



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

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

### **Trabajo de seminario de graduación para optar**

Al grado de

**Licenciado, en la carrera de Mercadotecnia**

### **Autores**

Gutiérrez Machado Eyling Mareliz

Irías Rodríguez Valya Kayryt de Sion

López Ruiz Elías José

### **Tutora**

M.Sc. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Estelí, 04 de diciembre de 2017



## VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que:, **Gutiérrez Machado Eyling Mareliz, Irías Rodríguez Valya Kayryt de Sion, López Ruíz Elías José**, estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia finalizaron su trabajo investigativo en el tema **“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”**.

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 en pre defensa, defensa final y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes a la carrera. También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes de la Mercadotecnia.

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 veintiséis días del mes de enero del 2018.

Atentamente.

---

**M.Sc. Yasmina Ramírez Sobalvarro**

**Tutora de tesis**

## DEDICATORIA

La vida se encuentra plegada de retos, y uno de ellos es la universidad. Tras vernos dentro de ella, nos damos cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para nuestro entendimiento del campo en el que nos vemos inmerso, sino para lo que concierne a la vida y nuestro futuro.

### **Eyling Mareliz Gutiérrez Machado.**

Le dedico esta tesis primeramente a Dios y a mi Madre, María Estela Machado porque ella ha dado razón a mi vida, por sus consejos su apoyo incondicional, y su paciencia, todo lo que hoy soy es gracias a ella, pues fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación.

### **Valya Irías.**

A Dios porque sin el nada es posible, por brindarme lo necesario para cumplir esta meta, a mis padres en especial a mi Madre por ser el pilar fundamental en mi camino por creer en mí y apoyarme en todo momento, sin ella este logro no hubiera sido posible.

### **Elias José López Ruiz.**

De mi parte es un honor primeramente dedicarle esta tesis a Dios, que me dio las fuerzas para poder estar con vida día a día y obtener un logro más, también se la dedico a mis padres quienes han sido los que me motivaron a seguir adelante y me enseñaron a nunca darme por vencido que todo en esta vida se puede lograr si uno se lo propone.

## AGRADECIMIENTO

La gratitud es un valor propio de almas grandes. Agradecer significa un motivo para dar gracias y encontrarlo es posible si tenemos los ojos bien abiertos y el corazón despierto para descubrir los granitos de arena que nos brindan los demás a todas horas.

**A DIOS**, por habernos guiado en momentos victoriosos y difíciles de nuestra carrera dándonos las fuerzas y la sabiduría necesaria para seguir continuando día tras día para cumplir nuestra meta y por brindarnos la fortaleza de romper las barreras que se presentaron los cuales se convirtieron en resultados satisfactorios.

**A NUESTROS PADRES**, que han sido un apoyo incondicional en esta etapa importante de nuestras vidas, y cumplir la meta de ser profesionales.

**A NUESTROS MAESTROS**, quienes nos facilitaron el aprendizaje y nos guiaron en el transcurso de nuestra carrera, especialmente MSc. Yasmina Ramírez tutora de tesis quien nos brindó su apoyo incondicional para la culminación del presente trabajo. A MSc. Elimelec Videa por compartir sus conocimientos y ayudarnos a seguir pasó a paso cada trabajo.

## INDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	7
1.1. Antecedentes.....	8
1.2. Planteamiento del problema.....	10
1.2. Formulación del problema.....	11
1.3. Justificación. ....	12
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	13
2.1. Objetivo General.....	13
2.2. Objetivos Específicos. ....	13
<b>III. MARCO TEÓRICO</b> .....	14
3.1. La participación de mercado.....	14
3.1.1. Concepto de mercado.....	14
3.1.2. Concepto de participación de mercado. ....	14
3.1.3. Importancia de participación de mercado.....	15
3.1.4 Tipos de participación de mercado.....	16
3.1.5. Incremento de la participación de mercado. ....	16
3.1.6. Aspectos de la participación de mercado. ....	20
3.1.7. Tipos de mercado.....	23
3.2. Calidad del servicio. ....	26
3.2.1. Calidad. ....	26
3.2.2. Importancia de la calidad del servicio.....	26
3.2.3. Características de la calidad.....	28
3.2.4. Gestión de la calidad del servicio.....	28
3.2.5. Normas de la calidad del servicio.....	29
3.2.6. El servicio.....	30
3.2.7. Características del servicio.....	31
3.2.9. Importancia de la fidelización.....	32
3.2.10. Características del cliente.....	32
3.2.11. Qué es el cliente:.....	32
3.2.12. Clasificación de los clientes según criterios objetivos.....	34
3.3.1. Definición. ....	35
3.3.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. ....	36
3.4. Comidas Rápidas. ....	37
3.4.1. Concepto:.....	37
<b>IV. SUPUESTOS</b> .....	38

1.1. Supuestos .....	38
<b>V.DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>44</b>
5.1 Tipo de investigación .....	44
5.1.1. Investigación.....	44
5.3 Universo muestra y unidad de análisis .....	45
5.4 Técnicas de recolección de información.....	46
5.5. Etapas de la investigación .....	46
<b>VI. Resultados.....</b>	<b>48</b>
6.1. Identificar cuál es el mercado meta de salsas kayro .....	48
6.2 Analizar la calidad del servicio que brinda Salsa Kayro.....	53
6.3 Describir el comportamiento de compra y consumo de los clientes de Salsas Kayro.....	60
6.4 Estrategias para el fortalecimiento de la participación de mercado de Salsas kayro boulevard.....	69
<b>VII. Conclusiones .....</b>	<b>71</b>
<b>VII. Recomendaciones .....</b>	<b>73</b>
<b>IX. ANEXOS .....</b>	<b>74</b>
<b>X. Bibliografía.....</b>	<b>98</b>

## 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.

## 1.1. Antecedentes.

Para la elaboración de la presente investigación se revisaron estudios con la siguiente temática, sobre la participación de mercado, se realizó una serie de revisiones de tesis con relación a nuestra investigación en la biblioteca Urania Zelaya, y en distintos sitios web como redalyc, Google académico y repositorio de la Unan Managua.

La primera investigación encontrada es relacionado con la participación y crecimiento de mercado de los puestos de ventas de frutas en la calle central de la ciudad de Estelí, en el año 2015 dicho estudio fue elaborado por: Margarita Lira Sevilla.

Los dueños de los puestos de venta de frutas nos afirman que su participación y crecimiento de mercado la realizan a través de sus ventas diarias, cuánto mayor es la ganancia mayor es la participación y crecimiento de mercado y consideran que se debe a sus clientes fieles, ya que los visitan con mucha frecuencia y todos días. Según los resultados en las encuestas que se les realizó a los clientes, ellos consideran que estos puestos de ventas de fruta venden mucho, igual los dueños confirman vender todo lo que sacan a la venta, podemos decir que, a través de sus ventas la gran mayoría de estos puestos de ventas tiene un gran porcentaje de participación de mercado y una tasa de crecimiento alta, los que tienen más de 15 años de dedicarse a esta actividad, ellos se encuentran en los cuadrantes estrella y vaca lechera son negocios realmente rentable.

La relación de esta investigación es que abordan el tema de participación de mercado, esta investigación es la participación y crecimiento de los puestos de ventas de frutas en la ciudad de Estelí, solidifica ya que la temática es parecida pero con empresas diferentes.

La segunda investigación encontrada es un estudio de viabilidad de un negocio de comidas rápidas VENITOS S.A, de la ciudad de Colombia, dicho estudio fue elaborado por: Jaime Eduardo Ossa López.

Colombia es un país que se encuentra en un proceso de desarrollo, Los países en desarrollo deben aumentar sus ingresos por prestación de servicios el desarrollo genera cambios en la cultura y uno de estos cambios es el estilo de comer. Las comidas rápidas son más apetecidas porque su consumo y tiempo de espera requieren menor tiempo. Dado un gran crecimiento y potencial de crecimiento, Venitos tiene un gran potencial en el mercado. Se espera que el crecimiento de este sector sea de un 10% CAGR, donde en 2011 se obtuvieron ingresos por más de COP 24 billones de pesos. Dado que el comportamiento normal de la economía de manera cíclica con épocas de abundancia y otras de escasez, el sector de comida



rápidas no es un negocio de temporada, ni mucho menos es considerado un lujo para las épocas de escasez, Por lo tanto en épocas difíciles de la economía como la que se está atravesando por estos días, no tendrá gran impacto en el negocio.

Tiene poca relación con la participación de mercado pero si habla sobre las comidas rápidas y el estudio aborda la participación de mercado de las comidas rápidas, se relaciona porque es un estudio de viabilidad de las comidas rápidas que tan viables son.

Otra investigación encontrada habla de las estrategias que utilizo KFC para lanzar su producto de sopas caseras en el mercado ecuatoriano, dicho estudio fue elaborado por: Elba Marjorie Beltra Cabrera, uno de sus principales objetivos es Identificar el tipo de estrategia de marketing que utilizo KFC para el lanzamiento de su nuevo producto “sopa casera.

Como resultado del presente caso práctico hemos identificado la estrategia de desarrollo de producto basado en la matriz de Igor Ansoff, para el debido proceso de las sopas caseras de KFC, una sopa a base de pollo y verduras. La empresa mantiene constantes adaptaciones de productos a su menú enfocándose siempre en resaltar el gusto de la cultura ecuatoriana, es allí donde radica el éxito de KFC en Ecuador.

La relación que tiene con la investigación sigue siendo con las comidas rápidas, pero igual trata sobre estrategias de marketing, y la investigación propone estrategias para la mejora de la participación de mercado.

Una cuarta investigación encontrada trata de un estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de comidas rápidas MR Naba’s en la zona céntrica de Ocaña. Dicho estudio fue elaborado por: Pedro Luis Barbosa Ovallos

Se logró un estudio de mercados que determine la oferta y la demanda, precios, canales de distribución, y medios de comunicación más importantes para la puesta en marcha del proyecto.

Se realizó estudio técnico que indique los procesos a manejar, su localización, la distribución en planta, el tamaño del proyecto y los requerimientos físicos y humanos.

## 1.2. Planteamiento del problema.

En el sector comercio de la ciudad de Estelí se encuentra un segmento de mercado dirigido a las comidas rápidas que ha venido incrementando debido a la demanda de los consumidores actualmente en la ciudad de Estelí existe aproximadamente un 10% de establecimientos que compiten en este sector.

La participación de mercado es un elemento fundamental para atender el curso de las empresas. Hoy en día es un concepto en continuo cambio y su influencia puede cambiar por completo la actividad y posición de la empresa es importante para una empresa conseguir un elevado nivel de participación en el mercado por eso hay que centrarse en cada cliente y conseguir vender más a ese mismo cliente, si conseguimos clientes fidelizados será más sencillo mantener elevado nuestro nivel de participación y mantener posicionado nuestro producto.

Salsas kayro boulevard ha presentado una disminución en la afluencia de clientes con respecto a años anteriores se pueden considerar los siguientes aspectos: poca atención al cliente, baja calidad del producto, mal funcionamiento por parte de la administración, la baja publicidad que se le hace a este local debido a las quejas constantes de los clientes que estos han difundido.

Por otra parte cabe recalcar que ha habido algunas quejas sobre el servicio delivery con el que cuenta salsas kayro boulevard ya que este no está en tiempo y forma al momento que los clientes han realizado su pedido. Sabemos que la publicidad es muy esencial para toda empresa y se tiene que utilizar de la mejor manera.

Se pretende identificar cada uno de estos factores, que impiden la participación de mercado de salsas kayro boulevard por la cual ha tenido una disminución de clientes en este establecimiento.

## **1.2. Formulación del problema.**

### **Pregunta problema**

1-¿Cuál es el nivel de crecimiento de comida rápida de salsas kayro?

2-¿Cuál es la participación que tiene salsas kayro en el mercado?

3-¿Qué nivel de consumo de comida rápida tienen los habitantes de Estelí?

4-¿Qué tan posicionado está el producto en la mente de los consumidores?

5-¿Qué tan identificados se sienten los consumidores con la marca kayro?

### **1.3. Justificación.**

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 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 con relación a nuestros competidores, identificar tendencia en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar a demás acciones estratégicas y tácticas. (Kotler & Lane, 2007)

En este tipo de investigación se hará uso de instrumentos tales como como la encuesta, escala Likert, entrevista, guía de observación. Con el objetivo de captar información que es de mucha utilidad para fortalecer el estudio con el fin de medir y analizar el mercado actual para poder tomar decisiones a futuro cumpliendo los objetivos previstos detectando la amenazas y oportunidades para la toma de decisiones.

La investigación aportará grandes beneficios como estudiantes de la carrera de mercadotecnia, ya que en la actualidad los mercados cambian y evolucionan con frecuencia proponiendo estrategias que nos permitan poner en práctica nuestros conocimientos presentando la importancia de la participación de mercado.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General.**

- Determinar la participación de mercado de Salsas Kayro boulevard en el segmento de mercado de comidas rápidas en la ciudad de Estelí del primer semestre del año 2017.

### **2.2. Objetivos Específicos.**

- Identificar cuál es el mercado meta de Salsas Kayro.
- Analizar la calidad del servicio que brinda Salsas Kayro.
- Describir el comportamiento de compra y consumo de los clientes de Salsas Kayro.
- Proponer estrategias que contribuyan a la participación de mercado de Salsas Kayro.

### **III. MARCO TEÓRICO.**

El marco teórico de este estudio está compuesto de 3 ejes teóricos los cuales son 1. participación de mercado 2, calidad del servicio, 3, segmento de comidas rápidas, los que a continuación se detallan:

#### **3.1. La participación de mercado.**

La participación de mercado es una de las variables más sensibles dentro del estudio de la mercadotecnia, para toda empresa es un sueño el poder participar activamente y de manera congruente en el mercado. Es por esto que a continuación se describen los aspectos más relevantes relacionados con dicha temática abstraídos del aporte de los teóricos más representativos de la materia.

##### **3.1.1. Concepto de mercado.**

Un mercado está formado de todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. (Kotler;, 2002)

Partiendo de este concepto entendemos que es mercado, a criterio propio el concepto que define Kotler es el más definido, también se puede decir que es donde existe una transacción de compra y venta, también este puede ser de bienes o servicios donde este cubre una necesidad.

##### **3.1.2. Concepto de participación de mercado.**

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

Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

Se conoce como “participación de mercado” al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico. (Kotler p.& Lane, K, 2006)

Indicamos que la participación de mercado es fundamental para toda empresa que desee competir en el mercado, por ende es necesario resaltar la importancia que tiene la participación para las empresas.

### **3.1.3. Importancia de participación de mercado.**

Refleja la presencia del producto en determinado mercado o segmento. Mide tangiblemente la preferencia del consumidor hacia nuestros productos. El incremento de %MS, representa incremento en los ingresos de la compañía. La curva de la experiencia nos indica que los productos con mayor participación relativa de mercado, serán más rentables: alto %RMS = alto nivel de ventas = mayor volumen = reducción de costos de producción. Un alto nivel de participación de mercado puede representar un alto nivel de retorno de la inversión. El %MS es uno de los parámetros más importantes en la medición de la fuerza del producto para enfrentar un mercado o segmento determinado. Es importante monitorear la participación de mercado por diferentes motivos. En primer lugar, una tendencia de precios muestra mayor fortaleza mientras mayor es la participación. Si una amplia cantidad de activos individuales están participando del movimiento, entonces el mismo es más firme y sustentable que cuando el índice refleja la actividad de unos pocos componentes con movimientos de gran magnitud y/o con una ponderación elevada dentro del indicador. (Cardenal, 2017).

La importancia otorgada a la creación de nuevos modelos y análisis cuantitativo. Entre estos modelos se encuentran los del comportamiento del consumidor, de medición y cuantificación de la demanda, de optimización de ganancia de proyección de venta de nuevos productos, y análisis de proporciones de variaciones y de la participación en el mercado. Como siguiente cambio de gran importancia surge la incorporación de los siete enfoques básicos de segmentación de mercado. En la década de los 60 este concepto, que cobraría una importante significación en el desarrollo del marketing no estaba aun completamente desarrollada. A partir de la década de los 70 se considera que las oportunidades presentes de un mercado aumentan cuando la compañía comprende que este está compuesto de muchas partes de las cuales no todas tienen probabilidades de recibir satisfacción completa con la oferta de los vendedores. La idea de la segmentación del mercado fue desarrollándose a través de diversas etapas; segmentación geográfica, demográfica, Sico gráfica, por beneficios esperados, por volumen de ventas, por factores comerciales y por productos – espacios. (Dvoskin, 2004).

### **3.1.4 Tipos de participación de mercado.**

1. Participación de mercado-La participación del mercado del competidor en el mercado meta.
2. Participación de recordación-El porcentaje de consumidores que mencionan al competidor.
3. Participación de referencia-El porcentaje de consumidores que mencionaron al competidor en respuesta a la pregunta. (Kotler & Lane, 2007)

Definiendo los tipos de participación de mercado debemos conocer el incremento de la participación, lo cual se abordara en el siguiente acápite constituye el mantenimiento y defensa de la participación de mercado haciendo uso de las estrategias para mejorar la participación.

### **3.1.5. Incremento de la participación de mercado.**

Incrementar o construir, la participación de mercado constituye una estrategia de ataque que intenta aumentar la participación a expensas de los competidores. Una empresa incrementa su participación de mercado “robándosela” a otras. El parecido con una batalla está claro. Los análisis de las estrategias de participación de mercado están llenos de analogías militares. (Schnaars S. , 1991).

#### **Cuando incrementar la participación:**

El incremento de la participación de mercado constituye una propuesta costosa y arriesgada que exige algo más que un simple deseo por parte de las empresas que desean seguirlos. Las conclusiones finales de las investigaciones que se han realizado al respecto es que no siempre es posible ni recomendable incrementar la participación. Una empresa debe adoptar una estrategia de incremento de la participación solo cuando las condiciones y situaciones sean las correctas. (Schnaars S. , 1993).

#### **Mantenimiento o defensa de la participación de mercado:**

El mantenimiento o defensa de la participación de mercado es una estrategia defensiva que procura proteger las posiciones alcanzadas. Es una estrategia de reacción ante los desafíos de los atacantes en una estrategia de mantenimiento o defensa, la ventaja está del lado de la empresa que se defiende. De acuerdo con el esquema de BCG<sup>1</sup> los líderes del mercado poseen mayor experiencia acumulada que las empresas que poseen menores participaciones de mercado. También disponen de más dinero para afrontar la batalla competitiva. En los mercados que

---

<sup>1</sup> Boston Consulting Group.



tienen bajos índices de crecimiento, las ventajas de los defensores son aún más notables. (Schnaars S. , 1993).

### **Cuando mantener o defender la participación:**

La estrategia de mantenimiento o defensa es una estrategia que usualmente siguen las empresas que tienen una posición dominante en el mercado y desean defender esa posición. La defensa se puede producir tanto en un mercado en crecimiento como en un mercado maduro de acuerdo con la matriz BCG, las estrategias de mantenimiento o defensa de la participación se aplica a los productos “vaca lechera” o “estrella”, que son, en principio, los productos más susceptibles de ser atacados por los competidores que pretenden incrementar sus participaciones en el mercado. Claro esta es más fácil defender los productos “vaca lechera” que los “estrellas”, ya que los productos vaca lechera compiten en mercados maduros. (Schnaars S. , 1993).

### **Magnitud de la participación de mercado.**

El propósito de la participación en el mercado consiste en medir el “trozo del pastel” que le corresponde, lo cual le ayudara a planificar el crecimiento y determinar el desarrollo total de sus ventas, en comparación con el mercado y con la competencia. Lo primero que usted debe determinar es la base para calcular el valor de su participación en el mercado, que incluye la dirección y la velocidad del crecimiento que usted experimentara en su porción de mercado. (Es decir, si usted crece o declina y a qué velocidad). Una vez más debe demostrarlo mediante el mercado objetivo, la línea global de producto y cada producto por separado. (Parmerlee, 1993)

### **Estrategias de participación de mercado:**

A lo largo de los años de todas las variables del marketing en la que más sea centrado la atención de los estudiosos y los hombres del marketing y la participación de mercado. En ningún otro caso esto es tan cierto como en los esquemas de BCG. De hecho, la participación de mercado constituye en aspecto central de las 4 estrategias que surgen de la matriz BCG: (1) incremento de la participación, (2) mantenimiento o defensa de la participación, (3) “cosechas”, y (4) salida. Las estrategias de participación de mercado son una parte integral de la matriz de participación en el crecimiento, pero no son exclusivas de ellas. En toda la literatura sobre estrategia se han analizado (y discutidos ampliamente) las estrategias de participación la visión que ofrece Boston Consulting Group (BCG), es solo uno de los tantos enfoques que tratan sobre la función de la participación de mercado en las estrategias. (Schnaars S. , 1993).

En este acápite se aborda un poco las estrategias de participación, con cada uno de sus conceptos.

### **Estrategia de participación:**

#### **1. Crecimiento**

La estrategia se centra en las acciones que permiten incrementar la participación de mercado.

#### **2. Defensa**

La estrategia se centra en mantener las posiciones de mercado alcanzadas.

#### **3. Salida.**

La estrategia es abandonar el mercado o retirar algunos productos o servicios; puede ser “a corto plazo”, con la suspensión total de la actividad (soportando los costes que tal acción implica), o “a medio plazo”, en cuyo caso se trata de obtener el máximo beneficio posible antes de abandonar la actividad.

#### **4. Reconversión**

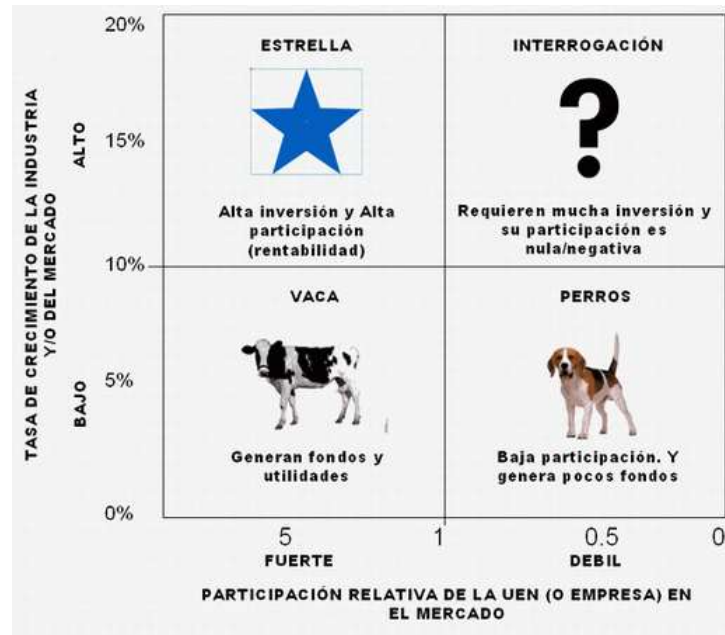
La empresa se transforma por completo para operar con un nuevo portafolio de producto en el mismo mercado/segmento o en nuevos mercados/segmento. (Mapcal, (1996))

Después de abordar sobre las estrategias de la participación de mercado, en este siguiente acápite resaltamos un poco sobre la matriz BCG, ya que es parte de la participación de mercado, a continuación una breve reseña sobre lo que es la matriz de crecimiento y participación.

