


	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 24 DE AGOSTO DE 2015

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

ALEX CAMILO CIFUENTES PLAZAS , con C.C. No. 1075223918 Neiva

RAMIRO FUENTES OLARTE , con C.C. No. 7728376 Neiva

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o ALEX CAMILO CIFUENTES PLAZAS, RAMIRO FUENTES OLARTE

titulado **ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING PARA UN NEGOCIO CALLEJERO DE COMIDAS RAPIDAS EN LA CIUDAD DE NEIVA**

presentado y aprobado en el año 2015 como requisito para optar al título de

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA.;

autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:


Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 2

• Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.





De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:
 Firma:  _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:
 Firma:  _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:
 Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:
 Firma: _____

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING PARA UN NEGOCIO CALLEJERO DE COMIDAS RAPIDAS EN LA CIUDAD DE NEIVA

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
CIFUENTES PLAZAS.	ALEX CAMILO.
FUENTES OLARTE.	RAMIRO.

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PARAMO MORALES.	DAGOBERTO.

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PARAMO MORALES.	DAGOBERTO.

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA.

FACULTAD: ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN.

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA.



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 4

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2015

NÚMERO DE PÁGINAS: 165

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías X Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___
Tablas o Cuadros X

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:





PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Comidas Rápidas	Fast Food	6. _____	_____
2. Estrategia	Strategy	7. _____	_____
3. Programas	Programs	8. _____	_____
4. Mercadeo	Marketing	9. _____	_____
5. _____	_____	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Las comidas rápidas callejeras cargan a costas dos grandes debilidades, las cuales se enmarcan dentro de la invasión del espacio público junto con una percepción deficiente calidad e higiene. Dichos aspectos son los que se han trabajado de manera primordial en este trabajo, en aras de cambiar esa percepción mediante un carro funcional e innovador denominado “La Carreta Burger”, con unos excelentes acabados en su estructura física con fibra importada, una iluminación llamativa, una estufa de alto rendimiento en acero inoxidable de la mejor calidad, insumos industriales de gran aceptación, portafolio tipo franquicia, personal uniformado y capacitado en buenas prácticas de manufactura y servicio al cliente y empaques con marca propia en su publicidad. Los puntos de venta estarán ubicados en lugares

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 4

anidados que no interfieren con el espacio público. Con las debilidades mencionadas ya mitigadas, el objetivo principal del trabajo se enfocó en identificar la estrategia y programas de marketing para este formato callejero de comidas rápidas. El trabajo se ha dividido en cuatro partes, presentando en la primera parte los antecedentes, el planteamiento del problema de investigación, los objetivos y el marco teórico a través de la consulta de investigaciones previas o libros sobre el tema de investigación, en segundo lugar tenemos el diseño metodológico y el enfoque investigativo, en la tercera parte los resultados y análisis en concordancia con los objetivos específicos y en la cuarta parte y final tenemos las conclusiones y recomendaciones con base en el objetivo general, así como las respectivas referencias bibliográficas.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Fast foods loaded street tow two major weaknesses, which are part of the invasion of public space along with a perceived poor quality and hygiene. These aspects are the ones who have worked so paramount in this work, in order to change that perception by a functional and innovative car called "La Carreta Burger" with excellent finishes in its physical structure with imported fiber, a striking lighting high performance stove stainless steel of the highest quality, widely accepted industrial inputs, such franchise portfolio, uniformed and trained in good manufacturing practices and customer service with its own brand packaging and in their advertising. The outlets will be located in places that do not interfere nested with public space. With the weaknesses mentioned already mitigated, the main objective of the work is focused on identifying the strategy and marketing programs for this street fast-food format. The work is divided into four parts, the first part presenting the background, the research problem statement, objectives and framework through consultation of previous research or books on the subject of research, secondly we the methodological design and research approach, in the third part the results and analysis in accordance with the specific objectives and the fourth and final part we have the conclusions and recommendations based on the overall objective and the respective references.



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

4 de 4

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ELIAS RAMIREZ PLAZAS

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING PARA UN NEGOCIO
CALLEJERO DE COMIDAS RAPIDAS EN LA CIUDAD DE NEIVA**

ALEX CAMILO CIFUENTES PLAZAS

RAMIRO FUENTES OLARTE

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION

ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

NEIVA

2015

**ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING PARA UN NEGOCIO
CALLEJERO DE COMIDAS RAPIDAS EN LA CUIDAD DE NEIVA**

ALEX CAMILO CIFUENTES PLAZAS

RAMIRO FUENTES OLARTE

Trabajo de grado presentado para optar por el título de
Especialista en Alta Gerencia

Director:

PhD: DAGOBERTO PARAMO MORALES

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION

ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

NEIVA

2015

Nota de Aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Neiva, Julio de 2015

Agradecimientos

La familia es una pieza fundamental en la vida de una persona, es casi que imprescindible, puesto que el vínculo que se tiene con cada persona que la conforma, permite recibir grandes ayudas, crecer como persona regida con principios y valores, y muchas más cosas positivas. Es por eso que nuestros agradecimientos van dirigidos a nuestros padres, hermanos y esposas pues son las personas que nos han acompañado incondicional y desinteresadamente en cada uno de nuestros triunfos o fracasos. Este nuevo logro en nuestras vidas es dedicado a cada uno de ellos. Gracias!!!

Pero por supuesto no hay que dejar a un lado nuestros maestros quienes en el transcurso de este aprendizaje nos acompañaron de una manera íntegra, responsable y profesional. Para ellos también nuestros más sinceros agradecimientos, siempre los llevaremos en nuestros corazones pues hicieron de este postgrado una Maravillosa Experiencia.

Tabla de contenido

Agradecimientos.....	4
Introducción.....	8
Antecedentes.....	10
Justificación	17
Formulación del problema.....	18
Objetivos.....	22
Objetivo general:	22
Objetivos específicos:	22
Marco teórico	23
Marketing	23
Estrategias de marketing	24
Posicionamiento estratégico de la competencia y de la empresa.....	24
Tipos de estrategias (Citadas Por Páramo Y Ramírez, 2014)	28
Marketing relacional	33
Beneficios buscados por los clientes.....	34
Valores percibidos por los clientes y una propuesta de medición	36
Pilares del marketing relacional	37
Gestión de clientes.....	37
Gestión de empleados	38
Gestión De Expectativas.....	38
Calidad del servicio y una propuesta de medición	38
Programas de marketing.....	41
Producto	41
Precio	46

Canales de distribución	48
Comunicaciones	53
Metodologia	64
Tipo de investigación	64
Técnicas de investigación.....	65
Poblacion	65
Procesamiento de la información	65
Resultados	68
Diagnostico desde la demanda	68
Diagnostico Desde La Oferta.....	87
Análisis competencia negocios callejeros	88
Comidas rápidas santi	88
Choripincho.....	89
Patacones y algo mas	90
Comidas rápidas la quinta	91
Todo al carbón	92
Cocheros	93
Producto y precio.....	99
Distribución.....	103
Comunicación	104
Conclusiones.....	105
Recomendaciones.....	108
Anexos	109
Anexo 1. guía de entrevista.....	109
Anexo 2. entrevista 1	111

Anexo 3. entrevista 2	119
Anexo 4. entrevista 3	128
Anexo 5. entrevista 4	136
Anexo 6. matriz entrevistas	142
Bibliografía y webgrafía.....	164

Introducción

La presente investigación se refiere al tema de comidas rápidas callejeras, como es bien conocido, la característica principal de este tipo de formato es que los puntos de venta se sitúan en la calle, igualmente existen dos debilidades reconocidas para este tipo de negocio, las cuales se enmarcan dentro de la invasión del espacio público junto con una percepción deficiente calidad e higiene.

De acuerdo a ello, dichos aspectos son los que se han trabajado de manera primordial en aras de cambiar esa percepción mediante un carro funcional e innovador denominado “La Carreta Burguer”, con unos excelentes acabados en su estructura física con fibra importada, una iluminación llamativa, una estufa de alto rendimiento en acero inoxidable de la mejor calidad, insumos industriales de gran aceptación, portafolio tipo franquicia, personal uniformado y capacitado en buenas prácticas de manufactura y servicio al cliente y empaques con marca propia en su publicidad.

Todo ello permitirá al consumidor observar con tranquilidad una preparación con calidad en los procesos, así como interactuar con el cocinero durante su experiencia. Estos puntos de venta estarán ubicados en lugares anidados que no interfieren con el espacio público. Con las debilidades mencionadas ya mitigadas, el objetivo principal del trabajo se enfocó en identificar la estrategia y programas de marketing para este formato callejero de comidas rápidas.

La investigación se desarrolló bajo un interés de tipo académico como requisito de grado de Especialista en Alta Gerencia, un interés de tipo profesional y de emprendimiento en aras de impulsar una mejora en nuestra calidad de vida, así como un interés de tipo social en la generación de empleo. Todo ello mediante el aprovechamiento de un mercado en crecimiento como es el de las comidas rápidas.

La metodología utilizada se basó en un enfoque cualitativo toda vez que no hay ningún conocimiento del problema, el cual buscó mediante entrevistas y observaciones a un número reducido de consumidores y negocios, identificar comportamientos, opiniones, actitudes o motivaciones que nos llevaron a encontrar la respuesta a nuestra pregunta de investigación.

El trabajo se ha dividido en cuatro partes, presentando en la primera parte los antecedentes, el planteamiento del problema de investigación, los objetivos y el marco teórico a través de la consulta de investigaciones previas o libros sobre el tema de investigación, en segundo lugar tenemos el diseño metodológico y el enfoque investigativo, en la tercera parte los resultados y análisis en concordancia con los objetivos específicos y en la cuarta parte y final tenemos las conclusiones y recomendaciones con base en el objetivo general, así como las respectivas referencias bibliográficas.

Antecedentes

La EAE Business School, de España, reveló el estudio ‘El gasto en comida rápida 2014’, en las principales economías mundiales y concluye que los principales mercados son EE.UU., China, Japón, India y Brasil, con cifras de gasto de 63.799, 34.313, 27.994, 10.645 y 10.629 millones de euros, respectivamente. Según explicó Juan Aitor Lago, director del SRC de EAE Business School, “es cierto que la incidencia de la comida rápida es mayor en general en América Latina, y en particular en sus economías más importantes, Brasil, México, Colombia, Perú y Chile”.

El caso de Colombia es especialmente relevante ya que, de todos, es el que más potencial de crecimiento tiene (en porcentaje), al ser ya la segunda economía en tamaño de Suramérica, y la más estable de la región después de Chile, apuntó el experto (Citado por El Tiempo, 2014).

La alimentación es uno de los ámbitos en el que los colombianos más pueden invertir su dinero y destinan un presupuesto específico para ello. No sólo en cuanto a las compras del mercado, sino también a las salidas que programan semanalmente. Según un reciente estudio elaborado en cinco países de Latinoamérica sobre tendencias gastronómicas, por Groupon, determinó que más del 90% de los colombianos prefieren comer afuera, para disfrutar de una experiencia distinta, en vez de pedir comida a domicilio. Incluso, el 76% de los colombianos afirma que sale a comer a restaurantes una o dos veces por semana (Citado por FinanzasPersonales.com).

De acuerdo con la firma de consultoría de mercados Raddar, en el año 2011 los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17 por ciento más que en 2010. De ese total, 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida. En cuanto a las preferencias de los consumidores es claro que la pelea está entre el pollo y la hamburguesa pues el 40 por ciento de las ventas de estos establecimientos corresponde a hamburguesas, el 26 por ciento a pollo y el 11 por ciento a pizza (Citado por Revista Semana, 2012)

Según el Tiempo (2014) si se analizan las ventas por segmento del mercado, las hamburguesas son las favoritas de los colombianos, con el 32,4 por ciento de las ventas, seguidas por el pollo, con el 23,5; sándwiches, con el 9,5, y pizza, con 9,4.

Cifras de Euromonitor, posicionan a las cadenas de comida rápida como las mayores competidoras de este negocio, con una participación de 68,4 por ciento al cierre del año 2013 y un crecimiento de 81,2 por ciento, en su tamaño en el mencionado periodo de tiempo (Citado por Portafolio, 2014).

También, según el Dane, los restaurantes constituyen el tercer rubro de gasto en los hogares, después del mercado, el arriendo y la vivienda, por la mayor participación de las mujeres en el mercado laboral y debido a que la preparación de alimentos en el hogar, asumida mayoritariamente por ellas, se reduce (Citado por El Tiempo, 2014).

Para Leopoldo Vargas, gerente de Mall&Retail, la hamburguesa es el rey de las comidas rápidas en Colombia. “En las primeras 10 empresas del sector gastronómico, tres son de hamburguesas y eso es muy revelador. Hemos sido tradicionalmente consumidores de hamburguesas. El peso que tiene la hamburguesa en el gusto del colombiano no solo lo refieren los expertos en el sector comercio. En 2012, el gasto per cápita del consumidor local en establecimientos de comida rápida fue de US\$13 (más de \$25.000), de los cuales US\$9,2 (más de \$17.000) fueron en locales especializados en hamburguesas (Citado por el Diario la Republica, 2014).

El dato que ofrece Euromonitor sobre el crecimiento del sector también es un indicador del gusto del colombiano por esta preparación. Entre 2007 y 2012, los ingresos totales de esta categoría comercial pasaron de US\$156,8 millones a US\$432,7 millones, lo que representa un incremento de 178,8% (Citado por el Diario la Republica, 2014).

De acuerdo con el artículo “La venta de hamburguesas es un negocio que ya está facturando \$1 billón al año” publicado por el Diario la Republica en 2014, en Colombia el mercado a 2012 estaba establecido de la siguiente manera:

- La empresa líder tanto en facturación como en locales es Hamburguesas El Corral, que administra la firma I.R.C.C. Limitada Industria de Restaurantes Casuales. Las cifras más recientes que se tienen son de 2012, año en que la empresa facturó más de \$260.000 millones, de acuerdo con la Superintendencia de Sociedades.

- En segundo lugar, se encuentra McDonald's (representada por Arcos Dorados), cadena que facturó en 2012 más de \$214.000 millones.
- La firma que está en tercer lugar, a pesar de tener más locales que McDonald's es Presto. La marca colombiana que es representada por la compañía Frayco fue una de las que más creció en ingresos operacionales en 2012, el mismo año en que pasó a manos de una multinacional: la costarricense Mesoamérica. La presencia comercial de Presto llega casi a 10% del mercado total de hamburguesas con una facturación de \$79.033 millones.
- Cuando se llega al cuarto lugar del ranking una nueva firma estadounidense sale a relucir. Burger King, que inició operaciones en Colombia en el año 2008, facturó en 2012 casi \$22.500 millones, lo que la deja con un control de 2,6% del negocio total. Esta marca es representada en Colombia por dos empresas que se ganaron la franquicia, y una de ellas es la mexicana Alsea.
- Por último, el quinto lugar vuelve a ser para una colombiana: Hamburguesas del Rodeo, que en 2012 cerró con ventas de \$14.154 millones.

Cifras recientes muestran que acuerdo con la firma Raddar, el mercado de las comidas fuera del hogar representó en el país \$30,7 billones durante el año 2014. Esto equivale a un consumo per cápita anual de \$646.000; con un robusto crecimiento de 15%. Igualmente según esta firma, del total de esas compras de los hogares colombianos, solo los ingresos correspondientes a hamburguesas para todo el año 2014 fue de \$3,1 billones, mientras en 2013 sumaron \$2,8 billones, lo que representa un crecimiento de 11%. Esto indica que el gasto per cápita en el año

2014 correspondiente únicamente a hamburguesas fue de \$65.683 (Citado por Revista Dinero, 2015).

De acuerdo con el artículo “Lluvia de hamburguesas” publicado por la Revista Dinero en 2015, en Colombia el mercado está establecido de la siguiente manera:

- El líder de esta categoría sigue siendo es El Corral, una marca colombiana creada en 1983 y que fue vendida a finales del año pasado al grupo empresarial Nutresa. Esta cadena cuenta con 345 puntos de venta en el país y 17 a través de franquicias en Panamá, Ecuador, Chile y Estados Unidos; además, genera más de 4.500 empleos. Aunque sus principales competidores son extranjeros, no la han podido destronar del paladar de los colombianos.
- Entre sus más fuertes rivales está McDonald’s, la cadena de hamburguesas más grande del mundo, que llegó al país en 1995 y que actualmente está presente en 13 ciudades, con cerca de 80 puntos de venta. cuenta con 3.800 colaboradores
- Con cerca de 80 tiendas en el país –de ellas 55 de Domino’s y 15 de Burger King–, Alsea alcanzó ventas en el mercado colombiano por US\$40 millones el año pasado y este año planea llegar a los US\$50 millones. Alsea, que cuenta con 1.800 colaboradores, planea abrir otros 30 puntos en el país para llegar a 110 e invertir US\$25 millones. El rápido crecimiento de las franquicias de Alsea se explica por varios factores: por un lado, son marcas fuertes internacionalmente y, por el otro, están en segmentos con un alto potencial.

- Entre las cadenas de pollo también se libra una lucha sin cuartel por los consumidores. Kokoriko, del Grupo Conboca, cerró 2014 con 129 restaurantes. El grupo tiene en total 332 puntos de venta, de ellos 195 heladerías Mimo's, dos restaurantes Mercado, tres Palos de Moguer y uno de Orleans. En 2014 vendió \$245.000 millones –3% de crecimiento– y genera 2.600 empleos directos en el país.
- En los cuarteles de Frisby, la cadena risaraldense de pollo frito, también hay optimismo por los resultados y las perspectivas. La compañía cerró el año pasado con 198 restaurantes, 22 más que en 2013, y un crecimiento en sus ventas de 16%, según confirmó el gerente financiero de la compañía, Luis Fernando Jaramillo.
- Tampoco paran los proyectos en el mercado de pizza y sánduches. Ignacio González Barrajón, gerente de Jenó's Pizza –del grupo español Telepizza–, asegura que las ventas en 2014 superaron los \$54.000 millones, con un crecimiento de 10%. La cadena abrió 10 nuevos locales en Colombia, y en la región inauguró 15 puntos más en Ecuador y 23 en Perú.
- Por el lado de la cadena de sánduches Subway, las inversiones tampoco paran. Alfredo Higuera, director de negocios de la marca en Colombia, asegura que en este momento la cadena cuenta con 311 puntos de venta en el país –100 de ellos abrieron en 2014– y la meta es terminar 2015 con 400 puntos, para lo cual están planeando inversiones cercanas a los \$15.000 millones.

Con respecto a las cifras en la ciudad de Neiva, no se evidencian estudios que indiquen una aproximación del tamaño del mercado o el gasto que efectúen los Neivanos en comidas fuera del hogar. Sin embargo las tendencias y la experiencia propia, muestran que en general en los últimos 10 años el mercado de las comidas rápidas se ha venido expandiendo, siendo lo anterior coherente con las tendencias observadas en el país. Por ejemplo y de acuerdo con la composición del mercado Colombiano, la ciudad cuenta con dos puntos de Hamburguesas el Corral, tres de Presto, uno de Kokorico, dos de Frisby y uno de Jenno`s Pizza. Cabe adicionar que existe la probabilidad de aumentar su presencia en algunos centros comerciales que se están en construcción en el momento.

