productos que ofrece la empresa para captar la atención de nuevos clientes. • Apertura de nuevas sucursales en otros departamentos de la zona norte. • Implementación de nuevos línea productos. • Elaboración de un CRM para definir características y perfil de los clientes objetivos.
Estrategia promocional	Orientar a los clientes a las categorías de productos que tienen baja demanda para hacer mayor presencia de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un menú online para dar a conocer todos los productos que oferta la empresa. • Obsequiar cupones de descuentos para los diferentes productos en los distintos periodos del año. • Promocionar los productos que tienen menor demanda dentro de la empresa. • Dar regalías a los clientes fieles.

Estrategia de diferenciación	Mantener una diferenciación en el mercado a través de la imagen de marca de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• La atención hacia él cliente sea personalizada.• Diferencia en el tipo de producto y su elaboración.• Variedad de productos.• Reconocimiento de imagen de marca (que los clientes se sientan identificados con la marca, los colores y la infraestructura del local.)
Estrategia de precio	Fijar precios a largo plazo para que haya un mejor aumento en las ventas.	<ul style="list-style-type: none">• Realizar convenio con los proveedores para obtener bajos costos de materia prima.• Precios competitivos.• Estándares de precios.• Eliminar productos del inventario que no generen utilidad para la empresa.• Utilizar estrategia de cartera para eliminar los productos que están generando gastos y no crean utilidad para la empresa.

IV. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada y a los objetivos planteados, se presentan las siguientes conclusiones:

1. Salsas kayro es una empresa dedicada a la venta de comidas rápidas como, alitas y otros derivados, y se ha destacado por ofrecer un producto distinto de los demás establecimientos que ofrecen comidas rápidas.
2. El mercado meta al cual está dirigido Salsas kayro es a jóvenes y adultos, entre las edades de 18 años y 41 años a más, la calidad de sus productos son de gran importancia para los consumidores, el precio es sumamente importante en este tipo de comidas ofertadas para los consumidores.
3. Son muchas las empresas que se dedican a la elaboración y venta de comidas rápidas en Estelí, algunas de ellas son transnacionales y cuentan con muchos años de experiencia en el mercado con una excelente imagen de marca, pero también existen empresas de índole familiar donde una de ellas es Salsas kayro que tiene 7 años en el mercado Esteliano ofreciendo su servicio y producto que ha venido creciendo durante el transcurso del tiempo.
4. Salsas kayro mantiene una buena posición en el mercado a través de la implementación de estrategias como la publicidad y las promociones que esta realiza, la estrategia promocional es una manera de recompensar al cliente por su fidelidad aplicada de manera efectiva y en el punto de venta.
5. Según los datos obtenidos por las encuestas los clientes visitan Salsas kayro por la calidad de su producto y la atención que estos les brindan al momento de la visita, Salsas kayro cuenta con clientes fieles lo cual el comportamiento de compra de estos clientes es frecuente, debido a las promociones y los productos que esta empresa ofrece.
6. Los supuestos planteados en esta investigación se han confirmado de acuerdo con los datos obtenidos por medio de las herramientas que se utilizaron lo cual nos brindaron información importante sobre la empresa Salsas kayro boulevard. Los principales factores que determinan la participación de mercado de Salsas kayro es la calidad de sus productos y el servicio brindado al momento de la compra, el prestigio la trayectoria y la innovación constante en los equipos los cuales los ha mantenido en el mercado de comidas rápidas.
7. De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se han propuesto algunas estrategias que ayudaran a Salsas kayro obtener una excelente participación de mercado en el segmento de comidas rápidas y estar presente en nuevos mercados.

8. Las estrategias son una herramienta de dirección para alcanzar los objetivos de la empresa, esto ha sido indispensable para Salsas kayro a lo largo de su trayectoria en el mercado.

V. RECOMENDACIONES

- ✓ Crear una base de datos (CRM⁵) con los datos de los clientes que utilizan el servicio delivery para ofertar los productos que se encuentran en promoción en la empresa.
- ✓ Se recomienda capacitación para el personal de venta para lograr una mayor atención a los clientes.
- ✓ Invertir en marketing digital para estar a la vanguardia y contar con el desarrollo y evolución que la empresa necesita.
- ✓ Incluir dentro del establecimiento un área dirigida al segmento de niños donde existan juegos y distracciones.
- ✓ La empresa debe fomentar el trabajo en equipo, ya que cada uno de los colaboradores son una de las partes fundamentales dentro de la empresa.
- ✓ Promover los productos que tengan más baja rotación.
- ✓ Garantizar siempre la calidad de los productos por ser uno de los factores claves que genera mejor participación en el mercado.
- ✓ Considerar las estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación y los resultados obtenidos para la toma de decisiones.