## Matriz BCG

### Figura # 1. Matriz de crecimiento y participación.

Este gráfico es extraído de internet (Google, s.f.)



La matriz de The Boston Consulting Group o Matriz BCG es un concepto utilizado en el mundo de la consultoría de marketing estratégico. Se aplica para averiguar en qué fase de evolución se encuentra un producto y el potencial de ventas que tiene el futuro.

Es una herramienta para facilitar la toma de decisión sobre que líneas de productos o áreas centrarse para sacar mayor provecho de los recursos de una empresa. Se pinta una matriz de 4 campos (“Estrellas”, “Perros”, “Incógnita”, “Vaca”) que tiene un eje vertical que representa el crecimiento en el mercado y el horizontal que fija la cuota de mercado.

Clasifica las UEN y los principales productos de acuerdo con 2 factores:

- Participación de mercado en relación con la competencia.
- Tasa de crecimiento en la que opera la compañía.

### **Definición de los cuatros cuadrantes de la matriz BCG:**

La matriz BCG se representa a través de una matriz con cuatro cuadrantes (2x2) y un icono simbólico por cada uno de ellos. El eje vertical de dicha matriz hace referencia al crecimiento del mercado, por su parte, el horizontal representa la cuota de mercado.

- 1. Estrella:** representa unidades de negocio con gran participación de mercado y gran crecimiento.
- 2. Incógnita:** todas las unidades de negocio que se encuentren en este cuadrante, requieren un nuevo planteamiento estratégico.
- 3. Vaca:** unidades de negocio con alta participación en el mercado y bajo crecimiento.
- 4. Perro:** recoge las unidades de negocio con escasa participación en el mercado y sin crecimiento.

En este acápite se habla un poco sobre los aspectos importantes que cuenta la participación de mercado.

#### **3.1.6. Aspectos de la participación de mercado.**

La participación de mercado se puede calcular de tres formas.

- La presunción de que las fuerzas externas afectan por igual a todas las empresas generalmente no es cierta.
- La presunción de que los resultados de una empresa se deben evaluar en relación con el promedio de los resultados de todas las empresas no siempre es válida.
- La entrada de una nueva empresa en el sector implica la disminución de la participación de mercado de todas las empresas.

Si analizamos de participación de mercado tenemos que tomar en cuenta la competencia, en este acápite hacemos referencia a la definición de la competencia y los tipos de mercado según la misma.

#### **Análisis de la competencia.**

Analizar nuestra competencia y cuál es la fuerza relativa y de cada uno de nuestros competidores más directos nos permite obtener una información muy importante para evaluar nuestra capacidad competitiva, actual y futura.

El objetivo del análisis de la competencia es contrastar las posiciones y factores a las que hemos de estar muy atentos para mantenernos en la lucha competitiva por el mercado al que atendemos.

De esta manera podemos detectar si nuestra posición nos permite disfrutar de una situación más ventajosa, o, por el contrario, si deberíamos dar un giro a nuestra situación actual y adoptar alguna decisión o cambio de actitud. (innovadoras, 2008)

### **Tipos de mercado según la competencia:**

**a. Monopolio:** Existe un único oferente y muchos demandantes. Este mercado se caracteriza por la existencia de muchas y fuertes barreras de entradas.

**b. Oligopolio:** Existe un número reducido de oferentes y muchos demandantes.

**c. Competencia monopolística:** Es la situación más fuerte. En este tipo de mercado coexistente un amplio número de oferentes con productos diferenciados y un evaluó número de demandantes.

**d. Competencia perfecta:** Este tipo de mercado se caracteriza por la existencia de un elevado número de vendedores que ofrecen un producto relativamente homogéneo, por lo que ninguna empresa tiene poder suficiente para fijar los precios de forma unilateral. Por consiguiente, la oferta y la demanda del bien determinado un precio de equilibrio, ante al cual, las empresas deciden libremente que cantidad producir. En otras palabras, cuando existe competencia perfecta el mercado determina el precio, que debe ser aceptado por cada empresa como un valor fijo que no se puede variar.

En este acápite abordamos los tipos de mercado según las características de los consumidores cabe recalcar que es de gran importancia hacer esta mención ya que nos damos cuenta cuales son los mercados según los consumidores.

### **Tipos de mercado según las características de los consumidores:**

**a. Mercado de Consumo:** Está compuesto por todos los compradores finales (personas o unidades familiares), que demandan bienes para su uso final.

**b. Mercado de Servicio:** En ocasiones, los consumidores no demandan productos sino la presentación de determinado servicio.

**c. Mercado de Negocio:** toda organización necesita comprar bienes a otras organizaciones para someterlos al proceso de producción, integrarlos en otros o venderlo al cliente final.

**d. Mercado del Revendedor:** Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades o rentar bienes y servicios. (Baena, 2011)

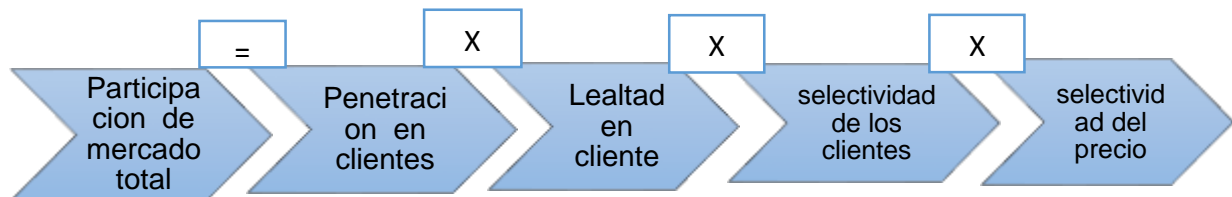
### Participación en el mercado con respecto al potencial de mercado.

Para proyectar su participación corriente en el mercado, usted debe analizar mediante dos métodos. El primero consiste en comparar la participación en el mercado con el propio mercado, lo cual puede indicar su nivel de crecimiento potencial. Ese crecimiento provendrá de una nueva porción de mercado o de la sustracción de una parte de la porción del competidor. Un ejemplo de una buena estimación de una porción de mercado con respecto al mercado propiamente dicho estará comprendido entre 0.05 y 1.00 por ciento. La primera mitad refleja los últimos tres años. Este le ayuda a evaluar su eficacia para presidir su participación en el mercado no se trata de un registro de su real participación en el mercado. Se trata de los niveles de participación que usted predijo comparados con los que fueron los niveles de participación reales. (Parmerlee;, 1998)

Resulta muy útil analizar los movimientos de la participación de mercado en relación con los siguientes cuatro elementos.

En este acápite de resalta los 4 elementos sobre el análisis de la participación de mercado

### Gráfico N° 2 Análisis de la participación de mercados. (kotler, 2006)



### Análisis de participación de mercado.

Penetración entre clientes: es el porcentaje de todos los clientes que le compran a la compañía.

Lealtad de los clientes: significa las compras que le hacen los clientes a la compañía, expresadas como porcentaje de sus compras totales los proveedores de los mismos productos.

Selectividad del cliente: se refiere al tamaño porcentual de las compras del cliente en mi compañía en función de las compras promedio de un cliente en la industria.

Selectividad de precio: es el precio promedio que carga la compañía expresado como porcentaje del precio promedio que cobran todas las compañías

### 3.1.7. Tipos de mercado.

Se proponen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según tipo, como se verá en detalle, a continuación:

#### Tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico:

**a. Mercado Internacional:** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

**b. Mercado Nacional:** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

**c. Mercado Regional:** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

**d. Mercado Local:** Son los que se establecen en una determinada localidad. (Talaya, y otros, 2008)

Este acápite es una tabla donde se pueden observar la clasificación de los mercados, según criterio y tipología.

**Tabla.1 Clasificación de los mercados (Talaya,E.&Miranda,J, 2008)**

CRITERIO	TIPOLOGIA
<b>TIPO DE DEMANDA</b>	Mercados de consumo. -Mercados de consumo inmediato. -Mercados de consumo duradero. -Mercados de servicios. Mercados organizacionales.
<b>NIVEL COMPETENCIA</b>	Monopolio de la oferta. Oligopolio. Competencia perfecta. Competencia monopolística.
<b>ÁMBITO GEOGRAFICO-ESPECIAL</b>	Local. Regional. Nacional. Internacional.
<b>NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS</b>	Agropecuarios. Materias primas. Manufacturados. Servicios.

	Activos financieros. Ideas.
<b>BENEFICIOS BUSCADOS</b>	Diferentes clasificaciones en función de los posibles beneficios buscados en cada tipo de producto.
<b>CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR</b>	Diferentes clasificaciones en función de las variables a considerar en el consumidor: Sociodemográficas. Económicas. Culturales. Estilos de vida. Consumo.
<b>INTENSIDAD DE LA DEMANDA Y LA OFERTA</b>	Mercados de compradores. Mercado de vendedores.
<b>ÁMBITO TEMPORAL</b>	Corto plazo. Medio plazo. Largo plazo.

Cabe mencionar que en la participación de mercado se habla de los tipos de mercados ya que es de gran utilidad conocer los tipos de mercados existentes, en el siguiente acápite haremos mención sobre la segmentación de mercado y las bases para segmentar los mercados.

### **Segmentación de mercado:**

La segmentación de mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.

### **Bases para segmentar mercados:**

**a. La segmentación geográfica:** divide el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, ciudades o pueblos.

**b. La segmentación demográfica:** consiste en dividir el mercado en distintos grupos según varias variables demográficas tales como el sexo, la edad, el tamaño de la familia, su ciclo de vida, la renta la ocupación, la educación la religión, la raza y la nacionalidad, que constituye la base para diferenciar grupos.



**d. La segmentación pictográfica:** se divide a los compradores en diferentes grupos con arreglo a su estilo de vida, características de la personalidad o valores fundamentales.

**e. La segmentación conductual:** acción de segmentar mercados según los beneficios o usos que le dan a las personas a los productos, su actitud hacia él y su tasa de consumo. (S.L, 2008)

**Estrategias de segmentación:**

**a. Estrategia indiferenciada:** la empresa que despliega una estrategia indiferenciada, es aquella que lanza productos con características homogéneas a los ya existentes que compiten en el mercado. Se busca en alta escala con el propósito de lograr costos bajos, una distribución masiva, medios publicitarios y temas de campaña que atraigan al mayor número de clientes potenciales.

**b. Estrategia diferenciada:** Está a favor del planteamiento de productos y mezclas del mercadeo diferente e individuales para cada uno de los segmentos rentables que la compañía reconozca, y a los que puede atender según sus recursos esta diferencia debe fundamentarse en las necesidades de sus consumidores, los cuales se ven beneficiados al encontrar a su disposición, producto que satisfacen sus deseos.

**c. Estrategia concentrada o de nicho:** consiste en concentrar todos los esfuerzos de la compañía en un determinado sector del mercado, esta es una estrategia muy usada por las compañías pequeñas o de recursos limitados tanto como económicos como de producción. (Hugo, 1991)

Es importante hacer una segmentación de mercado porque esta permite subdividir en conjuntos pequeños una cierta cantidad de personas con necesidades similares, que esta nos permite investigar más a fondo que tan posicionado pueda estar nuestra competencia y cómo podemos hacer para competir con ellos.

Analizando los puntos estratégicos a través de las distintas estrategias basadas ante un mercado competitivo se abordara sobre los aspectos claves como es la calidad de servicio.

## **3.2. Calidad del servicio.**

### **3.2.1. Calidad.**

Se define como el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guarden relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad. (Larrea, 1991)

### **3.2.2. Importancia de la calidad del servicio.**

De modo general, la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra. Para ello hay varias razones. En todos los campos desde el turismo a la informática, desde la banca a la industria del vidrio, la competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad cada vez mayor de servicios. En igualdad de precios, ¿Por qué debería el comprador decidirse por el producto que ofrece menor servicio? Por otra parte, hemos pasado del consumidor voraz de los años sesenta un gourmet más selectivo y mejor más informado, a lo que han contribuido las recientes dificultades económicas y un relativo estancamiento del poder compra. (Horovitz, 1991).

### **Significado de la calidad.**

En base de la calidad total, se encuentra un significado y más rico de la palabra calidad. Los contenidos de esta palabra son los siguientes.

- Calidad es satisfacción del cliente:

La satisfacción de quien es juez sin apelación de si los productos/servicios alcanzan las expectativas.

- Calidad es prevención:

Solucionar los problemas antes de que se produzcan e incorporar la excelencia en el producto/servicio.

- Calidad es atención a los clientes internos que se encuentran aguas a bajos:

Las relaciones en el interior de la empresa se completan como un conjunto de relación clientes-proveedor en el que cada persona o departamento deben pretender la máxima satisfacción de quien reciba los outputs del propio trabajo.

- Calidad es productividad:

Obtenida por las personas que reciben la información, los instrumentos y las instrucciones que lo precisa para desarrollar su propio trabajo.

- Calidad es flexibilidad:

La predisposición para cambiar y así hacer fuerte a las exigencias.

- Calidad es eficiencia:

Hacerlas cosas rápidamente y de forma correcta.

- Calidad es proceso:

Para una mejora continua que no debe tener fin.

- Calidad es inversión:

Que aporta grandes responsabilidades dado que es, a largo plazo, hacer las cosas bien a la primera es menos costoso que corregirlas sucesivamente.

- Calidad es imagen hacia el exterior:

Cuidado la calidad en todos sus aspectos se potencia la imagen de la empresa y se salvaguarda el más importante disponible: la confianza de los clientes. Todos estos significados de la calidad solo alcanzan plena consistencia si en su base se encuentra la calidad de los recursos humanos.

### **Aspectos fundamentales de la calidad total.**

El enfoque calidad total es un nuevo modo de gestionar la empresa destinado a mantener la calidad y al construir un sólido liderazgo del mercado. Representan el modo más adecuado para afrontar con éxito mercado difícil, competidor cada vez más perfeccionados.

Este enfoque puede introducirse en todo tipo de empresa industrial o de servicio, públicas o privadas, prescindiendo de sus dimensiones. Efectivamente también las empresas medias y pequeñas pueden aplicar la calidad total y sus beneficios. Detrás del concepto de calidad total se encuentra un nuevo concepto de eficiencia global basado en la calidad entendida como hacer las cosas bien a la primera.

En el sentido de calidad total puede sintetizarse como sigue:

- Empeñarse en el trabajo para hacer las cosas bien a la primera
- En todas las oficinas/talleres de la empresa
- Para alcanzar la plena satisfacción del cliente interno y externo.
- Siguiendo una lógica de mejora continua
- Con un fuerte liderazgo orientada a la calidad
- Para garantizar el éxito de la empresa a lo largo de la empresa. (Galgano, 1995)

A través de los aspectos fundamentales de la calidad es necesario conocer las características del servicio los cuales encontramos reflejadas en el siguiente acápite.

### **3.2.3. Características de la calidad.**

- **Fiabilidad.** Los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas.
- **Capacidad de respuesta.** Las empresas deben mostrar una actitud de ayuda y el ofrecimiento de un servicio rápido.
- **Seguridad.** Los clientes dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen.
- **Elementos tangibles.** Las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y estar limpios y los empleados deben tener una buena apariencia física.
- **Empatía.** Los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que les escuchen. Las personas desean ser tratados como individuos. Desean ser conocidos y reconocidos. (Schnaars S. , 1993)

### **3.2.4. Gestión de la calidad del servicio.**

Es mucho más difícil gestionar la calidad de un servicio que la de un producto. En general, los servicios presentan un número mayor de características que los productos, además como el cliente tiende a detenerse en el elemento menos satisfactorio del conjunto del servicio, resulta especialmente difícil obtener tasas altas de satisfacción de una a diez. (Horovitz, 1991).

#### **El costo total de la calidad.**

- **Costos de prevención:** todos los gastos realizados para impedir que se produzcan errores y hacer las cosas bien desde el primer momento.
- **Costos de inspección y control:** todos los gastos realizados para que el cliente ya se ha apercibido de los problemas.
- **Costos de fallos internos:** todos los gastos debidos a la falta de calidad, tales como rehacer dos veces la misma factura, devolver su dinero al cliente insatisfecho, enviarle una carta presentando nuestras excusas.
- **Costos de fallos externos:** todos los gastos destinados a captar nuevos clientes para compensar la pérdida de antiguos clientes, para contrarrestar el boca o boca negativo iniciando por los clientes insatisfechos y para recuperar la pérdida de ingresos de aquellos clientes que no volverán. (Horovitz, 1991).

### 3.2.5. Normas de la calidad del servicio.

Las normas deben estar basadas en las necesidades del cliente. Es una garantía de coherencia. Eso permite, además, que todos en la empresa sepan lo que deben hacer y, sobre todo que entiendan porque lo hacen.

- Sonreír, dar señales de la alegría que nos produce ver alguien;
- Comunicación verbal, saludar a esa persona, saber su nombre, hablarle del lugar del que procede.
- Comunicación por gestos, incluyendo todos aquellos que demuestren el reconocimiento al cliente.
- Comunicación visual, todos los elementos físicos que contribuyan a aumentar el sentimiento.
- Comunicación escrita, folletos y despleables, todos los documentos en el idioma del cliente, fáciles de leer y entender. (Varo, 1993).

Luego de haber analizado las normas de calidad y cada un aspecto sobre la calidad abordamos todo lo referente hacia la calidad percibida, y algunos de sus modelos actuales.

#### **Calidad percibida.**

Las expectativas o la calidad esperada están condicionadas por una serie de potenciales determinantes: necesidades del cliente, la imagen, las comunicaciones boca a boca y las estrategias de marketing, tales como la publicidad, las promociones y el precio. Por su parte, las evaluaciones de la calidad experimentada van estar condicionadas desde dos puntos de vista: desde el rendimiento instrumental, o dimensión técnica del servicio y desde el rendimiento expresivo, o rendimiento psicológico del mismo. Gronroos (1984) diferencia entre calidad técnica (el que) y calidad funcional (el cómo). La calidad técnica o el resultado, es lo que el consumidor recibe como consecuencia de su interacción con el servicio, el resultado técnico del proceso una vez concluidas las interacciones comprador- vendedor, son ejemplos mencionados por Gronroos; la habitación proporcionada por un hotel, la comida servida por un restaurante o el traslado dispensado por una compañía aérea.

La **calidad funcional** se refiere más al proceso que al resultado, y hace referencia a las interacciones entre el comprador y el vendedor, a los contactos que el cliente establece con la organización durante el proceso de producción del servicio. Como se verá este proceso es de máxima relevancia en el ámbito de los servicios deportivos y de las interacciones que en ellos se producen. (Boubeta, 2007)

Como consecuencia, Gronroos (1983,1984) nos sitúa ante su modelo de calidad total según el que:

- La calidad **experimentada** resulta de la evaluación de un conjunto de atributos algunos de ellos de carácter técnico y otros de carácter funcional.
- La calidad **esperada** depende de las necesidades de los clientes y de las comunicaciones de la organización.
- La calidad **percibida** surge de la comparación efectuada entre la calidad de servicio experimentada y la calidad de servicio esperada.

### **El modelo norteamericana: Parasuraman.**

Estos autores parten de asumir los planteamientos básicos de Gronroos (1982,1984) con el propósito de elaborar un modelo general que permita explicar la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente, en tal sentido, su paradigma de la confirmación de expectativas plantea que la calidad percibida resulta de la magnitud y dirección de la diferencia observada entre el desempeño obtenido en un servicio y las expectativas (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1982.1984), en tal sentido, toman como referencia las siguientes consideraciones:

- La calidad de servicio es más difícil de evaluar que la calidad de los bienes tangibles tanto para los clientes como para la organización.
- La calidad de servicio es lo que los clientes dicen que es y se establece su función de la comparación entre las expectativas y el rendimiento percibido.
- La calidad de servicio va más allá de los resultados, e incluye también el modo en que se proporciona el servicio. (Boubeta, 2007)

Sabemos que calidad de servicio va más allá de los resultados, la calidad se define como el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio.

En el siguiente acápite se aborda sobre la temática de los conceptos de servicio y cada una de sus características.

#### **3.2.6. El servicio.**

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza claro que una sonrisa nunca está de más. Si es verdad que se ve por teléfono hace falta además que esa sonrisa proporcione una buena información que oriente hacia el interlocutor idóneo o que no permita impacientarse a quien se encuentre al otro lado del hilo telefónico.

Tradicionalmente siempre habido problemas entre los que prestan el servicio y los que lo reciben. En la actualidad, la relación entre los que proporcionan el servicio y los clientes parece haber llegado a un punto crítico, lo que está originando gran cantidad de debates y de publicidad. ¿Y por qué ahora? ¿Por qué se ha convertido la calidad del servicio en un tema tan importante? Existen varias razones por las

que se ha aumentado este interés. En primer lugar y lo que es más importante, ya hemos visto que los clientes son cada vez más críticos respecto del servicio que reciben muchos clientes no solo desean un servicio mejor si no que lo esperan. (Denton, D, 1991).

### **3.2.7. Características del servicio.**

La adaptación de las teorías sobre la calidad de los suministros desarrollados en su origen para los elementos materiales fabricados por las empresas industriales deben ser adaptadas para las empresas de servicios o incluso para los aspectos de servicio que deben desarrollar cualquier tipo de organizaciones.

Las características fundamentales de los servicios son las siguientes:

- No son materiales, no se pueden inspeccionar previamente ni almacenar.
- Se facilitan simultáneamente con su elaboración.
- A veces el cliente toma parte activa en la prestación del servicio.

A todo ello podría unirse el hecho de que los clientes suelen dar mayor importancia al servicio que a cualquier otra característica del suministro. Mucho más que un café frío nos irrita la actitud desagradable del camarero que no los sirve y puede causar mayores perjuicios económicos un retraso en el plazo de un suministro que una evaluación en el precio del mismo. (Hernandez, 2008)

Sabemos que el servicio es una base fundamental de cada empresa debemos de tomar en cuenta que el servicio es percibido por los clientes, y que un servicio de calidad es satisfactorio para los clientes, en el siguiente acápite abordamos todo lo referente a los clientes, el cliente es el la base fundamental en el mercado el cliente es el rey a continuación una breve explicación sobre la fidelización de clientes.

Este acápite se aborda el concepto de la fidelización de clientes y todo lo referente al cliente, como sus características entre otras.