Justificación

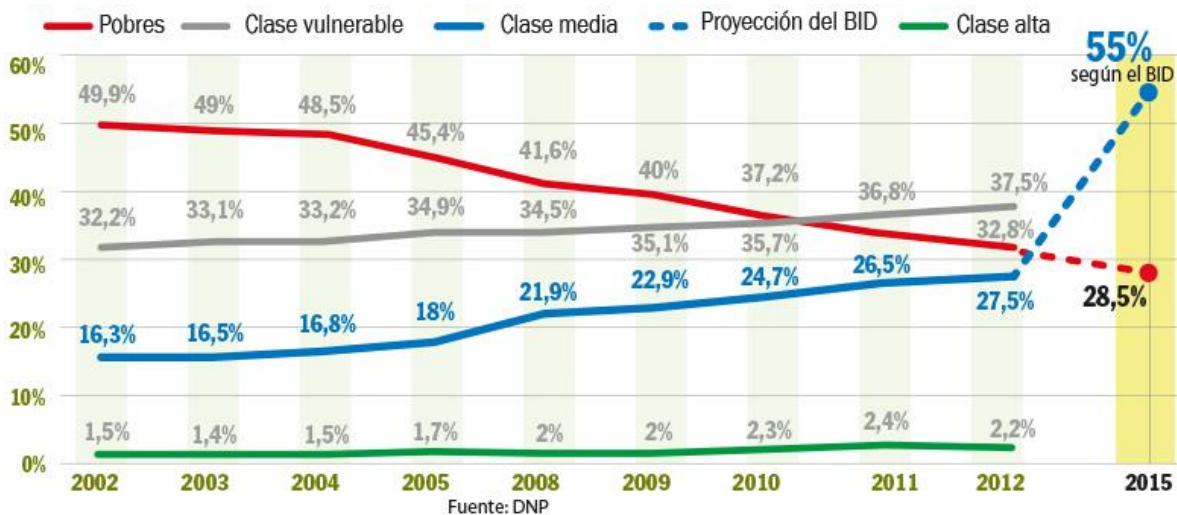
La presente investigación se enmarca bajo el plan de estudios establecido por la Especialización en Alta Gerencia de la Universidad Surcolombiana, como trabajo de grado, a través de la cual se pretende abordar un fenómeno de interés académico, de negocios y emprendimiento.

La selección de las comidas rápidas callejeras como tema de estudio de la presente investigación surgió del interés personal de los investigadores dadas las oportunidades para incursionar en este mercado que está en expansión gracias a la mejoría de la economía de los hogares Colombianos lo que permite destinar parte de sus ingresos a actividades que brindan experiencias diferentes como comer fuera del hogar.

El desarrollo del presente trabajo se justifica y tiene por objetivo brindar la información necesaria que nos permita tomar las decisiones adecuadas en torno a las estrategias y programas de marketing para una negocio callejero de comidas rápidas. Esta información nos permitirá aumentar la posibilidad de éxito en el proyecto dadas la decisiones a tomar con base en el diagnostico encontrado.

Formulación del problema

Un reciente estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) muestra que entre 2012 y 2015 la clase media Colombiana pasó del 27,5 al 55%, además deja entrever como en los últimos 13 años (2002-2015) ha caído la pobreza en Colombia del 49,9 al 28,5% (Ver Grafica tomada de Revista Semana).



Según The Economist, en los últimos años la clase media Colombiana “no ha crecido, sino explotado”, esa clase cumple un rol central: ser el motor no solo de la economía, sino de la vida social. Según un cálculo de la Universidad de los Andes, una familia de cuatro personas en la clase vulnerable tiene hoy ingresos de entre 558.000 y 1.400.000 pesos mensuales. Y en la clase media, la misma familia gana entre 1.400.000 y 7.000.000. Especialmente quien se encuentra en esta última categoría puede gastar, como quiera, cerca de un tercio de sus ingresos (Citado por Revista Semana, 2015).

Para la Revista Semana (2015) millones de colombianos han ido dejando la pobreza durante la última década y han empezado a vivir una mejor vida y a disfrutar de la posibilidad de ahorrar o gastar, de alimentarse mejor y mejorar su salud, de educar a sus hijos y de contar con el suficiente ocio para informarse, planear su vida, reflexionar y hacer respetar sus derechos.

Dadas dichas mejorías, sólo por mencionar el negocio de las comidas fuera del hogar, es importante anotar que a medida que ha crecido el poder adquisitivo de los Colombianos, así mismo observamos una mayor oferta de establecimientos que se dedican a satisfacer los gustos con diferentes tipos de platos, logrando así desarrollar un mercado que ya mueve grandes cifras de dinero. Pese a ello, según el Tiempo (2014) el mercado colombiano de comidas rápidas es pequeño si se compara frente al de economías desarrolladas como Estados Unidos y Japón. Sin embargo, una población joven en crecimiento, el aumento de ingreso per cápita, los problemas de movilidad y el papel protagónico cada vez mayor de la mujer en el mercado laboral hacen que las grandes cadenas nacionales abran a diario establecimientos de ese tipo.

No obstante y siguiendo las tendencias mundiales, los colombianos están comiendo con más frecuencia fuera de casa, lo que está llevando a que muchas cadenas de comida rápida estén haciendo su agosto. Además de la nueva oferta de establecimientos comerciales otros factores están influyendo en el mayor consumo de comidas rápidas de los colombianos. Uno de ellos es la falta de tiempo que lleva a muchas familias a pedir domicilios, otro es el mayor crecimiento de la economía con tasas cercanas al 5 por ciento, el tamaño de la población -Colombia es el segundo país de Suramérica después de Brasil con mayor número de habitantes- y otro factor es el

mejoramiento del ingreso. Así lo ratifica Camilo Herrera, director de Raddar, quien señala que mientras la gente sienta que su ingreso disponible es más alto está más dispuesta a comer fuera de la casa. Un estudio de la firma McCann Worldgroup señala que comprar comida en la calle es una costumbre para el 56 por ciento de los colombianos. (Citado por Revista Semana, 2012).

De acuerdo con la firma Euromonitor, en 2018 el tamaño del mercado de las comidas rápidas en Colombia alcanzará los 4,5 billones de pesos, lo que significa que habrá tenido un crecimiento de 72,3 por ciento frente al monto alcanzado durante el 2013 (Citado por Portafolio, 2014).

Según Portafolio (2014) la preferencia parece no verse afectada por las clases sociales, ya que estos alimentos puntúan en todos los núcleos socioeconómicos.

Para la Revista Dinero (2015) casi sin darse cuenta, los colombianos han vivido en los últimos años una verdadera revolución del consumo gracias a este negocio, cuyos ingredientes han creado una receta ganadora: amplia oferta de restaurantes, nuevos formatos, precios para todos los gustos y menús de todas las clases. Ofrecer los mejores menús y un servicio diferenciado son los grandes retos en un mercado complejísimo que pide, además de calidad y atención, precios muy competitivos y tiempos de espera cada vez menores.

De acuerdo a lo anterior, indudablemente estas mejorías también han impactado positivamente a la ciudad de Neiva, pues es concordancia con el país, muchos Neivanos igualmente han logrado cambiar su condición básicamente a través del aumento de sus ingresos y en consecuencia se ha

visto un considerable auge de familias que destinan una parte de sus ingresos para comer fuera del hogar, lo cual explica la expansión de los restaurantes en el segmento de la comida rápida, generando también un mercado en desarrollo con grandes oportunidades. No obstante, es un mercado muy competido pues cada vez los consumidores somos más exigentes.

Teniendo en cuenta dichos planteamientos, la pregunta que motiva y guía la presente investigación es:

¿Cuáles sería la estrategia y programas de marketing para un negocio callejero de comidas rápidas en la ciudad de Neiva en 2015?

Objetivos

Objetivo general:

- Establecer cuál sería la estrategia y programas de marketing para un negocio callejero de comidas rápidas en la ciudad de Neiva en 2015.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar el mercado de comidas rápidas en Neiva.
- Definir la estrategia de mercadeo de acuerdo con el diagnóstico.
- Establecer los programas de mercadeo que permitan implementar la estrategia definida.

Marco teórico

Marketing

A pesar de que no existe un consenso en la definición de Marketing, como referencia para el presente trabajo tendremos en cuenta la expuesta por la American Marketing Association (AMA) quien en 1985 expresó que “Mercadeo es el proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” Adicionalmente hoy en día se incorpora a esta definición que se debe comprender las necesidades y deseos de mercados específicos y escoger aquellos en la que la empresa puede ser útil, creando valor a los clientes, estableciendo relaciones rentables a largo plazo. (Citado por Villegas y Beltrán, 2010).

Para Villegas y Beltrán (2010), la gestión de marketing y sus objetivos corresponden directamente con la razón de ser y los objetivos de las organizaciones. Dicha gestión es el elemento direccionador y el que define los objetivos y recursos exigidos en la organización por cada una de sus áreas.

En la actualidad en el convulsionado mundo de las empresas y los negocios, quizá el elemento que más marca la diferencia a favor del desempeño y sobrevivencia es aquel que se relaciona con la actividad y gestión del marketing (Villegas y Beltrán, 2010). Para ello se desarrollan estrategias y programas en aras de lograr los objetivos organizacionales.

Estrategias de marketing

La selección de una estrategia de marketing deberá basarse en el posicionamiento estratégico de la competencia y de la empresa, en los pronósticos de venta y en los objetivos empresariales esperados (Páramo y Ramírez, 2014).

Para Gultiman, Paul y Madden (1998), las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo y dependen de la posición que tiene la organización y la competencia en el mercado. Una estrategia de marketing es el puente entre la estrategia corporativa, el análisis de la situación y los programas de marketing orientados hacia la acción. Estos autores plantean dos tipos de estrategias: primaria y selectiva. Las estrategias primarias buscan aumentar el nivel de demanda de un producto o servicio, y las selectivas pretenden captar nuevos clientes (Citado por Páramo y Ramírez, 2014).

Posicionamiento estratégico de la competencia y de la empresa

Según Páramo y Ramírez (2014), teniendo información sobre los cambios del entorno, las exigencias de los consumidores, las estrategias, las cadenas de valor, las actividades primarias y de apoyo, los nichos competitivos, las competencias distintivas y competitivas, el posicionamiento y las estrategias del principal competidor y de la empresa, los directivos de marketing, en conjunto con todos los directivos, establecerán el posicionamiento que quieren para sus bienes o servicios y los proyectos asociados a las estrategias. El posicionamiento

deseado resulta del juego combinado de la segmentación del mercado y de la capacidad de la organización para diferenciarse a través de las estrategias competitivas.

Sobre las cadenas de valor, Porter, (1985); Lumpkin, (2003); Sanabria, (2005), (Citado por Páramo y Ramírez, 2014); expresan:

- El valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por un producto o servicio, y contempla a la empresa como un proceso secuencial de actividades creadoras de valor.
- Es el conjunto de actividades que se requieren para transformar insumos en un producto y/o servicio final y llevarlos al consumidor.
- Categoría primaria. Comprenden logística interna, logística externa, producción, marketing, ventas y servicio postventa.
- Categoría secundaria o actividades de apoyo. Abarcan compras, desarrollo tecnológico, gestión de recurso humano e infraestructura.

Sobre la ventaja competitiva y los componentes (recursos, capacidades, habilidades, alianzas); Lambin, (1995) y Sanabria, (2005) (Citado por Páramo y Ramírez, 2014), indican:

- Son características o atributos detectados en una empresa, producto o marca que le confiere superioridad sobre sus competidores.

- El aprovechamiento de la ventaja tiene como consecuencia una posición ventajosa (bajo costo, innovador), lo que trae como resultados mayor satisfacción y lealtad de los clientes, posicionamiento y rentabilidad.
- La ventaja se puede perder, si la empresa no invierte en recursos, investigaciones, capacidades y habilidades.
- Recursos. Son los activos tecnológicos, humanos, organizativos y fijos.
- Capacidades. Son las actitudes o talentos que tiene la organización y la hace diferente de la competencia.
- Habilidades. Son las destrezas acumuladas de los empleados en el ejercicio de sus actividades.

Kim, (2006), Citado por Páramo y Ramírez (2014) resalta que los directivos cuando vayan a plantear alternativas, deben encontrar los nichos competitivos (océano azul) y proceder a:

- Describir los productos y/o servicios o empresas sustitutas.
- Identificar entre los clientes actuales o potenciales un grupo que tenga gran crecimiento y que nadie ha trabajado.
- Conocer los riesgos y los influenciadores del nicho potencial.
- Evaluar los atractivos funcionales y emocionales del producto y/o servicio.

Posicionar es decidir el segmento a atacar y la estrategia de ataque (Monteverde, 1992), Ries y Trout (1986) sostiene que el posicionamiento hace referencia a la ubicación del producto, del servicio o del nombre de la empresa en la mente de los consumidores en el momento de la compra, y para lograrlo, requiere determinar los satisfactores ideales (atributos óptimos) para llegar al consumidor final y apropiarse de su espacio perceptual (Citado por Páramo y Ramírez, 2014).

Para desarrollar o implementar una estrategia en marketing es necesario definir claramente el objetivo o segmento del mercado (el target), es decir, seleccionar previamente el grupo de clientes a los cuales la compañía desea atraer, y desarrollar la mezcla de marketing más indicada para que la compañía alcance y satisfaga al grupo de clientes escogidos (Lambin, 1995; Sanabria, 2005; Kim, 2006) (Citado por Páramo y Ramírez, 2014).

Para Páramo y Ramírez (2014) la estrategia de la mezcla del marketing, es el desarrollo de mezclas específicas de marketing (etnomarketing, marketing relacional, producto, precio, comunicaciones, canales) ajustadas a las características propias de los mercados objetivo o targets seleccionados, con el fin de alcanzar los objetivos del marketing y para su formulación se debe tener en cuenta las oportunidades, las amenazas, las fortalezas, las debilidades y la ventaja competitiva.

Tipos de estrategias (Citadas Por Páramo Y Ramírez, 2014)

Estrategias intensivas, integrativas y diversificadas

Fred (1985), describe cuatro grupos de estrategias que puede optar una empresa, las cuales se pueden aglutinar así:

- Intensivas: Penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo de productos.
- Integrativas: Integración hacia delante, integración hacia atrás e integración horizontal.
- Diversificada: Diversificación concéntrica, diversificación de conglomerado y diversificación horizontal.
- Otras: Asociaciones, reducción, desposeimiento, liquidación y combinación.

Estrategias defensivas, de ataque y de desarrollo

Westwood (1991), las clasifica en:

- Defensivas. Tienen por objeto superar las debilidades; si hay mala reputación, entonces la estrategia sería mejorar la calidad; si el producto es anticuado entonces la estrategia sería cambiar empaque o rediseñarlo.
- Ataque. Tienen por objeto conseguir nuevos clientes en los mercados actuales o potenciales y las estrategias son: cambiar de precios, utilizar nuevos canales, buscar nuevos mercados.

- Desarrollo. Tienen por objeto aprovechar las oportunidades y para ello se ofrecen nuevas líneas de bienes o servicios: Modificar o introducir nuevos bienes o servicios, ofrecer nuevos tamaños.

Estrategias de bajo costo y diferenciación

Aaker (1987), las clasifica en:

- Bajo Costo. Suprimir adornos y extras en los bienes y servicios, elegir materiales de bajos costos, controlar suministros, localización privilegiada, tecnología de punta, automatizar procesos, comprar competidores, hacer alianzas de integración o cooperación y reducir bajos costos administrativos.
- Diferenciación. Calidad del producto, confianza en el producto, innovación en procesos, excelentes servicios y marca reconocida.

Estrategias de liderazgo en costos, diferenciación y segmentación

Porter (1980), las clasifica en:

- Liderazgo en costos. Requiere de inversión constante en tecnologías, estudios y distribución. Debe haber control en gastos, gestión, trabajo en equipo e incentivos. Es útil cuando hay bajos márgenes y alta participación.
- Diferenciación. Se logra mediante la creación de la ventaja competitiva en tecnología, relaciones con clientes y usuarios, imagen de marca, servicio al cliente, distribución.

Requiere eficiencia en comercialización, procesos, investigación básica, excelente calidad. Se utiliza cuando hay lealtad a la marca, calidad en productos, imagen de calidad e innovaciones.

- Segmentación. Se utiliza cuando hay baja participación en el mercado, se produce para un sector específico o se vende con precios bajos a un segmento.

Estrategias de participación en el mercado

Schnaars (1994); las clasifica en:

- Mantener Defensas. Es útil para mantener o defender participación, reducir precios y se deben hacer fuertes inversiones en promociones e innovaciones.
- Incrementar participación. Se utiliza cuando hay aumento en la participación, se compite en mercados de crecimiento, un producto nuevo muestra suficiente potencial, una empresa recién comprada no está funcionando a plenitud, el competidor no toma represalias, se desea evitar una guerra de precios. Las estrategias a utilizar son: reducir precios, incrementar actividades promocionales, introducir nuevos productos o un nuevo canal, mejorar calidad.
- Cosecha. Se utiliza cuando se compite en mercado en declive y por ello se deben eliminar gastos en estudios sobre clientes, usuarios, materia prima, reducir servicio, eliminar clientes pequeños, reducir línea de producción y gastos en equipos e instalaciones, adquirir materiales más baratos.

- Salida. Se debe utilizar cuando hay pobre posición del mercado y el producto no se ajusta a la línea de productos.

Estrategias de demanda primaria y selectiva

A continuación se hace un análisis sobre la utilidad de las estrategias primaria y selectiva planteadas por Guiltiman, Paul y Madden (1998).

- Estrategias de la demanda primaria. Buscan aumentar el nivel de consumo de un producto a través de la captación de nuevos usuarios o del aumento de compra por parte de los actuales consumidores.
- Para captar nuevos usuarios, las empresas deben: demostrar los beneficios del producto e incrementar las ventas; desarrollar nuevos productos con beneficios que sean más atractivos por ciertos segmentos o promover nuevos beneficios de los productos existentes.
- Para aumentar las ventas de un producto, se debe: ofrecer precios bajos, dar crédito, ampliar el número de distribuidores u ofrecer despachos más frecuentes. Los compradores pueden incrementar el uso si amplía la variedad de usos o de las ocasiones de uso. El aumento también se puede dar si se ofrece el producto de cantidades mayores pero a menores precios (gaseosas familiares), o se cambia la percepción que tienen los compradores de los beneficios de un producto o servicio.
- Estrategias de la demanda selectiva. Se utiliza para captar nuevos usuarios y para lograrlo, se recomienda expandir el mercado, quitarle clientes al competidor, conservar los clientes actuales y aumentar la compra de los productos.

Para expandir el mercado, las firmas deben conocer los hábitos de consumo y de compra de los consumidores actuales y con base en sus resultados, diseñar planes para conseguir efectividad en los despachos, mejorar la presentación y realizar promociones. Para quitarle clientes al competidor, se puede utilizar el posicionamiento de confrontación directa y el diferenciado.

El primero, consiste en hacer un esfuerzo superior de marketing en términos de calidad, selección, disponibilidad y reconocimiento de marca. En forma alternativa, las firmas pueden competir sobre una base de liderazgo precio-costo ofreciendo una calidad comparable a un menor precio. Ejemplo, llamadas a celulares, llamadas a larga distancia, gaseosas. Con el posicionamiento diferenciado, las organizaciones buscan distinguirse mediante la oferta de atributos distintivos (o beneficios) o atendiendo a un tipo de cliente específico mediante el aprovechamiento de la imagen de marca. Un brandequity fuerte, es un gancho sólido para promocionar productos y también refuerza la lealtad del consumidor hacia una marca.

Para maximizar las oportunidades de ventas futuras a partir de la base de consumidores actuales, los directivos, pueden mantener un alto nivel de satisfacción del consumidor, construir una fuerte relación con consumidores distribuidores y desarrollar productos complementarios que atraigan a clientes actuales. La lealtad se consigue cuando un consumidor sigue comprando un bien o servicio a una empresa. La satisfacción del consumidor es el principal motivo de la lealtad y para lograrlo, las firmas deben mantener altos niveles de calidad y de servicio. Es necesario indicar que un buen gerente tiene un buen sistema de administración de las quejas, las cuales sirven para

determinar si el problema se ocasiona en una falla, por uso incorrecto, exceso de expectativas o malentendidos (Páramo y Ramírez, 2014).

Marketing relacional

Para Gronroos, y Gummesson, (1985) es el proceso de identificar, establecer, mantener y acrecentar relaciones beneficiosas con clientes, proveedores, distribuidores, socios, con miras a fidelizar y convertir a los clientes en fuentes de referencias positivas para la venta de bienes o servicios (Citado por Páramo y Ramírez, 2014).

Bitner (1995) señala que si la empresa quiere tener éxito en el marketing relacional, deben formular promesas y cumplirlas y capacitar a todos los empleados. Las empresas que laboran con el marketing relacional obtienen los siguientes beneficios en sus relaciones con clientes, proveedores, distribuidores (Gwinner, Gremier, Bitner, 1998) (Citado por Páramo y Ramírez, 2014):

- Relación estable con empresas de servicios, a través de la generación de beneficios sociales, de confianza y de trato especial.
- Beneficios de confianza entre clientes y empleados, lo que genera el desarrollo de amistades duraderas.

