

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

Sobalvarro cruz M.L¹

Soto Pérez E.T²

Urrutia Pérez B.J³

Ramírez Sobalvarro Y⁴

"La oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo."

Phillip Kotler.

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es analizar los factores que influyen en la oferta de comidas rápidas TOTO en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2018. Para el óptimo desarrollo de la investigación se llevó a cabo la recolección teórica, realizando la búsqueda de información necesaria en la biblioteca Urania Zelaya del recinto universitario UNAN/MANAGUA FAREM-ESTELI. Además de hacer consultas a distintos libros de mercadotecnia, artículos con información básica y páginas web que permitieran la estructuración del marco teórico.

Lo antes mencionado contribuyó a la elaboración de los instrumentos dispuestos a aplicar para la recolección de datos como lo fueron: la entrevista dirigida a los colaboradores de la empresa, la encuesta dirigida a los clientes y consumidores en general y la escala Likert dirigida a los colaboradores de la misma con el objetivo de analizar los factores que pudieran influir en la oferta de los alimentos comida rápida TOTO. Finalmente, el estudio contempla una propuesta estratégica que permitirá a la empresa mejorar su oferta y alcanzar una mayor fidelización de sus clientes.

Palabras Claves: Oferta, clientes, fidelización.

¹ María Lineth Sobalvarro Cruz, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia.

² Eli Tamara Soto Pérez, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia.

³ Bryan Joan Urrutia Pérez, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia.

⁴ Yasmina Ramírez Sobalvarro, tutora de tesis.

Summary

The main objective of this research is to analyze the factors that influence the supply of fast foods TOTO in the city of Estelí in the first semester of the year 2018. For the optimal development of the research was carried out a theoretical collection, such a search of vital information took place in the library Urania Zelaya located at the University campus UNAN/MANAGUA FAREM-ESTELI. In addition to that, it had to be made use of a wide range of consultation in different marketing books, articles with basic information and Web pages that allowed the structuring of the theoretical framework, now presented.

The aforementioned contributed to the elaboration of the instruments ready to be applied for the collection of data as they were: the interview addressed to the collaborators of the company, the survey directed to the clients and consumers in general and the Likert scale Aimed to all the collaborators of the foretold company with the objective of analyzing the factors that could influence the supply of fast food TOTO in the city . Finally, the study envisages a strategic proposal that will allow the company to improve its offer and achieve a greater loyalty of its clients.

Keywords: offer, clients, loyalty.

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 lograra 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 el 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 o salida 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.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

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. Es 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.

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.

El universo n°1 para la investigación serán los habitantes de la ciudad de Estelí, dicha población según estimaciones actuales del SILAIS es de 128,762 habitantes, de los cuales al aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra se estima que la muestra será de 271 personas a encuestar. Como universo n°2 al ser un universo desconocido se opta por aplicar la muestra de 96 personas a encuestar ya que la empresa no cuenta con una base de datos que brinde información sobre sus clientes potenciales. A continuación, se detallan los instrumentos que serán aplicados para la recolección de datos:

La encuesta: Se llevará 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.

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.

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.

III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Gráfico No. 1



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

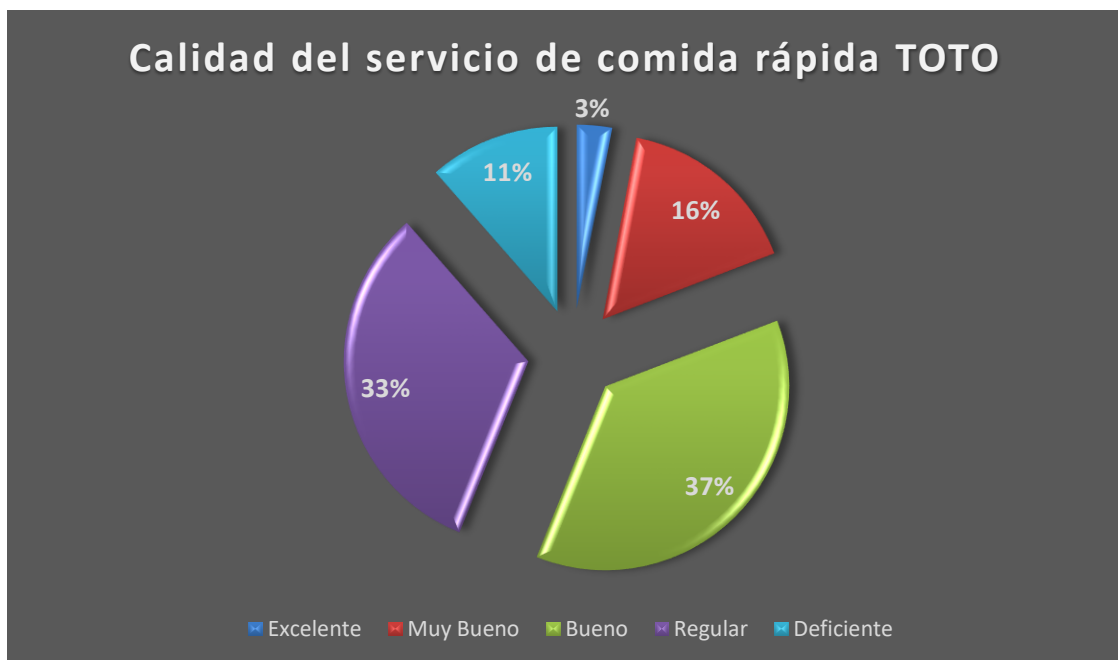
Cualquier institución aspira a proporcionar productos y/o servicios de calidad a sus clientes. Se habla de calidad al tratar los objetivos estratégicos de las organizaciones, independientemente del tipo, sector, etc. Se entiende por calidad el conjunto de propiedades y características de un producto 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