### **3.2.8. Fidelización de clientes.**

La empresa esta y ha estado orientada siempre al cliente. Su objetivo consiste en satisfacer las necesidades que los individuos tienen a lo largo de su vida. Para así lograr que esta sea cada vez más plena y placentera.

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (Baustos;, 2006)

### **3.2.9. Importancia de la fidelización.**

La definición del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventas, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

La fidelización sirve a las organizaciones para evaluar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar. (Baustos;, 2006)

### **3.2.10. Características del cliente.**

El cliente, como tal no permanece impasible ante la realidad, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo esto conlleva un esfuerzo asimilador y de interiorización que es subjetivo en cada individuo, y que determina que un cliente siempre distinto de otro.

El cliente está vivo, acciona cambia de gustos, amplía su información; en definitiva, obliga a la empresa a adaptarse a su realidad, a modernizarse y a ofertar productos cada vez mejores y novedosos. Estableciendo en cualquier caso su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores. (Baustos, 2006)

### **3.2.11. Qué es el cliente:**

- Un cliente es la persona más importante en esta oficina en persona o por correo.
- Un cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo es el propósito de nuestro trabajo.
- No le estamos haciendo un favor al atenderle él nos está haciendo un favor al darnos la oportunidad de servicio un cliente
- No es alguien con quien discutir o contra quien medir el ingenio. Nadie ha ganado jamás una discusión con un cliente
- Un cliente es una persona que nos trae sus deseos. Es nuestra tarea manejarlos con provecho tanto como para el como para nosotros. (Kotler;, 2002)



### **Importancia del cliente.**

Para obtener dinero, la empresa está obligada a fabricar productos o prestar servicios, pero estas obligaciones no son más que engorrosas exigencias para conseguir la mayor cantidad posible de recursos económicos pues bien, es el cliente el que aporta el dinero a la empresa. El que nos trae lo que más deseamos, la causa fundamental de la existencia de la empresa, quien nos tiene que dar la medida de todo, el individuo infiel y antojadizo que nos tiene sometido a sus caprichos.

Por más que piensen algunos, no es la producción lo más importante de la empresa, ni las compras, ni las ventas, ni incluso los empleados. Lo más importante es el cliente y el hecho de que sea el cliente el que pague le convierte en el rey, en el dueño de la empresa, en la persona que siempre tiene la razón.

En un mercado de demanda, es posible que la escasez de algunos artículos incremente la importancia de los productos. Pero en el mercado de oferta que es justamente en el que nos encontramos. La importancia la tienen los clientes, la prioridad se encuentra en conservar a los clientes antiguos y en buscar otros nuevos y la preferencia hemos de ponerla en dar al cliente el servicio que se merece. (Kotler, 2002)

### **Caracterización del cliente.**

En los manuales de calidad de servicio se insiste repetidamente que es necesario prestar a los clientes una atención personalizada. Una cosa es atender al comprador o al ciudadano y otra atenderle personalmente; pero la segunda comporta asumir que el demandante incorpora toda una serie de circunstancias personales que, necesariamente, obligan a modificar el comportamiento del prestador del servicio. La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos bien definidos: los empleados y los clientes.

Todas estas recomendaciones pueden ser consideradas utópicas ante la evidencia de clientes que por su carácter difícil impiden una correcta relación y en consecuencia anulan la posibilidad de ser objeto de un correcto trato. La pregunta que puede plantearse es: ¿Qué hacer con los clientes impertinentes? Se dice que no existen clientes problemáticos sino clientes con problemas. La resolución de sus problemas puede conseguir la modificación de su talante.

Más que a las empresas industriales, a las organizaciones que suministran servicios les interesa sobremanera conocer a la perfección la caracterización de sus clientes ya que además, suele ser mucho más variable que en el caso de adquisición de elementos materiales.

La técnica del marketing nos ayuda a conocer las preferencias del mercado y a definir los productos o servicios con el que hemos de satisfacerlo. En el caso del

servicio debemos ser muy cuidadosos y objetivos al desarrollar este tipo de estudios, dado que nuestro objetivo debe ser presentar una oferta de prestación selectiva y personalizada.

Servicio no es lo que nosotros nos imaginamos sino lo que el cliente piensa que es.

Para dar un buen servicio no es necesario dar lo mejor ni lo más perfecto, sino acertar en lo que el cliente le gusta y asegurar que disfruta al máximo de lo que se le da. En una palabra: tenemos que convertir a nuestros clientes en los mejores agentes publicitarios de nuestro negocio, para lo cual debemos, no solamente satisfacerles, sino fidelizarles a base de mantener con ellos una prolongada relación de colaboración y de confianza. (Baena, 2011)

### **3.2.12. Clasificación de los clientes según criterios objetivos.**

Cada individuo es único por definición y por ello existen tantos tipos de clientes como personas. De esta forma no se puede decir que existe un modelo o tipo de cliente; sin embargo, se han podido clasificar siguiendo unas normas comportamiento y unos rasgos comunes (necesidades, deseos y actitudes).

Así se pueden establecer categorías de clientes más informales, que principalmente atienden a factores de tipo psicológico. Estas categorías son:

- **Cliente práctico:** suele ser buena persona, tranquila, jovial y de buena comunicación. En general, es fácil de convencer e influenciado. Necesitará asesoramiento del vendedor, confianza, y calma cuando está formando una decisión.
- **Cliente innovador:** es una persona desenvuelta, brillante, de palabra fácil. Que se sentirá atraída por la novedad, es un cliente al que le agrada que le adulen y puede ser rencoroso, ya que no le gustan las críticas, los consejos ni la humillación.
- **Cliente considerado:** es una persona brillante, de fácil expresión, muy arreglada, que le gusta ser apreciada. El cliente considerado suele ser decidido y aunque no es muy fiel si representara un buen volumen de compras. Suele ser irregular e incluso algo complicado.
- **Cliente ávido:** se trata de una persona distante, fría, de apariencia sobria y de carácter seco, incluso taciturno. Es un cliente poco influenciado porque le gusta la organización y es muy sensible al tema económico. Suele ser fiel y detesta perder el tiempo.
- **Cliente seguro:** es una persona tranquila de apariencia discreta, que siempre evitará tomar partido en las discusiones. Es un cliente fiel al que le gusta reflexionar su decisión de compra y que no admite errores.
- **Cliente sentimental:** se trata de una persona buena y sencilla de apariencia discreta, que le gusta agradar. Tiene un carácter servicial y fácil

comunicación, es cliente fiel y regular. El dialogo con este tipo de persona es más profundo, pero no le gusta que abusen de esa confianza.

- **Ciente orgulloso:** es una persona discreta, algo brusca, a la que le gusta dominar la situación, ya sea por su apariencia física o por su competencia se trata de un cliente un tanto influenciable, pero de buena fe. Es estimado, competente y tiene buena reputación, no le gusta perder el tiempo y detesta los consejos. (Baustos;, 2006)

### **Expectativas del cliente.**

Repetidamente se ha señalado que calidad es conseguir la satisfacción del cliente y en nuestro caso particular debemos señalar como objetivo el alcanzar lo que podemos denominar como “Excelencia en el servicio”.

A fin de conseguirlo, bueno será que se siga profundizando en los rasgos que caracterizan a nuestros clientes y en los deseos que debemos satisfacerle. Lo importante no es lo que nosotros pensemos sobre el servicio que debemos prestarle si no lo que piensa el cliente, aunque en modo alguno nos parezca razonable.

Los clientes que intentan comprar un producto o recibir un servicio, no desean por lo general ningún producto o servicio determinado sino satisfacer una expectativa. (Hernandez, 2008)

### **Prioridad del cliente.**

El cliente es el punto de referencia central. Sin clientes la empresa no puede sobrevivir. Su satisfacción se impone a la empresa a la empresa como prioridad absoluta.

El objetivo de la empresa no puede ser otro que el de la plena y continua satisfacción del cliente. Calidad total significa así consolidar la capacidad de la empresa para satisfacer al cliente e incrementar continuamente esa satisfacción. (Galgano, 1995)

En el siguiente acápite, se aborda todo lo referente de las comidas rápidas y sus aspectos más importantes.

## **3.3. Comportamiento del consumidor.**

### **3.3.1. Definición.**

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que estas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen adquirir estos productos u otros.

¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Es el conjunto de actividades que realizan las personas, cuando seleccionan, compran, evalúan, y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades.

## **El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades.**

Consta de tres etapas.

- a) La pre compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- b) La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.
- c) La postcompra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción. (Molla de Escals, Berenguer Contri, Gomez Borja, & Quintanilla pardo, 2014)

### **3.3.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.**

El comportamiento del consumidor se refiere se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando este elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

1. **Cultura.** El modo de vida de una comunidad o grupo. Co el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifestadas y aquellas que son tácticas.
2. **Estilo de vida.** El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios.
3. **Motivación.** Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra.
4. **Personalidad.** La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona.
5. **Edad.** Este favor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directo.
6. **Percepción.** La percepción es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Por ese motivo es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo. La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los como los comentarios de otras personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas. Estos factores participan en el proceso de moldear la precepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas. (Vargas Biachi, 2013)

### **3.4. Comidas Rápidas.**

#### **3.4.1. Concepto:**

Se considera comida rápida toda clase de comida preparada de manera rápida y cómoda, por lo general barata. Puedes comprar comida rápida en casi todos los lugares donde vendan comidas y meriendas.

La comida rápida no es costosa ya que, por lo general se prepara con ingredientes baratos como carne rica en grasa, granos refinados, y se le agrega azúcar y grasas en vez de comida nutritiva como carnes magras, frutas frescas y vegetales. (Center for Young Women's Health, 2009).

#### **Definición comida rápida.**

La comida rápida es, hoy en día, una comida muy consumida gracias a sus intensos sabores, su palatabilidad, y su facilidad para adquirirla, si bien este tipo de alimento conlleva una serie de características nutricionales, que hacen que no sea aconsejable su consumo habitual. Entre estas características destaca su abundancia en grasas saturadas y colesterol. En este artículo podemos ver a través de diversos documentos porque esta alimentación es tan aceptada y consumida en nuestra sociedad y por qué debe tomarse de forma muy moderada.

La comida rápida (fast food), es un tipo de comida económica, ampliamente consumida hoy día, basada en menús de fácil preparación y, como su mismo nombre indica, de rápida preparación e ingestión. Características que en nuestra sociedad se convierten en auténticas virtudes para un amplio estereotipo de consumidores; desde adolescentes de precaria economía a trabajadores que carecen de tiempo para almorzar por sus exigentes jornadas laborales. (cabrera, 2007)

#### **Historia de Salsas Kayro.**

Salsas Kayro es una mediana empresa fundada en el año 2011 por el señor Kayro Adolfo Irías, nació en un concepto de negocio familiar, abrió sus puertas por primera vez en su casa de habitación ubicada del Quiabu 2 ½ al oeste con tan solo 3 colaboradores. Para el año 2012 al aumentar la demanda y la popularidad del negocio se decide incorporar más producto y es aquí donde nuestro producto estrella aparece "las alitas picantes".

En el 2013 y con la creciente demanda se invierte en un nuevo local, con una mayor capacidad de atención Kayro centro. En el 2014 se decide invertir en una tercera sucursal para cubrir la demanda de la zona media de la ciudad, ese mismo año se traslada el negocio pionero a un local mucho más amplio y con una mayor capacidad de producción. Hoy con más de 28 colaboradores es una de las más populares comidas rápidas de la ciudad de Estelí

#### **IV. SUPUESTOS**

##### **1.1. Supuestos**

1. La imagen de marca de Salsas Kayro influye en la participación de mercado.
2. Los motivos por los cual los clientes visitan Salsas Kayro es por su calidad.
3. El servicio de Salsas Kayro influye en el crecimiento de la participación de mercado.

## 4.2. Matriz de categoría

Cuestión de investigación	Propósitos específicos	Categoría	Definición operacional	Sub categoría	Fuentes de información	Técnicas de recolección	Ejes de análisis
¿Qué nivel de participación de mercado tiene Salsas Kayro en la ciudad de Estelí?	Determinar la participación de mercado de Salsas Kayro boulevard en el segmento de mercado de comidas rápidas en la ciudad de Estelí.	Participación de mercado	La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que también nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. (Kotler & Lane, 2006)	-Tipos de participación  -Estrategias de participación  -Nivel de competencia	Gerente  Clientes	Entrevista  Encuesta	-Reconocimiento de imagen  -Frecuencia de visita  -Frecuencia de consumo  -Marcas Lideres  -Medios de comunicación  -Recompra del servicio  -Preferencia del servicio  -Diferenciación de producto  -Calidad de servicio

<p>¿Cómo se define la calidad de servicio que brinda Salsas Kayro?</p>	<p>Analizar la calidad del servicio que brinda Salsas Kayro</p>	<p>Calidad</p>	<p>La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad. (Larrea, 1991)</p>	<p>Características de la calidad</p> <p>Beneficios de la calidad</p> <p>Gestión de la calidad</p>	<p>Gerente</p> <p>cliente</p> <p>Personal de trabajo</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Escala</p>	<p>Calidad Servicio</p> <p>Calidad del producto</p> <p>Influencia de precio</p> <p>Influencia de clientes</p> <p>Calidad percibida</p> <p>Infraestructura del local</p> <p>Conocimientos culinarios</p>
<p>¿Cuál es el mercado meta de Salsas Kayro?</p>	<p>Identificar cual es el mercado meta Salsas Kayro</p>	<p>Mercado meta</p>	<p>Es un grupo de clientes al cual la marca captara, servirá hacia el</p>	<p>Tipos de clientes</p>	<p>Gerente</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Preferencias de consumo</p> <p>Aceptación del servicio</p>



			que dirigirá sus esfuerzos de mercadotecnia. (kotler, 2006)	Mercados de consumidores		Encuesta	Influencia de precio Habitudo de consumo Presentación del producto Presentación del servicio Presentación del local
¿Cómo es el comportamiento de compra y consumo de los clientes de Salsas Kayro en la ciudad de Estelí.	Describir el comportamiento de compra y consumo de los clientes de salsas kayro.	comportamiento de compra y consumo	Consumo resultado de consumir o se utiliza cuando se hace uso de un bien o servicio, o cuando se busca un sinónimo de gastar.	Motivos de compra  Recompra consumo	Clientes	Encuesta	Beneficios del producto Diferenciación del servicio Promociones Precios Calidad

			Comportamiento de compra, es la actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios se habla de comportamiento o dirigido de manera específica. (Baena, 2011)				Atención
--	--	--	---	--	--	--	----------

Estrategias genéricas de marketing.	Proponer estrategias que contribuyan a la participación de Salsas Kayro.	Estrategias	Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado, una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso al definir qué hace la estrategia, tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento. (Kotler;, 2002)	Diferenciación De crecimiento Estrategias de enfoque Líder en costo	Gerente o administrador          Cliente          Personal de trabajo	Entrevista          Encuesta          Escala	Estrategias en función del cliente.          Estrategias en función de precios.          Estrategias de diferenciación.
-------------------------------------	--	-------------	--	--	---	--	---

## V.DISEÑO METODOLÓGICO

### 5.1 Tipo de investigación

#### 5.1.1. Investigación.

La investigación científica es un proceso que contiene un conjunto de fases sujetas a normas y reglas genéricas de actuación científica y también debe ser considerada como un elemento clave en la actividad de la universidad, porque a través de la misma se logra la relación de las funciones docencia e investigación.

El proceso de investigación indica etapas básicas que dependen de la disciplina científica particular, de la situación o problema del grado de conocimiento y la conceptualización del procedimiento escogidos para su investigación. (Amador, 2008)

**Investigación cualitativa.** Es cualitativa ya que hablamos de una sola empresa.

El diccionario nos dice que es el adjetivo que se utiliza para referirse a la cualidad o a las cualidades. Que denota cualidad. Lo cual nos lleva a la palabra cualidad.

Cada una de las circunstancias o caracteres, naturales o adquiridos, que distinguen a las personas, los organismos vivos, las cosas y los fenómenos. (Báez & Tudela, 2009).

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. (Vélez, 2008)

Esta investigación es cualitativa aplicada ya que se está estudiando un sola unidad de análisis, lo que es la participación de mercado de Salsas Kayro en el segmento de mercado de comidas rápidas.

### 5.2 Tipo de Estudio

#### Según periodo y secuencia del estudio

**Transversal:** Se centra en el estudio y análisis en un periodo de tiempo específico (primer semestre del año 2017). Donde determinaremos la participación de mercado de las comidas rápidas.

**Exploratorio:** es exploratorio por qué no se encontró una investigación igual. Puesto que es primera que se estará trabajando un estudio sobre la participación de mercado de Salsas Kayro en el segmentó de mercado de comidas rápidas.

**Tipo de Muestreo.** Muestreo probabilístico Aleatorio simple: porque todos los habitantes de la ciudad de Estelí tienen la probabilidad de ser elegidos para la realización de la encuesta.

### 5.3 Universo muestra y unidad de análisis

**Universo:** Es un conjunto de sujetos o elementos que tienen una característica común, observable y susceptible de ser medida. (Quintero, 2008)

**Muestra:** Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella. (Ludewig, 2017)

**Muestreo:** Técnica para la selección de una muestra a partir de una población. (Lobato, 2011)

#### Universo.

El universo de la investigación son todos los habitantes de la ciudad de Estelí. (INIDE-Anuario estadístico 2015, 2016)

$$n = \frac{N Z^2 pq}{N d^2 + Z^2 pq}$$

**Población:** 97,036.00 habitantes

**Muestra:** personas a encuestar 383

Este dato es extraído de la pagina (INIDE-Anuario estadístico 2015, 2016)

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas						
INGRESO DE PARAMETROS						
Tamaño de la Población (N)	97,036.00					Tamaño de Muestra
Error Muestral (E)	0.05			Fórmula		383
Proporción de Éxito (P)	0.5					
Proporción de Fracaso (Q)	0.5			Muestra Optima		381
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96					

## 5.4 Técnicas de recolección de información.

**Encuesta:** Es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Alvira, 2011)

Por medio de la encuesta diseñamos preguntas que serán aplicadas a la población.

**Escala Likert:** la escala Likert, es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de usos más amplios en encuestas para la investigación cuando respondemos a un elemento de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, lo hacemos especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elementos, ítem, o reactivo). La escala se llama así por Rensis Likert que publicó en 1932, un informe describiendo su uso (también denominado método de evaluación sumaria). (Vasquez, 2011)

Se dirige a los colaboradores dentro de la empresa con el objetivo de medir su compromiso y participación dentro de la organización, ya que puede ser información eficaz para entender el entorno laboral en que se encuentran

**Entrevista:** La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. (Sander, 2009)

Se dirige al administrador de Salsas Kayro con el objetivo de proporcionar información que puede ser de ayuda para el tipo de estudio que se está realizando.

**Guía de observación:** es una lista de indicadores que pueden detectarse ya sea como afirmaciones o como preguntas, que orientan al trabajo dentro del aula señalando los aspectos que son relevantes al observar.

La guía de observación será aplicada al establecimiento observando y dando un punto crítico a cada una de nuestras afirmaciones.

## 5.5. Etapas de la investigación

**Etapa: investigación documental:** En esta etapa se hizo una amplia búsqueda de información, para crear el marco teórico, el cual fundamenta nuestra investigación, donde nos apoyamos en libros de Mercadotecnia sitios web, así como hicimos uso de libros de mercadotecnia de la biblioteca Urania Zelaya, de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, con contenido sumamente importante y relacionado con el tema de estudio.

También se ha hecho necesaria la recopilación de información de la empresa Salsas Kayro con el fin de obtener datos relacionados de la imagen con la que cuenta y la participación en los mercados específicos a los cuales se dirige la empresa.

**Etapa: elaboración de instrumentos**

Se realizó la matriz de categoría y con ello además los instrumentos de recolección de datos, como son la Encuesta y la Entrevista.

Encuestas: Dirigidas a clientes que consumen comida rápida Salsas Kayro con el objetivo de determinar la participación de mercado de Salsas Kayro en el segmento de comida rápidas.

Entrevista: Dirigida al propietario o administrador de Salsas Kayro, con el objetivo de determinar la participación de mercado de Salsas Kayro en el segmento de comidas rápidas.

**Etapa: Trabajo de Campo**

En esta etapa del trabajo investigativo se llevara a cabo instrumentos de trabajo (encuestas y entrevistas). Se considera este como el paso más importante, ya que a través de ellos se validará nuestra investigación la cual tendrá un valor tanto teórico como práctico ya que a partir de estos instrumentos se elaboraran los resultados que permitirán dar respuesta al problema y a los objetivos planteados.

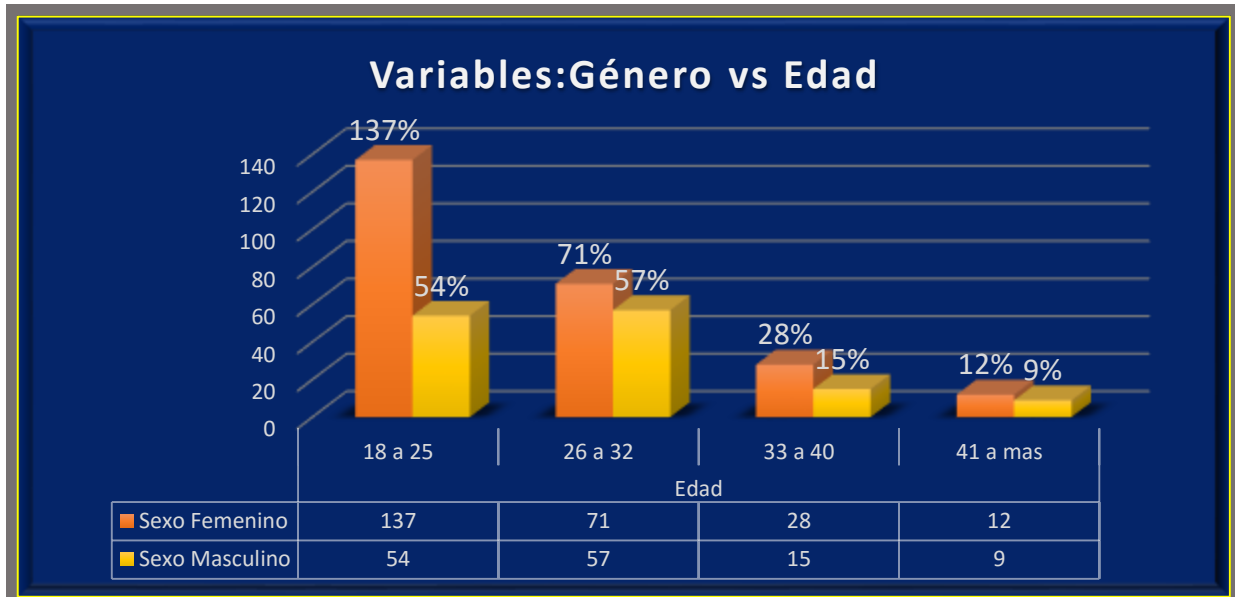
**Etapa: Análisis y elaboración del documento final:** mediante la obtención de datos se procederá a realizar el análisis y resultados. Se elaborara el documento con cada una de las partes desarrolladas en el transcurso de tres meses aproximadamente.