- Beneficios sociales y de trato especial se obtienen en aquellos servicios que se caracterizan por tener un contacto elevado entre el cliente y el personal de la organización.

Beneficios buscados por los clientes

- Beneficios sociales. Es cuando el proveedor hace sentir a las clientes que ellos son personas (Jackson, 1993).
- Sentimientos personales. Son relaciones de amistad entre el cliente y su proveedor (Bitner, 1995).
- Papel económico de la relación. Son todos los posibles ahorros económicos y de tiempo que el cliente pueda lograr con el proveedor habitual.

Para Páramo y Ramírez (2014) las empresas, para construir una relación estable con los clientes, deben tener en cuenta las siguientes acciones:

- Construir estrategias relacionales. La rotación de empleados que no permite el mantenimiento de una relación estable con los consumidores ocasiona pérdidas de tiempo y de confianza hacia la institución. En este caso, las entidades deben buscar la centralización de todas las actividades para la prestación de un servicio.
- Mostrar beneficios de la relación. Las organizaciones deben buscar mecanismos adecuados para hacerles ver a los clientes grandes y a los proveedores, los costos de cambiar a otro proveedor en términos de costo, tiempo, beneficios personales y sociales.

- Diferenciar beneficios. Las empresas de servicios deben centrar todos sus esfuerzos en uno o dos beneficios como factor de diferenciación frente a la competencia.

Sheth y Parvatiyar (1995) indican que las razones o las influencias que impulsan a los clientes a conservar una relación o a comprar un determinado producto o servicio, son (Citado por Páramo y Ramírez (2014):

- Influencias personales. Se destacan cuatro razones: Confiabilidad de que el proveedor lo conoce y no lo engaña, porque existe la posibilidad de que uno nuevo, le entregue productos de baja calidad o menor cantidad; experiencia de aprendizaje y recompensas del proveedor con premios por su fidelidad; reduce la tensión psicológica del individuo, porque tiene la seguridad de que el proveedor no lo va a engañar; y los clientes esperan obtener premios y descuentos que refuercen su forma relación con el proveedor.

- Aspectos sociales. Es la influencia que ejercen las familias, los amigos y los grupos sociales de referencia en el comportamiento de los individuos. Las empresas deben estudiar los tipos de influencia que ejercen los grupos para la compra o rechazo de determinados bienes o servicios y, con base en ellos, reducir la tensión por la compra, mediante el diseño de folletos y capacitación de empleados.

- Influencias institucionales. Son cuatro, las cuales juegan un papel muy activo en la elección de proveedor: Gobierno (a través de leyes, impuestos, exenciones, puede disminuir o aumentar la demanda por determinados productos), religión (influye en aspectos morales y espirituales mediante el cumplimiento de las directrices del líder espiritual); directivos (ejercen presión en sus empleados, para que adquieran y usen sus productos para él y su familia); y mercado (reduce la elección, a través de restricciones que limitan la posibilidad de su selección).

Valores percibidos por los clientes y una propuesta de medición

Uno de los aspectos claves para el éxito de las empresas hoy en día, es la creación de valor, elemento que según Slater y Narver (1994) los clasifica en Valor para la empresa, valor ofrecido por la empresa al cliente y valor percibido por el cliente. A continuación se esbozan algunas definiciones sobre el concepto del valor en los clientes (Citadas por Páramo y Ramírez, 2014):

- Es la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que recibe (aspectos positivos: atributos intrínsecos y extrínsecos) y lo que da a cambio (aspectos negativos: precios, monetarios y no monetarios) (Zeithaml, 1988).
- Es la diferencia entre los beneficios y los costos percibidos (Lovelock, 1991).
- El valor es la valía percibida de un producto o servicio comparado con lo que se ha pagado y los costos de oportunidad en los que se ha incurrido (Goodwin y Bail, 1999).
- Es el valor neto de los beneficios y los costos tanto del producto como de los procesos de encontrar, ordenar y recibirlo (Keeney, 1999).
- Las percepciones de valor del consumidor se basan en la compensación entre los beneficios del producto y el sacrificio monetario (Teas y Agarwal, 2000).

A continuación, se hace un esbozo de los factores que constituyen los beneficios y los sacrificios que Zeithaml (1998); Barroso y Ruiz (2002), consideran inciden en un producto o servicio (Citadas por Páramo y Ramírez, 2014):

- **Beneficios sociales.** Es el reconocimiento personalizado hacia el cliente por parte de los empleados a través de un trato especial (atención extra), ofrecerle una buena asesoría (percepción de una imagen de profesionalidad de la empresa), a la personalización (esfuerzo de proveedores para ofrecer servicios según necesidades particulares), a la confianza (reducción del riesgo percibido y de la ansiedad), a la comodidad (sensación de bienestar), a la información (conocimiento) y el apoyo al desarrollo (productos, mercado, investigación e infraestructura).
- **Sacrificios percibidos.** Dependen del juicio subjetivo del cliente, del contexto y el momento en que se valore, el producto y/o servicio. El concepto del valor, al igual que los valores que se reportan al consumidor, presenta heterogeneidad en las definiciones y en las mediciones. Ravald y Gronroos (1996), afirman que se ofrece valor al consumidor mediante la minimización de los costos de la relación y del sacrificio percibido.

Pilares del marketing relacional

Gestión de clientes

Tiene como objetivo contar con una base de datos de los clientes, como una herramienta básica para el mantenimiento de una relación (Vavra, 1995) (Citado por Páramo y Ramírez, 2014).

Gestión de empleados

El marketing interno sostiene que la organización debe tratar a sus empleados (clientes internos) con los mismos medios con que se trata a los clientes externos: mejorando el ambiente de trabajo, capacitándolos para cumplir con sus funciones, haciéndoles ver lo que la empresa quiere de ellos e impulsar los conocimientos necesarios para que los empleados puedan interactuar con otros (Páramo y Ramírez, 2014).

Gestión De Expectativas

Son los presentimientos que tienen los clientes antes del momento de la prestación del servicio y son de dos tipos: predictivas (es la creencia sobre lo que va a ocurrir), y normativas (cumplimiento mínimo de la norma o estándar). Las expectativas predictivas reconocen dos niveles de servicio: el adecuado (servicio mínimo que aceptarán los clientes) y el deseado (servicio que cumple con sus expectativas (Berry, Parasuraman y Zeithmal, 1993) (Citado por Páramo y Ramírez, 2014).

Calidad del servicio y una propuesta de medición

La calidad de servicio viene dada por la comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido, y varía a través del tiempo (Gronroos, 1983). Berry, Bennet y Gronroos (1989), Kloter, Cámara y Grande (1995); Gronroos (1990), concluyen que el servicio es un proceso, es decir, son realizaciones –mientras que los productos son considerados como objetos en los que la

interacción entre el cliente y el suministrador, cuando existe, juega un papel esencial. En definitiva, un servicio es un proceso en el cual se ve envuelto el cliente, a veces por un largo período de tiempo; otras, sólo por un instante; en ocasiones de forma regular, mientras que otras veces solamente de manera puntual. En cualquier caso, es el origen para una posible relación (Gronroos, 1997) Para incrementar el nivel de servicio Kotler (1996) identifica cinco tipos de ofertas (Citado por Páramo y Ramírez, 2014):

- Bien tangible exclusivamente. La oferta consiste sólo en el bien sin ningún tipo de servicio auxiliar a su alrededor. Ejemplo: Sal.
- Bien tangible con algunos servicios. El papel de los servicios es reforzar el atractivo del bien, entre más complejo tecnológicamente es el bien, es más importante el servicio ofrecido por la organización. Ejemplo: Garantías.
- Híbrido. Combinación en Bienes o servicios. Ejemplo: Restaurantes.
- Servicio fundamental, acompañado de bienes y servicios menores. El beneficio esencial que busca el cliente es un servicio en sí, pero para su prestación se utilizan elementos tangibles (servicios de apoyo), que ayudan a incrementar su atractivo. Ejemplo: Transporte terrestre y aéreos.
- Servicio puro. La oferta está constituida exclusivamente por el servicio, independiente de los elementos tangibles que se utilicen. Ejemplo: Enseñanza.

Según Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985), las causas del mal servicio radican en cuatro desajustes (Citado por Páramo y Ramírez, 2014):

- Diferencia entre percepciones. A pesar de los esfuerzos dedicados por las empresas a comprender qué es lo que quiere el cliente, la realidad demuestra que la dirección tiene otra percepción sobre lo que quiere el cliente.
- Inexistencia de normas para cumplir expectativas. Son tres las causas que ayudan a explicar esta desviación: Compromiso insuficiente de la dirección con la calidad en busca de resultados a corto plazo; dificultad de encontrar normas precisas de servicio, y sensación generalizada de que es imposible satisfacer los deseos de los clientes.
- Diferencias entre el servicio prestado y el normalizado. Son múltiples los motivos que justifican esta desviación: desde una escasa formación por parte del personal de contacto, hasta situaciones personales de los empleados que influyen negativamente en la prestación del servicio. Por ejemplo, -cuando las máquinas no funcionan bien- a pesar de los esfuerzos del personal de contacto, la percepción del servicio por parte del cliente suele ser deficiente.
- Incumplimiento de promesas ofrecidas. Son promesas efectuadas por parte de las empresas que no se cumplen, dañando la confianza que el cliente tiene en la organización.

Las dimensiones de calidad del servicio con base en las deficiencias mencionadas anteriormente, y en estudios exploratorios y descriptivos entre clientes de diferentes servicios y directivos. Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985), encontraron cinco dimensiones básicas, a saber (Citado por Páramo y Ramírez, 2014):

- **Fiabilidad.** Son las promesas que hacen las empresas a sus clientes.
- **Tangibilidad.** Hace referencia a todos los elementos tangibles que rodean la oferta de servicios (instalaciones, equipos, mobiliarios, folletos, tarjetas, etc.) sobre los cuales el cliente fundamenta parcialmente su percepción de la empresa.
- **Responsabilidad.** Es la forma en que la empresa hace ver a sus clientes que la prestación del servicio es importante y debe realizarse de forma rápida y eficiente.
- **Seguridad.** Hace referencia al grado de confianza que tiene el cliente hacia la empresa, durante la prestación del servicio (conocimiento y capacidad explicativa según el cliente a atender por parte de los empleados).
- **Empatía.** Disposición de los empleados para atender de una forma agradable a los clientes con base en sus requerimientos.

Programas de marketing

Producto

Para Stanton (1992) es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye el envase, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor; puede ser un bien tangible, un servicio, un lugar, una persona o una idea, y por ello los consumidores compran algo más que un grupo de atributos físicos, adquieren la satisfacción de sus deseos bajo la forma de beneficios del producto (Citado por Páramo y Ramírez, 2014).

Assael (1999) y Páramo (2000), indican que los productos reflejan los siguientes roles simbólicos:

- Comunican y dan estatus. Su posesión genera admiración entre los miembros del grupo: una cartera Gucci, un automóvil Mercedes o un reloj Rolex.
- Sirven para compartir sucesos sociales y experiencias. Sirven para celebrar y compartir eventos sociales: alimentos y bebidas para ocasiones sociales, y las flores y los regalos para sucesos que causan alegría o tristeza.
- Son hedonistas. Los productos tienen características estéticas o sensuales que proporcionan placer y reflejan valores de los consumidores: por ejemplo, las joyas, los perfumes, la ropa, las obras de arte.
- Son recuerdos. Porque evocan acciones del pasado: el anillo de bodas, el álbum de fotos.

Aspectos que estudia el producto

Sobre los aspectos que estudia el producto, Villegas, Ramírez (2001) y Páramo (2000), indican que comprenden los siguientes aspectos (Citado por Páramo y Ramírez, 2014):

- Atributo. Es una cualidad distintiva del producto como calidad, diseño y color, tamaño y materiales que se utilizan para su elaboración y que busca satisfacer una necesidad o expectativa por la cual el cliente está dispuesto a pagar.
- Calidad. Desde el punto de vista de la segmentación, la calidad se hace indispensable, porque la estrategia irá encaminada a atraer cierto segmento del mercado a través de la

publicidad, en donde se enfatiza que el producto ofrece las características deseadas por el segmento seleccionado por la organización.

- **Estilo.** Busca aumentar el atractivo estético del producto y sirve de vendedor silencioso porque algunos usuarios prefieren un producto por su estilo.
- **Empaque.** Protege el producto, cumple funciones estéticas y le da personalidad al producto.
- **Etiqueta.** Es la parte del empaque y se refiere a la información impresa que describe el producto.
- **Marca.** Hace referencia al nombre, término, símbolo o combinación de estos elementos, que identifica los bienes o servicios de una empresa.
- **Logotipo.** Es la representación visual o gráfica de una marca.
- **Eslogan.** Corresponde a una frase que se usa para promover una característica del producto o busca crear una identificación con alguna cualidad deseada por el consumidor.
- **Atributos.** Son las ventajas buscadas por el comprador del producto que le generan satisfacción. La importancia relativa de cada atributo, refleja las prioridades que un individuo le da al producto.
- **Características objetivas.** Constituyen la ficha técnica del producto y se configuran como los antecedentes del atributo.
- **Significado del producto.** Se analizan los significados que el comprador y sus amigos le dan a determinados productos por la importancia social que tienen.

Diseño de productos

Guiltiman, Paul, Maddenn (1998); plantea los siguientes pasos para desarrollar productos (Citado por Páramo y Ramírez (2014):

- Generación de ideas. Pueden surgir de una variedad de fuentes: distribuidores, competidores, vendedores y empleados. Un aspecto importante es la formulación precisa del concepto del nuevo producto.
- Tamizado de la idea. Busca precisar las ideas del nuevo producto, evaluar el interés que tienen los compradores potenciales y, para lograrlo, mediante cuestionarios estructurados, se les explican las características y beneficios sobre la nueva idea de producto.
- Desarrollo del producto. Consiste en convertir el tamizado de la idea en un producto que funcione y, para lograrlo, es necesario tener en cuenta la arquitectura del producto y los costos de fabricación.
- Prueba del producto. Sirven para suministrar evaluaciones más detalladas de las oportunidades de éxito del nuevo producto y para identificar los ajustes finales necesarios para el producto.
- Estrategia de lanzamiento. Consiste en introducción del nuevo producto en el mercado, seleccionar una estrategia de marca y preparar el plan de lanzamiento.

Opciones estratégicas de productos

Según Villegas y Ramírez (2001), las estrategias que se pueden hacer sobre el producto o servicio son (Citado por Páramo y Ramírez, 2014):

- Introducir nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o nuevas tecnologías.
- Relanzar el producto con base en nuevas regulaciones.
- Rediseñar productos para ahorrarle tiempo o dinero al consumidor.
- Hacer el producto más compatible con la gama de accesorios ofrecida por la competencia.
- Comprar y revender el producto en lugar de fabricarlo.
- Comprar un producto semielaborado y terminar su producción.
- Otorgar licencia para que otra persona o entidad fabrique el producto.
- Comprar derechos para fabricar bajo otras marcas, mediante licencia o regalías.
- Comprar las instalaciones de un competidor o fabricante de un producto complementario al de la empresa.

Precio

Guiltiman, Paul, Maddenn, (1998) y Stanton, Etzel, Walter (1992) consideran que para determinar los precios, es necesario compararlos con la competencia, porque si éstos son altos, la empresa sale del segmento o si son competitivos, se pueden mejorar los ingresos; es por ello que el profesional en marketing debe hacer un minucioso análisis de los costos, del margen de utilidad buscado y de los precios de la competencia, para después establecer sus políticas de precios (Citado por Páramo y Ramírez, 2014).

Fijación de precios

Para Guiltiman, Paul, Maddenn, (1998) los precios se pueden fijar con base en los siguientes criterios (Citado por Páramo y Ramírez, 2014):

- Penetración. Se fija un precio bajo como base principal para estimular la demanda o captar nuevos clientes.
- Paridad. Se estima un precio en niveles competitivos cercanos a la competencia para minimizar su influencia.
- Premium Price. Establece un precio por encima de la competencia pero su éxito se deberá principalmente a si la empresa es capaz de diferenciar su producto en términos de características superiores o servicios especiales.

- Precio por paquete. Es cuando dos o más bienes o servicios se comercializan juntos por un precio especial. El incentivo económico de un precio más bajo en un artículo que conducirá a ventas adicionales de ambos productos.

Opciones estratégicas de precios

A continuación, se presentan algunas acciones para el desarrollo de estrategias de precios (Villegas y Ramírez, 2001) (Citado por Páramo y Ramírez, 2014):

- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
- Establecer programa de ventas estacionales o para liquidar inventarios.
- Elevar el precio para ser selectivo frente a la competencia.
- Elevar el precio para prestar mejores servicios de postventas o ganancias.
- Reducir el precio por economías de escala y lograr igual rentabilidad.
- Reducir el precio del producto cambiando el diseño, el empaque o los materiales.
- Programar ofertas a los clientes.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- Ofrecer accesorios gratuitamente.
- Establecer un programa de premios a los compradores.
- Establecer escalas de precios en función de los niveles de compras.

- Ofrecer transporte, embarque o gastos de correo a partir de determinadas cantidades compradas.
- Ofrecer un mejor margen de ganancias o de descuentos en determinados productos, a fin de lograr una mejor mezcla de ventas.
- Ofrecer términos de pagos más amplios.
- Establecer descuentos por pronto pago.

Canales de distribución

Los canales de distribución hacen referencia a la disposición de los intermediarios que utiliza la empresa para que los productos sean adquiridos por parte del consumidor (Stanton, Etzel, Walter, 1992). Es el conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto llegue al comprador final (Kinnear, Taylor, 1998). La distribución se clasifica en aspectos comerciales y físicos (Guiltiman, Paul, Maddenn, 1998) (Citado por Páramo y Ramírez, 2014).

- Aspectos comerciales. Se refiere al sistema de canales que utiliza la empresa para que los productos lleguen al consumidor final: mayoristas, minoristas y detallistas (intermediarios).
- Aspectos físicos. Son las actividades desarrolladas para asegurar el oportuno aprovisionamiento a los intermediarios tales como: transporte, inventarios, gestión del pedido, manipulación del producto y almacenamiento.

Políticas para canales de distribución

Las políticas inherentes a los canales de distribución requieren un manejo cuidadoso porque pueden hacer fracasar el mejor producto si no se selecciona bien el canal, lo cual está supeditado a los siguientes factores (Stanton, Etzel, Walter, 1992; Gultiman, Paul, Maddenn, 1998) (Citado por Páramo y Ramírez, 2014):

- Características de clientes. El diseño del canal está influenciado por el número, ubicación, frecuencia de compra; cantidad de compra, ingresos, edad, género y ocupación de los consumidores.
- Naturaleza del producto. Un producto perecedero necesita de un canal corto. El volumen o tamaño físico ya sea grande o pequeño en relación con su valor (materia de construcción o gaseosa), exigen normalmente canales que minimicen la distancia del envío, el costo y la manipulación del producto entre la fábrica y el consumidor final.
- Especialización. El canal se ve afectado por las exigencias en términos de servicio, ya sea para la instalación o mantenimiento de los productos vendidos.
- Intermediarios. Debido a sus contactos, experiencia, especialización y escala de operaciones son vitales para la distribución.
- Competencia. Para seleccionar el canal se debe estudiar lo que la competencia hace para distribuir sus productos: márgenes, promociones, plazos, capacitaciones, exhibiciones, stock.

- Estado de la empresa. La capacidad financiera, la variedad de productos, la experiencia y las políticas de marketing del fabricante afectan la selección del canal.
- Entorno económico. Las condiciones económicas de un país y las leyes que imperan e influyen en el diseño de los canales. Por ejemplo, en una etapa inflacionaria, el canal debe ser corto de tal manera que el cliente final no se vea afectado por los continuos cambios en el precio del producto.