⁵ Gestión de Relaciones con los Clientes

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvira, F. (2011). Cuadernos Metodologicos. En F. Alvira, *Cuadernos Metodologicos* (Segund Edicion ed.). España: Caslon,S,L. Recuperado el 12 de Junio de 2017
- Amador, M. G. (17 de Mayo de 2008). *Guia Metodologica Para Diseños de Investigación*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2008/05/guia-metodologica-para-diseos-de.html>
- Ayala, L. E. (2010). *Planificación de Marketing* (III ed.). DF, Mexico: Prenticell Hall. Recuperado el 08 de mayo de 2017
- Baena, v. (2011). Fundamentos de Marketing, Entorno del consumidor. En v. Baena, *Fundamentos de Marketing, Entorno del consumidor* (Primera edicion ed., pág. 209). Barcelona: UOC. Recuperado el 29 de mayo de 2017
- Báez, J., & Tudela, P. (2009). *Investigacion Cualitativa*. España, España: ESIC Editorial. Recuperado el 12 de Junio de 2017
- Bausto;Ana Isabel. (2006). Fidelizacion de clientes. En A. Isabel, *Fidelizacion de clientes* (1.ed ed.). Vigo. Recuperado el 16 de mayo de 2017
- Baustos, A. (2006). Introduccion a la venta personal y a la direccion de ventas. En A. Baustos, *Introduccion a la venta personal y a la direccion de ventas* (pág. 104). España: Ideas Propias. Recuperado el 29 de Mayo de 2017
- Baustos, A. i. (2006). Fidelizacion de clientes introduccion a la venta personal. En A. I. Baustos , *fidelizacion de clientes introduccion a la venta personal*. España. Recuperado el 6 de Mayo de 2017
- Baustos, A. I. (2006). Fidelizacion de clientes, introduccion a la venta personal. En A. I. Baustos, *Fidelizacion de clientes, introduccion a la venta personal*. Recuperado el 15 de junio de 2017
- Boubeta, J. (2007). La evaluacion de calidad percibida. En J. Boubeta, *La evaluacion de calidad percibida*. Santiago de compostela. Recuperado el 24 de mayo de 2017
- cabrera, m. d. (2007). *Repercuciones de la comida rapida en la sociedad*. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de *Repercuciones de la comida rapida en la sociedad*: <http://www.tcasevilla.com>
- Cardenal, A. (03 de 2017). *latin.tardingfloor*. Recuperado el 09 de 05 de 2017, de <https://latin.tradingfloor.com/.../la-importancia-de-medir-la-participacion-de-mercado>.
- Center for Young Women's Health. (16 de 06 de 2009). Obtenido de <http://youngwomenshealth.org/2009/06/16/comida-rapida/>
- cocineando.com*. (s.f.). Recuperado el 17 de mayo de 2017, de *cocineando.com*: <http://www.cocineando.com/03-Gastronomia/info-gastro/Comida-rapida-origenes-evolucion-calorias.html>

- Denton, D. (1991). Calidad del servicio a los clientes. En k. D, *calidad del servicio a los clientes* (diaz santos ed.). gulf phublising. Recuperado el 16 de mayo de 2017
- Dvoskin, R. (2004). fundamentos de marketing teoria y experiencia. En R. Dvoskin, *fundamentos de marketing y experiencia*. Buenos Aires , Argentina: granicas S,A. Recuperado el 16 de mayo de 2017
- Galgano, A. (1995). Los siete intrumentos de la calidad total. En A. Galgano, *Los siete instrumentos de la calidad total* (Diaz de santo ed., pág. 293). Madrid, España: Diaz de Santos. Recuperado el 23 de Mayo de 2017
- Google. (s.f.). Recuperado el 14 de junio de 2017, de /www.google.com.ni/search?q=matriz+bcg&rlz
- Hernandez, A. (2008). Calidad en las empresas de servicio. En A. Fernandez Hatre, *Calidad en las empresas de servicio* (pág. 107). centro para la calidad en Asturias. Recuperado el 24 de mayo de 2017
- Horovitz, j. (1991). *calidad de servicio*. España: intereditions.paris. Recuperado el 16 de mayo de 2017
- Hugo, v. (1991). Mercadeo Basico. En v. Hugo, *Mercadeo Basico* (Primera Edicion ed., pág. 231). San Jose, Costa Rica: Universidad Estatal A Distancia. Recuperado el 29 de Mayo de 2017
- INIDE-Anuario estadistico 2015. (febrero de 2016). Recuperado el 07 de octubre de 2017, de <http://www.inide.gob.ni/Anuarios/Anuario%20Estadistico%202015.pdf>
- innovadoras, C. d. (2008). Analisis de posicion competitiva. En C. d. innovadoras, *Analiis de empresas innovadoras* (pág. 31). Europa: Ceei cv. Recuperado el 24 de mayo de 2017
- kotler p.& lane, k. (2006). Direccion de marketing. En k. kotler p.& lane, & p. m. rosas (Ed.), *Direccion de marketing* (pág. 816). mexico: prentice hall. Recuperado el 23 de Mayo de 2017
- Kotler, p. (2002). Direccion de Marketing, concpetos esenciales. En p. kotler, & M. d. Anta (Ed.), *Direccion de marketing,conceptos esenciales* (Priemera Edicion ed., pág. 368). Mexico: Prentice hall. Recuperado el 24 de mayo de 2017
- kotler, p. (2006). direccion de marketing. En p. kotler, *direccion de marketing* (pág. 816). mexico: prentice hall. Recuperado el 16 de mayo de 2017
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de marketing* (pág. 255). Mexico: Pearson ducation. Recuperado el 15 de junio de 2017
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). Direccion de Marketing. En P. L. Kotler, *Direccion de Marketing* (Deudecima Edición ed., pág. 816). Mexico: Prentice Hall. Recuperado el 06 de Junio de 2017
- Kotler, P., & Lane, K. (2007). direccion de marketing. En p. & kotler, *direccion de marketing* (12 . edicion ed.). Madid: pretince hall. Recuperado el 16 de mayo de 2017