Método	Técnica	Instrumento
Encuesta	Encuesta cuestionario	Guía de encuesta.
Encuesta	Entrevista	Guía de entrevista.
Escala Likert	Dicotómica	Escala Likert.
Guía de observación	Afirmaciones	Guía de observación

## VI. Resultados.

### 6.1. Identificar cuál es el mercado meta de Salsas kayro

Gráfico N° 1



*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.*

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 diseñada, permitiendo a las empresas reconocer el género, es decir hombre y mujer de diferentes edades; de esta manera ofrecer los productos de acuerdo a sus necesidades. (Schiffman, Kanuk;)

**Mercado meta:** Es un grupo de clientes al cual la marca captara, servirá hacia el que dirigirá sus esfuerzos de mercadotecnia. (kotler, 2006)

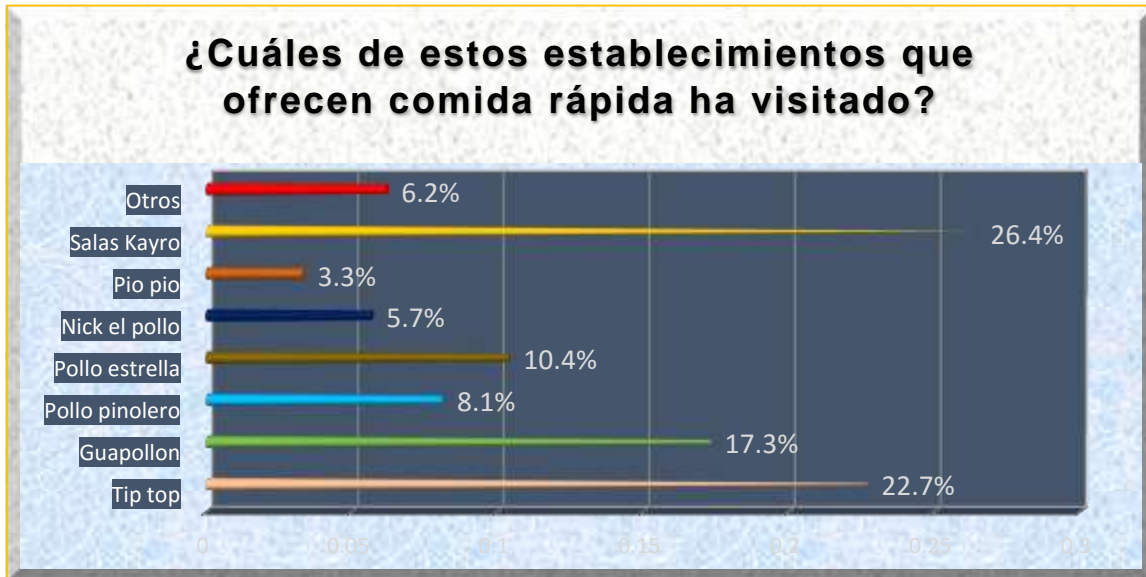
En el gráfico se puede observar el cruce de la edad y el género, de los cuales 137% fueron del sexo femenino y 54% del sexo masculino que se encuentran entre el rango de edad de 18 a 25 años, entre las edades de 26 a 32 años 71%, fueron del sexo femenino y 57% masculino, entre las edades de 33 años 28% 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, ya que se sienten identificados con el tipo de servicio que brinda como marca Salsas



Kayro, ya que los jóvenes se reúnen a compartir entre amistades. Ya sea cuando hay clásicos de futbol u otras actividades.

**Gráfico N° 2**



*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.*

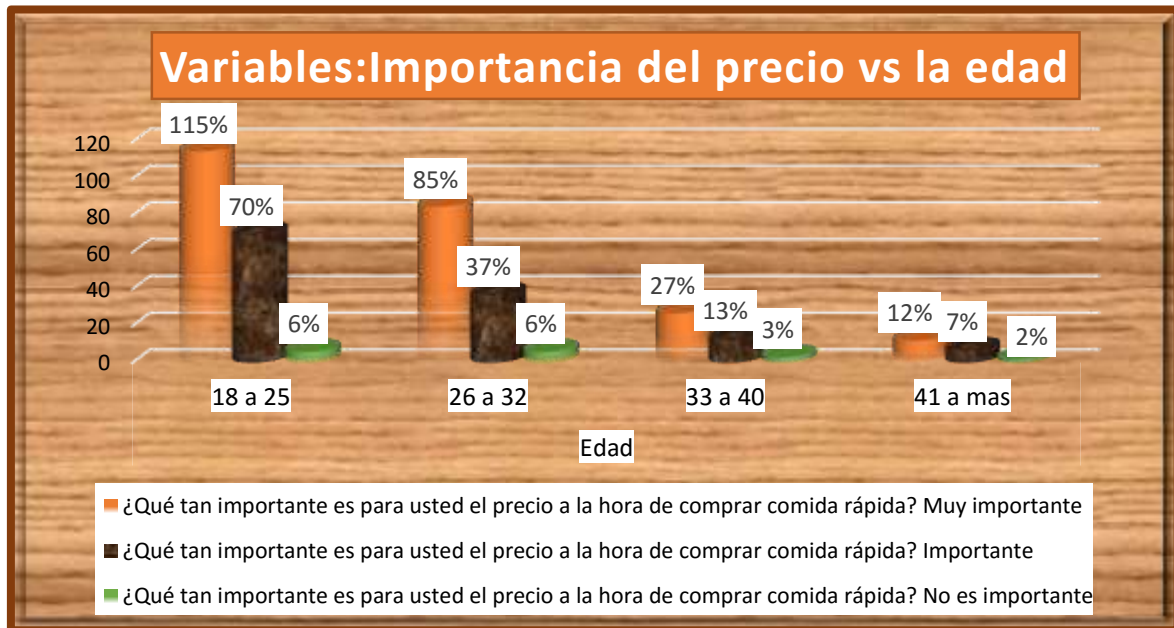
Un establecimiento es aquel lugar en el cual se ejerce una actividad comercial, industrial o profesional.

Por ejemplo, un establecimiento de tipo comercial es la tienda o local en la cual uno puede hallar servicios u objetos a la venta, asimismo es conocido como punto de venta y como comercio (Definiciones abc)

Según los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas Kayro; de los establecimientos que ofrecen comidas rápidas los más visitados, 22.7% visita Tip top, 17.3% visita Guapollón, 8.1% visita Pollo pinolero, 10.4% visita Pollo estrella, 5.7% visita Nick el pollo, 3.3% visita Pio pio, 26.4% visita Salsas Kayro y un 6.2% visita otros lugares de venta de comidas rápidas.

Al analizar este gráfico nos damos cuenta que los establecimientos que más visitan los ciudadanos de Estelí son Pollo Tip top y Salsas kayro, esto quiere decir que Salsas kayro es considerado como uno de los establecimientos favoritos en el mercado de comidas rápidas en la ciudad de Estelí. Al igual los otros establecimientos también son frecuentados por los consumidores, pero siempre estos tienen un lugar de mayor preferencia.

**Gráfico N° 3**



*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.*

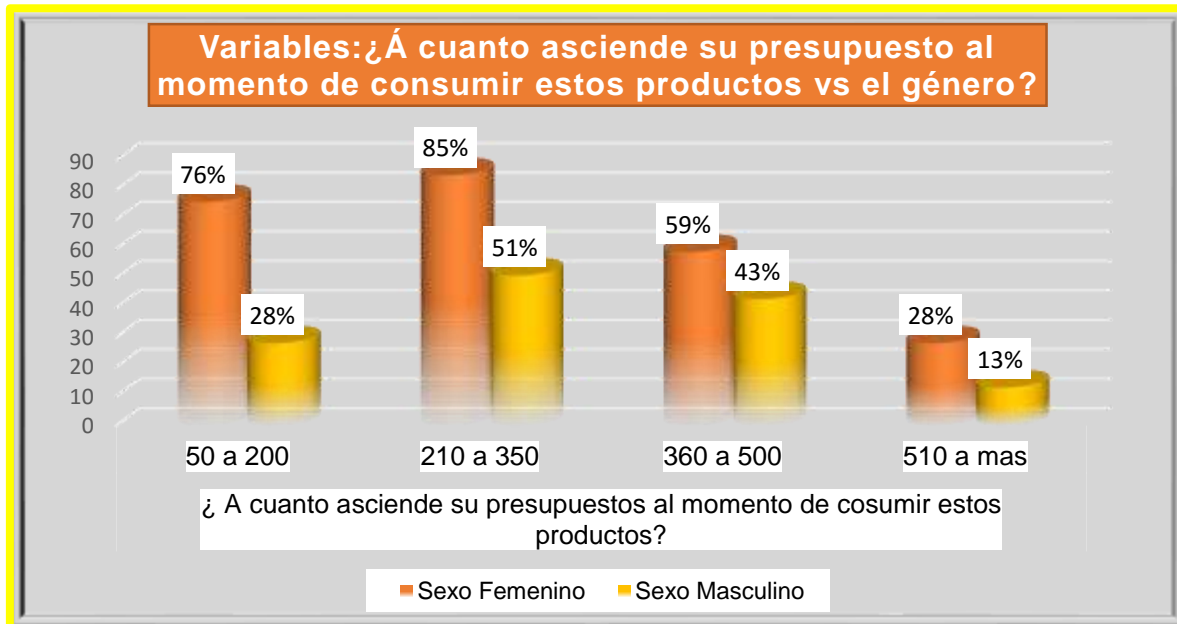
El Precio es la cantidad de recursos financieros (Dinero), y/o físicos (cuando se cambia un producto por otro es el caso del trueque) que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio, siempre y cuando este satisfaga sus necesidades o cumpla los requisitos requeridos es decir que sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar, si el consumidor desea adquirir un producto piensa en el precio que ha de pagar por este, y a su vez las empresas tienen que vender sus productos a un precio determinado. (Goñi Avila, Niria, 2008)

Del total de personas encuestadas entre las edades de 18 a 25 años, 115% indicó que el precio es muy importante a la hora de comprar comida rápida, 70% indicó que es importante el precio, 6% indicó que el precio no es importante a la hora de comprar comida rápida. Entre las edades de 26 a 32 años, 85% indicó que el precio es muy importante para ellos a la hora de comprar comidas rápidas, 37% indicó que el precio si es importante a la hora de comprar comida rápida, y 6% indicó que el precio no es importante para ellos, entre las edades de 33 a 40 años un 27% indicó que el precio es muy importante para ellos a la hora de comprar comida rápida, 13% indicó que si es importante, 3% indicó que el precio no es importante, entre las edades de 41 años a Más un 12% indicaron que el precio si es muy importante a la hora de comprar comida rápida 2% indicó que el precio no es importante.

El precio 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.

**Gráfico N°4**



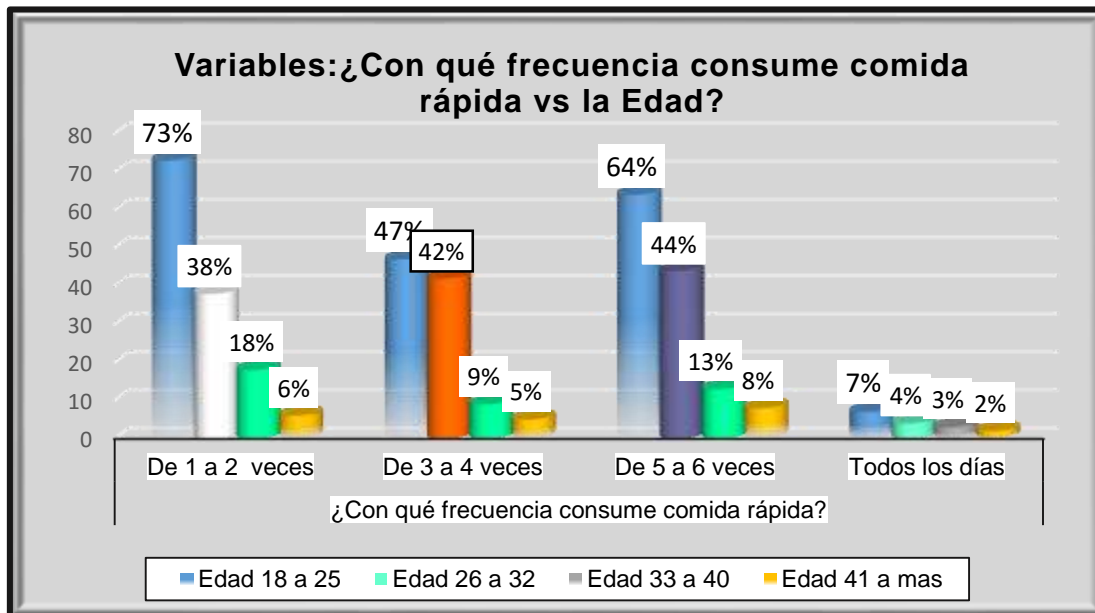
*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.*

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa, es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. (López-Pinto Ruiz, Bernat,; 2001)

Del total de personas encuestadas entre el sexo masculino y femeninas 76% y 28% personas nos indican que su presupuesto asciende de 50 a 200 córdobas al momento de consumir estos productos, 85% y 51% personas indicaron que su presupuesto al momento de consumir estos productos es de 210 a 350 córdobas, 59 y 43 personas su presupuesto es de 360 a 500 córdobas, 28% y 16% personas indica que su presupuesto es de 510 a más.

Esto nos indica que los consumidores de comida rápida entre los distintos sexos optan por diferentes precios en las comidas rápidas, dependiendo el tipo de producto que estos adquieran. El precio es indispensable en los productos más en los productos que ofertan los establecimientos de comidas rápidas, este tipo de lugares es frecuentado por jóvenes de las distintas edades que optan por reunirse con sus amigos y pasar un rato agradable.

**Gráfico N°5**



Fuente: elaboración propia en las encuestadas aplicada a los clientes de Salsas kayro.

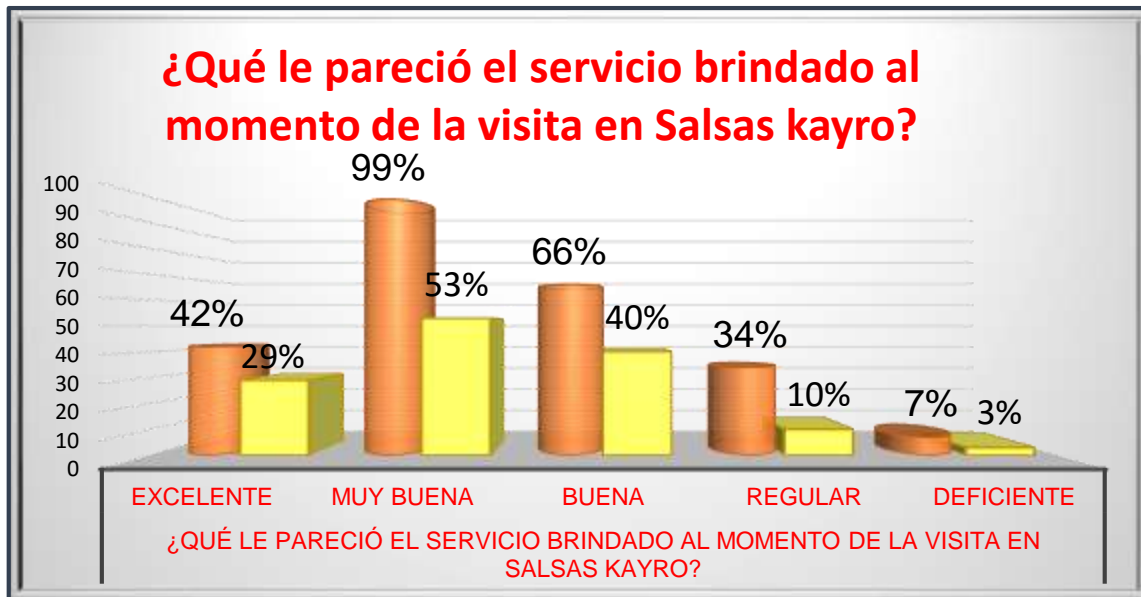
La finalidad del cliente es considerada como la frecuencia de compra, media a través de un único ítem: (con qué frecuencia compran los clientes en las cadenas de tiendas). La cantidad gastada es mediada por el importe monetario de la compra en la visita. (Setó Pamies, Dolors;, 2004)

Del total de encuestados entre las edades de 18 a 25 años 73% consumen comida rápida de 1 a 2 veces por semana, entre las edades de 26 a 32 años 38% personas lo hacen de 1 a 2 dos veces por semana, de 33 a 40 años 18% personas lo hacen de 1 a 2 veces por semana, de 41 años a mas lo hacen de 1 a 2 veces por semana, entre las edades de 18 a 25 años 47% personas consumen comida rápida de 3 a 4 veces por semana y de 26 a 32 años 42% personas lo hacen de 3 a 4 veces por semana, entre las edades de 18 a 25 años 64% personas lo hacen de 5 a 6 veces por semana, entre las edades de 18 a 25 años de edad consumen comida rápida todo los días.

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.

## 6.2 Analizar la calidad del servicio que brinda Salsa Kayro.

Gráfico N°6



Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza claro que una sonrisa nunca está de más. Si es verdad que se ve por teléfono hace falta además que esa sonrisa proporcione una buena información que oriente hacia el interlocutor idóneo o que no permita impacientarse a quien se encuentre al otro lado del hilo telefónico.

Tradicionalmente siempre habido problemas entre los que prestan el servicio y los que lo reciben. En la actualidad, la relación entre los que proporcionan el servicio y los clientes parece haber llegado a un punto crítico, lo que está originando gran cantidad de debates y de publicidad. ¿Y por qué ahora? ¿Por qué se ha convertido la calidad del servicio en un tema tan importante? Existen varias razones por las que se ha aumentado este interés. En primer lugar y lo que es más importante, ya hemos visto que los clientes son cada vez más críticos respecto del servicio que reciben muchos clientes no solo desean un servicio mejor si no que lo esperan. (Denton, 1991).

Del 100% de los encuestados 71% personas mujeres y varones califican excelente el servicio brindado en Salsas kayro, 152 %personas mujeres y varones califican Muy bueno el servicio brindado al momento de la visita en Salsas kayro, 106% personas mujeres y varones califican como bueno el servicio, 44% personas

mujeres y varones califican regular el servicio brindado al momento de la visita en Salsas Kayro, y 10% personas mujeres y varones califican como deficiente el servicio que brinda Salsas Kayro.

Esto nos quiere decir que las personas que han visitado Salsas Kayro califican como excelente el servicio, pero solo 10 personas no están conformes con este, cabe recalcar que Salsas Kayro tiene que mejorar aún más su servicio brindado a los clientes que la visitan, para que estos sigan frecuentando el establecimiento y no tengan una mala imagen, ya que las personas molestas difunden comentarios negativos y esto no es bueno para ninguna empresa.

**Gráfico N°7**



*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.*

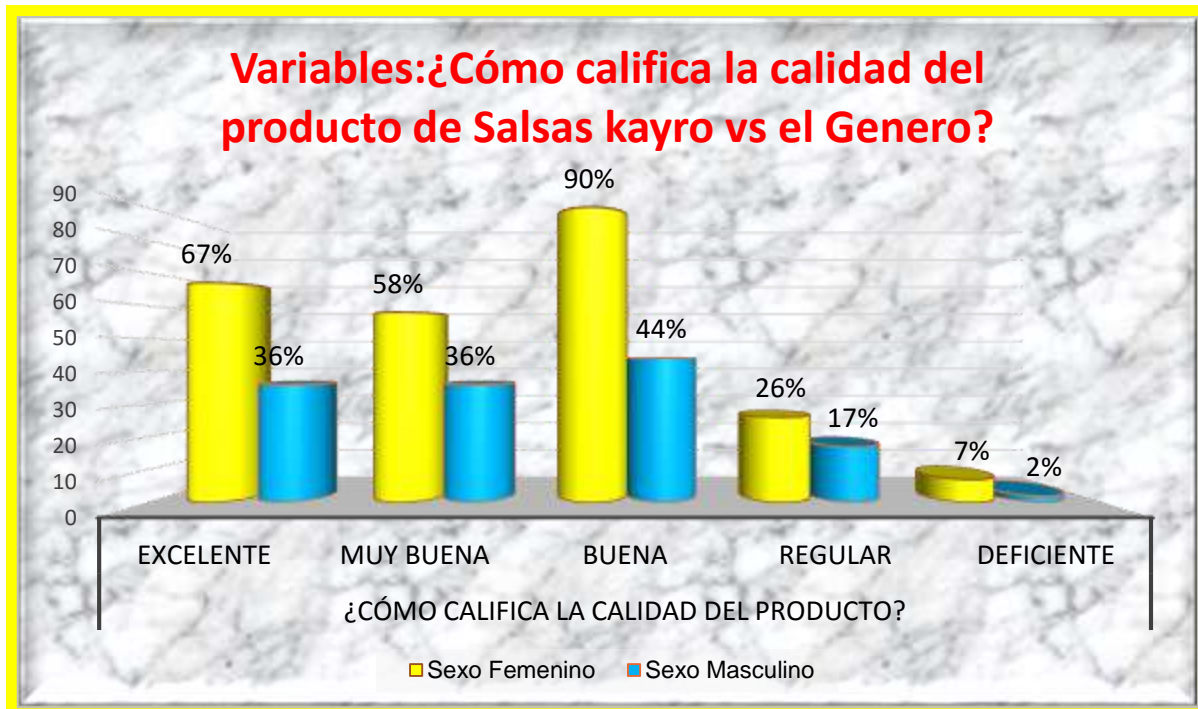
Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (López-Pinto Ruiz, Bernat, 2001)

Del total de personas encuestadas el 36.7% toma en cuenta la calidad del producto, el 24.5% toma en cuenta el precio a la hora de consumir estos productos, un 20.2% toma en cuenta la variedad de los productos que estos establecimientos ofertan, y un 18.5% toman en cuenta la ubicación de estos lugares.

La calidad del producto es esencial, si un producto tiene excelente calidad obtendrá un buen precio y será aceptado por los consumidores, un producto con precios excelentes es demandado, ya que las personas toman en cuenta el precio antes de

comprar o adquirir un producto, no obstante la variedad del producto influye ante la compra entre más variedad hay en ellos mejor es la decisión de compra. Las personas son selectivas y ellos eligen que lugar visitar y que productos son de su preferencia, los consumidores optan por productos que tenga una excelente calidad, también toman en cuenta la ubicación de los establecimientos que ofrecen comidas rápidas, entre más céntrico este un lugar es mejor para los consumidores debido a la distancia de donde viven.