Páramo (2004) indica la Técnica de las 11 C's para seleccionar los canales de distribución así (Citado por Páramo y Ramírez, 2014):

- Consumidor. Busca conocer los hábitos de compra y de consumo de los productos que ofrece la organización, aspectos que determinan la presentación de los productos.
- Cultura de distribución. Consiste en analizar las tradiciones y costumbres de los distribuidores.
- Competencia. Permite decidir la intensidad, extensión o exclusividad que debe tener el canal.
- Objetivos de la compañía. Son determinantes ya que ésta puede hacer una distribución directa o mediante intermediarios.
- Productos. Tiene un gran impacto, porque los productos perecederos requieren un canal corto.

- Capital del distribuidor. Es un factor que se debe tener en cuenta por el riesgo financiero que implica la entrega de los productos.
- Costos. Se refiere a los gastos en los que se incurre para sostener el canal.
- Cobertura geográfica. Es un aspecto determinante para productos de cobertura nacional o regional.
- Control. Indican los controles que se deben hacer sobre los canales.
- Continuidad. Hace referencia al tiempo que dure la relación entre el fabricante y el distribuidor.
- Comunicación. Indica los medios que se utilizarán para solucionar conflictos o ampliar oportunidades de negocios.

Atractivos de ventas

Reflejan los beneficios que las organizaciones ofrecen a los distribuidores y son de seis tipos (Guiltiman, Paul, Madden, 1998) (Citado por Páramo y Ramírez, 2014):

- Atractivos del producto. Son beneficios relacionados con el producto que los compradores obtendrán al utilizarlo o que los distribuidores conseguirán al tenerlo dentro de sus existencias. Cuando la competencia iguale los atributos o beneficios del producto, se deben crear otros atractivos diferenciadores.

- **Atractivos logísticos.** Es la administración del flujo de productos desde el origen hasta el consumidor, quien se beneficiará al recibir los productos a tiempo, en el lugar correcto, en la cantidad convenida, en condiciones apropiadas y con costos bajos. Los principales costos son transporte, inventarios, pedidos y administración.
- **Atractivos de protección.** Son políticas para proteger los compradores contra alzas del precio y por ello, las empresas ofrecen contratos a largo plazo con unos precios fijos, siempre y cuando se compre periódicamente una cantidad mínima.
- **Atractivos de simplificación.** Buscan que el comprador o distribuidor reduzca los costos de manejo, uso o promoción del producto, y por ello, los fabricantes ofrecen a los expendedores capacitaciones, exhibiciones, merchandising, inventarios y programas promocionales ajustados al mercado del intermediario.
- **Atractivos de precio.** Se ofrecen descuentos por compras de grandes volúmenes. Esto se hace porque hay ahorros en la venta y en despachos.
- **Atractivos financieros.** El crédito y los descuentos por compra buscan que las empresas logren ahorros por distribución de productos.

Opciones estratégicas de distribución

A continuación se presentan algunas acciones para el desarrollo de estrategias de canales de distribución (Villegas y Ramírez, 2001) (Citado por Páramo y Ramírez, 2014):

- Cambiar el canal adecuándolo a los patrones de actitudes del consumidor.

- Agregar o reducir mayoristas.
- Organizar un canal de ventas externo o tener la fuerza de ventas propia.
- Establecer almacenes regionales para facilitar la entrega
- Proveer servicios especiales de ingeniería a los compradores.
- Facilitar a intermediarios el almacenamiento o manejo de inventarios de los productos.
- Vender a través de catálogos o correo directo.
- Otorgar tiempo para la prueba de los productos.
- Establecer red de centros de servicios.
- Proveer un servicio de asistencia para emergencias.
- Organizar planes de arrendamiento para los productos.
- Agregar vendedores.
- Reestructurar las zonas de ventas en función de territorios o tipos de clientes o productos.
- Asignar funcionarios específicos para la atención de clientes especiales.

Comunicaciones

Es el conjunto de acciones que la empresa lleva a cabo para estar en permanente contacto con su público. Para que un programa de comunicación sea efectivo se deben tener en cuenta objetivos de la campaña, recursos disponibles, producto, hábitos de consumo, segmentaciones, acciones de

la competencia y la disponibilidad de medios de apoyo (material P.O.P., merchandising, afiches, habladores, displays, llaveros, calendarios, vallas, pasacalles, correo directo). Los principales sistemas de comunicación utilizados por las empresas son (Stanton, Etzel, Walker, 1992) (Citado por Páramo y Ramírez, 2014):

- Promociones de ventas. Son incentivos de corto plazo para estimular las compras por parte del consumidor y las ventas del distribuidor. Para el consumidor final se ofrecen muestras, cupones, ofertas de reembolso, descuentos, premios, concursos, estampillas de canje, rifas, demostraciones. Para los distribuidores se brindan descuentos, bonificación, artículos gratuitos, rebajas, publicidad cooperativa, concurso de venta. Para la fuerza de ventas se prometen bonificaciones, concursos, reuniones de ventas. Al usar la promoción de ventas se deben establecer bien los objetivos y los medios a utilizar: muestras, cupones, paquetes de descuento, premios, rifas, concursos; el cronograma de actividades, los costos, controles y sistema de evaluación. Todos los medios promocionales deben ser probados antes de lanzarse al mercado y se deben evaluar los resultados.
- Publicidad (advertising). Es cualquier forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador y desarrollada a través de los medios de comunicación masivos.
- Relaciones públicas. Son los lazos entre la empresa y los públicos con quienes se relaciona permanentemente o esporádicamente en forma de patrocinios, apoyo a causas sociales y el lobby.
- Publicidad indirecta (publicity). Son acciones publicitarias que la empresa se beneficia pero no le implican erogaciones. Entre ellas se encuentran, las campañas

gubernamentales estimulando el consumo de cierto tipo de productos, los artículos de prensa que hacen referencia a la empresa y son publicados sin costo alguno, y los comentarios de los clientes que se transmiten de persona a persona.

- Merchandising. Son todas las acciones de marketing que se desarrollan en el punto de venta dirigidas a estimular las compras impulsivas. Entre ellas podemos destacar la distribución y la exhibición de los productos en los puntos de venta, los colores utilizados, las degustaciones, las promociones, los avisos llamativos y el material POP.
- Venta personal. Es la presentación que hace un vendedor ante un posible cliente, con el propósito de realizar ventas. Igualmente, la acción del equipo de ventas, sirve para obtener información sobre clientes, investigación de mercados, servicios de postventa.
- Correo directo. Es un medio para enviar publicidad a las casas o empresas de los clientes actuales o potenciales como sobres, cartas, folletos promocionales. Cuando este medio se utiliza para hacer encuestas, se debe pagar el reenvío y dar un premio a las personas que respondan.
- Telemarketing. Son ventas a través del teléfono, en las cuales la oferta y las respuestas del cliente son rápidas. Adicional al listado actualizado de los clientes potenciales, se requiere personal capacitado y argumentos sólidos de ventas.

Promociones de ventas

Según Villegas y Ramírez (2001), las promociones de ventas son las acciones que se realizan con el fin de incrementar las ventas, dando a conocer físicamente el producto, bien sea mediante una motivación especial al distribuidor o consumidor (regalos, premios, precios especiales), o con acciones que permita probar el producto, conocer la calidad, la preparación y degustación de un producto.

La promoción de ventas centra su acción en los canales de distribución o en los consumidores finales. Se utiliza para acelerar la rotación de los inventarios, para dar a conocer un nuevo producto o para quitarle clientela a la competencia. Las características más importantes de la promoción de ventas son acción selectiva, porque limita su acción a un producto, en una región y en unos establecimientos y acción intensiva, porque la duración de la promoción es corta (no excede tres meses) y los resultados son en el corto plazo. A continuación se indican los tipos de promociones, orientadas a los consumidores, a los vendedores, a las tiendas, a los mayoristas y detallistas (Citado por Páramo y Ramírez, 2014):

1. Promociones Orientadas a Consumidores. Los tipos de promociones, son:

- Descuentos de precios. Es ofrecer un producto por un precio de venta inferior al normal.

Los medios promocionales son paquetes, material en el punto de venta, publicidad en el área de influencia y publicidad de apoyo.

- Vales de descuento. Son vales que tienen un valor en dinero, que es deducido del precio de compra. Frecuentemente se exige prueba de compra para poder disfrutar de la oferta ofrecida. Los medios promocionales son distribución puerta a puerta, distribución por correo o periódico, distribución con el producto o repartos en el punto de venta.
- Paquete múltiple. Hay reducción en el precio de compra al adquirir dos o más productos de una empresa o de varias empresas (pague una botella litro de Colombiana y lleve dos). Los medios promocionales son paquetes, material en el punto de venta y publicidad de apoyo.
- Paquete económico. Es un paquete con mayor cantidad de productos que la habitual, que se vende al precio del paquete estándar. Los medios promocionales son paquetes, material en el punto de venta y publicidad de apoyo.
- Regalos. Son objetos que se entregan gratuitamente a precios reducidos al consumidor, generalmente contra presentación de pruebas de compra (presente cinco tapas de Coca-Cola litro y lleve gratis un juego de vasos). Los medios promocionales son paquetes, material en el punto de venta, publicidad de apoyo, publicidad por televisión, prensa y radio).
- Muestras. Son productos que se entregan gratuitamente para prueba del consumidor. Los medios promocionales son distribución puerta a puerta, distribución en el punto de venta, envío por correo anexándolo a un producto conocido, distribución en sitios de concentración pública.

- Demostraciones. Son pruebas del producto que se hacen en el sitio de uso o de compras. Los medios promocionales son material en el punto de venta, publicidad directa y distribución puerta a puerta.

2. Promociones Orientadas a Vendedores. Los tipos de promociones, son:

- Incentivos. Son premios de diversa naturaleza (dinero, regalos, viajes) al alcanzar determinada cuota de venta o al superar un porcentaje de efectividad en las visitas. Los medios promocionales son convenciones, reuniones periódicas, circulares y publicidad directa.
- Regalos. Son objetos que se regalan al vendedor al superar determinadas ventas relacionadas con metas fijadas por la compañía (dinero, regalos, viajes). Los medios promocionales son publicidad directa, convenciones, reuniones de venta, catálogos.
- Concursos. Son premios que se rifan entre las personas que han cumplido determinadas ventas (los vendedores que cumplan las metas pueden participar en la rifa de dinero en efectivo). Los medios promocionales son publicidad directa, reuniones de ventas y circulares.
- Presentaciones. Son reuniones de vendedores en donde se les informa sobre nuevos productos, nuevos mercados, que afectan su actividad. Los medios promocionales son publicidad directa y circulares.
- Actividades didácticas. Son seminarios o cursos de actualización dirigida a una mejor capacitación de los vendedores. Los medios promocionales son publicidad directa y circulares.

3. Promociones Orientadas a las Tiendas. Son promociones organizadas por el comerciante con la ayuda del fabricante, y son:

- Reducir precios, ofertas y rifas. Ejemplo, pague cuatro llantas y le obsequiamos la quinta. Los medios promocionales son material en el punto de venta y publicidad directa en el área de influencia.
- Promociones de personalidad. Se basan en hacer la publicidad en sitios públicos o en el establecimiento con un personaje conocido y admirado por el segmento al que se desea llegar. Se utilizan para repartir muestras, para hacer demostraciones y para aumentar la venta del producto promocionado. Ejemplo, Don Julio en el Ley. Los medios promocionales son paquetes, material en el punto de venta, correo, distribución puerta a puerta y publicidad de apoyo.
- Envases reutilizables. El producto se vende en un envase especial que permite su posterior utilización por el usuario. Ejemplo, envases de mermelada como vasos. Los medios promocionales son paquetes, envases, material en el punto de venta y publicidad directa.
- Antiguo paga nuevo. Al comprar un artículo nuevo, el consumidor entrega, como parte de pago, un modelo antiguo, generalmente valorado a un precio fijo por la empresa. Le recibimos su televisor en blanco y negro como parte de la cuota inicial del TV color. Los medios promocionales son argumentaciones de la fuerza de ventas, folletos, publicidad directa, publicaciones especializadas y publicidad en el punto de venta.
- Servicio de postventa. Se ofrece de manera temporal un servicio de mantenimiento o de garantía por el producto adquirido. Ejemplo, 30 meses de garantía por los productos

adquiridos en Éxito. Los medios promocionales son argumentación de la fuerza de ventas, folletos, material publicitario y publicidad en el punto de venta.

4. Promociones Orientadas a Mayoristas y Detallistas. Los tipos de promociones, son:

- Incentivos de compra. Es cualquier incentivo en dinero, mercancías o en regalos de cualquier tipo, que se ofrece al comerciante para convencerlo de que aumente sus pedidos. Ejemplo, trece por doce, cuatro por tres; regalos, 5% de descuento por comprar más de X cantidad. Los medios promocionales son argumentaciones de la fuerza de venta, folleto de vendedores y publicidad directa.
- Surtidos especiales. Son cajas que contienen variedad de producto. Ejemplo, cajas con varios productos, cajas con diferentes gustos o colores de un mismo producto. Los medios promocionales son cajas exteriores, publicidad directa y folletos de vendedores.
- Cliente misterioso. Es la visita de un agente de la empresa sin que el comerciante sepa quién es. El comerciante puede ganar premios o participar en sorteos, si cumple con las condiciones del concurso, que pueden ser: tener expuestos nuestros productos; tener determinados stock de los productos; ofrecerlos espontáneamente ante una solicitud genérica. Los medios promocionales son publicidad directa y folleto de vendedores.
- Concursos. Son promociones realizadas entre los comerciantes al llenar un cuestionario diseñado por el fabricante. El objetivo del cuestionario es medir aspectos de la empresa fabricante y de sus productos. Los medios promocionales son publicidad directa y folletos de vendedores.

- Peggy-back. Son condiciones especiales de venta que se le conceden al comerciante por la compra de productos débiles o poco conocidos. Los medios promocionales son argumentaciones de la fuerza de venta.
- Promociones de contacto. Son acciones tendientes a predisponer favorablemente al comerciante ante la visita de nuestros vendedores. Los medios promocionales son la publicidad directa y la distribución en mano.
- Promociones a la medida. Son promociones diseñadas para un almacén o grupo de almacenes, teniendo en cuenta sus condiciones y características. Se puede aplicar cualquier técnica estudiada.
- Presentaciones. Son reuniones de relaciones públicas en las cuales se reúne a un grupo de comerciantes y personalidades para anunciarles el lanzamiento de un producto, o comunicarles decisiones que afectarán en forma significativa su labor comercial. El medio promocional es envío de cartas o tarjetas de invitación.
- Actividades didácticas. Son reuniones o materiales dirigidos a los distribuidores, que proporcionan información sobre nuestra empresa y/o productos y que ayudan a contribuir al aumento de ventas. Los medios promocionales son cursos, becas, viajes profesionales y formativos, manuales de venta y folletos de vendedores.

Objetivos publicitarios

Los objetivos de la publicidad deben incluir un enunciado preciso sobre quién, qué y cuándo (Guiltinan, Paul, Maddenn, 1998). El quién se relaciona con la audiencia o el mercado objetivo al que se dirige el mensaje. El qué se relaciona con el efecto que se desea lograr: conciencia, cambio de actitud, recordación, etc. El cuándo se relaciona con el período durante el cual se debe obtener el objetivo. Los objetivos de publicidad deben ser realistas; expresarse en términos cuantitativos y deben evaluarse. Igualmente, Guiltinan, Paul, Maddenn, (1998), identifican los siguientes objetivos publicitarios (Citado por Páramo y Ramírez, 2014):

- Divulgar un nuevo producto. Se usa cuando una marca ingresa al mercado, y el concepto básico del producto no es conocida. También sirve como recordatorio de uso, y el papel de la publicidad es recordar a los compradores que usen el producto.
- Cambiar o reforzar actitudes. Busca atraer nuevos usuarios o aumentar el número de usos. Otra manera de captar nuevos clientes es a través del posicionamiento diferenciado, y para lograrlo, se debe identificar los atributos determinantes en el proceso de elección de un cliente, y resaltarlos en el mensaje publicitario.
- Obtener respuestas. Aunque el marketing directo es sólo una parte de la mezcla promocional, se ha convertido en una pieza integral del programa de comunicaciones. La comunicación de respuesta directa es un método de marketing directo en donde el bien o servicio se promueve a través de los anuncios comerciales y el cliente tiene la oportunidad de comprar o responder directamente al fabricante.
-

Opciones estratégicas de comunicaciones

A continuación, se presentan algunas acciones para el desarrollo de Estrategias de Comunicaciones (Villegas y Ramírez, 2001) (Citado por Páramo y Ramírez, 2014):

- Diseñar promociones de ventas para los mayoristas.
- Diseñar promociones de ventas para los minoristas.
- Diseñar promociones de ventas para los consumidores.
- Diseñar promociones de ventas para los vendedores.
- Establecer programas de exhibición de ventas para los distribuidores.
- Mejorar los argumentos de venta para los vendedores.
- Ofrecer capacitaciones para los usuarios de bienes o servicios.
- Crear programas especiales para captar clientes especiales.
- Motivar o interesar a grupos de consumidores específicos.
- Participar en ferias y exposiciones.

Metodología

Tipo de investigación

El enfoque cualitativo, consiste en conseguir información a través de un número reducido de clientes o empleados, elegido con base en unos criterios cualitativos, y se utiliza en situaciones donde haya poco o ningún conocimiento de un problema, para identificar patrones de comportamiento, creencias, opiniones, actitudes, motivaciones, etc. Los datos cualitativos consisten en descripciones y explicaciones detalladas de situaciones de eventos, personas, interacciones y comportamientos observados, citas textuales de personas sobre sus experiencias, actitudes, creencias y pensamientos; extractos o pasajes enteros de documentos, cartas, registros o entrevistas; e historias de vida (Bonilla, 1993, Citado por Ramírez y Páramo, 2009).

Para Rosillo y Ricardo (2011) la aproximación cualitativa estudia la vida social en su propio marco natural, sin distorsionarla ni someterla a controles experimentales. Tiene como objetivo captar y reconstruir significados a través de procesos, comportamientos y actos de hechos sociales, y el investigador busca conservar la forma y contenido del comportamiento humano para finalmente analizar estas cualidades.

El presente estudio se realiza bajo este enfoque debido a que se pretende establecer las estrategias y programas de marketing para un negocio callejero de comidas rápidas, variables que se abordan con mayor detalle utilizando técnicas cualitativas.

Técnicas de investigación

- Entrevista estructurada con guía: El investigador ha definido previamente un conjunto de tópicos que deben abordarse con los entrevistados. Trata los mismos temas con todas las personas y busca recolectar la misma información. La guía es un marco de referencia a partir del cual se plantean los temas pertinentes al estudio, porque permite evaluar que tanta información se necesita para profundizar más un asunto y posibilita un proceso más sistemático en la obtención de información (Ramírez y Páramo, 2009). Ver anexo N° 1 Guía de entrevista.
- Observación participante y no participante: Se realizó investigación no participante en 4 negocios de comidas callejeras y participante en 2 negocios de comidas rápidas callejeras y 1 convencional, es decir, negocio con infraestructura física (local).

Poblacion

- Población: Cuatro Consumidores de comidas rápidas en negocios callejeros fueron entrevistados.

Procesamiento de la información

- Análisis de información: Una vez realizadas las entrevistas se procedió a realizar el análisis de la información obtenida mediante una matriz en donde se cita textualmente los

apartados de las respuestas de los entrevistados teniendo en cuenta los objetivos de investigación. (Ver anexo 6 Matriz de Entrevistas)

- **Categorización:** La categorización es el proceso de clasificación o concreción de la información analizada (Spiggle, 1994, citado en Páramo, García y Arias, 2011). Por medio de este proceso se pretende organizar la información bajo diferentes conceptos (categorías) que darán respuesta a la pregunta de investigación y a los objetivos de la misma. A través de ello se pretende subdividir la información de manera ordenada y estructurada, y que permita visualizar la amplitud de datos que serán estudiados en el proyecto (Citado por Rosillo y Ricardo, 2011).