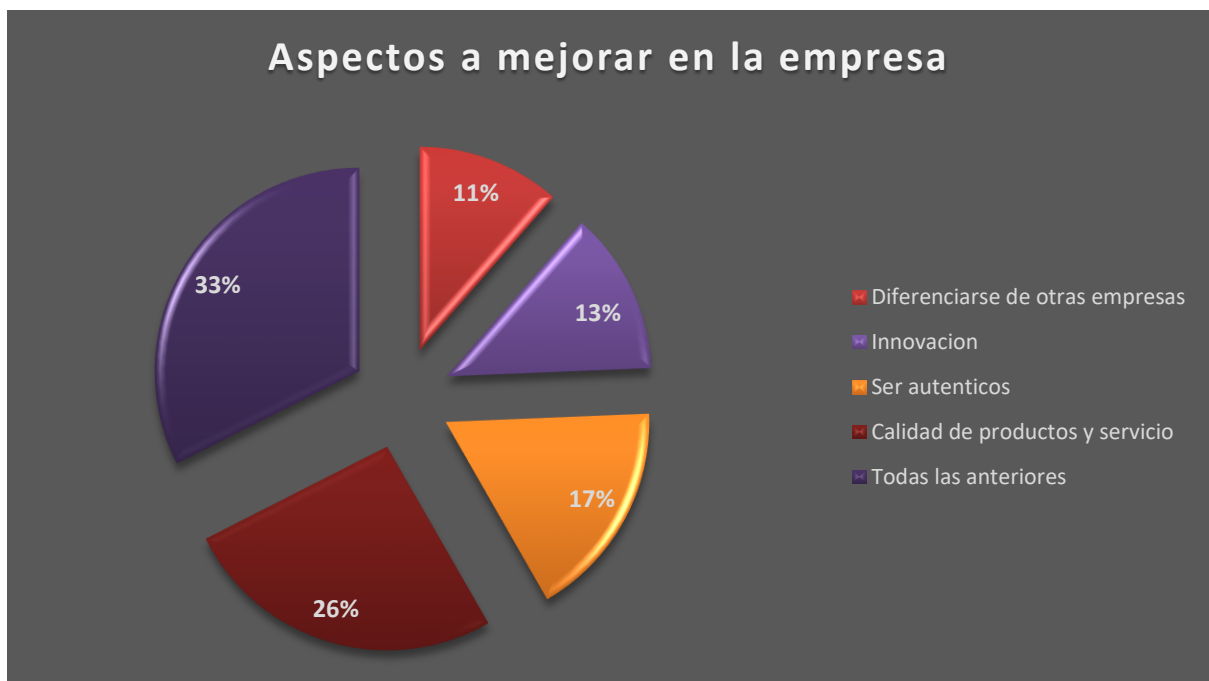
La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. Es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los 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% opinan que es “Deficiente” y un 3% de los encuestados optó 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”. El 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. 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.

IV. 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

		<p>presentación y elaboración de los alimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renovar el menú con el que cuenta TOTO actualmente
<p>Brindar un servicio de calidad que permita la aceptación y satisfacción de cada uno de los consumidores</p>	<p>Estrategia de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la polivalencia a través de la formación y preparación de los empleados • 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

V. CONCLUSIONES

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.

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 estos 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.

VI. 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.

VII. 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/>

Braidot. (1997). Los que venden. *Venta Relacional, Ed. Macchi*.

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

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>