**Gráfico N°8**



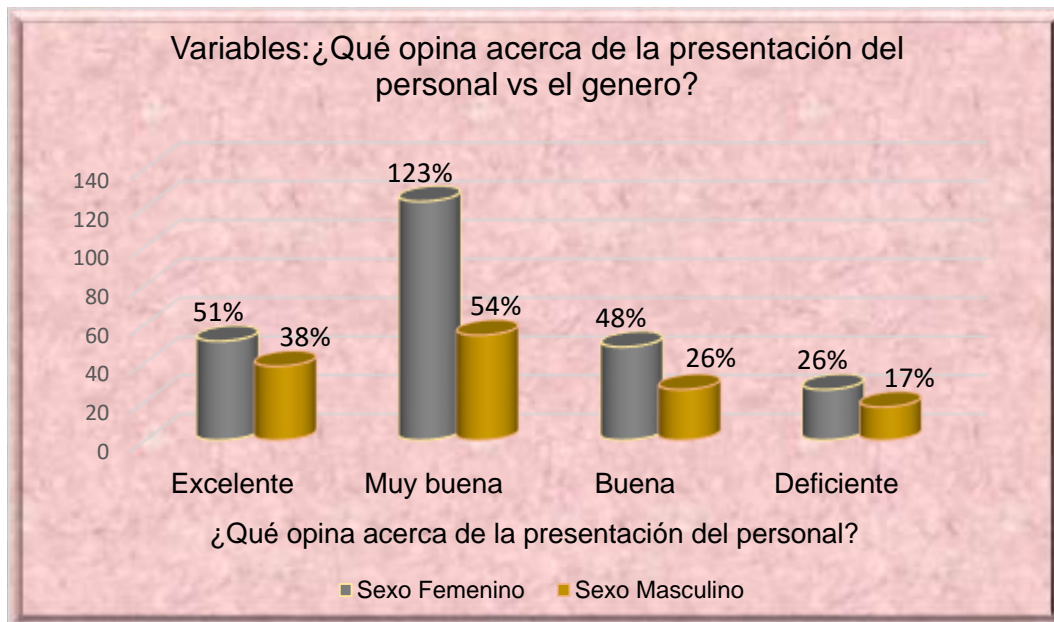
*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.*

Es mucho más difícil gestionar la calidad de un servicio que la de un producto. En general, los servicios presentan un número mayor de características que los productos, además como el cliente tiende a detenerse en el elemento menos satisfactorio del conjunto del servicio, resulta especialmente difícil obtener tasas altas de satisfacción de una a diez. (Horovitz, 1991).

Del total de personas encuestadas entre los distintos sexos 67% son mujeres y 36% varones califican excelente la calidad del producto de salsas Kayro, 58% son mujeres y 36% varones califican el producto como muy bueno, 90% son mujeres y 44% varones califican el producto de Salsas Kayro como bueno, y 26% mujeres y 17% varones calificaron el producto como regular y 7% mujeres y 2% varones calificaron deficiente el producto.

Esto indica que la mayor parte de los consumidores que visitan Salsas Kayro les parece excelente y muy buena la calidad del producto que esta oferta. No obstante solo 9 personas dicen que la calidad es deficiente, Salsas Kayro de trabajar un poco más en mejorar la calidad del producto y que estos clientes se sientan satisfechos. Ya que la calidad de los productos es esencial para los clientes.

**Gráfico N°9**



*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.*

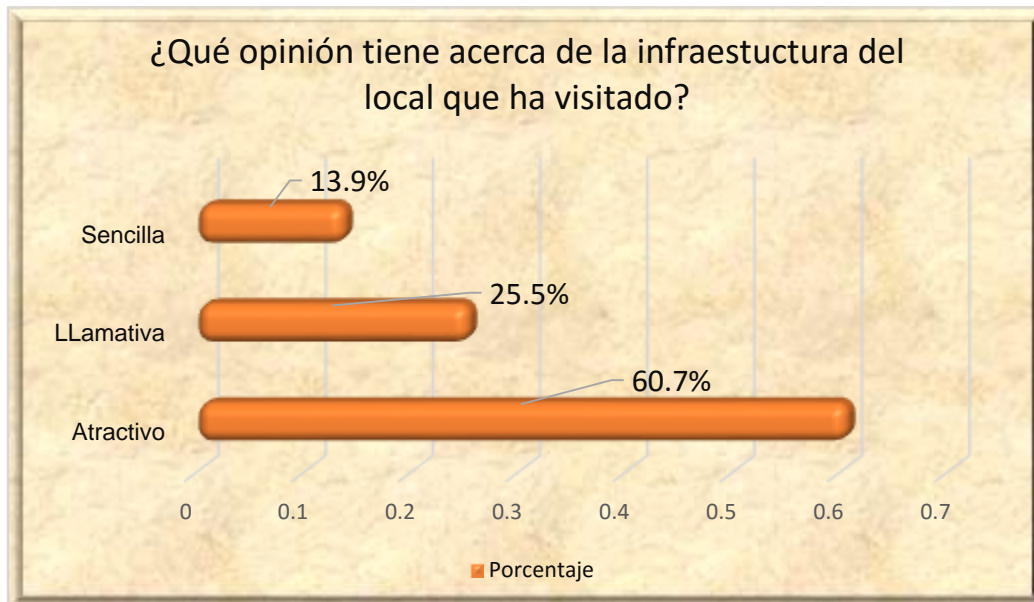
La presentación (presencia, imagen, estética) personal es el aspecto con el que se muestra una persona. Se construye a partir de la vestimenta, aseo, peinado, comportamiento forma de hablar y moverse.

Del total de personas encuestadas 51% mujeres y 38% varones opinan que la presentación del personal de Salsas Kayro es excelente, 123% mujeres y 54% varones opinan que la presentación del personal es muy buena, 48% mujeres y 26% varones opinaron que la presentación del personal es buena y 26% mujeres y 17% varones opinaron que la presentación del personal de Salsas Kayro es regular.

Esto indica que la presentación del personal es importante para los clientes de Salsas Kayro, y que estos deben mantener una presentación excelente para atenderlos, ya que muchos clientes se sienten satisfechos que el personal le dé una buena atención, y que estos estén presentables a la hora de servir a los clientes. Una buena presentación en el personal es de gran elemento para toda empresa porque ellos son la cara d ella y quienes atienden a los clientes.



### Gráfico N°10



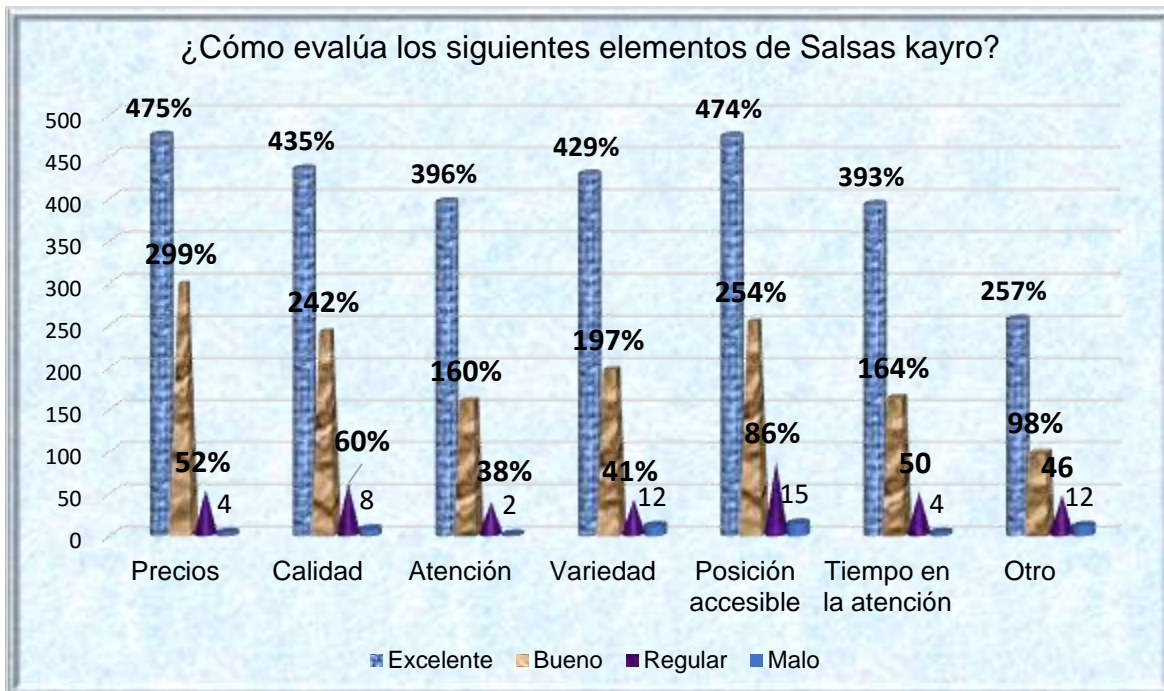
*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro*

La infraestructura es como está diseñada una empresa, si hay un estructura llamativa los consumidores estarán dispuestos a visitar el local por su ambiente y su diseño.

Del total de encuestados 60.7% indica que la estructura del local que ha visitado de Salsas Kayro es atractivo, 25.5% indica que es llamativo, y un 13.9% indica que es sencillo.

Los clientes consideran que la infraestructura del local que han visitado de Salsas Kayro es atractivo, Salsas Kayro debe mantener una infraestructura moderna para que los clientes se sientan cómodos y seguros, sabemos que los clientes son esenciales para toda empresa. Y si el cliente no se siente bien en un lugar seguro agradable e higiénico tiende a que no vuelvan a llegar al mismo lugar. Los colores del local son importantes, que sea llamativo y que no perturbe la visibilidad del cliente, las infraestructuras modernas hoy en día son muy atractivas y a la vez causan excelente imagen.

### Gráfico N°11



Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro

- El precio: es la expresión de valor que tiene un producto y servicio.
- Calidad: el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio.
- Atención al cliente: es el servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicio o que comercializan productos.
- Variedad: es la propiedad de aquello que es vario ( desigual, disparejo, heterogéneo)
- Posición accesible: es la cualidad de fácil acceso para que cualquier persona, incluso aquellas que tengan limitaciones en la movilidad puedan llegar a un lugar objeto o servicio.
- Tiempo en la atención: es el tiempo de espera para ser atendidos en un lugar destino. (Ayala, 2010)

Los siguientes elementos como precio, calidad, variedad, y atención son muy importantes. La calidad igual que el precio determina un producto, la variedad de un producto es indispensable.

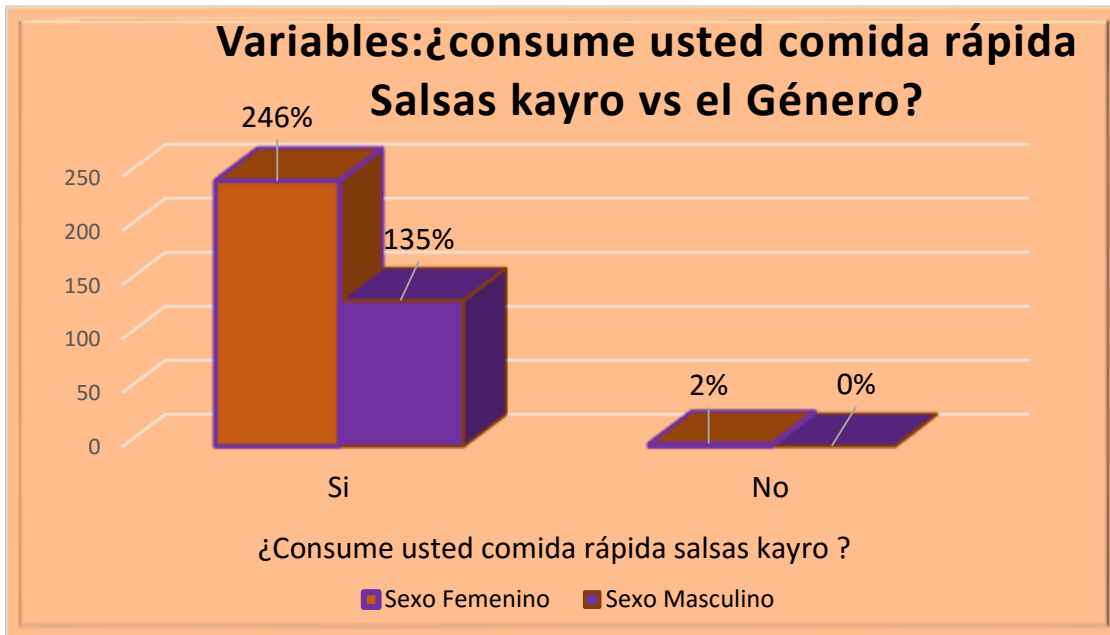
El total de personas encuestadas 475% evalúan como excelente el precio de Salsas kayro, 299% lo evalúan como bueno y 52% lo evalúan como regular, y solo un 4% lo evalúan como malo el precio. 435% evalúan como excelente la calidad de Salsas kayro, 242% evalúan como buena la calidad, 60% evalúan como regular la calidad

y un 8% evalúan la calidad de Salsas kayro como malo, 396% evalúan la atención al cliente como excelente, 160% lo evalúan como bueno, 38% evalúan la atención al cliente como regular y un 2% evalúan la atención al cliente como mala. 429% evalúan la variedad de los productos que oferta Salsas kayro como excelente, 197% evalúan la variedad de los productos como buena, 41% evalúan la variedad como regular y un 12% evalúan la variedad como mala, 474% evalúan la posición accesible de Salsas kayro como excelente, 254% evalúan la posición accesible como buena, 86% evalúan la posición accesible como regular y un 15% la evalúan como mala la posición accesible. 393% evalúan el tiempo en la atención en Salsas kayro como excelente, 164% evalúan el tiempo en la atención como bueno, 50% evalúan el tiempo en la atención como regular y un 4% evalúan el tiempo en la atención como malo, 257% evalúan como otros aspectos de Salsas kayro como excelentes 98% como bueno otros elementos de Salsas kayro 46% como regular y un 12% como malo.

Esto indica que las personas toman en cuenta cada uno de estos elementos como excelentes y buenos, Salsas kayro posee elementos esenciales para las consumidores y no debe de perder ningún de ellos, sobre todo la calidad de sus productos, el precio de estos, el tiempo en la atención para los clientes y la variedad de los productos ofertados, manteniendo una atención al cliente excelente lleva a toda empresa al éxito, brindando productos de calidad con precios accesibles hace clientes fieles y satisfechos, manteniendo una posición accesible donde puede ser frecuentada por los clientes y la variedad de los productos.

### 6.3 Describir el comportamiento de compra y consumo de los clientes de Salsas Kayro.

Gráfico N° 12



Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro

**Género**, en términos Biológicos se refiere a la identidad sexual de los seres vivos, la distinción que se hace entre **Femenino y Masculino**, este concepto ha evolucionado a tal punto de representar cualquier referencia a ideales sociológicos, creencias y condiciones de vida, razón por la cual la palabra Género adopto un importante significado en la vida diaria. Las pautas de un comportamiento social definen perfectamente un género, una clase, una cultura.

Del total de los encuestados de los distintos Géneros 246% son mujeres que indican que si han visitado Salsas kayro, 135% varones indican que si han visitado salsas kayro, y solo un 2% indicaron que no han visitado Salsas kayro.

Estos nos indica que de todas las personas encuestadas si han visita Salsas kayro y que conocen cada uno de los establecimientos.

Entre los distintos Géneros el índice más alto es el Género femenino, esto indica que las mujeres son las que toman la iniciativa al momento de elegir un lugar para compartir con sus amigos o familiares, ya que las mujeres están a la vanguardia o son la cabesia de la familia, la cultura de que la mujer escoja un lugar para compartir ha trascendido desde muchas décadas atrás, en la actualidad la sociedad ha tomado en cuenta la opinión de las mujeres para la toma de decisiones. También

los jóvenes se reúnen y visitan Salsas kayro ya que estos establecimientos cuándo hay partidos de futbol implementan diferentes promociones o dan regalías cómo entradas al estadio cuándo hay juegos locales.

**Gráfico N°13**



*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro*

Los motivos de visita o de compra es la fuerza interna de los individuos que impulsa a la acción. Las actividades y metas en respuesta a la condición física, La motivación es la fuerza interna de los individuos que impulsa a la acción. Las necesidades y metas cambian en respuesta de la condición física, medio ambiente y la interacción con otras personas y experiencias del individuo. (solé More, Maria Luisa;)

Del total de personas encuestadas 17.5% les motiva visitar salsas kayro por la apariencia del negocio (imagen, limpieza, etc.), 21.1% le motiva visitar salsas kayro por la calidad de la comida, 17.3% les motiva visitar salsas kayro por el precio, 15.7% lo visita por la publicidad y un 15.4% por las promocione, y un 13.0% pos la atención ofrece el establecimiento.

Esto indica que la mayor parte de los consumidores les motiva visitar Salsas kayro por la calidad de las comidas por la apariencia del local y por los precios, estos son elementos fundamentales porque los consumidores se sienten identificados con la marca Salsas kayro, pero siempre tiene que tomar en cuenta las promociones en los productos la atención brindad hacia los clientes y sobre todo hacer publicidad efectiva para sus establecimientos.

**Gráfico N° 14**



*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.*

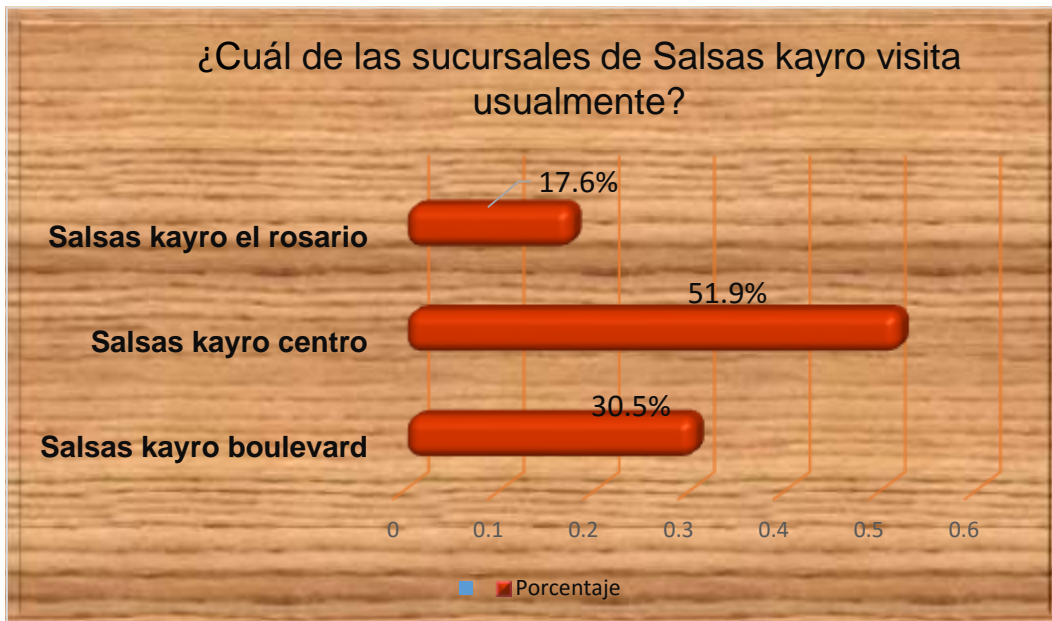
Se considera comida rápida toda clase de comida preparada de manera rápida y cómoda, por lo general barata. Puedes comprar comida rápida en casi todos los lugares donde vendan comidas y meriendas.

La comida rápida se prepara con ingredientes baratos como carne rica en grasa, granos refinados, y se le agrega azúcar y grasas en vez de comida nutritiva como carnes magras, frutas frescas y vegetales. (Center for Young Women’s Health, 2009).

De los 383 encuestados; 32.9% han consumido alitas en Salsas kayro, 13.3% Hamburguesas, 9.2% Hot dog, 23% Papas fritas, 7.3% Submarinos, 14.3% Nachos.

Esto indica que la mayor parte de los consumidores que visitan Salsas kayro consumen alitas que es la especialidad del local, pero de igual manera los clientes disgustan de los otros productos ofertados pero no son tan demandados como el producto estrella que son las alitas picantes. Salsas kayro debe promocionar estos otros productos para que tengan igual demanda por los clientes.

**Gráfico N°15**



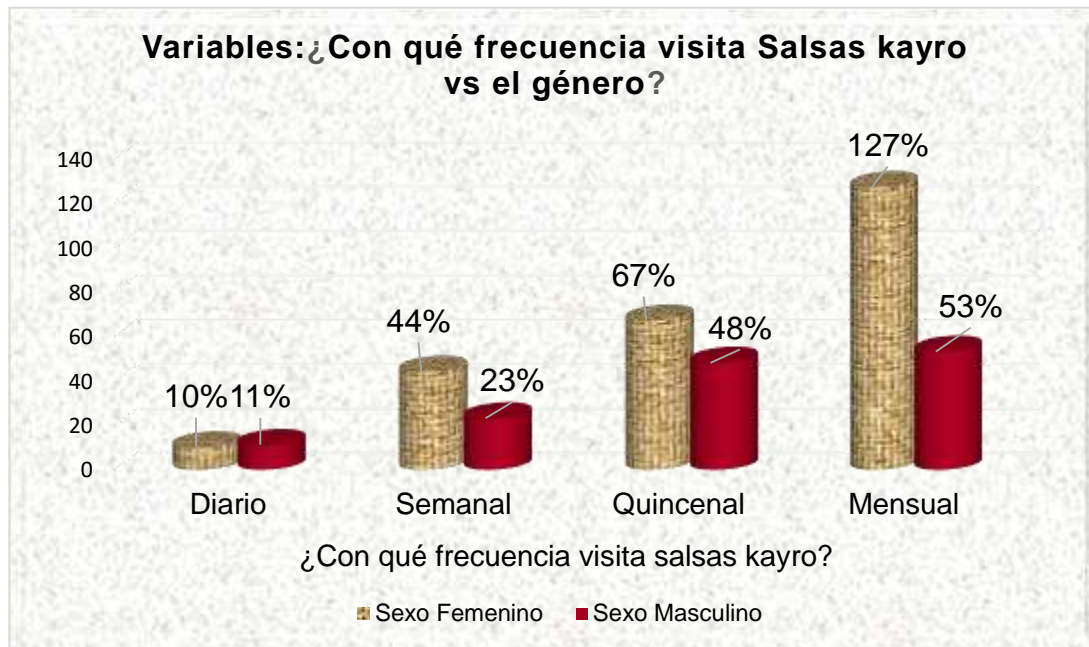
*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.*

Salsas Kayro es una mediana empresa fundada en el año 2011 por el señor Kayro Adolfo Irías, nació en un concepto de negocio familiar, abrió sus puertas por primera vez en su casa de habitación ubicada del Quiabu 2 ½ al oeste con tan solo 3 colaboradores. Para el año 2012 al aumentar la demanda y la popularidad del negocio se decide incorporar más producto y es aquí donde nuestro producto estrella aparece “las alitas picantes “. (Irías Rodríguez, 2017)

Del total de encuestados 30.5% visita salsas kayro boulevard, y 51.9% visita salsas kayro centro, y el 17.6% visita salsas kayro el rosario.