Resumen entrevistados

ENTREVISTADO	SEXO	OCUPACIÓN	LUGAR ENTREVISTA	TIPO DE NEGOCIO
Entrevistado 1	Masculino	Empleado	Comidas Rápidas Santi Cll 64 N° 1ª-05	Comidas Callejeras
Entrevistado 2	Masculino	Empleado	Alitas al carbón Cll 24 Sur N° 34-03	Comidas Callejeras
Entrevistado 3	Masculino	Empleado	Cocheros Cll 7 N° 16 Esquina	Comidas Callejeras
Entrevistado 4	Masculino	Independiente	Cocheros Cll 21 N° 5 Esquina	Comidas Callejeras

Resumen Observaciones

LUGAR OBSERVACIÓN	TIPO OBSERVACIÓN	TIEMPO OBSERVACIÓN	TIPO DE NEGOCIO
Cocheros Cll 7 N° 16 Esquina	No participante	1 hora	Comidas Callejeras
Cocheros Cll 21 N° 5 Esquina	No participante	1 hora	Comidas Callejeras
Cocheros Cra 16 N° 50 Esquina	No participante	1 hora	Comidas Callejeras
Cocheros Cll 8 N° 29A Esquina	No participante	1 hora	Comidas Callejeras
Comidas Rápidas Cll 64 N° 1A-55	Participante	40 minutos	Comidas Callejeras
Marris Hamburguesas y Perros Av 26 N° 39-11	Participante	50 minutos	Comidas Rápidas convencionales
Choripincho Cll 64 N° 1A-32	Participante	35 minutos	Comidas Callejeras

Resultados

Objetivo específico: Diagnosticar el mercado de comidas rápidas en Neiva

Diagnostico desde la demanda

El resultado más relevante de la presente investigación muestra que el inicio de consumo de comidas rápidas en los entrevistados se efectúa desde la niñez/juventud, lo cual deja entrever una gran oportunidad de mercado teniendo en cuenta que según la proyecciones del DANE para el 2015, la población entre los 10 a los 44 años representa el 55% de la misma, lo cual nos puede dar una aproximación de la magnitud del tamaño del mercado, como se ve a continuación:

"hace como unos 20 años desde mí época estudiantil, mi época universitaria"

Entrevistado 1

"hace aproximadamente...hace más de 15 años"

Entrevistado 2

"desde toda la vida me imagino porque uno desde guambi comienza"

Entrevistado 3

*"voy a cumplir 44 años y más o menos desde los 14 años estoy probando la comida
rápida"*

Entrevistado 4

A pesar de que el portafolio de productos de los negocios de comida rápida en donde se efectuaron las entrevistas es diferente o variado, el producto predilecto de los consumidores es la hamburguesa.

"papas a la francesa y me gusta mucho la hamburguesa con pan"

Entrevistado 1

"la hamburguesa es la que más consumo"

Entrevistado 2

"la hamburguesa es el producto que más uno adquiere"

Entrevistado 3

"la hamburguesa, me gusta el pincho, me gusta los chorizos"

Entrevistado 4

Luego de la hamburguesa, lo que consumen los entrevistados es la pizza, pollo, arepa, perro caliente.

"nos gusta a veces es la pizza"

Entrevistado 1

"Perro caliente y arepa rellena"

Entrevistado 2

*"Pues ahí uno pasa al perro caliente...arepa con queso rellena...depronto el pollo
broaster"* Entrevistado 3

"pan de bono o buñuelo"
Entrevistado 4

Es importante observar que para este caso las variables que influyen el consumo de comidas rápidas, se puede definir como "controlables" dado que los entrevistados se iniciaron en el consumo gracias a personas cercanas o por iniciativa propia, lo cual muestra la importancia de la publicidad "boca a boca" y de la facilidad para la oferta y demanda de los productos.

"Depronto los mismos amigos y el mismo estilo de vida que llevaba en ese entonces"
Entrevistado 1

"tradición de los padres que lo llevaban a uno a comer hamburguesa"
Entrevistado 2

*"yo creo que pues nadie, eso influye en uno solo porque uno desde niño todo le entra
por los ojos y uno quiere comer rico"*
Entrevistado 3

"yo creo que nadie, eso uno escoge porque a uno le gusta"
Entrevistado 4

De hecho al preguntar si recomiendan estos productos a sus personas cercanas, la respuesta fue un sí generalizado.

"Pero por supuesto, claro que sí"

Entrevistado 1

"Claro que sí"

Entrevistado 2

"Claro, claro y de todas formas de por sí yo lo recomiendo"

Entrevistado 3

Al indagar sobre la frecuencia de consumo, resalta que casi todos los entrevistados lo hacen mínimo una vez a la semana. Solamente uno de los entrevistados dijo que lo efectúa una vez cada dos semanas. Cifras que también aportan información para calcular el tamaño del mercado.

"lo hago de pronto en las quincenas o los fines de semana"

Entrevistado 1

"Más o menos un promedio semanalmente, una vez cada ocho días"

Entrevistado 2

"Pues mínimo una vez por semana"

Entrevistado 3

"uno come por ahí en el mes dos veces"

Entrevistado 4

Llama especial atención para efectos logísticos y de disponibilidad e independientemente de la calidad del producto, que si el consumidor no encuentra el producto disponible para consumirlo, prefiere buscar otro lado, lo cual indica que no hay fidelidad.

"Trato de buscar otro sitio"

Entrevistado 1

"Me dirijo otro sitio"

Entrevistado 2

"Llamo al amigo mío que yo conozco y le echo lengua pa saber dónde está el punto más cercano, porque uno consigue el mismo producto"

Entrevistado 3

"uno se va para otro lado"

Entrevistado 4

Al preguntar a los entrevistados, acerca del conocimiento que tienen de otros consumidores de estos productos y la forma en que lo consumen, manifiestan que sí conocen y generalmente son personas cercanas, ello indica que acostumbran a compartir las experiencias de compra con las personas conocidas, lo cual puede beneficiar el proyecto, siempre que se garantice que los

consumidores tengan experiencias positivas que compartan e incentiven a otras personas a conocer el mismo, así como fidelizar a ellos mismos.

"depronto compañeros de trabajo...yo pienso que la Pizza y depronto las salchipapas y las hamburguesas"

Entrevistado 1

"sobretudo familiares, ellos consumen también en promedio una vez a la semana o una vez cada quince días"

Entrevistado 2

"todos mis hermanos, mis amigos, todo mundo...el que no haya comido comida rápida no sabe en que está mano"

Entrevistado 3

"Sí claro...la hamburguesa, el perro, el chorizo"

Entrevistado 4

En cuanto a la manera como se identifican o el significado que tiene el producto para los consumidores, no se encuentra unanimidad en las respuestas, pero enmarca situaciones importantes a tener en cuenta en la fijación de las estrategias. Para los entrevistados significan rompimiento de la cotidianidad, placer y satisfacción. Además cobra importancia la forma de preparación y la limpieza en su proceso.

*"es una comida diferente, es deliciosa, me encanta y sobre todo que rompe con la
cotidianidad"*

Entrevistado 1

*"la hamburguesa...la hacen como me satisface mucho, especialmente porque es
ahumada...es de la misma calidad"*

Entrevistado 2

*"porque ve uno cómo la elaboran...veo que lo preparan sanamente, la forma en que
manipulan los alimentos"*

Entrevistado 3

*"uno se siente identificado con ella al comerla, al probarla al momento de uno
comérsela, toda la satisfacción creo yo que es mi identificación con ella"*

Entrevistado 4

En relación a la representación de la personalidad con el consumo de estos productos, sólo un consumidor indica que si representa su personalidad por la calidad.

"Generalmente el tipo de comidas rápidas es más para personas jóvenes"

Entrevistado 1

*"Yo creo que un 80% porque es producto de calidad, elegante, bien servido, con
productos que ve uno que son frescos"*

Entrevistado 3

"Yo creo que no, no influye mucho en mi personalidad"

Entrevistado 4

Mediante la consulta acerca de la influencia que tiene la publicidad en el consumo de la comida rápida, se observa que en general para los entrevistados la publicidad no influencia el consumo, lo cual muestra concordancia con lo manifestado con anterioridad en relación al compartimiento de experiencias de compra de los consumidores con personas cercanas (amigos, familiares, compañeros), lo cual se configura en publicidad "boca a boca", la cual es una forma informal pero muy efectiva de hacer publicidad.

"básicamente es más por iniciativa de pronto de amigos o de los mismos muchachos (hijos)" Entrevistado 1

"no ha sido influenciado por la publicidad, más bien es por el gusto"

Entrevistado 2

"lo mío ha sido es por el gusto, del sabor del producto como tal"

Entrevistado 3

"Bastante, la comida rápida sin publicidad no es comida rápida"

Entrevistado 4

Con respecto a la decisión de compra, se identifica que generalmente se toma en familia, lo cual muestra la importancia que tienen los hijos en las decisiones y que los productos deben ir orientados a llamar la atención de las personas jóvenes.

"prácticamente la decisión la terminan dando ellos (hijos)"

Entrevistado 1

"Yo. Yo particularmente soy quien decido el consumo"

Entrevistado 2

"pues si en el momento tengo plata yo, compro yo, o si no influencia la mujer"

Entrevistado 3

"yo los invito (familia) pero ellos toman la decisión de pedir lo que ellos quieran"

Entrevistado 4

Entre las circunstancias que llevan a estos consumidores a inclinarse hacia este tipo de productos o los lugares están la salida tarde de trabajar, la atención y la cercanía con relación al hogar.

"Desde que estoy viviendo hace tres años ahí en la casa y porque pues me gusta, a los muchachos también, a mi señora y nos ha parecido agradable porque tanto el sitio como la atención y el mismo producto pues hacen que uno venga"

Entrevistado 1

"Me acostumbré por cuestión de trabajo, porque terminaba siempre como tarde en la noche" Entrevistado 2

Respecto a los factores que inciden para que los entrevistados consideren que están siendo bien atendidos, se observa unanimidad en la atención o servicio, la calidad del producto y la limpieza en su preparación, así como la del sitio. Para uno de los consumidores es importante que este al aire libre debido al clima y que tenga entretenimiento a través de la televisión.

"Bueno, la atención...hay varios televisores...las instalaciones quedan al aire libre"

Entrevistado 1

"que el producto sea bueno y que tenga al menos estándares de calidad en la atención, que se vea que el producto esté aseado"

Entrevistado 2

"Para mí influye la atención, influye la materia prima básicamente"

Entrevistado 3

"si el sitio es... tiene la higiene necesaria, la atención, la preparación"

Entrevistado 4

Adicional a lo anterior, se identificó que para algunos consumidores es importante la interacción de la persona que lo atiende hacia ellos, de tal forma que se establezca una relación de cercanía

que vuelve más amena la experiencia de compra. Lo anterior puede configurar una fidelización del cliente.

"Exactamente, dónde no sólo se limita a preguntar qué van a comer sino que haya más un intercambio de ideas"

Entrevistado 2

"Claro, claro porque se vuelve una comida amena, algo grato...la comunicación con esa persona lo hace sentir amañado en el sitio"

Entrevistado 3

Al preguntar a los consumidores sobre las expectativas que tienen generalmente antes de consumir el producto, es decir las necesidades previas a la experiencia de compra, coinciden en la importancia que tiene la calidad del producto, la atención o servicio y la limpieza.

"primero la calidad del producto...Segundo la atención o lo que llamamos normalmente el servicio...Tercero algo y sobretodo ella, mi esposa que está muy pendiente, es el tema de la salubridad, de la higiene"

Entrevistado 1

"que el producto sea muy rico, que sea muy bueno, que sea la atención también muy excelente, esas son expectativas que uno aspira a cumplir en un negocio"

Entrevistado 2

Con relación a la manera como los entrevistados conocieron estos negocios son primordialmente debido a la cercanía, concurrencia o la influencia de personas cercanas.

"nos llamó la atención que lo encontramos porque fue muy concurrido en ese momento cuando pasamos y decimos probar y todavía seguimos viniendo acá"

Entrevistado 1

"lo conocí por un amigo que me invitó a comer"

Entrevistado 2

"Lo conocí porque queda cerca de mi casa"

Entrevistado 4

Dentro de los programas de marketing encontramos el de distribución, el cual contempla aspectos muy importantes en relación a la ubicación, equipos, mobiliario, comodidad, entre otros. Al consultar por dichos aspectos a los consumidores en relación con los lugares de aplicación de las entrevistas, en general opinaron que tienen buena ubicación a pesar de estar en la calle, en un caso, recomienda mejorar con respecto a situaciones de lluvia.

"Creo que está bien, que de pronto falta organizar un poco el negocio hacia el lado de afuera para el momento en que hay lluvia"

Entrevistado 1

"La ubicación es muy buena, pero las instalaciones si deja mucho que desear porque está a la intemperie...eso es un negocio muy informal"

Entrevistado 2

"cambia uno esa estructura por la forma que lo hace sentir la atención y estar en un lugar así porque uno acá pasa, circula mucha gente y se siente pasar la gente, de una cosa, de la otra, se distrae uno...pero para ser el sitio que es y el producto que ofrece está perfecto" Entrevistado 3

"Me ha gustado qué se ubican en partes estratégicas...tienen higiene, tratan el producto con profesionalismo, aparte de eso complacen al cliente que eso es muy importante"

Entrevistado 4

Al consultar a los entrevistados acerca de la motivación que los lleva a consumir en el lugar donde fue aplicada la misma, indican que por la preparación del producto, cercanía y buen clima.

"queda cerca a mi casa y también las instalaciones son muy frescas y lo que le comentaba hace un momento sobre el tema de los televisores"

Entrevistado 1

"me motiva la hamburguesa, la hacen al carbón y queda muy espectacular"

Entrevistado 2

"uno ve que son productos frescos, todas las materias primas están ahí y no se ve que haya sobrado del día de ayer, uno ve la preparación, los implementos de aseo, toda la manipulación de alimentos como tal"

Entrevistado 3

Con respecto a las diferencias que tienen estos negocios versus de la competencia, los entrevistados opinan que la variedad de productos, el parqueadero y el entretenimiento.

"Yo diría que la variedad de productos...acá hay sitio donde de pronto uno ubicar su vehículo...el tema de la televisión"

Entrevistado 1

"el tema de las alas que en Neiva no ha habido otro sitio que hagan las alas como ellos las hacen"

Entrevistado 2

Los motivos que logran que los consumidores regresen a comprar a ese lugar son los precios y la cercanía.

"Me parece que es un producto ideal para el precio"

Entrevistado 1

"porque principalmente me queda cerca de la casa...es que son hechos al carbón...que está al aire libre y que los precios son muy asequibles"

Entrevistado 2

Tiendo en cuenta que los precios son un programa fundamental en el marketing y que la decisión de compra está influenciada generalmente por este, se consultó con los entrevistados acerca del

valor que están dispuestos a pagar cuando salen a comer fuera de casa, identificando que el presupuesto oscila entre \$6.000 y 20.000 por persona.

"25.000 o 30.000 pesos...somos cuatro personas"

Entrevistado 1

"en promedio yo le calculo 6000 pesos"

Entrevistado 2

"a mí muchas veces no me importa prácticamente el dinero...sino que me gusta quedar satisfecho"

Entrevistado 3

"yo tengo tres hijos y salimos con mi esposa, en promedio sería 100 mil pesos"

Entrevistado 4

Seguido a ello se consultó si en la práctica, el valor cancelado por el producto compensó los beneficios que esperaba y unánimemente todos indicaron que sí.

"Pienso que sí, es un buen producto"

Entrevistado 1

"Sí, sí claro claro que sí"

Entrevistado 2

"Sí claro"

Entrevistado 3

"Si"

Entrevistado 4

El tiempo de espera entre el momento de llegada hasta el momento de la entrega del producto solicitado es un factor determinante con respecto al cumplimiento de las expectativas de los consumidores, por tanto se consultó acerca del tiempo que están dispuestos a esperar, observando un rango de entre 10 y 30 minutos.

"Yo creo que un tiempo prudencial esta entre 5 y 10 minutos"

Entrevistado 1

"de espera del producto estaría dispuesto invertir 15 minutos máximo"

Entrevistado 2

"20 minutos o media hora qué le toca esperar a uno"

Entrevistado 3

"normalmente de 15 a 25 minutos uno espera más o menos"

Entrevistado 4

La satisfacción está dada en la medida en que las expectativas sean cumplidas, en consecuencia una insatisfacción o problema vivido se configura en una expectativa que no logra ser cumplida, se indagó acerca de problemas experimentados y los entrevistados manifiestan que lo más frecuente es demora en la atención o mala calidad del producto.

"alguna vez en un sitio de perros calientes me ocurrió que la salchicha tenía un olor raro, un sabor muy fuerte"

Entrevistado 1

"pues a veces la demora, a veces el cambio de sencillo"

Entrevistado 2

"es el tiempo, la esperadera"

Entrevistado 3

"Hay sitios donde la atención es mala, hay sitios donde la carne de las hamburguesas a veces presenta sabores desagradables, hay sitios que el pan no agrada"

Entrevistado 4

Seguido se consultó sobre la manera como le gustaría que le resolvieran la insatisfacción y las opciones van desde solicitar reposición del producto o dinero, hacer recomendaciones o pedir explicaciones.

"desde que le devuelvan el dinero a que haya una reposición del producto"

Entrevistado 1

"siempre le hago el comentario al dueño del negocio en voz baja o le hago la recomendación pertinente"

Entrevistado 2

"Pues básicamente uno habla el porqué...pero todo en base parte de qué le den una explicación"

Entrevistado 3

"mejorando la calidad del servicio no más, que uno vuelva y encuentre qué la sugerencia que uno dio, la tomaron en cuenta"

Entrevistado 4

A pesar de que en la actualidad las personas estamos más informadas y gracias a ello conocemos muchos mecanismos para manifestar quejas o hacer valer los derechos como consumidores, los entrevistados hacen valer sus derechos solamente haciendo la recomendación al dueño o administrador del negocio.

"generalmente hablo con la persona administradora o la persona que me atendió"

Entrevistado 1

"muy decentemente cuando no me siento bien atendido y correspondido con el valor que yo pago, pues hago la sugerencia pero es directo con el dueño del negocio"

Entrevistado 2

"Yo creo que hablándolo, porque considero yo que si es una empresa seria, si es un microempresario serio... esa persona debe atender la solicitud que uno le haga, la sugerencia" Entrevistado 3

Mediante las observaciones realizadas, se identificaron tres categorías de consumidores de comidas rápidas en negocios callejeros, a saber:

- Consumidor On: Su característica principal es que realiza el consumo en el lugar donde se encuentra el negocio, bien sea de pie o sentado en sillas o muros.
- Consumidor Off sin transporte: Su característica es que llega al punto de venta a pie y pide los productos para llevar.
- Consumidor Off con transporte: Se caracteriza por llegar al lugar en vehículo, bien sea moto o carro, pide el producto y lo lleva para consumir el otro lugar.

El cuadro N° 1 ilustra otras características observadas en cada uno de ellos

CONSUMIDOR VARIABLE	ON	OFF SIN TRANSPORTE	OFF CON TRANSPORTE
Tiempo entre su llegada y su atención inicial	1-3 minutos	1-2 minuto	2-5 minutos
Tiempo para ordenar el pedido	1-3 minutos	1-3 minutos	3-5 minutos
Tiempo entre la orden y la entrega del pedido	5-10 minutos	5-10 minutos	5-10 minutos

Tiempo de consumo del producto	5-15 minutos	N/A (Se lleva el pedido)	N/A (Se lleva el pedido)
Tiempo transcurrido después del consumo del producto	1-5 minutos	N/A (Se lleva el pedido)	N/A (Se lleva el pedido)
Tiempo total experiencia de compra	13-36 minutos	7-15 minutos	10-20 minutos
Actividades efectuadas durante la experiencia de compra	Generalmente va acompañado, conversa con el acompañante o se entretienen con el celular. Ocasionalmente interactúa con el dependiente (cocinero)	Llega sólo o acompañado, siempre interactúa con la persona que prepara los productos u observa la preparación.	Llega sólo o acompañado, no se baja del vehículo, conversa con el acompañante o se entretiene con el celular.

Fuente: Elaboración propia.