- Kotler, Phillip. (2002). Direccion De Marketing. En K. Phillip, & M. Anta (Ed.), *Direccion De Marketing* (Primera Edicion ed., pág. 368). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 29 de Mayo de 2017
- Larrea, p. (1991). la calidad del servicio. En p. Larrea, *la calidad del servicio* (pág. 103). españa: publicaciones vertice.
- Lobato, J. (Junio de 2011). *Muestreo de una población*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <https://es.slideshare.net/JonathanLobato/muestreo-poblacional>
- Ludewig, C. (12 de Junio de 2017). *colegiados*. Obtenido de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Mapcal, S. ((1996)). *Tacticas Aplicadas de Marketing*. En M. S.A, & D. d. santos (Ed.), *Tacticas Aplicadas de Marketing* (1 ed., Vol. 1, pág. 240). Madrid: dias de santos. Recuperado el 23 de mayo de 2017
- Molla de Escals, A., Berenguer Contrí, G., Gomez Borja, M. A., & Quintanilla pardo, I. (2014). Comportamiento del Consumidor. En A. Molla de Escals, G. Berenguer Contrí, M. A. Gomez Borja, I. Quintanilla pardo, & S. P. Masfarre (Ed.), *Comportamiento del consumidor* (Primera Edicion Digital ed., pág. 140). Barcelona: UOC. Recuperado el 07 de 10 de 2107
- Parmerlee, D. (1993). Evaluacion de los puntos fuertes y debiles. En D. Parmerlee, *Evaluacion de los puntos fuertes y debiles* (pág. 146). Barcelona, España: Granica S.A. Recuperado el 14 de junio de 2017
- Parmerlee, D. (1998). Direccion de marketing. En D. Parmerlee, *Direccion de marketing* (pág. 146). Barcelona, España: Granica S.A. Recuperado el 24 de MAYO de 2017
- Quintero, H. (Febrero de 2008). *Estadística Descriptiva*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de es.slideshare.net/nelita103/i-conceptos-bsicos-de-estadstica
- S.L, P. V. (2008). Analisis De Mercado. En P. V. S.L, *Analisis De Mercado*. España: vertice S.L. Recuperado el 29 de Mayo de 2017
- Sander, W. (18 de octubre de 2009). *la entrevista*. Obtenido de es.slideshare.net/guest5fe78d/la-entrevista
- Schnaars, S. (1991). Estartegias de marketing. En S. Schnaars, *Estrategias de marketing* (pág. 145). Diaz de Santos. Recuperado el 13 de mayo de 2017, de google libros.
- Schnaars, S. (1993). estrategias de marketing. En S. Schnaars, *estrategias de marketing* (pág. 400). madriz Epaña: diaz de santos. Recuperado el 15 de mayo de 2017
- Talaya, A., Maradiaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). Principios De Marketing. En A. Talaya, J. Maradiaga, M. Narros, C. Olarte, E. Reinares, & M. Saco, *Principios De Marketing* (Tercera Edición ed., pág. 815). Madrid, España Madri: Esic Editorial. Recuperado el 29 de Mayo de 2017
- Talaya,E.&Miranda,J. (2008). Principios de Marketing. En E. Talaya, *Principios de Marketing* (Tercera Edicion ed.). España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 29 de Mayo de 2017

Vargas Biachi, L. (Enero de 2013). *Gestion G*. Obtenido de Gestion G: marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html

Varo, J. (1993). Gestion estrategica de la calidad. En j. varo, *Gestion estrategica de la calidad*. vertice. Recuperado el 16 de mayo de 2017

Vasquez, E. (septiembre de 2011). Obtenido de es.slideshare.net/erika_vazquez91/escala-de-likert

Vélez, L. (2008). *La Investigacion cualitativa Inter Ponce*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>