Esto indica que de los tres establecimientos de Salsas kayro, los más frecuentados por los clientes son Salsas kayro centro y Salsas kayro boulevard. Salsas kayro el rosario tiene que tomar acciones estratégicas para que los clientes lo visiten un poco más y que los clientes se sientan satisfechos con la marca y que en los tres establecimientos se ofrece el mismo producto con la misma calidad.

**Gráfico N°16**



*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.*

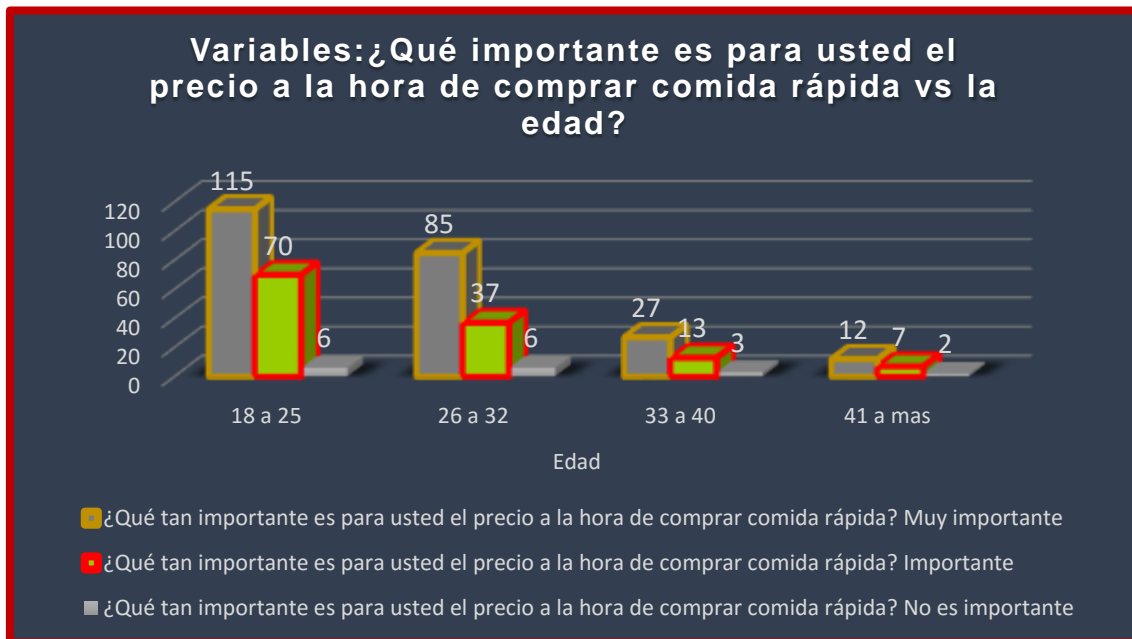
Llamamos frecuencia de compra a la cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción. También aquí pueden ser días o meses según más convenga utilizar. (Kotler, Phillip; Lane Keller, Kevin;, 2066)

Del total de personas encuestadas 10% son mujeres y 11% varones que visitan Salsas kayro diario, 44% son mujeres y 23% son varones que lo visitan semanal, 67% mujeres y 48% varones visitan Salsas kayro quincenal 127% mujeres y 53% varones lo visitan mensual.

Esto nos indica que la mayoría de visitas a Salsas kayro por parte de los consumidores es mensual y quincenalmente, entre los géneros masculino y femenino, ya que en estas fechas las personas que trabajan reciben sus pagos entre quincena y mensual, y salen con sus familiares o amigos a pasar un rato agradable o comer algo fuera de casa.



**Gráfico N°17**



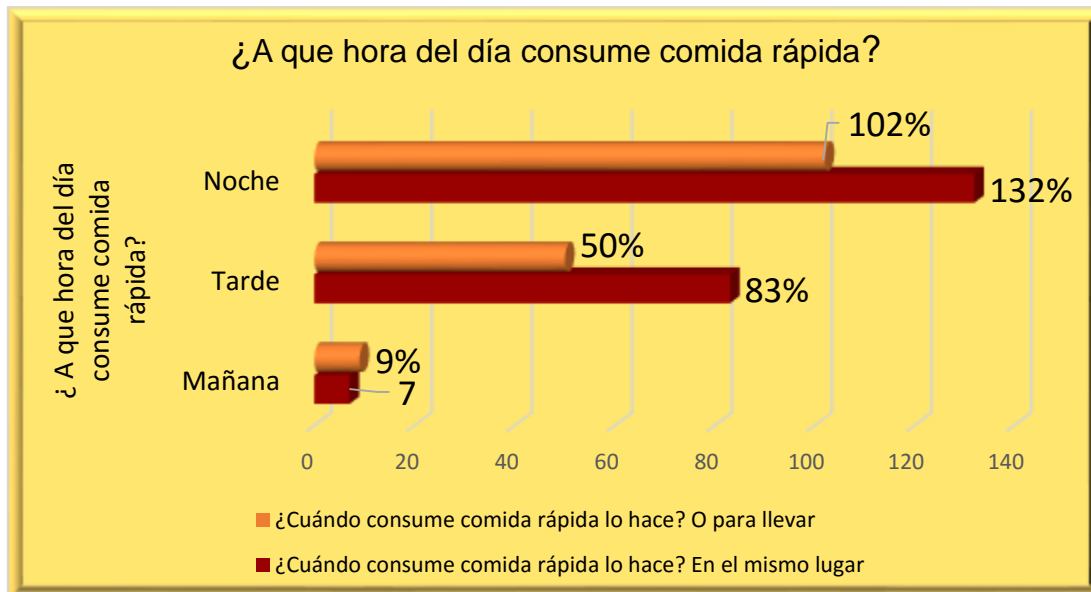
*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.*

El precio es un determinante principal de la demanda en el mercado, es vital, sobre todo cuando se tienen muchas necesidades y un ingreso limitado. El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. (Osegueda Talaya, Garcia De Maradiaga Miranda, Narros Gonzales, Olarte, & Saco Vasquez, 2008)

De las personas encuestadas que se encuentran entre los rangos de edades de 18 a 25 años 115 indican que el precio es muy importante, 70 que es importante y solo 6 indican que no es importante; entre el rango de edad de 26 a 32 años 85 consideran el precio muy importante, 37 importante y solo 6 que no es importante el precio; entre las edades de 33 a 40 años 27 consideran el precio muy importante, 13 importante y 3 no lo consideran importante, y de 40 a más 12 consideran el precio muy importante, 7 personas lo consideran importante y para solo dos personas no es importante el precio.

Esto nos indica que el precio es un factor fundamental y muy importante para las personas a la hora de comprar comida rápida, ya que estos poseen diferentes precios, el precio es esencial para toda empresa y para los productos que están ofertan.

### Gráfico N°18



Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.

### Comida rápida

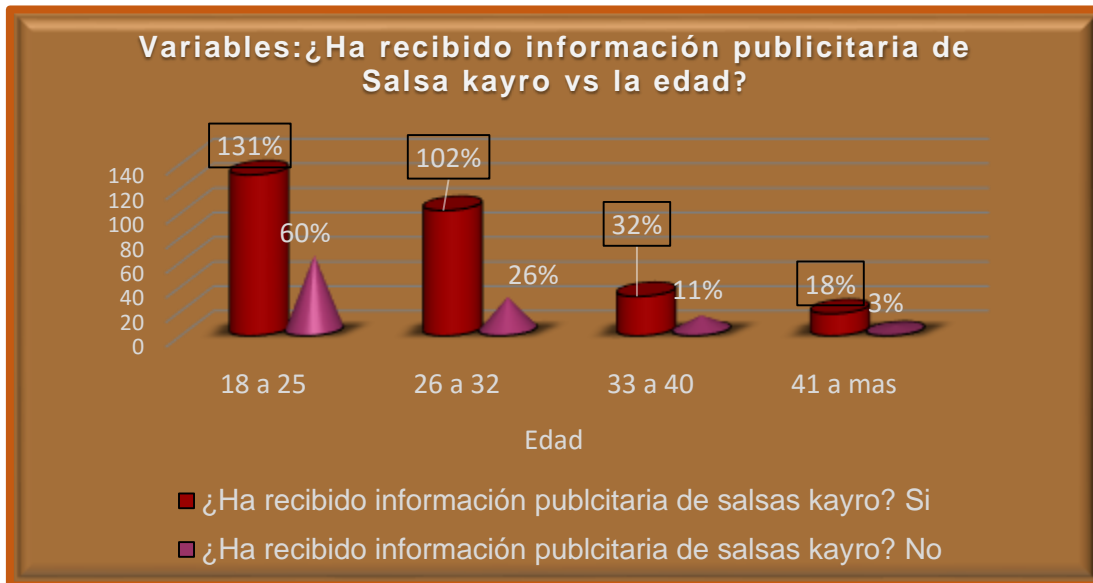
Comida que se sirve en determinados establecimientos y se caracteriza por prepararse con rapidez, y servirse y consumirse también con rapidez, así como por ser económica.

"la hamburguesa es la reina de la comida rápida; los establecimientos de comida rápida son una opción para los trabajadores que no pueden comer en su casa"

Del total de encuestados 102% indican que consumen comida rápida por la noche y lo pide para llevar, 132% consumen comida rápida por la noche y lo hacen en el mismo lugar, 50% consumen comida rápida por la tarde y lo pide para llevar, 83% consume comida rápida por la tarde y lo hacen en el mismo lugar, 9% consumen comida rápida por la mañana y lo pide para llevar, 7% consumen comida rápida por la mañana y lo hace en el mismo lugar.

Esto indica que el hábito de consumo por parte de los clientes es a diferentes horas del día la más frecuentada por la noche y lo hacen en el establecimiento que ellos visitan, dependiendo de la cultura de las personas de frecuentar este tipo de lugares el más común es en el mismo lugar.

**Gráfico N° 19**



*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.*

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. ... La publicidad es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales, intentando actuar sobre las actitudes de personas.

Del total personas encuestadas, 131% dijeron que si y 60% indicaron que no han recibido información publicitaria que están entre las edades de 18 a 25 años, entre las edades de 26 a 32 años 102% indican que sí y 26% contestaron que no, entre las edades de 33 a 40 años contestaron que sí y 11% opinaron que no, y de 40 a más 18% indicaron que sí y tan solo 3 contestaron que no.

Esto indica que 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.

**Gráfico N°20**



*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.*

Philip Kotler define **publicidad** “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (kotler, 2006)

De los encuetados el 40.6% indicaron que a través de la radio han escuchado información publicitaria de salsas Kayro, 32.3% indicaron que por Facebook, 13.4% contestaron que por la TV, 5.5% que a través de mantas, 4.9% por medio de volantes y tan solo un 3.2% indicaron que a través de páginas publicitarias.

Esto indica que las personas reciben información publicitaria a través de medios masivos como es la publicidad radial, y la publicidad en las redes sociales como Facebook. Hoy en día las personas usan distintos tipos de redes sociales, Salsas kayro tiene la oportunidad de ofertar sus productos a través de este tipo de redes que son utilizadas por los jóvenes y adultos de las diferentes edades.

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

Estrategias	objetivo	Acciones
<b>Desarrollo de Mercado</b>	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"> <li>• Promocionar los diferentes productos que ofrece la empresa para captar la atención de nuevos clientes.</li> <li>• Apertura de nuevas sucursales en otros departamentos de la zona norte.</li> <li>• Implementación de nuevos línea productos.</li> <li>• Elaboración de un CRM para definir características y perfil de los clientes objetivos.</li> </ul>
<b>Estrategia promocional</b>	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"> <li>• Crear un menú online para dar a conocer todos los productos que oferta la empresa.</li> <li>• Obsequiar cupones de descuentos para los diferentes productos en los distintos periodos del año.</li> <li>• Promocionar los productos que tienen menor demanda dentro de la empresa.</li> <li>• Dar regalías a los clientes fieles.</li> </ul>

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

## VII. Conclusiones

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

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.

El mercado meta al cual está dirigido Salsas Kayro son 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.



## VII. Recomendaciones

- ✓ Crear una base de datos (CRM<sup>2</sup>) 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.

---

<sup>2</sup> Gestión de Relaciones con los Clientes

## IX. ANEXOS



### Encuesta

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia del turno nocturno, de la Universidad UNAN MANAGUA, FAREM- ESTELI.

El objetivo es determinar la participación de mercado de salsas kayro boulevard en el segmento de mercado de comidas rápidas de la ciudad de Estelí

Marque con una “x”, la respuesta que sea correspondiente o de su preferencia.

#### I. DATOS GENERALES:

Sexo: F\_\_\_\_\_ M\_\_\_\_\_

Rango de edad: de 18 a 25\_\_\_\_\_ de 26 a 32\_\_\_\_\_ de 33 a 40\_\_\_\_\_ 41 a más\_\_\_\_\_

#### II. COMPETENCIA

1. ¿Cuáles de los siguientes establecimientos que ofrecen comida rápida ha visitado?

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| a) Tip Top _____        | b) Guapollón _____      |
| c) Pollo pinolero _____ | d) Pollo estrella _____ |
| e) Nick el pollo _____  | f) Pio pio _____        |
| h) Salsas Kayro _____   | g) Otros _____          |

2. ¿Cuáles de las piezas que ofrecen estos establecimientos son de su preferencia?

- |                  |                 |
|------------------|-----------------|
| a) Pechuga _____ | b) Muslo _____  |
| c) Alitas _____  | d) Pierna _____ |

3. ¿Qué tan importante es para usted el precio a la hora de comprar comida rápida?

- a) Muy importante \_\_\_\_\_
- b) Importante \_\_\_\_\_
- c) No es importante \_\_\_\_\_

4. ¿A Cuánto asciende su presupuesto al momento de consumir estos productos?
- a) 50 a 200 \_\_\_\_\_ b) 210 a 350 \_\_\_\_\_  
c) 360 a 500 \_\_\_\_\_ d) 510 a más \_\_\_\_\_
5. ¿Que toma en cuenta a la hora de consumir estos productos?
- a) Calidad \_\_\_\_\_ b) Precio \_\_\_\_\_  
c) Variedad de producto \_\_\_\_\_ d) Ubicación \_\_\_\_\_
6. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida por semana?
- a) 1 a 2 días \_\_\_\_\_ b) 3 a 4 días \_\_\_\_\_  
c) 5 a 6 días \_\_\_\_\_ d) todos los días \_\_\_\_\_
7. ¿Cuándo consume comida rápida lo hace?
- a) En el mismo lugar \_\_\_\_\_  
b) O para llevar \_\_\_\_\_
8. ¿A qué hora del día consume comida rápida?
- a) Mañana \_\_\_\_\_  
b) Tarde \_\_\_\_\_  
c) Noche \_\_\_\_\_
9. ¿cuál es la razón por la cual usted consume comida rápida?
- a) Por tiempo \_\_\_\_\_ b) Costumbre \_\_\_\_\_  
c) Placer \_\_\_\_\_ d) Ocasiones especiales \_\_\_\_\_

### III. OFERTA

10. ¿Consumen usted comidas rápidas Salsas kayro?
- a) Si \_\_\_\_\_  
b) No \_\_\_\_\_
11. ¿Cuál de las sucursales de Salsas kayro visita usualmente?
- a) Salsas Kayro boulevard \_\_\_\_\_ b) Salsas Kayro centro \_\_\_\_\_ b) Salsas Kayro el rosario \_\_\_\_\_

12. ¿Con qué frecuencia visita Salsas Kayro?

- a) Diario \_\_\_\_\_      b) Semanal \_\_\_\_\_  
c) Quincenal \_\_\_\_\_      d) Mensual \_\_\_\_\_

13. ¿Qué tipo de comida rápida ha consumido en Salsas Kayro?

- a) Alitas \_\_\_\_\_      b) Hamburguesas \_\_\_\_\_  
c) Hot dog \_\_\_\_\_      d) Papas fritas \_\_\_\_\_  
e) Submarino \_\_\_\_\_      f) Nachos \_\_\_\_\_

14. ¿Cómo califica la calidad del producto?

- a) Excelente \_\_\_\_\_      b) Muy buena \_\_\_\_\_  
c) Buena \_\_\_\_\_      d) Regular \_\_\_\_\_  
e) Deficiente \_\_\_\_\_

15. ¿Qué le pareció el servicio brindado al momento de la visita en Salsas Kayro?

- a) Excelente \_\_\_\_\_      b) Bueno \_\_\_\_\_  
c) Muy buena \_\_\_\_\_      e) Regular \_\_\_\_\_  
f) Pésimo \_\_\_\_\_

16. ¿Qué opina acerca de la presentación del personal?

- a) Excelente \_\_\_\_\_      b) Buena \_\_\_\_\_  
c) Muy buena \_\_\_\_\_      d) Regular \_\_\_\_\_

17. ¿Qué opinión tiene acerca de la infraestructura del local que ha visitado?

- a) Atractivo \_\_\_\_\_      b) llamativa \_\_\_\_\_  
c) Sencilla \_\_\_\_\_

18. ¿Qué lo motiva a visitar Salsa Kayro?

- a) Apariencia del negocio (imagen, limpieza, etc.) \_\_\_\_\_  
b) La atención al cliente que ofrece el establecimiento \_\_\_\_\_  
c) La calidad de la comida \_\_\_\_\_  
d) Precio \_\_\_\_\_  
e) Promociones \_\_\_\_\_ f) Publicidad \_\_\_\_\_

19. ¿Cómo te parece el logotipo de Salsas Kayro?

- a) Atractivo \_\_\_\_\_
- b) Motivador \_\_\_\_\_
- c) Sencillo \_\_\_\_\_

20. ¿Ha recibido información publicitaria de Salsas Kayro?

- a) Si \_\_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_\_

21. ¿A través de qué medio ha visto o escuchado publicidad de esta empresa?

- a) Radio \_\_\_\_\_
- b) TV \_\_\_\_\_
- c) Volantes \_\_\_\_\_
- d) Mantas \_\_\_\_\_
- e) Facebook \_\_\_\_\_
- f) Paginas Publicitarias \_\_\_\_\_

22. ¿Cómo califica el servicio delivery de Salsas Kayro?

- a) Excelente \_\_\_\_\_
- b) Muy bueno \_\_\_\_\_
- c) Bueno \_\_\_\_\_
- d) Regular \_\_\_\_\_
- e) Pésimo \_\_\_\_\_

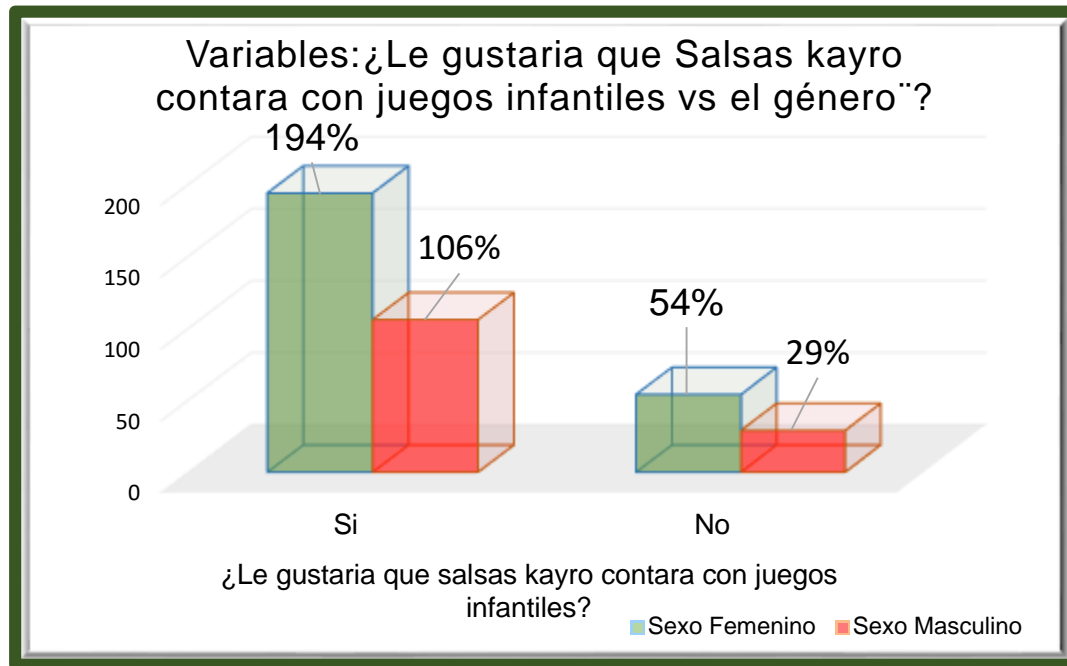
23. ¿Le gustaría que Salsas Kayro contara con juegos infantiles?

- a) Si \_\_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_\_

24. ¿Cómo evalúa usted los siguientes elementos en Salsas Kayro?