Diagnostico Desde La Oferta

De acuerdo con cifras suministradas por la Cámara de Comercio de Neiva, para el año 2015, se encuentran matriculados 410 establecimientos en la ciudad de Neiva, en los cuales su actividad principal tiene que ver con el expendio de comidas rápidas preparadas. Esta es una aproximación

que puede variar teniendo en cuenta que día a día abren y cierran negocios de este tipo y que de acuerdo con lo indagado en la Cámara de Comercio, muchos empresarios no registran oportunamente sus negocios, igualmente se observa gran informalidad y/o negocios ambulantes que afectan la veracidad de las cifras de negocios de este tipo.

Análisis competencia negocios callejeros

Comidas rápidas santi



UBICACIÓN	TIPO DE NEGOCIO	ÁREA M2	SILLAS/MESAS	ELEMENTO PREPARACION	COMO COMPETIR	PRECIO HAMBURGUESA
Cil 64 N° 1A-02	Callejero	150	13 mesas	Una estufa Un asador	Calidad Insumos, Limpieza, Servicio, prestación del	\$6.000 - \$8.000

					negocio, Calidad en procesos, Distribución	
--	--	--	--	--	---	--

Choripincho



UBICACIÓN	TIPO DE NEGOCIO	AREA M2	SILLAS/MESAS	ELEMENTO PREPARACION	COMO COMPETIR	PRECIO HAMBURGUESA
Cil 64 N° 1A-32	Callejero	64	8 mesas	Una estufa	Calidad Insumos, Limpieza, Servicio, prestación del negocio, Calidad en procesos, Distribución	\$5.000

Patacones y algo mas



UBICACIÓN	TIPO DE NEGOCIO	AREA M2	SILLAS/MESAS	ELEMENTO PREPARACION	COMO COMPETIRLE	PRECIO HAMBURGUESA
Cll 64 N° 1A-60	Callejero	64	6 mesas	Una estufa	Calidad Insumos, Limpieza, Servicio, prestación del negocio, Calidad en procesos, Distribución	\$5.000

Comidas rápidas la quinta



UBICACIÓN	TIPO DE NEGOCIO	AREA M2	SILLAS/MESAS	ELEMENTO PREPARACION	COMO COMPETIRLE	PRECIO HAMBURGUESA
Cra 5 N° 5 Esq	Callejero	9	10 bancos	Una estufa	Calidad Insumos, Limpieza, Servicio, prestación del negocio, Calidad en procesos, Distribución	\$5.500

Todo al carbón



UBICACIÓN	TIPO DE NEGOCIO	AREA M2	SILLAS/MESAS	ELEMENTO PREPARACION	COMO COMPETIR	PRECIO HAMBURGUESA
Cra 22 N° 24 Sur Esq	Callejero	60	9 mesas	Un asador	Calidad Insumos, Limpieza, Servicio, prestación del negocio, Calidad en procesos, Distribución	\$4.000

Cocheros



UBICACIÓN	TIPO DE NEGOCIO	ÁREA M2	SILLAS/MESAS	ELEMENTO PREPARACION	COMO COMPETIRLE	PRECIO HAMBURGUESA
Cll 8 N° 29A Esquina	Callejero	12	10 sillas	Una estufa	Portafolio, Comunicación,	\$6.000 - \$9.200

Cll 21 N° 5 Esquina					Servicio, Calidad de procesos.	
Cra 16 N° 50 Esquina						
Cll 7 N° 16 Esquina						
Cll 21 Sur N° 23 Esquina						

La oferta de comidas rápidas en Neiva es amplia y competitiva, generalmente todos ofertan el producto “estrella” en este segmento - La Hamburguesa - dentro de su portafolio. Algunos negocios son especialistas en esta preparación y son reconocidos por ello. De hecho en los centros comerciales San Pedro Plaza y San Juan Plaza, tienen presencia Hamburguesas el Corral y Presto respectivamente, empresas que son especialistas en Hamburguesas y ocupan las primeras posiciones a nivel nacional en participación de mercado de acuerdo con lo observado en los antecedentes del presente estudio, cabe aclarar que sus precios están por encima del mercado. A continuación una ilustración de los negocios tradicionales de comidas rápidas más reconocidos en Neiva.

Cuadro N° 2 Análisis precios mercado

CARACTERÍSTICA NEGOCIO	UBICACIÓN	PRECIO HAMBURGUESA	OBSERVACIÓN
La Granja Burguer	Cll 21 N° 7ª Esquina	\$6.000 - \$7.500	No incluye papas a la francesa
	Av La Toma N° 11-11		
	Cll 20 N° 34-48		
Coyote Burguer	Cra 6 N° 26-03	\$6.000 - \$12.000	
Arepasó's Mauro	Cra 7ª N° 21-04	\$5.500 - \$8.800	
Texas Burguer	Cll 22 N° 7ª Esquina	\$6.000 - \$11.000	
Marris	Av 26 N° 39-11	\$5.500 - \$8.900	
Merendero Las Brisas	Cra 22 N° 21 Sur Esquina	\$5.500 - \$10.500	
	Cll 8 Cra 30		
	Cll 19 N° 42 Esquina		
	Cra 5 N° 17 Sur		
	Cra 9 N° 18 Esquina		
Caldo y Pola	Av Circunvalar N° 15- 21	\$7.000 - \$12.000	
Kirus	Cra 1 N° 52 Esquina	\$5.000 - \$9.500	
Krosty	Cll 21 N° 9 Esquina	\$6.000 - \$9.000	

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo específico: Definir la estrategia de mercadeo de acuerdo con el diagnóstico.

De acuerdo con el diagnóstico evidenciado, se opta por tomar la estrategia defensiva, de ataque y de desarrollo planteada por Westwood (1991):

- **Defensivas.** Tienen por objeto superar las debilidades; si hay mala reputación, entonces la estrategia sería mejorar la calidad; si el producto es anticuado entonces la estrategia sería cambiar empaque o rediseñarlo. Teniendo en cuenta la importancia de una buena reputación y que según el diagnóstico para los consumidores es importante la atención o servicio, la calidad del producto y la limpieza en su preparación, para ello y a pesar de ser un negocio callejero, lo cual es común que se asocie con mala calidad, la Carreta Burguer tendrá un diseño funcional, moderno e innovador en su estructura física, con una iluminación llamativa, una estufa de alto rendimiento, calidad en los insumos, portafolio tropicalizado (de acuerdo a la región) tipo franquicia, personal uniformado y capacitado en buenas prácticas de manufactura (BPM) y en servicio al cliente, garantizando así en el consumidor una sensación de tranquilidad por su calidad. Además de ello los empaques tendrán publicidad marca propia lo que indica modernidad en los detalles.
- **Ataque.** Tienen por objeto conseguir nuevos clientes en los mercados actuales o potenciales y las estrategias son: cambiar de precios, utilizar nuevos canales, buscar nuevos mercados. Teniendo en cuenta que los consumidores no guardan fidelidad y que un motivo de peso en el consumo es la cercanía, se instalarán puntos de la Carreta Burguer en lugares estratégicos geográficamente para estar cerca de los clientes y que

encuentren el producto con facilidad, además de tener espacio para el parqueo de sus vehículos.

- Desarrollo. Tienen por objeto aprovechar las oportunidades y para ello se ofrecen nuevas líneas de bienes o servicios: Modificar o introducir nuevos bienes o servicios, ofrecer nuevos tamaños. Teniendo en cuenta que las personas inician su consumo desde la niñez/juventud, se diseñara un menú infantil denominado “La Cajita Graciosa” para atraer nuevos consumidores, también hay una gran oportunidad para desarrollar un proyecto de hamburguesas con productos saludables para las personas que desean cuidarse sin negarse la posibilidad de disfrutar de esta deliciosa preparación. Igualmente y debido a que la personas se inician en el consumo de comidas rápidas por recomendación de personas cercanas, se estudiara la posibilidad de iniciar un programa de referenciados. Ya que el consumo de comidas rápidas significa rompimiento de la cotidianidad, placer y satisfacción, además de la importancia de la forma de preparación y la limpieza en su proceso, se promueve el consumo en la Carreta Burguer como toda una experiencia diferente en donde el consumidor observa la preparación de su producto pues no se tiene nada preparado previamente, además interactúa con la persona que prepara el producto y valida las buenas prácticas de manufactura en su proceso. Con respecto a los tiempos de espera, se estima que el tiempo de atención inicial debe ser entre 1 y 2 minutos y para la entrega del pedido de 10 minutos como máximo.

Cuadro N° 3 Resumen estrategia

DIAG-ACCION ESTRATEGIA	DIAGNOSTICO	ACCION A DESARROLLAR
Defensiva	Buena atención o servicio, calidad del producto y limpieza en su preparación	<ul style="list-style-type: none"> • Carro con diseño funcional, moderno e innovador, estufa alto rendimiento, iluminación llamativa, calidad de insumos, portafolio y servicio al cliente. • BPM y publicidad marca propia de elementos.
Ataque	No hay fidelidad y consumen por cercanía en una gran proporción.	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de La Carreta Burguer en diferentes sitios estratégicos con espacio para parqueo.
Desarrollo	<p>Inicio consumo niñez/juventud gracias a personas cercanas y dado que lo recomiendan.</p> <p>El significado de consumir es romper cotidianidad, limpieza y forma de preparación.</p> <p>Interacción con el personal del negocio.</p> <p>Tiempos de espera.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Cajita graciosa”. • Hamburguesa saludable. • Programa de referenciados. • La Carreta Burguer entrega una experiencia diferente en donde se preparan los productos frente al consumidor, quien podrá interactuar con su cocinero. • 1-2 minutos toma de pedido y máximo 10 para la entrega de la orden.

Objetivo específico: Establecer los programas de mercadeo que permitan implementar la estrategia definida.

Producto y precio

PRODUCTO-PRECIO ASPECTOS	HAMBURGUESA DE RES	PRECIO
Atributos	125 gr de Carne de res tipo emulsión (70% carne – 30% grasa animal) adobada con especias naturales (tomillo, laurel, cebolla) marca propia, Queso doble crema en lonchas, Cebolla pergamino, Tomate larga vida, Lechuga Batavia, Salsas industrial Zafrán, Ripio de papa tipo fosforito.	\$6.000
Presentación	Pan blanco neutro con ajonjolí, Arepa o Patacón	
Adicionales	Tocineta ahumada de cerdo industrial	\$1.500
	Jamón seleccionado de cerdo	\$1.500
	Huevo frito de gallina de campo	\$1.200
	Rodaja de piña oro miel	\$1.000
	Porción de carne adicional	\$3.000
	Chorizo en rodajas	\$1.000
	Loncha de queso cheddar y/o doble crema	\$1.200

PRODUCTO-PRECIO ASPECTOS	HAMBURGUESA DE POLLO	PRECIO
Atributos	125 gr de Pollo apanado tipo industrial, Queso doble crema en lonchas, Cebolla pergamino, Tomate larga vida, Lechuga Batavia, Salsas industrial Zafrán, Ripio de papa tipo fosforito.	\$6.000
Presentación	Pan blanco neutro con ajonjolí, Arepa o Patacón	
Adicionales	Tocineta ahumada de cerdo industrial	\$1.500
	Jamón seleccionado de cerdo	\$1.500
	Huevo frito de gallina de campo	\$1.200
	Rodaja de piña oro miel	\$1.000
	Porción de carne adicional	\$3.000
	Chorizo en rodajas	\$1.000
	Loncha de queso cheddar y/o doble crema	\$1.200

PRODUCTO-PRECIO ASPECTOS	PERRO CALIENTE	PRECIO
Atributos	Salchicha norteña ahumada de 90 gr, Pan blanco neutro con ajonjolí, Queso doble crema en lonchas, Cebolla pergamino, Salsas industrial Zafrán, Ripio de papa tipo fosforito.	\$6.000
Adicionales	Tocineta ahumada de cerdo industrial	\$1.500
	Jamón seleccionado de cerdo	\$1.500
	Loncha de queso cheddar y/o doble crema	\$1.200

PRODUCTO-PRECIO ASPECTOS	CHORIPERRO	PRECIO
Atributos	Chorizo parrilla tipo longaniza de 100 gr, Pan blanco neutro con ajonjolí, Queso doble crema en lonchas, Cebolla pergamino, Salsas industrial Zafrán, Ripio de papa tipo fosforito.	\$6.000
Adicionales	Tocineta ahumada de cerdo industrial	\$1.500
	Jamón seleccionado de cerdo	\$1.500
	Loncha de queso cheddar y/o doble crema	\$1.200

PRODUCTO-PRECIO ASPECTOS	PINCHO DE POLLO	PRECIO
Atributos	Pincho apanado de pollo tipo nugget de 75 gr, yuca precocida	\$2.500

PRODUCTO-PRECIO ASPECTOS	CHORIZO	PRECIO
Atributos	Chorizo parrilla tipo longaniza de 100 gr, arepa antioqueña	\$2.500
Adicionales	Loncha de queso cheddar y/o doble crema	\$1.200

PRODUCTO-PRECIO ASPECTOS	SALCHIPAPA	PRECIO
Atributos	400 gr de papa precocida importada, Salchicha ahumada tipo americana de 90 gr	\$4.500
	Loncha de queso cheddar y/o doble crema	\$1.200

PRODUCTO-PRECIO ASPECTOS	CHORIPAPA	PRECIO
Atributos	400 gr de papa precocida importada, Chorizo parrilla tipo longaniza de 100 gr	\$4.500
	Loncha de queso cheddar y/o doble crema	\$1.200

PRODUCTO-PRECIO ASPECTOS	PAPAS A LA FRANCESA	PRECIO
Atributos	400 gr de papa precocida importada	\$2.500

PRODUCTO-PRECIO ASPECTOS	PAPA CRIOLLA	PRECIO
Atributos	400 gr de papa Criolla	\$2.500

Distribución

El Canal seleccionado para la distribución de nuestros productos lo hemos denominado PVAI – Punto de Venta al Paso Inteligente – y definido como un formato que mejora el concepto de la comida rápida callejera, ubicándolo en sitios geográficamente estratégicos para estar cerca de los consumidores, además le da una presentación acorde a los nuevos formatos con características como:

- **Diseño funcional, moderno e innovador:** Es una herramienta de trabajo versátil para ofrecer un amplio portafolio de productos, los cuales son preparados en presencia del consumidor y de manera interactiva con rapidez.
- **Iluminación llamativa:** Luces Led blancas y de colores de última generación con los propósitos de garantizar un buen ambiente de trabajo para el cocinero, así como llamar la atención de los consumidores. Suministrada por una batería seca recargable de 12 voltios garantizando la posibilidad de ubicarse en cualquier sitio.
- **Estufa de alto rendimiento:** Es un equipo de trabajo fabricado en acero inoxidable especial para la industria alimenticia, resiste la corrosión causada por la mayoría de los alimentos y bebidas y no les confiere ningún sabor ni decoloración, es de fácil limpieza, garantizando la higiene en el procesamiento y almacenamiento de alimentos. Con sistema de gas a base de cilindro.
- **Accesorios:** Pinzas y cuchillos marca Tramontina, Salseros importados, Azafates marca Joserrago.

Comunicación

Redes sociales: Se crearán perfiles en Facebook y Twiter y se promocionara el proyecto en todas páginas de divulgación de compra de bienes y servicios de la Cuidad.

Programa de referenciados: Se diseñara un programa en donde los consumidores sean premiados por recomendar nuestros productos.

El PVAI contara con pendones (vendedores silenciosos) y cartas para que se haga más ágil la toma de pedidos por parte de los consumidores, en donde se muestran los productos y sus características.

Conclusiones

En cuanto al diagnóstico general del mercado de comidas rápidas en Neiva, se identifica una gran oportunidad de mercado toda vez que los consumidores se inician en su consumo desde la niñez y gracias a la influencia o recomendación de persona cercanas, más no por la publicidad. Se concluyó que la cercanía es un factor clave para motivar el consumo pues se mencionó en respuesta de al menos cuatro preguntas de la entrevista. Asimismo, llama especial atención que no hay fidelidad en los consumidores pues si no encuentra el producto disponible prefieren buscar otro lado. De la misma manera, la frecuencia de compra es una vez por semana siendo el producto predilecto la Hamburguesa.

La calidad, la preparación, la limpieza, la atención, el servicio y los precios hacen parte de las motivaciones, las expectativas y los aspectos relevantes durante una experiencia de compra, además de la mencionada cercanía. Igualmente para los entrevistados es importante la interacción con la persona que los atiende, más allá de la simple asesoría. Para estos consumidores, la comida rápida significa rompimiento de cotidianidad, placer y satisfacción. Finalmente los problemas que han experimentado están relacionados con demora en la atención y baja calidad de los productos.

A pesar de que las bases teóricas encontradas para desarrollar el trabajo, no se ajustan con facilidad a negocios catalogados como MIPES, de acuerdo con el diagnóstico evidenciado se optó por tomar la estrategia defensiva, de ataque y de desarrollo planteada por Westwood (1991) toda vez que tiene en cuenta aspectos como la mala reputación, situación que es común en los

negocios callejeros, pues se asocian con mala calidad, malas prácticas de manufactura, malos empaques. Además menciona aspectos como utilizar nuevos canales, situación que favorece este tipo de formato callejero pues nos podemos ubicar en diferentes sitios estratégicos para estar más cerca de los consumidores.

Respecto de los programas de marketing, se define un portafolio que cuenta con la Hamburguesa de Pan, Patacón o Arepa como su producto estrella con la opción de adicionar diferentes productos como tocineta, jamón, huevo frito, piña, chorizo o doble carne. Teniendo cuenta el estudio de precios realizado, se puede decir que los precios fijados son de paridad toda vez que son competitivos y cercanos a los de la competencia. Debido a lo atractivo e innovador de nuestro carro de comida rápida, el canal de distribución será en lugares estratégicos de la calle en donde no tengamos problemas por espacio público y podamos atender la demanda de la ciudad por sectores.

Con respecto a la comunicación, cabe recordar que el diagnóstico muestra que el consumo de comidas rápidas no está influenciado por la publicidad sino por la referencia de personas cercanas, por tal motivo se diseñará un programa de referenciados en donde los consumidores reciban beneficios por recomendar nuestros productos e igualmente y debido a su gratuidad, se promocionará el proyecto a través de redes sociales.

En cuanto a la metodología utilizada se puede decir que fue adecuada toda vez que permitió entender lo suficiente a los consumidores de comidas rápidas callejeras, como para lograr el cumplimiento de los objetivos del estudio, es importante resaltar que ayudó a profundizar acerca

de algunos aspectos que los entrevistados no mencionaron ampliamente en su respuesta inicial, igualmente gracias a los audios de las entrevistas se logró transcribir textualmente de tal forma que se obtuvo un análisis más completo. Las observaciones permitieron complementar aspectos que son claves para la fijación de la estrategia y programas, sin embargo e infortunadamente no se pudieron obtener registros fílmicos de éstas, dada la inseguridad y que los negocios se encuentran en la calle.

Recomendaciones

Es necesario definir mecanismos de evaluación y control, que permitan ir medir la efectividad de la estrategia implementada, para ajustarla, potenciarla y diseñar otras orientadas hacia el logro de los objetivos planteados. Igualmente se debe definir una herramienta que permita medir de manera constante la satisfacción de los consumidores de tal forma que se pueda mejorar permanentemente de acuerdo con las sugerencias de nuestros clientes.

Teniendo en cuenta las tendencias en los hábitos de consumo y que cada vez las personas quieren cuidar su salud, entre otras cosas con una buena alimentación, se recomienda iniciar labores para ampliar el portafolio con productos que minimicen el impacto negativo en la salud de los consumidores.

Para futuros estudios se recomienda evaluar la posibilidad de estudiar los valores, las creencias, los rituales y hábitos de los empresarios de las comidas rápidas de tal forma que esta información también contribuya a la fijación de estrategias y programas.

Anexos

Anexo 1. guía de entrevista

1. ¿Desde cuándo es consumidor de comidas rápidas?
2. ¿Quién influyó en el consumo de este tipo de comidas?
3. ¿Cada cuánto (frecuencia) y en donde (sitio) los consume?
4. ¿Qué hace cuando no tiene el producto disponible para consumirlo?
5. Si usted conoce otros consumidores de estos productos, describa la forma (cuando, en donde y que productos) en que ellos los consumen...
6. ¿De qué manera se siente identificado usted con este producto? Qué significado tiene el producto?
7. ¿Qué tanto cree usted que el consumo de este producto representa su personalidad?
8. ¿Qué tanto el consumo de este producto ha sido influenciado por la publicidad? Qué tipo de Publicidad?
9. ¿Cuándo, en dónde y quién decide la compra de este producto?
10. ¿Dónde y bajo qué circunstancias se acostumbró usted a comprar este producto?
11. Que factores inciden para que usted considere que está recibiendo calidad en el servicio?
12. Le satisface la atención que recibió? Que podría mejorar?
13. Generalmente cuáles son sus expectativas o necesidades antes de consumir del producto?
14. Que lo motiva a consumir en este lugar? Como lo conoció? Es la primera vez que consume aquí? Es cliente habitual?

15. Como le parece la ubicación de estas instalaciones? Equipos? Imagen? Mobiliario? Limpieza? Comodidad?
16. Que otro de tipo de comida rápida consume generalmente?
17. De acuerdo con su opinión, cual son los negocios que le hacen competencia a este?
18. Que diferencia este negocio a otros de la competencia? Que atributos o cualidades tienen los productos?
19. Que atributos del producto o servicio lograrían que usted regrese posteriormente a comprar?
20. Cuanto está dispuesto a pagar (presupuesto) cada vez que sale a comer fuera de casa?
21. El valor cancelado por el producto compensa los beneficios que esperaba?
22. Cuanto tiempo está dispuesto a invertir (esperar) durante la experiencia de compra?
23. Que otros productos le gustaría que ofrecieran aquí?
24. Usted recomendaría estos productos a sus amigos?
25. Como le parece la presentación del producto? Empaque? Que podría mejorar?
26. Que problemas ha experimentado en relación con experiencias de compra en sitios de comidas rápidas?
27. ¿Si usted se encuentra insatisfecho con el consumo del producto, ¿de qué manera le gustaría que le resolvieran su insatisfacción?
28. ¿Cómo podría usted auto-definirse como persona?
29. ¿De qué forma usted hace valer sus derechos como consumidor?
30. Culturalmente hablando, ¿usted cómo se describe a sí mismo?

Anexo 2. entrevista 1

Entrevistador: Buenas noches nos encontramos con un amigo, es tan amable nos recuerda su nombre por favor.

Entrevistado: buenas noches, si señor mi nombre es Orlando Arguello.

E: Don Orlando a que se dedica?

OA: Actualmente soy empleado

E: Muy bien, don Orlando desde cuando usted es consumidor de comidas rápidas?

OA: Yo creo que hace como unos 20 años desde mí época estudiantil, mi época universitaria donde pues por la inmediatez y por el afán de estar yendo y viniendo entre mi trabajo y la universidad era muy fanático de este tipo de productos.

E: Quien influyo en el consumo de este tipo de comidas?

OA: Depronto los mismos amigos y el mismo estilo de vida que llevaba en ese entonces.

E: Cada cuanto, es decir con qué frecuencia y en donde, en que sitio, consume este tipo de productos?

OA: Pues hoy ya pues han cambiado los tiempos y ya por mi trabajo y por las cosas que hago, lo hago de pronto en las quincenas o los fines de semana.

E: Que hace cuando quizás no tiene el producto disponible para consumirlo, hablo del producto de su preferencia?

OA: Trato de buscar otro sitio, por ejemplo aquí a tres cuadras de donde estamos hay otro sitio de comidas rápidas, entonces vamos allí o dependiendo de donde estemos en ese momento en la ciudad porque pues este tipo de productos los consigue uno ya muy frecuentemente en las diferentes partes de la ciudad.

E: Si usted conoce otros consumidores de estos productos, descríbanos por favor la forma en que ellos los consumen, cuando en donde y que tipo de productos?

OA: Si, de pronto compañeros de trabajo, también con la misma, la misma actividades, lo que hacemos, yo pienso que la Pizza y de pronto las salchipapas y las hamburguesas, es como lo que más se consume de comidas rápidas.

E: Cuando cree que consumen los productos ellos y en dónde?

OA: Por lo menos las personas que conozco ahí en el centro comercial hay sitios de comidas rápidas, creo que allí o cerca a sus viviendas.

E: De qué manera se siente identificado usted con este producto que acaba de consumir, qué significado tiene el producto?

OA: Pues es una comida diferente, es deliciosa, me encanta y sobre todo que rompe con la cotidianidad de pronto de lo que uno come todos los días.

E: En ese mismo orden de ideas, que tanto cree usted que el consumo de este producto representa su personalidad?

OA: Generalmente el tipo de comidas rápidas es más para personas jóvenes, uno porque es como más popular en esta población y segundo porque las personas ya mayores pues es una comida que los médicos no recomiendan, sin embargo pues también depende de la cantidad con que se esté ingiriendo le puede o no causar alguna situación colateral de salud.

E: Que tanto el consumo de este producto ha sido influenciado por la publicidad y si fuera el caso, que tipo de publicidad influyo?

OA: De pronto la televisión y algo de radio, pero básicamente es más por iniciativa de pronto de amigos o de los mismos muchachos, en el caso mío pues soy una persona con hijos y pues a ellos les gusta mucho este tipo de producto.

E: Dentro de esto Don Orlando, cuando, en donde y quien decide la compra de estos productos?

OA: Pues generalmente cuando yo los invito a cenar, porque es a la hora de la cena que los consumimos, pues yo les pregunto y a ellos les gusta mucho venir acá, entonces prácticamente la decisión la terminan dando ellos.

E: Donde y bajo qué circunstancias se acostumbró usted a comprar ese tipo de productos?

OA: Pues por lo menos aquí donde estamos, desde que estoy viviendo hace tres años ahí en la casa y porque pues me gusta, a los muchachos también, a mi señora y nos ha parecido agradable porque tanto el sitio como la atención y el mismo producto pues hacen que uno venga y como se puede dar cuenta es muy concurrido, entonces eso habla de la afluencia que tiene y de la calidad con que nos atienden.

E: Que factores inciden para que usted considere que está siendo bien atendido, es decir que está recibiendo calidad en el servicio?

OA: Bueno la atención es no digamos que inmediata, pero pues están pendientes de uno, algo más que me gusta es que aquí como se da cuenta hay varios televisores y por ejemplo a veces cuando hay algún partido de futbol y no me lo quiero perder o de pronto la señora quiere ver la novela y le coincide con la hora de la comida, pues no es ningún problema porque aquí venimos y nos colocan el programa que queramos, además pues las instalaciones quedan al aire libre y en una ciudad como esta con una temperatura alta pues resulta ser muy fresco y pues esa es una de las incidencias.

E: Como nos fue el día de hoy con la atención, le satisface la atención que recibió? O que cree usted que podría mejorar?

OA: Bueno, hoy me sorprendió porque no había pedido nunca antes el producto pero solicite un agua y no la había, creo que les faltó un poquito de portafolio, pero generalmente lo que nosotros consumimos siempre lo hay.

E: Generalmente cuáles son sus expectativas o necesidades antes de consumir un producto?

OA: Yo creería que tres aspectos fundamentales, primero la calidad del producto que debe ser un producto agradable, debe ser un producto que a uno le guste y pues obviamente con los acompañantes que uno venga. Segundo la atención o lo que llamamos normalmente el servicio, pues que tiene que ser personalizado y como un ambiente familiar. Tercero algo y sobretodo ella, mi esposa que está muy pendiente, es el tema de la salubridad, de la higiene, de la presentación del sitio donde hacen las comidas, usted sabe que el tema de las comidas, al uno ingerirlas en cualquier sitio que no tienen una salubridad de acuerdo a como los entes reguladores lo exigen pues se pueden contraer enfermedades o puede tener alguna situación para los niños, son cosas que uno siempre tiene en cuenta sobre todo cuando viene con la familia.

E: Muy bien, que lo motiva a consumir en este lugar?

OA: Depronto que me queda cerca a mi casa y también las instalaciones son muy frescas y lo que me comentaba hace un momento sobre el tema de los televisores me gusta.

E: Como conoció este negocio?

OA: Alguna vez que salimos, recién que llegamos, salimos en el vehículo de la casa y salimos a buscar, nos llamó la atención que lo encontramos porque fue muy concurrido en ese momento cuando pasamos y decimos probar y todavía seguimos viniendo acá.

E: Es la primera vez que consume acá o por lo que veo es un cliente habitual?

OA: Soy habitual, soy habitual porque me gusta el tipo de comida y por la cercanía que tengo a mi casa.

E: Como le parece la ubicación de las instalaciones, cuál es su opinión respecto a equipos, imagen, mobiliario, limpieza, comodidad, un concepto como general del establecimiento por favor.

OA: Creo que está bien, que de pronto falta organizar un poco el negocio hacia el lado de afuera para el momento en que hay lluvia, en alguna oportunidad vine y estaba lloviznando y por el mismo hecho de estar al aire libre pues no nos pudimos ubicar porque la parte que está cubierta es muy pequeña y estaba muy lleno, yo pienso que podría tener un plan B o se podría implementar en un momento determinado para cuando haya lluvia, algo y que las personas no se vayan.

E: Que otro tipo de comida consume generalmente usted y su familia?

OA: Algo que nos gusta a veces es la pizza, aquí en este sitio no la venden, pero aquí a dos cuadras hay un sitio donde si la encontramos o a veces también la solicitamos a domicilio.

E: De acuerdo con su opinión y lo que estamos analizando acá en este sitio, cuales son los negocios que le hacen competencia a este? De acuerdo con su criterio y con su conocimiento.

OA: Pues aquí a tres cuadras hay un negocio, no uno hay como cuatro negocios, pero venden algunos de los productos que venden acá y unos que aquí no venden, entonces pues ya dependen de lo que el cliente quiera, en el caso mío, en lo personal, competencia de este por el tipo de portafolio, de pronto en el centro o en los centros comerciales, de resto pues tampoco me he detenido a revisarlo pero yo creería que sí, que en los centros comerciales y de pronto un negocio como Cocheros que también soy cliente frecuente de este negocio y pues está en varias partes de la ciudad podría llegar a competirle.

E: Que cree usted que diferencia a este negocio de otros de la competencia? Que atributos a que cualidades tienen estos productos?

OA: Yo diría que la variedad de productos, aquí usted encuentra una hamburguesa, aquí encuentra un salchipapas, encuentra carne, en las mañanas usted encuentra caldo, es decir tienen como un portafolio ideal para las personas que les gusta las comidas rápidas y segundo me parece que por la planta física, se nota que acá hay sitio donde de pronto uno ubicar su vehículo o la gran mayoría de personas que vienen, vienen en moto y pueden fácilmente ubicarlas, entonces me parece que eso y le reitero, soy incisivo en repetirlo el tema de la televisión, aquí me he visto varios partidos de futbol o la señora ha visto algún programa que es de su interés.

E: Que atributos del producto o del servicio, lograrían que usted regrese posteriormente a comprar a este negocio?

OA: Me parece que es un producto ideal para el precio, es una porción donde uno queda satisfecho, no es ni exagerada, ni tampoco muy poquito que diga que uno queda con hambre, pienso que es ideal para lo que uno paga por el producto.

E: Por el mismo orden Don Orlando, cuanto está dispuesto a pagar, es decir cuál es su presupuesto cada vez que sale a comer fuera de casa?

OA: Pues generalmente uno deja para una cena aquí en un sitio de estos, 25.000 o 30.000 pesos, obviamente dependiendo la cantidad de personas que hay en casa, que somos cuatro, pero más o menos 5.000-8.000 pesos por persona creería yo que es lo ideal para el tipo de producto.

E: El valor cancelado por el producto o los productos, compensa en su opinión los beneficios que esperaba?

OA: Pienso que sí, es un buen producto, es un producto con el cual queda uno satisfecho y se da uno por bien servido.

E: Cuanto tiempo está dispuesto a invertir, es decir esperar durante esta experiencia de compra?

OA: Yo creo que un tiempo prudencial esta entre 5 y 10 minutos. Mas pues ya empieza uno a sentirse incómodo y generalmente está dentro de ese tiempo.

E: Cuales son sus productos favoritos, cuales son los que más consume en lo que tiene que ver aquí con comidas rápidas?

OA: Yo soy muy adicto a las papas a la francesa y me gusta mucho la hamburguesa con pan.

E: Que otros productos le gustaría que aquí vendieran?

OA: Aquí por ejemplo no venden pizza y no venden sándwich, pienso que esos dos no están en el portafolio y estaría bien que los vendieran.

E: Usted recomendaría estos productos a sus amigos?

OA: Pero por supuesto, claro que sí.

E: Como le parece la presentación del producto, el empaque o que cree usted que se puede mejorar?

OA: Me parece que está bien, depronto cambiaría el tema de las hamburguesas que son servidas en platos de loza, pienso que si fueran desechables tendría una mejor presentación y por lo todo lo otro me parece que está bien, que está correcto de acuerdo a lo que uno como cliente exige.

E: Que problema ha experimentado en relación con experiencia de compra en sitios de comida rápida? Que inconveniente de pronto ha tenido?

OA: Pues en este sitio ninguno, depronto alguna vez en un sitio de perros calientes me ocurrió que la salchicha tenía un olor raro, un sabor muy fuerte y le pregunte al señor que nos estaba atendiendo, el motivo, y lo que él nos exponía era que el sitio donde los estaban refrigerando ese día había tenido alguna dificultad, pero generalmente no he tenido ningún otro problema.

E: Si usted se encuentra insatisfecho con el consumo del producto, de qué manera le gustaría que le resolvieran su insatisfacción o su inconveniente?

OA: Dependería el tipo de problema, uno puede llegar a pensar desde que le devuelvan el dinero a que haya una reposición del producto por uno de mejor calidad, pero generalmente yo exigiría la devolución del dinero y pues por ende no volvería a ese sitio.

E: Como podría usted autodefinirse como persona?

OA: Soy un consumidor normal, no soy supremamente exigente o meticuloso en la exigencia hacia un producto de comidas rápidas, me fijo más en la manipulación, en la higiene, en la presentación de la persona que está atendiéndome, pero como tal por el producto no tengo reparos, obviamente debe ser un producto agradable, un producto que sepa delicioso y no normalito diría yo.

E: De qué forma usted hace valer sus derechos como consumidor?

OA: Pues he tenido la fortuna de no tener muchos inconvenientes, generalmente hablo con la persona administradora o la persona que me atendió dependiendo la gravedad o la situación, pero si fuese necesario hoy por hoy hay muchos entes reguladores que lo protegen a uno como consumidor y que uno puede acudir a ellos. No he tenido la necesidad de hacerlo.

E: Finalmente Don Orlando, culturalmente usted como se describe a sí mismo?

OA: Una persona del común, una persona que como cualquiera tenemos necesidades y dentro de ellas la alimentación y una persona que tiene una familia, que las decisiones gastronómicas muchas veces dependen también de ellos y que las comidas rápidas son hoy por hoy tan importantes como cualquier otra que uno deba consumir en el transcurso de su día a día, eso creería yo.

E: Don Orlando, algo más que nos quiera compartir?

OA: No señor me parece muy interesante sus preguntas y no con la disponibilidad para cualquier cosa que necesite.

E: Don Orlando, muchas gracias, muy amable, que tenga una feliz noche.

Anexo 3. entrevista 2

Entrevistador: Muy buenas noches, me recuerda su nombre por favor.

Entrevistado: Mi nombre es Manuel Enrique Valenzuela Otálora.

E: Don Manuel a que se dedica?

MV: Pues actualmente trabajo como supervisor de ventas de una empresa que procesa cárnicos y manejo una distribuidora en el sur del Huila.

E: Ok muy bien, Don Manuel desde cuando es consumidor de comidas rápidas?

MV: Yo soy consumidor de comidas rápidas desde hace aproximadamente hace más de 15 años.

E: De los productos, cuál es su preferido?

MV: De los productos que consumo de comidas rápidas, los preferidos son el de la hamburguesa, la hamburguesa es la que más consumo.

E: Muy bien, quien influyo en el consumo de este tipo de comidas?

MV: Bueno pues desde pequeño ha sido como tradición no? La hamburguesa preparada en casa pero tradición de los padres que lo llevaban a uno a comer hamburguesa.

E: Siempre comenzó con la hamburguesa, no probó otro tipo de productos?

MV: Siempre comencé con la hamburguesa y de vez en cuando el perro caliente.

E: Cada cuanto consume hamburguesas?

MV: Mas o menos un promedio semanalmente, una vez cada ocho días.

E: Donde las consume?

MV: Pues tengo 3-4 sitios en Neiva donde las prefiero consumir, donde creo que son buenas y me satisfacen, las consumo en 3 o 4 sitios de Neiva.

E: Esos sitios cuales son, puede nombrarlos?

MV: Claro, son comidas rápidas Santi, son las Alitas, también en Primos Pizza y esos tres sitios recuerdo en estos momentos.

E: Y de los sitios que acaba de mencionar Don Manuel, cuál es su preferido, donde cree que las preparan más sabrosas para su gusto?

MV: Donde más la preparan sabroso es en primos pizza para mi gusto es donde se prepara más sabrosa la hamburguesa.

E: Que hace cuando no tiene el producto disponible para consumirlo?

MV: Me dijo otro sitio de los cuales ya nombré, si deseo comer hamburguesa me dirijo a esos sitios como alternativa

E: Si usted conoce otros consumidores de estos productos, describa la manera en que ellos lo hacen?

MV: Si claro, conozco varios, sobretodo familiares, ellos consumen también en promedio una vez a la semana o una vez cada quince días

E: De que manera se siente usted identificado con el consumo de este producto?

MV: Pues porque la hamburguesa en los sitios que yo la consumo la hacen como me satisface mucho, especialmente porque es ahumada y porque la hamburguesa de esos tres sitios es de la misma calidad y de la misma casa comercial

E: Que tanto el consumo de la hamburguesa ha sido influenciado por la publicidad?

MV: Para mi no, el consumo de la hamburguesa no ha sido influenciado por la publicidad, mas bien es por el gusto pero la publicidad no ha sido influencia para nada en el consumo de la hamburguesa, en el caso mio no?

E: Cuando usted consume hamburguesa, quien decide esa compra?

MV: Yo. Yo particularmente soy quien decido el consumo, donde la consumo, que precio pagar, solamente decido yo.

E: Donde y bajo que circunstancias se acostumbró usted a comprar este producto?

MV: Bajo que circunstancia? Me acostumbré por cuestión de trabajo, porque terminaba siempre como tarde en la noche, entonces aprovechaba un sitio fuera de la casa para cenar de una vez, con una hamburguesa.

E: Cuando usted consume hamburguesa, lo hace como un plato fuerte o especial o simplemente porque va caminando ó la encuentra en el camino?

MV: No. No es ni plato especial ni fuerte, simplemente lo hago porque me apetece comerme la hamburguesa en ese momento, pero no es que la tenga como un plato especial

E: Cuando está en algún sitio, que factores inciden para que usted considere que está recibiendo calidad en el servicio?

MV: Primero que todo que el producto sea bueno, que me satisfaga personalmente el producto y que tenga al menos estándares de calidad en la atención, en el aseo del producto no? que se vea que el producto este aseado.

E: Cuando usted me habla que el producto sea bueno, se refiere a cuales características?

MV: Pues que sea de buen gramaje la carne, ósea que tenga una carne grande, que no sea muy pequeña la carne, que tenga, que tenga buen sabor, que los acompañantes de la carne también

sean de calidad, las salsas, el tomate, el queso y todo eso influye en él conjunto del producto en realidad.

E: Usted los productos los consume con harta salsa o como los prefiere?

MV: Yo particularmente los consumo con harta salsa de tomate, bastante salsa, las otras salsas me son indiferentes, pero si salsa de tomate.

E: Usted pensaría Don Manuel que si se sacará un producto como una hamburguesa con un pan integral una hamburguesa con salsas light quizás con más vegetales con una carne de soya, ese producto sería rico para usted? le gustaría probarlo

MC: Particularmente no, particularmente no porque pues no soy como amante a la soya ni a los vegetales, en el caso mío particular no me sería como atrayente para el consumo.