	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
Precios	( )	( )	( )	( )
Calidad	( )	( )	( )	( )
Atención	( )	( )	( )	( )
Variedad				
Posición accesible	( )	( )	( )	( )
Tiempo en la atención	( )	( )	( )	( )
Otro:	( )	( )	( )	( )

**Gráfico N° 21**



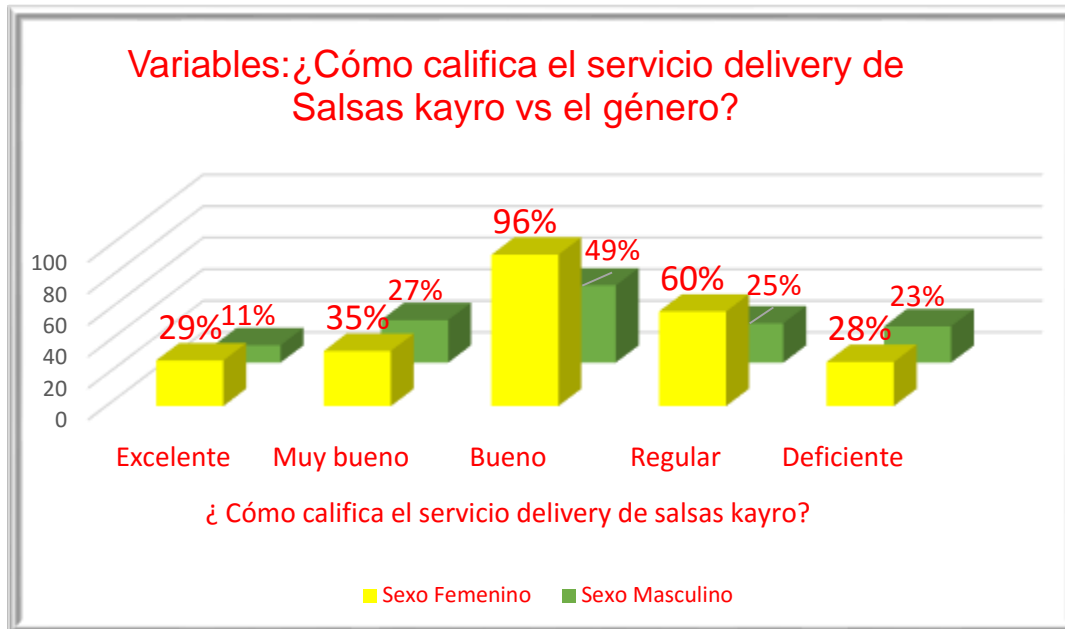
*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.*

**Género**, en términos Biológicos se refiere a la identidad sexual de los seres vivos, la distinción que se hace entre **Femenino y Masculino**, este concepto ha evolucionado a tal punto de representar cualquier referencia a ideales sociológicos, creencias y condiciones de vida, razón por la cual la palabra Genero adopto un importante significado en la vida diaria. Las pautas de un comportamiento social definen perfectamente un género, una clase, **una cultura**.

Del total de encuestados según los distintos géneros 194% mujeres opinan que si les gustaría que Salsas kayro contara con juegos infantiles, 106% varones opinan que si les gustaría que Salsas Kayro contara con juegos infantiles, 54% mujeres opinaron que no les gustaría que contara con juegos para niños, y un 29% varones también opinaron que no les gustaría.

Estos indica que Salsas kayro debe retomar esta idea para sus establecimientos a futuro.

**Gráfico N° 22**



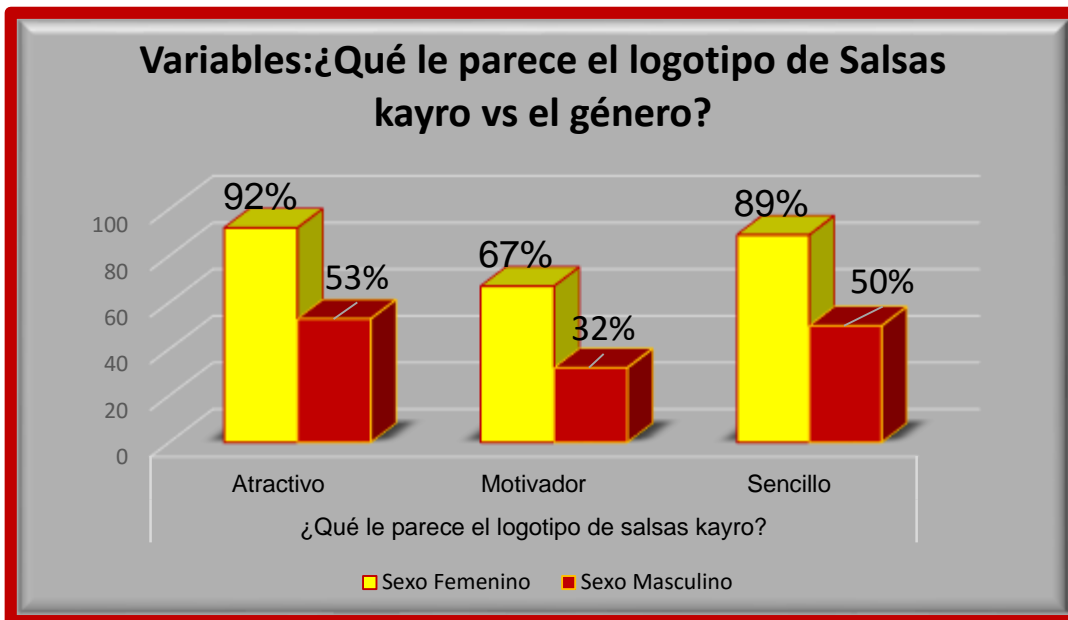
*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.*

**Delivery** (reparto o entrega) es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, **servicios**, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso (Al cliente final).

Del total de encuestados entre los distinto sexos masculino y femenino opinan lo siguiente, 29% mujeres califican como excelente el servicio delivery de Salsas Kayro, 11% varones lo califican como excelente, 35% mujeres califican como muy bueno el servicio delivery, 27% varones lo califican como muy bueno, 96% califican como bueno el servicio delivery y 49% varones lo califican como bueno, 60% mujeres califican como regular el servicio delivery y 25% varones como regular califican el servicio delivery, 28% califican como deficiente el servicio delivery y 23% varones lo califican como deficiente.

Salsas Kayro debe tomar una estrategia para que los pedidos no tarden mucho en yegar, los clientes lo han calificado como bueno el servicio delivery, pero se debe tomar un aestrategia efectiva como un mapeo de los distritos de Estelí.

**Gráfico N° 23**



*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.*

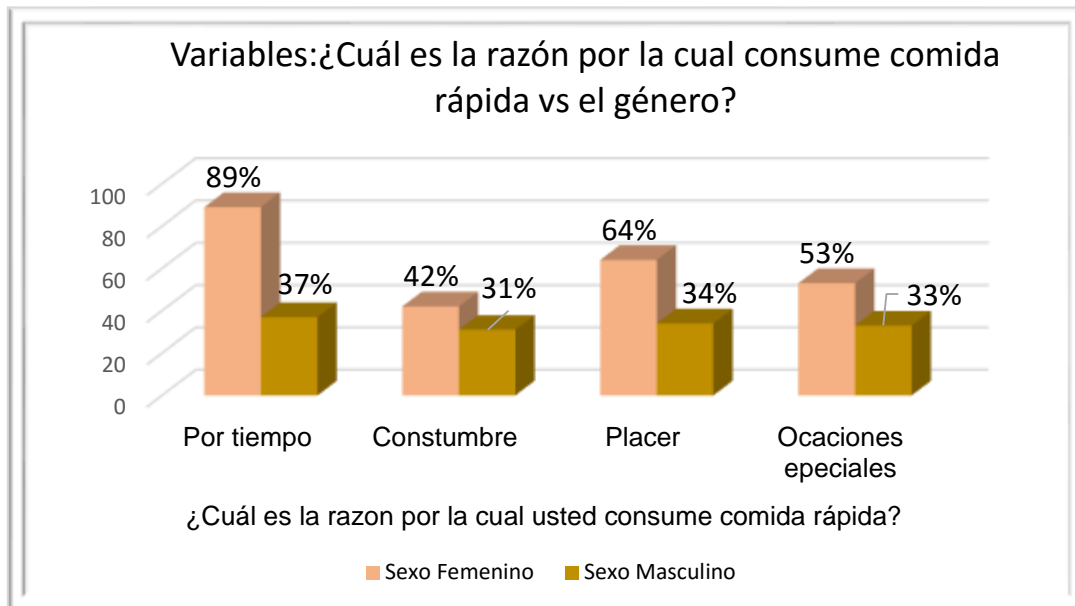
Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.  
 "encargaron a un diseñador gráfico el logotipo de la empresa"

Del total de encuestados 92% femenino opinó que el logotipo de Salsas Kayro es atractivo, 53% varones opinaron que es atractivo, 67% mujeres opinaron que es motivador, 32% varones opinó igual que el logotipo es motivador, 89% opinaron que el logotipo es sencillo y 50% varones que es sencillo.

Toda empresa cuenta con un logotipo que identifica su marca, para los clientes de Salsas Kayro su logotipo es atractivo.



**Gráfico N° 24**



*Fuente: elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a los clientes de Salsas kayro.*

Del total de encuestados por la razón la cual consumen comida rápida 89% fueron del sexo mujeres y 37% del sexo masculino consumen por tiempo, 64% del sexo femenino y 34% del sexo masculino indicaron que por placer, 53% del sexo femenino y 33% sexo masculino indicaron que en ocasiones especiales y tan solo 42% del sexo femenino y 31% del sexo masculino indicaron que por costumbre.

Esto indica en el gráfico entre la variable género, la razón por la cual consumen comida rápida es por el tiempo y por placer ya que muchas de estas personas son mujeres las que tienen mas afluencia al momento de consumir este tipo de comidas rápidas.

## ESCALA LIKERT

Dirigida a los colaboradores de la empresa Salsas Kayro

El objetivo es determinar la participación de mercado de salsas kayro boulevard en

El segmento de mercado de comidas rápidas de la ciudad de Estelí.

Marque con una "X" la respuesta que crea correspondiente

El objetivo es determinar la participación de mercado de Salsas Kayro boulevard en el segmento de mercado de comidas rápidas de la ciudad de Estelí.

	Definitiva mente si	Probable mente si	Indeciso (afirmativ o)	Probable mente no	Definitiva mente no
1-Te sientes satisfecho trabajando para Salsas kayro					
2-Alguna vez has tenido problema con los clientes.					
3-Te parece adecuado el ambiente en el que trabajas.(infraestructura local)					
4-Crees que el servicio que brindas es excelente.					
5-Estas de acuerdo con las políticas de trabajo que te ha establecido salsas kayro					
6-Has incumplido con algunas de las normas o reglas impuestas por la empresa.					
7-Estas de acuerdo con tus horas laborales					
8-Salsas kayro te brinda prestaciones sociales					
9-Has tenido algún conflicto con tus compañeros de trabajo.					
10-Recibes capacitación sobre atención al cliente.					
11-Salsas kayro cuenta con clientes fieles.					
12- Son buenas las ventas en salsas kayro.					

## Gráfico Escala Likert

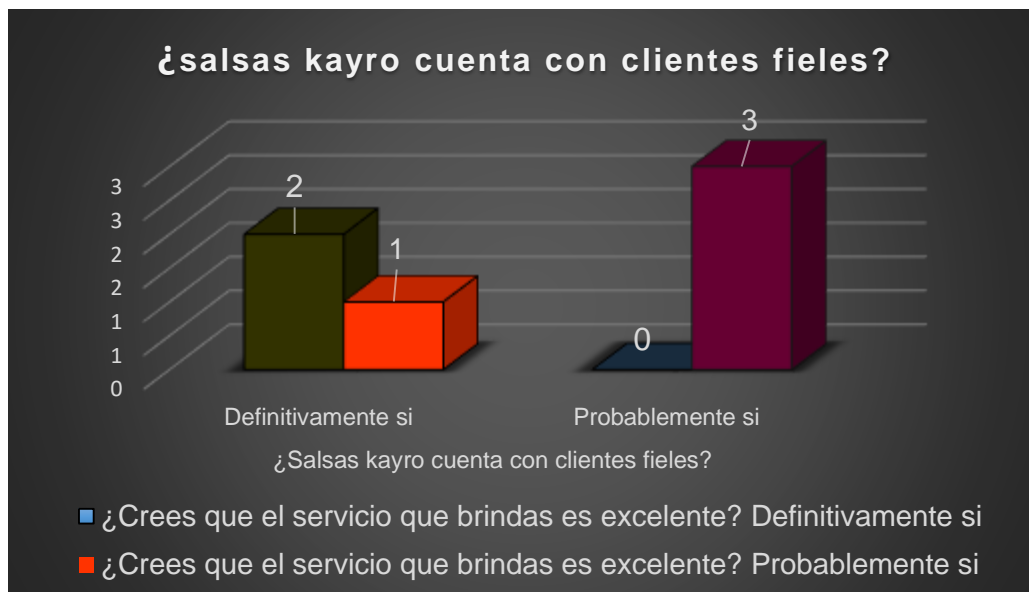
### Gráfico N°1



Fuente: elaboración propia basada en las encuestas a los colaboradores de Salsas kayro.

Del total de colaboradores encuestados indican definitivamente no han tenido problema o mal entendido con los clientes de la empresa, y que si sienten satisfechos trabajando para la empres

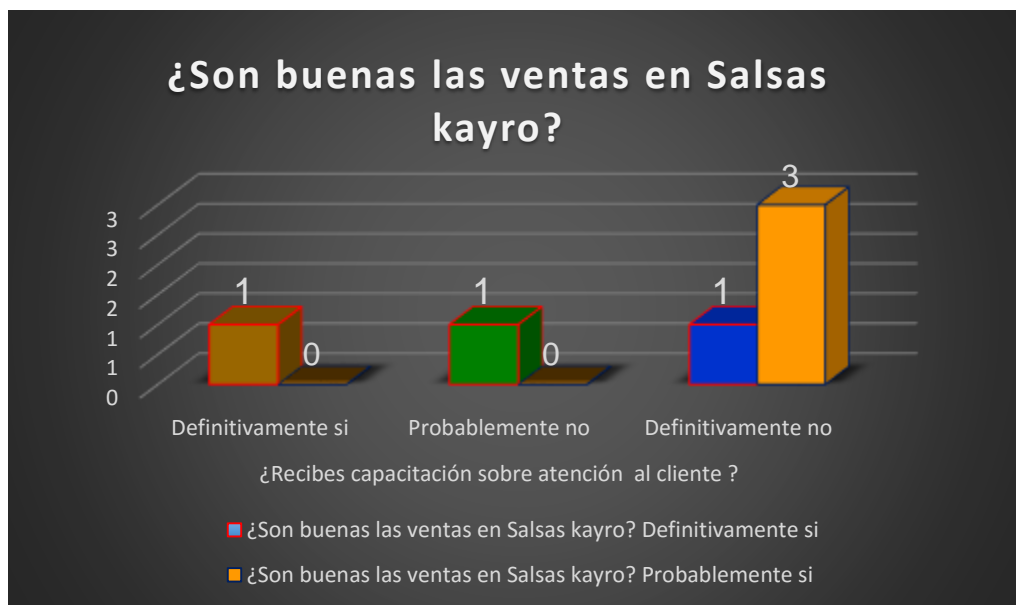
### Gráfico N°2



Fuente: elaboración propia basada en las encuestas a los colaboradores de Salsas Kayro.

Del total de colaboradores encuestados indican que Salsas Kayro cuenta con clientes fidelizados y que el servicio brindado es excelente.

**Gráfico N°3**



Fuente: elaboración propia basada en las encuestas a los colaboradores de Salsas kayro.

Del total de colaboradores encuestados indican las ventas en Salsas Kayro son buenas y que definitivamente no reciben capacitación sobre atención al cliente.

**Gráfico N°4**



Fuente: elaboración propia basada en las encuestas a los colaboradores de Salsas kayro.

Del total de colaboradores encuestados indicaron que si están de acuerdo con las políticas de trabajo de Salsas kayro, y que probablemente no han incumplido con las normas impuestas en Salsas Kayro.

### Guía de observación

Objetivo: Determinar la participación de mercado de Salsas Kayro boulevard en el segmento de mercado de comidas rápidas.

Observador: \_\_\_\_\_

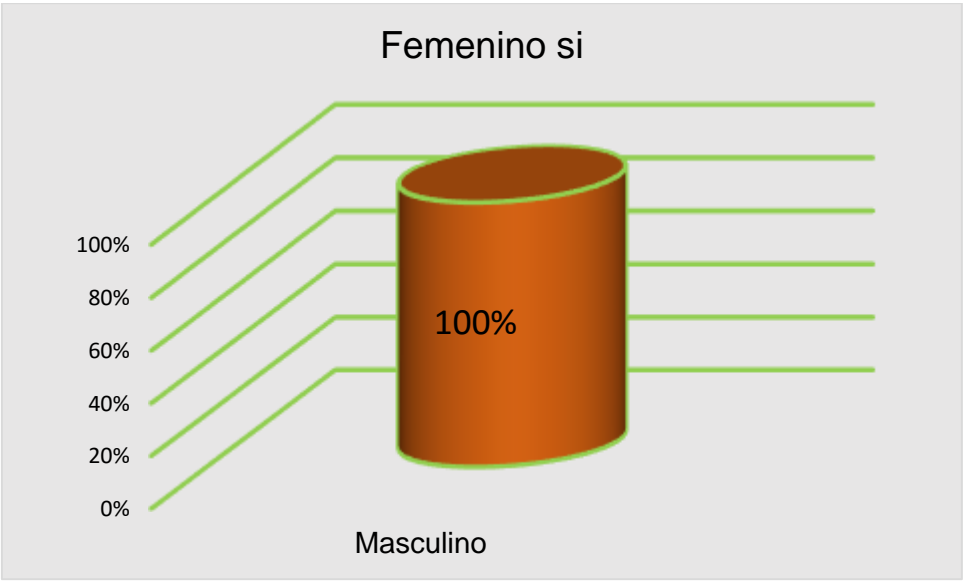
Lugar: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
<b>Género</b>	Femenino										
	Masculino										
<b>Rango de Edad</b>	Menor de 18 años										
	De 18 a 25 años										
	De 25 a 40 años										
	De 40 a más										
<b>Modalidad de Compra</b>	Anda acompañado(a)										
	Anda solo (a)										
<b>Producto que selecciono</b>	Alitas										
	Hamburguesas										
	Nachos										
	Hot dog										
<b>Poder adquisitivo</b>	Alto										
	Medio										
	Baja										
<b>Frecuencia de compra</b>	Diario										
	Ocasiones especiales										
<b>Cantidad comprada</b>	De 170 a 320										
	320 a más										
<b>Iluminación del establecimiento</b>	Muy buena										
	Buena										

<b>Espacio del establecimiento</b>	Grande																			
------------------------------------	--------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

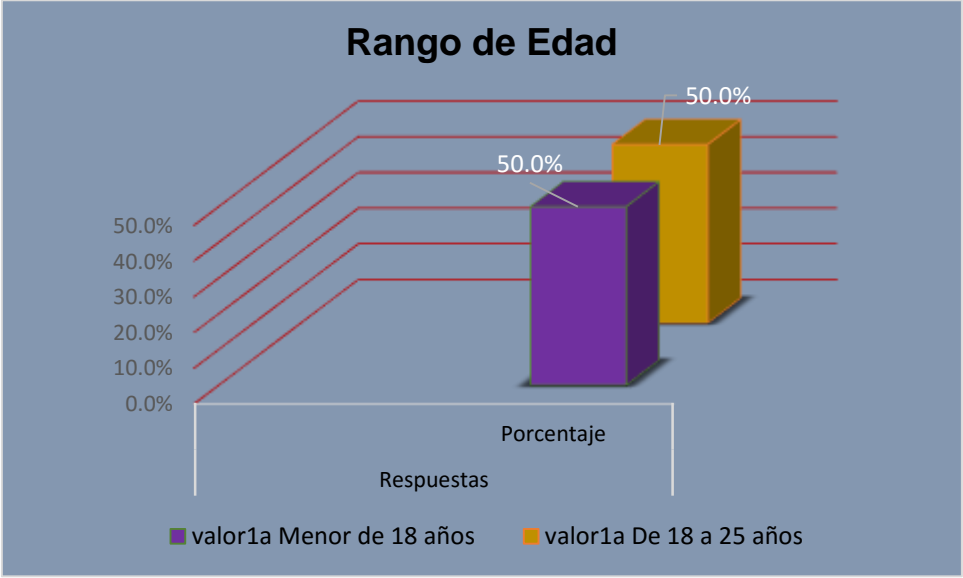
### Gráficos guía de observación

**Gráfico N°1**



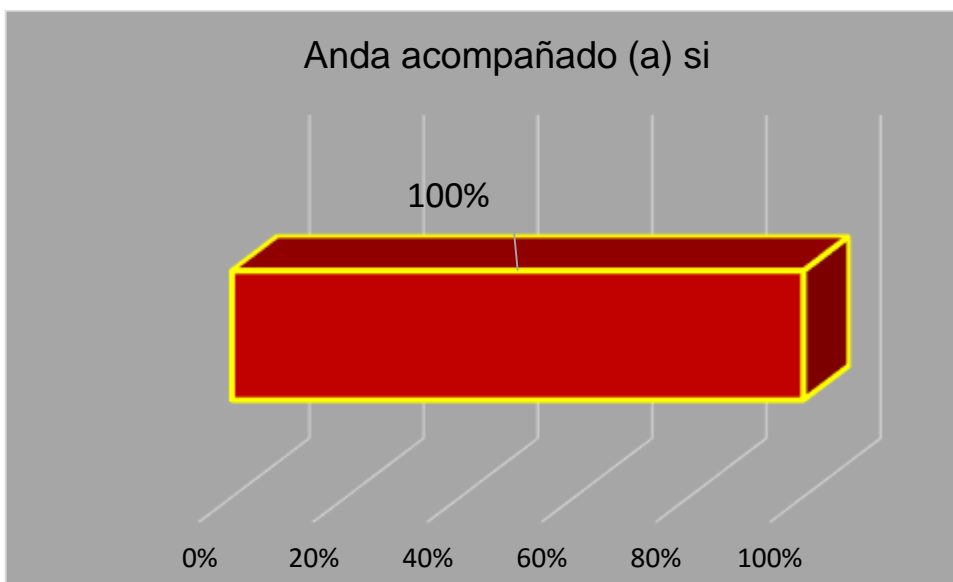
*Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de Salsas kayro.*

**Gráfico N°2**



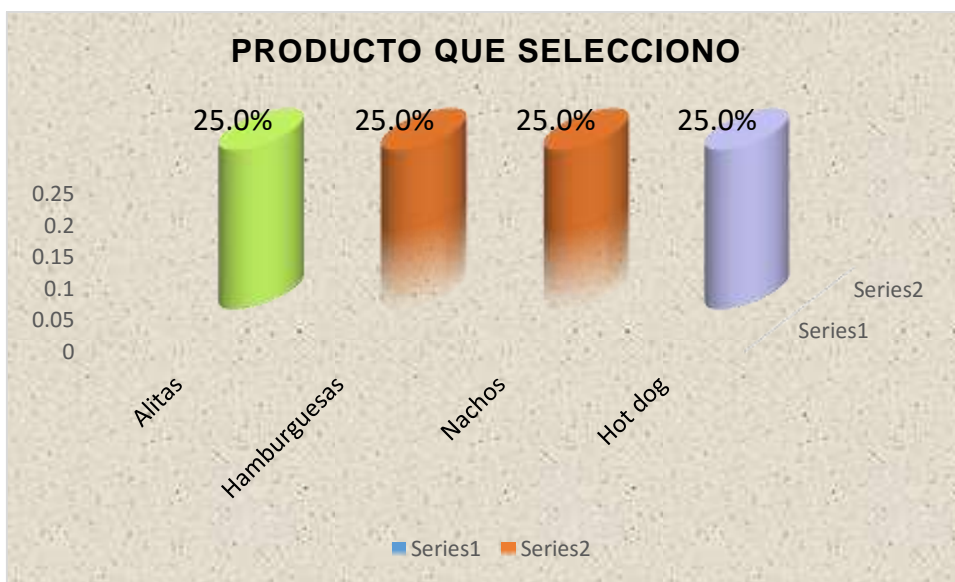
*Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de Salsas kayro.*

**Gráfico N°3**



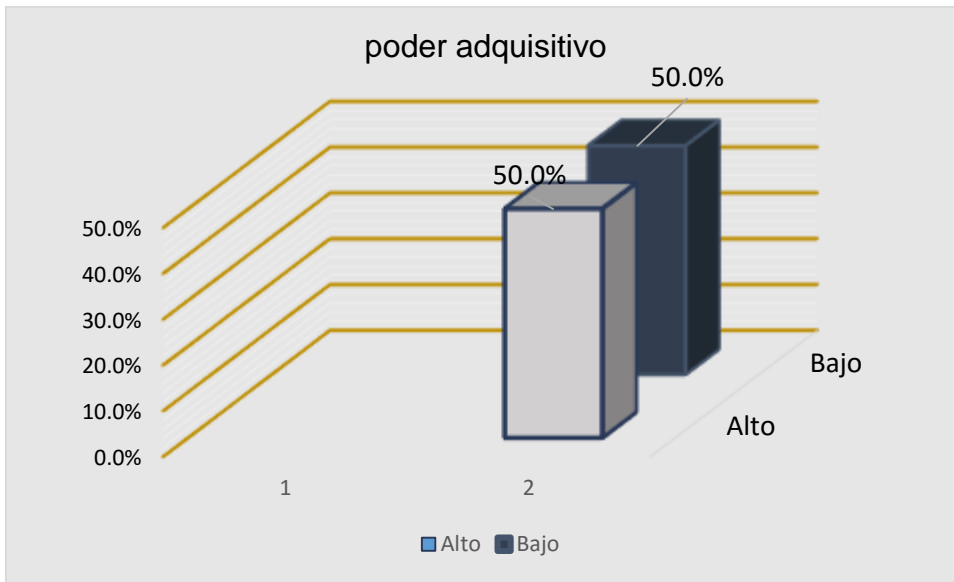
*Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de Salsas kayro.*

**Gráfico N°4**



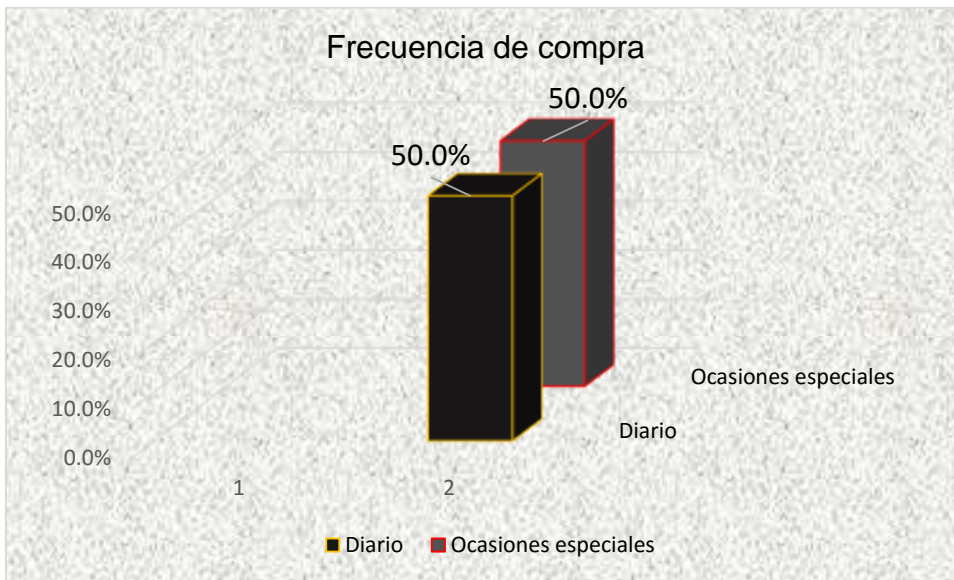
*Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de Salsas kayro.*

**Gráfico N°5**



*Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de Salsas kayro.*

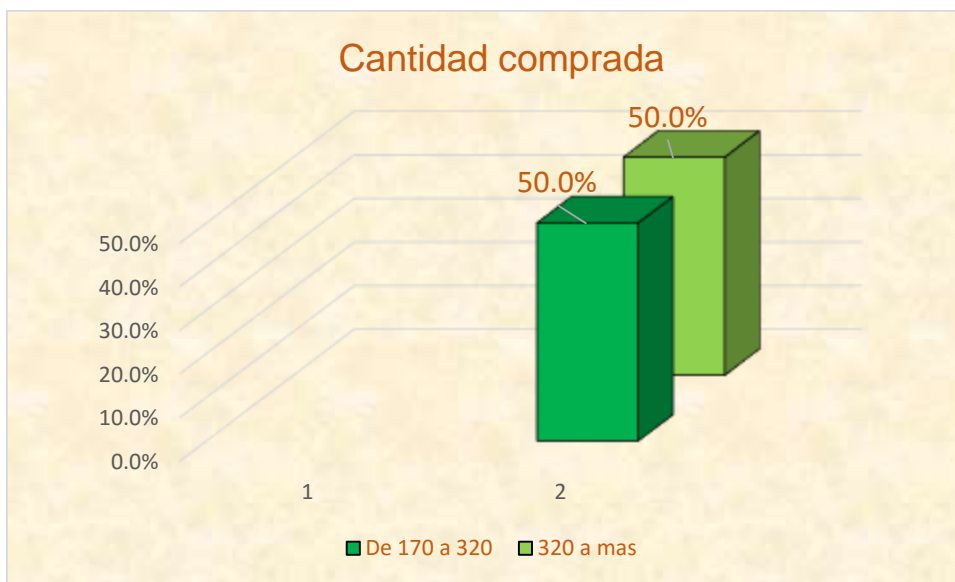
**Gráfico N°6**



*Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de Salsas kayro.*

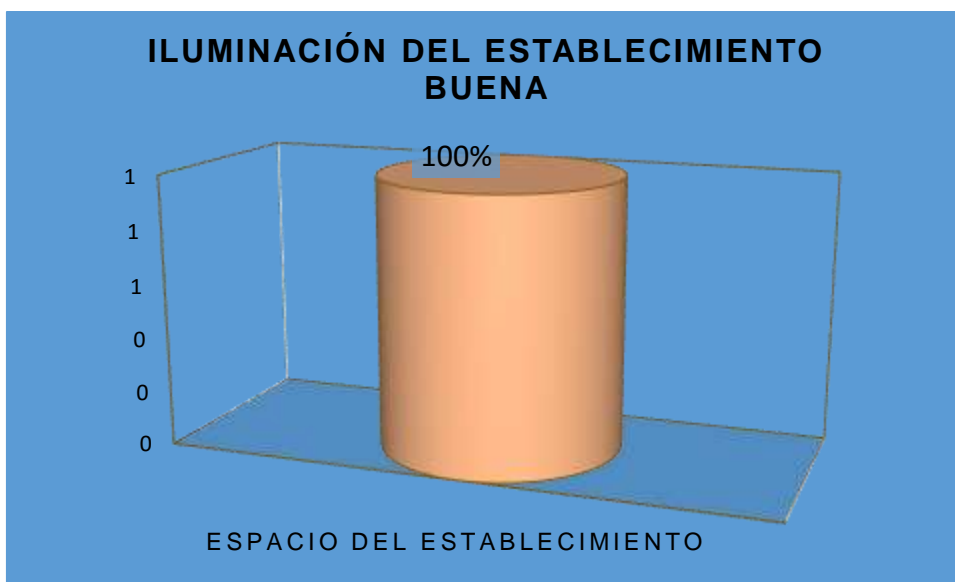


**Gráfico N°7**



*Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de Salsas kayro.*

**Gráfico N°8**



*Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de Salsas kayro.*

Entrevista	
<p><b>Nombre:</b> Kayro Irías  <b>Puesto:</b> Propietario  <b>Nombre de la empresa:</b> Salsas Kayro Estelí</p>	
1. ¿Cómo nace la idea de crear Salsas Kayro?	
2. ¿Cuántos años tiene salsa Kayro brindado su servicio en la ciudad de Estelí?	
3. ¿Le brindan capacitación sobre atención al cliente al personal de trabajo?	
4. ¿Cada cuánto recibe capacitación el personal?	
5. ¿Cree que los servicios que oferta como marca Salsa Kayro son de calidad?	
6. ¿Para usted los precios de los productos son altamente competitivos?	
7. ¿La ubicación de Salsas Kayro está en un punto estratégico para los clientes?	
8. ¿Salsas Kayro cuenta con clientes fidelizados?	
9. ¿El precio influye en la decisión de compra de los clientes?	
10. ¿Cree que Salsas Kayro tiene buena participación en el mercado de comidas rápidas vs la competencia?	
11. ¿Cuál es el mercado meta al que está dirigido Salsas Kayro?	
12. ¿Verifica que los productos que utiliza para su empresa son de alta calidad?	
13. ¿Cuáles son los principales retos que enfrentan Salsas Kayro?	
14. ¿Qué día es el de mayor afluencia de clientes?	
15. ¿Ha percibido crecimiento en las ventas?	
16. ¿A qué se debe el éxito de Salsas Kayro?	
17. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades como empresa?	
18. ¿Qué hace Salsas Kayro diferente de la competencia?	

19. ¿Con cuántos colaboradores cuenta Salsas kayro?	
Firma del evaluador	Firma del evaluado

## Análisis de Entrevista al Gerente propietario de Salsas Kayro Estelí.

N°	Pregunta	Repuesta del entrevistado	Palabras claves	Análisis de acuerdo a la ocurrencia de las palabras claves.
1	¿Cómo nace la idea de crear Salsa kayro?	La idea de crear Salsas kayro surge de la necesidad de tener mi propia empresa y ser mi propio jefe.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Empresa</li> <li>✓ Jefe</li> <li>✓ Necesidad</li> </ul>	Salsas kayro es una empresa dedicada a la venta de comidas rápidas, esto nos indica el poder de emprendurismo y de salir adelante creando un lugar que además que va generar ganancias, genera trabajos a otras personas.
2	¿Cuántos años tiene Salsas kayro brindando su servicio en la ciudad de Estelí?	Salsas kayro abrió sus puertas a inicios del año 2011, brindando el servicio desde mi casa de habitación en el transcurso de los años al aumentar la demanda, decidí abrir las demás sucursales teniendo ya 7 años de estar brindando el servicio de comidas rápidas en la ciudad de Estelí.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Servicio</li> <li>✓ Demanda</li> <li>✓ Sucursales</li> <li>✓ Comidas rápidas</li> </ul>	salsas kayro cuenta con 7 años en el mercado estiliano Brindando sus servicios la ampliación de nuevos establecimientos fue un logro creado por el mismo propietario.
3	¿Le brindan capacitación sobre	Le brindamos charlas de motivación y atención al cliente, pero capacitaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Motivación</li> <li>✓ Atención al cliente</li> </ul>	Salsas kayro está tomando en cuenta brindarles capacitación a su personal

	atención al cliente al personal de trabajo?	con personas certificadas para ese tipo de temas todavía no, aunque lo estamos planificando para futuro.		de trabajo con personas certificadas, esto es muy importante porque así brindaran una atención personalizada y excelente a los clientes.
4	¿Cada cuánto recibe capacitación el personal?	Las charlas se les imparten al inicio de cada semana para motivar al personal.	✓ Motivar	La motivación para el personal de trabajo es unos de los requisitos más importantes de toda empresa, para que así estos den lo mejor de ellos y se sientan motivados laborando en ese lugar
5	¿Cree que los servicios que oferta como marca Salsas kayro son de calidad?	Claro que si son de calidad y lo puedo afirmar, porque me tomo la tarea de revisar los productos que ingresan a mi empresa, de igual manera las relaciones con mis proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad</li> <li>✓ Productos</li> <li>✓ Proveedores</li> </ul>	La calidad de los productos de salsas kayro ha permitido tener una buena posición en el mercado de Estelí.
6	¿Para usted los precios de los productos son altamente competitivos?	Nuestros precios son altamente competitivos, por supuesto tenemos precios muy accesibles y todos nuestros productos son de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precio</li> <li>✓ Competitivo</li> <li>✓ accesible</li> </ul>	Para salsas kayro el precio de sus productos es competitivos y a la vez accesibles para los clientes que lo visitan y estos

				<p> puedan consumir los productos ofertados.</p>
7	<p>¿La ubicación de salsas kayro está en un punto estratégico para los clientes?</p>	<p>Si está en un punto estratégico, ya que estamos sobre el boulevard pan casan avenida central, y es un local de fácil acceso para nuestros clientes actuales y futuros clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estratégico</li> <li>✓ Clientes</li> </ul>	<p>La posición accesible con la que cuenta salsas kayro ha permitido que los clientes la visiten ya que no está ni Muy largo y es un lugar de afluencia de clientes.</p>
8	<p>Salsas kayro cuenta con clientes fidelizados</p>	<p>Definitivamente si, salsas kayro cuenta con clientes fieles y lo puedo asegurar al estar en mi negocio y ver la frecuencia de compra dichos clientes realizan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clientes</li> <li>✓ Frecuencia</li> </ul>	<p>Salsas kayro si cuenta con clientes fieles a su marca, teniendo una buena frecuencia de compra por parte de ellos.</p>
9	<p>¿El precio influye en la decisión de compra de los clientes?</p>	<p>Algunos clientes se dejan llevar por el precio y para ellos es importante un producto económico en cambio muchos de nuestros clientes también piensan que la calidad tiene que ver con el precio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clientes</li> <li>✓ Precio</li> <li>✓ Económico</li> <li>✓ Calidad</li> </ul>	<p>El precio es unos de factores influyentes ante la compra de comidas rápidas, si un producto es económico pero de calidad tendrán ventas exitosas y buena aceptación por los clientes.</p>
10	<p>¿Cree que salsas kayro tiene buena participación en el mercado de comidas</p>	<p>Nuestros clientes muestran gran satisfacción a nuestro desempeño en el mercado, nos lo muestran con su</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Satisfacción</li> <li>✓ Desempeño</li> <li>✓ mercado</li> </ul>	<p>La satisfacción por un producto influye ante la compra de este mismo, el desempeño que salsas</p>

	rápidas vs la competencia?	la fidelidad y aceptación a nuestros productos.		kayro que ha creado en la elaboración de sus productos ha permitido que esta empresa de comidas rápidas de índole familiar tenga una buena participación en el mercado mediante sus ventas y la calidad de cada uno de sus productos, consecuente a la competencia que oferta comidas rápidas pero no igual que salsas kayro.
11	¿Cuál es el mercado meta al que está dirigido salsas kayro?	Salsas kayro está dirigido a personas jóvenes entre las edades de 18 a 40 años, económicamente activa y que desean pasar un momento agradable rodeado de amigos o familiares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Amigos</li> <li>✓ Familia</li> </ul>	Los principales clientes de salsas son jóvenes y adultos de diferentes edades personas con poder adquisitivo que puedan comprar este tipo de producto que estén dispuestos a visitar este tipo de lugares donde se oferta comida rápida.
12	¿Verifica que los productos que utiliza para su empresa sean de alta calidad?	Si son de calidad ya que me tomo a la tarea de revisar que productos convienen más a mi restaurante y que	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad</li> <li>✓ producto</li> </ul>	El producto es la base principal de toda empresa, y verificar que cada producto este en buen estado y sea

		sean de agrado para mis clientes.		de buena calidad es esencial ya que los clientes son exigentes con el producto a la hora de comprarlo.
13	¿Cuáles son los principales retos que enfrentan salsas kayro?	Uno de los principales de los que enfrenta salsas kayro es la falta de compromiso que tienen los trabajadores hoy en día.	✓ Compromiso	El compromiso, el trabajo en equipo, la eficiencia y el deseo de trabajar es un factor esencial para un colaborador de una empresa si un trabajador no tiene compromiso consigo mismo no será un excelente trabajador.
14	¿Qué día es el de mayor afluencia de clientes?	Los sábados es el día más frecuentado por los clientes.	✓ Clientes	Los clientes son esenciales para una empresa el trato que le des a este será de gran ayuda para la empresa por que un cliente bien atendido regresara una y más veces al mismo lugar
15	¿Ha percibido crecimiento en las ventas?	Claro estos meses son los de mayor crecimiento respecto a las ventas.	✓ Crecimiento ✓ Ventas	Las ventas influyen para que la empresa crezca si hay buenas ventas hay buen crecimiento y muy buen rendimiento.
16	¿A qué se debe el éxito de salsas kayro?	Al apoyo de los clientes a nuestra idea innovadora de	✓ Clientes ✓ Restaurante	El cliente es importante tiene que ser bien atendido para



		crear este restaurante con nuestra salsa casera que ha sido aceptada por los consumidores.	✓ Innovadora	que sea un cliente fiel .las ideas innovadoras son atractivas y conllevan al éxito.
17	¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades como empresa?	Nuestras fortalezas como salsas kayro es que tenemos un producto diferenciado y único, como debilidad sería la rotación del personal.	✓ Producto ✓ Diferenciado	La diferencia de un producto es importante porque las personas siempre quieren comprar algo diferente en el mercado y probar diferentes cosas, Ya que las personas son de gustos diferentes.
18	¿Qué hace salsas kayro diferente de la competencia?	Nuestros productos y el ambiente en nuestros locales es lo que hace que nuestros clientes nos prefieran de la competencia al sentirse parte del negocio en un lugar acogedor.	✓ Local ✓ Competencia	La competencia son las capacidades con diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos carácter y valor de manera integral en las diferentes interacciones que tienen las empresas.

## X. Bibliografía

- Alvira, F. (2011). Cuadernos Metodologicos. En F. Alvira, *Cuadernos Metodologicos* (Segunda Edición 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
- Baustos. (2006). Fidelizacion de clientes. En A. I. Baustos, *Fidelizacion de clientes* (1.ed ed.). Vigo. Recuperado el 16 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
- Baustos;. (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;. (2006). Introduccion a la venta personal y a la direccion de ventas. En A. I. Baustos, *Introduccion a la venta personal y a la direccion de ventas* (pág. 104). España: Ideas Propias. Recuperado el 29 de Mayo 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). *Repercusiones de la comida rapida en la sociedad*. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de Repercusiones de la comida rapida en la sociedad: <http://www.tcsevillla.com>
- Cardenal, A. (03 de 2017). *latin.tradingfloor*. 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>
- Definiciones abc*. (s.f.). Recuperado el 10 de noviembre de 2017, de *Definiciones abc*:  
[www.definicionabc.com/general/establecimiento.php](http://www.definicionabc.com/general/establecimiento.php)
- Denton, D. (1991). Calidad del servicio a los clientes. En k. D, *calidad del servicio a los clientes* (diaz santos ed.). españa: gulf phublising. Recuperado el 16 de mayo de 2017
- 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 instrumentos 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
- Goñi Avila, Niria;. (2008). El precio variable clave en el Marketing. En N. Goñi Avila, & M. F. Castillo (Ed.), *El precio variable clave en el Marketing* (primera edición ed., pág. 192). Peru, Peru, Peru: Prentice Hall. Recuperado el 05 domingo de Noviembre de 2017
- Google*. (s.f.). Recuperado el 14 de junio de 2017, de  
[/www.google.com.ni/search?q=matriz+bcg&rlz](http://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 estadístico 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
- Irías Rodríguez, V. K. (10 de Noviembre de 2017). (Elias, Entrevistador)
- 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. (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; Lane Keller, Kevin;. (2066). Dirección de marketing. En P. Kotler, & K. Lane Keller, *Dirección de marketing* (Deudecima Edición ed., pág. 816). Mexico: Prentice Hall. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017
- Kotler;. (2002). Direccion De Marketing. En P. Kotler, & M. Anta (Ed.), *Direccion De Marketing* (Primera Edicion ed., pág. 368). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 29 de Mayo de 2017
- Kotler;. (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
- 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>
- López-Pinto Ruiz, Bernat;. (2001). la ensencia del marketing. En B. López-Pinto Ruiz, *la ensencia del marketing* (Primera edicion ed.). Barcelona, Barcelona : Edicions UPC. Recuperado el 05 domingo de Noviembre de 2017
- 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 Contri, G., Gomez Borja, M. A., & Quintanilla pardo, I. (2014). Comportamiento del Consumidor. En A. Molla de Escals, G. Berenguer Contri, 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
- Osegueda Talaya, E., Garcia De Maradiaga Miranda, J., Narros Gonzales, M. J., Olarte, C., & Saco Vasquez, M. (2008). Principios del Marketing. En E. Osegueda Talaya, J. Garcia De

- Maradiaga Miranda, M. J. Narros Gonzales, C. Olarte, & M. Saco Vasquez, *Principios del Marketing* (Tercera Edición ed.). Madrid: ESIC. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017
- Parmerlee. (1993). Evaluación de los puntos fuertes y débiles. En D. Parmerlee, *Evaluación de los puntos fuertes y débiles* (pág. 146). Barcelona, España: Granica S.A. Recuperado el 14 de junio de 2017
- Parmerlee;. (1998). Dirección de marketing. En D. Parmerlee, *Dirección 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](http://es.slideshare.net/nelita103/i-conceptos-bsicos-de-estadstica)
- S.L, P. V. (2008). Análisis De Mercado. En P. V. S.L, *Análisis 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](http://es.slideshare.net/guest5fe78d/la-entrevista)
- Schiffman, Kanuk;. (s.f.). Comportamiento del consumidor. En K. Schiffman, *Comportamiento del consumidor* (octava edición ed., pág. 584). Prentice Hall.
- Schnaars, S. (1991). Estrategias de marketing. En S. Schnaars, *Estrategias de marketing* (pág. 145). Díaz 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 España: diaz de santos. Recuperado el 15 de mayo de 2017
- Setó Pamies, Dolors;. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. En D. Setó Pamies, *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (primera edición ed.). Madrid: Esic. Recuperado el 05 de Noviembre de 2017
- solé More, Maria Luisa;. (s.f.). Los consumidores del siglo XXI. En M. L. solé More, *Los consumidores del siglo XXI* (pág. 66). España: ESIC. Recuperado el 05 de Noviembre 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: Esic Editorial. Recuperado el 29 de Mayo de 2017
- Talaya,E.&Miranda,J. (2008). Principios de Marketing. En E. Talaya, *Principios de Marketing* (Tercera Edición 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](http://Gestion G: marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html)
- Varo, J. (1993). Gestión estratégica de la calidad. En j. varo, *Gestión estratégica 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](http://es.slideshare.net/erika_vazquez91/escala-de-likert)

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