E: En este sitio dónde estamos ubicados la noche de hoy, cómo le fue con la atención en cuanto al servicio?

MV: Pues la atención consideró que es un poco corta, a pesar de que trataron de ser cordiales pero pues tiene que haber más servicio, como qué salsas necesitan, qué van a comer, por lo menos no nos pasaron las servilletas, no hubo servilletas, solamente la de la arepa que se comió un amigo mío y no más pero servilletas no nos acercaron.

E: Eso quiere decir Don Manuel que usted viene a un sitio donde el mesero o el que lo atiende interactúe más con el cliente?

MV: Exactamente, dónde no sólo se limita a preguntar qué van a comer sino que haya más un intercambio de ideas en cuanto a los productos que están ofreciendo ellos para que el cliente, uno tenga más alternativas de compra no?

E: Muy bien Don Manuel, generalmente cuáles son sus expectativas o necesidades antes de consumir un producto?

MV: Bueno, generalmente que el producto sea muy rico, que sea muy bueno, que sea la atención también muy excelente, esas son expectativas que uno aspira a cumplir en un negocio, un negocio donde uno va a pagar no interesa lo que uno vaya a pagar por el producto siempre y cuando cumpla con sus expectativas.

E: A usted que lo motiva para comprar en ese lugar, en este negocio?

MV: En este lugar, en este negocio bueno me motiva la hamburguesa, la hacen al carbón y queda muy espectacular y me fascina como queda esa hamburguesa ahumada al carbón es ese el principal motivo para yo comprar en este sitio.

E: Cómo conoció este negocio Don Manuel?

MV: Este negocio lo conocí por un amigo que me invitó a comer alitas porque acá venden unas alitas también y por eso fue que conocí el sitio por un amigo.

E: Ósea qué se puede decir que usted qué es un cliente habitual?

MV: Claro, claro soy un cliente habitual de éste negocio.

E: En cuanto al negocio como tal cómo le parece su ubicación, las instalaciones?

MV: La ubicación del negocio es muy buena porque tiene bastante afluencia de carros vehículos pero las instalaciones si deja mucho que desear porque está a la intemperie, tierra las sillas, falta como más arreglo en esa parte.

E: Para continuar con lo mismo usted cómo ve el tema de los equipos de la imagen del negocio, los muebles, el tema de su comodidad, de la limpieza

MV: De la limpieza, eso es un negocio muy informal, no hay una temática del negocio, ni lujos ni nombre, ni silletería acorde al negocio, no hay un tema especial para identificar al negocio, el sitio no lo hay, entonces usted ve qué es muy informal el negocio

E: Qué otro tipo de comidas rápidas consume generalmente cuando no come hamburguesas?

MV: Perro caliente y arepa rellena.

E: De acuerdo con su opinión cuáles son los negocios que le hacen competencia a este dónde estamos ubicados.

MV: En cuanto al tema hamburguesas, pues le hace competencia para mí, primos pizza, comidas rápidas Santi, que es también un negocio informal y se hacen competencia y en cuanto al tema de las alitas no conozco en otro sitio que vendan las alas como ellos.

E: El tema de las alitas es otro que también le gusta a usted?

MV: Sí claro es un producto que es el segundo producto que consumo después de las hamburguesas, las alitas al carbón.

E: Qué cree usted que diferencia a este negocio de otros de la competencia?

MV: Para mí marca mucho diferencia el tema de las alas que en Neiva no ha habido otro sitio que hagan las alas como ellos las hacen, sabrosas con buena sazón al carbón bien adecuadamente.

E: Qué cualidades o atributos tienen estos productos los de este negocio?

MV: La principal cualidad que yo le veo es que son hechos al carbón eso le da un toque especial a cualquier comida, esa es la principal que yo veo del negocio, que está al aire libre entonces calor no hay, brisa bastante bien y que los precios son muy asequibles a la gente.

E: Aparte de los productos y las cosas que me está comentando porque más piensa usted que vuelve a consumir en este negocio? Porque regresa nuevamente a comprar?

MV: Bueno porque principalmente me queda cerca de la casa entonces antes de llegar a la casa pasó por el sitio a consumir los productos entonces es otro factor que influye para la compra de estos productos.

E: Cuánto está dispuesto usted a pagar cada vez que sale a comer fuera de casa?

MV: Bueno en promedio yo le calculó 6000 pesos, 6000 pesos con la gaseosa y la hamburguesa o las alitas o la arepa más o menos en promedio pago cada vez que consumo ese valor.

E: Cuando usted cancela ese valor que me comenta, los 6 mil pesos, eso compensa los beneficios que usted esperaba encontrar en el producto?

MV: Sí, sí claro claro que sí porque pienso que es acorde a lo que consumo y a las necesidades que yo necesito, los 6 mil pesos pues son muy acorde.

E: Si usted encontrará de pronto en algún negocio que le diera otra alternativa de otros productos usted pagaría más de los seis mil pesos que siempre tiene presupuestado o su presupuesto básico siempre es ese?

MV: No, si encuentro algún sitio mucho mejor en varios aspectos pues no habría ningún problema de uno pagar más por consumir algo mejor.

E: Cuando usted menciona señor Manuel varios aspectos, cuáles serían esos aspectos para que usted consuma más presupuesto del que lleva esa noche?

MV: Esos aspectos cuáles serían, que las instalaciones estén pues más adecuadas a la necesidad de uno, de estar comiendo tranquilamente, de pronto si llueve que esté protegido de la lluvia, que haya un ambiente más ameno, más familiar, para que uno se sienta más a gusto en el sitio.

E: Cuánto tiempo está dispuesto a invertir durante la experiencia de compra?

MV: Uno más o menos calcula una hora en la experiencia de compra de productos de este tipo de comida.

E: Cuando usted me habla de una hora usted está contando desde el momento que llega hasta que sale del sitio o me está hablando...

MV: No, estoy hablando desde el momento que llego hasta que salgo el sitio, de espera del producto estaría dispuesto invertir 15 minutos máximo.

E: Qué otros productos le gustaría que vendieran en este negocio?

MV: Qué otro producto, de pronto unos perros calientes también al carbón que no los venden acá, quién sabe, o unos choriperros sería bueno también ensayar, qué mirarán esa posibilidad.

E: Usted recomendaría estos productos a sus amigos?

MV: Claro que sí, porque los considero buenos los de este sitio.

E: En cuanto a la presentación de los productos, qué le parece el empaque, la presentación como tal del producto y qué cree usted qué le podría mejorar?

MV: Como presentación como tal están bien, porque traen por ejemplo en el tema de la hamburguesa trae porta hamburguesa adecuado, bueno solamente le sugeriría es que estuvieran pendientes del tema de las servilletas para que la gente se pueda limpiar las manos, estén pendientes del tema de los guantes para que la gente pueda coger los productos sin ningún inconveniente.

E: Qué problemas ha experimentado usted en relación con experiencias de compra en sitios de comidas rápidas, de pronto inconvenientes que haya tenido?

MV: Inconveniente pues a veces la demora, a veces el cambio de sencillo qué la gente no se abastece del suficiente sencillo y uno como persona de ventas debe estar preparado para ese tipo de cosas que lo hagan a uno esperar porque no hay sencillo y tiene que ir a cambiar el billete ese tipo de cosas.

E: Si usted se encuentra insatisfecho con el consumo de los productos de qué manera le gustaría que le resolvieran su insatisfacción?

MV: Pues me ha pasado que cuando me siento insatisfecho siempre le hago el comentario al dueño del negocio en voz baja o le hago la recomendación pertinente así no sea yo el

recompensado con que haya resuelto la necesidad dándome otro producto, lo importante es ayudar al dueño del negocio a que mejore sus debilidades por ese lado.

E: Eso quiere decir que si usted se le presentó un inconveniente, usted les da la oportunidad y vuelve para ver si han mejorado?

MV: Sí claro sí claro pero primero que todo le hago la observación al dueño del negocio propiamente para que el corrija ese tipo falencias.

E: Ya para terminar Don Manuel, cómo podría usted auto definirse como persona?

MV: Bueno soy una persona que ante todo respeto a los demás, soy una persona que valora el esfuerzo de los demás por salir adelante y que soy una persona abierta a escuchar y dialogar con los demás, tengo mucha empatía con la gente no?

E: Y de qué forma usted hace valer sus derechos como consumidor?

MV: De qué forma, pues como lo decía anteriormente, muy decentemente cuando no me siento bien atendido y correspondido con el valor que yo pago, pues hago la sugerencia pero es directo con el dueño del negocio, no voy a quejarme, es con el dueño del negocio con quién hablo sobre los derechos que tengo como consumidor.

E: Cuando consume comidas rápidas, cómo nos comenta las hamburguesas los perros y las alitas, tiene una hora de la tarde o en la noche en especial para consumirlos?

MV: Regularmente es en las noches por el tema del trabajo, como lo decía anteriormente antes de llegar a la casa me antojo de una hamburguesa, un perro, una alita y es de noche después de las 8 de la noche.

E: Para usted en el tema de comidas rápidas cuál es el producto líder, estrella el que usted considera que más se vende en este negocio, en la ciudad?

MV: Para mí, de comida rápida la hamburguesa es el producto estrella, en cualquier negocio puede aplicar a su forma de preparar los productos.

E: Don Manuel ha sido usted muy amable, muchas gracias y que tenga una feliz noche.

MV: Bueno con mucho gusto señor.

Anexo 4. entrevista 3

Entrevistador: Muy buenas noches es tan amable me recuerda su nombre por favor

Entrevistado: mi nombre es John Anderson Silva Zamora

E: Don Jhon a qué se dedica?

JS: Empleado

E: Muy bien, don Jhon desde cuando usted es consumidor de comidas rápidas?

JS: Pues desde toda la vida me imagino porque uno desde guambi comienza, es lo que más les llama la atención.

E: Usted recuerda más o menos cuántos años tenía cuando probó la comida rápida?

JS: Por ahí unos 10-12 años, no sé estaba muy pequeño.

E: Y recuerda cuál comida fue? Qué producto?

JS: La típica, hamburguesa.

E: Muy bien, en la actualidad Don Jhon cuál es su producto favorito en el tema de comidas rápidas?

JS: No, la hamburguesa, la hamburguesa es el producto que más uno adquiere por su deleite.

E: En la actualidad encontramos hamburguesas de carne, hamburguesas de pollo, hamburguesas mixtas, de esas cuál es su preferida?

JS: La de pollo apanado.

E: Donde generalmente la consume, en qué sitio de la ciudad?

JS: Pues desde que llegó prácticamente cocheros es el que me ha a mi llamado la atención, un punto que sus carnes y por su sabor, por su gusto al paladar, hasta el momento me tiene enamorado.

E: Ha probado otros productos en los cocheros o solamente la hamburguesa de pollo?

JS: Pues la de carne también, la de carne es muy sabrosa, pero pues a mi particular la de pollo que es exquisita.

E: Quien influyó el consumo de este tipo de comidas en su vida?

JS: No, yo creo que pues nadie, eso influye en uno solo porque uno desde niño todo le entra por los ojos y uno quiere comer rico, comer rico es lo que le nace a uno.

E: Cada cuánto consume usted comidas rápidas?

JS: Cada vez que me dan papaya, cada vez que puedo.

E: Y eso es más o menos semanal, quincenal, una vez por semana, dos veces?

JS: Pues mínimo una vez por semana, de ahí para adelante 2-3 cuando me dan papaya.

E: Generalmente donde come comidas rápidas acá en Neiva?

JS: Por lo general pues estoy, osea me gusta el punto de la estación de cocheros que pues ya es donde más voy y más tengo confianza con la señora y por la atención que me brinda ella, eso tiene que ver mucho que ver también no?

E: Sí claro, qué hace cuando no tiene el producto disponible para consumirlo?

JS: Llamó al amigo mío que yo conozco y le echó lengua pa saber dónde está el punto más cercano, porque uno consigue el mismo producto, osea estandarizado, está al deleite de uno, de lo que particularmente a mí me gusta no?

E: Osea que para usted lo más importante es encontrar el producto que quiere sin importar en qué punto este de la ciudad, usted lo busca hasta que lo encuentra?

JS: Claro porque yo sé que si yo lo busco voy a encontrar el mismo que voy a encontrar abajo, en cualquiera de los puntos, que de pronto me gusta más ir al otro porque tengo más confianza con la que atiende y eso tiene que influenciar lo a uno como consumidor, lo influencia mucho.

E: Usted conoce Don Jhon otras personas que también consumen comida rápida?

JS: Claro, todos mis hermanos, mis amigos, todo mundo, eso es algo vital para la vida de uno, el que no haya comido comida rápida no sabe en que está mano.

E: Usted nos podría decir donde consumen ellos generalmente la comida rápida?

JS: Pues por lo general yo tenía un hermano que le gustaba mucho ir allá al san pedro que es donde todos íbamos antes, pero pues por el costo ya nos vamos, que es la famosa del corral. Pero entonces ahorita por ejemplo mi hermano desde que le presente este sitio ya se cambió y más económica, dice que es muy delicioso, como otros van es sitios por la carretera de pronto cuando están tomando qué salen, lo que venden ahí, pero pues se nota mucho la diferencia de un carro a la forma de preparación de un cochero a otro carro de paso.

E: De qué manera Don Jhon se siente usted identificado con este producto, con su producto favorito qué es la hamburguesa de pollo, osea por qué le gusta tanto?

JS: Primero que todo porque ve uno cómo la elaboran sí? porque yo me considero una persona que me gusta comer bien y veo que lo preparan sanamente, la forma en que manipulan los alimentos, todo eso hace que me llame la atención este producto y venir acá.

E: En el mismo orden de ideas Don Jhon, qué tanto cree usted que el consumo de este producto representa su personalidad?

JS: Yo creo que un 80 por ciento, porque es producto de calidad, elegante, bien servido, con productos que ve uno que son frescos, qué es lo que me interesa a mí comer bien, el precio pasa a segundo plano por el tema de de calidad qué es que lo exijo yo particularmente.

E: Qué tanto el consumo de este producto ha sido influenciado por la publicidad?

JS: Pues publicidad, pues no es que le hagan mucha, lo mío ha sido es por el gusto, del sabor del producto como tal, yo no lo he visto en televisión, es como decir lo probé por primera vez y me quedé adicto.

E: Cuando usted compra comida rápida, en ese momento quien decide la compra, quién decide dónde va a comprar y qué va a comprar?

JS: En mi casa pues si en el momento tengo plata yo, compro yo, o si no influencia la mujer, de resto pues donde yo le diga, aunque eso es como todo en una familia, por lo menos en la casa todo el mundo le ha gustado y yo no preguntó, yo cuando llegó, llegó es con el manojito y venga que vamos a comer.

E: Qué factores inciden para que usted considere que está recibiendo calidad en el servicio?

JS: Para mí influye la atención, influye la materia prima básicamente, eso, la materia prima y la atención porque de ahí puede ser un producto bueno pero si recibe una mala atención no hay nada, uno no vuelve o viceversa, una buena atención pero si el producto o la materia prima no da el deleite que uno exige como consumidor, uno no vuelve.

E: El día de hoy Don Jhon, cómo le fue con el servicio?

JS: No espectacular, espectacular porque fue rápido y esa señora le tiene mucho el tiro a esa vaina, no sé pero uno le pide algo, es más, ya por lo menos yo considero que cuando vengo yo, como que sabe cuáles son los gustos del consumidor. Don Jhon lo de siempre o le aumentamos,

algo así, entonces es uno se siente bien atendido, se siente que uno llega y le presta la atención que uno quiere como consumidor.

E: Por lo que me doy cuenta Don Jhon, para usted es muy importante que el que lo atiende, pueda interactuar, que no sea un cliente común sino como de confianza, cercano al negocio, eso para usted le da confianza, le da tranquilidad?

JS: Claro, claro porque se vuelve una comida amena, algo grato, porque pues se siente uno a gusto, como que la comunicación con esa persona lo hace sentir amañado en el sitio.

E: Cuando tratamos el tema de las comidas uno generalmente dice que por lo menos en Bogotá la gente come al ritmo que vive, osea lo hacen por una necesidad fisiológica que es el hambre, acá en el Huila por el contrario, buscamos que sea un acto social, que sea un espacio distinto para compartir cierto?

JS: Sí claro, claro porque uno ya para comer, uno se sienta a charlar, ya no es básicamente lo vemos a nivel no sólo mío, uno va a un restaurante y uno no ve a todo el mundo callado comiendo, ahorita en la mesa es la risa, que uno se ríe, una cosa, que uno habla del otro y es sentir el ambiente familiar, sentirse agradable en el sitio.

E: En este momento Don Jhon, cómo le parece la ubicación de las instalaciones, el área de trabajo, la imagen, el mobiliario, el aseo, la comodidad, cómo ve este punto?

JS: Pues aunque este punto no tiene digamos la estructura que tiene un sitio como el corral, un sitio como jenno's pizza, con unas sillas estrambóticas, cambia uno esa estructura por la forma que lo hace sentir la atención y estar en un lugar así porque uno acá pasa, circula mucha gente y se siente pasar la gente, de una cosa, de la otra, se distrae uno, cosa que de pronto en un sitio encerrado no tiene uno, entonces en cuanto estructura y eso pues no la tiene el sitio de pronto, es

así los que ya tienen dinero, de categoría, que está grande, pero para ser el sitio que es y el producto que ofrece está perfecto.

E: Osea que usted considera Don Jhon qué comer en cocheros ya es un estilo, una cultura?

JS: Claro, ya por lo menos uno le dicen cocheros y uno dice dónde, ya uno cocheros tiene su peso, digámoslo así, no tiene lo que le decía yo ahorita, una estructura pero es algo que es un producto innovador, bueno y qué lo voy a conseguir en cualquier punto igual que en el otro.

E: Qué otro tipo de comida rápida consume generalmente, cuando no come su hamburguesa de pollo, qué son las favoritas?

JS: Pues ahí uno pasa al perro caliente, básicamente eso, ya por mi hija de pronto la arepa con queso rellena, pero pues ya esas son las comidas, de pronto el pollo broaster por las niñas, pero por lo general son comidas chatarra que denominan no? pero muy bueno.

E: De acuerdo con su opinión, cuáles son los negocios que le hacen competencia a este dónde estamos ubicados?

JS: Al rededor o nivel de la ciudad?

E: A nivel de la ciudad, donde venden productos similares...

JS: No, como tal la carne que haya competencia, de pronto con el corral por carne, pero la carne que tiene el corral no es que sea tampoco súper buena, ni la de acá también, pero el sabor del paladar a mi modo de verlo, de sentirlo, de compararlo, me gusta más el de cocheros, por dos cosas no sería competencia: por precio y por el acceso a esta hamburguesa, no la tiene no es sólo para el que más tenga dinero porque el corral le toca echarse por lo menos con familia, unos 60 mil pesos al bolsillo, yéndole barato, en cambio acá cocheros es algo que es para todos, para el pueblo, entonces no, no siento que para la calidad que ofrece cocheros, no tendría competencia como tal, el producto es excelente y el precio asequible para todos.

E: Qué cualidades considera usted, que tienen los productos de acá dónde estamos ubicados?

JS: Pues a ojo, a simple vista, uno ve que son productos frescos, uno ve que lo desarrollan ahí mismo, si necesita sacar un tomate, los sacan ahí mismo y uno ve que sale fresco, todas las materias primas están ahí y no se ve que haya sobrado del día de ayer, uno ve la preparación, los implementos de aseo, toda la manipulación de alimentos como tal.

E: Cuánto está dispuesto a pagar cada vez que sale a comer fuera de casa?Cuál es su presupuesto?

JS: El presupuesto no es que sea mucho, porque yo soy tacaño, pero pues pero un lado todo depende para mí del producto que me brinde, porque si es un producto de calidad, producto bueno, que es sabroso, a mí muchas veces no me importa prácticamente el dinero y no es que tenga mucho, sino que me gusta quedar satisfecho.

E: El valor cancelado por el producto compensa los beneficios que usted esperaba?

JS: Sí claro, aunque podrían hacer algún descuento a uno por ser cliente consecutivo, pero si compensa.

E: Cuánto tiempo está dispuesto a esperar, invertir durante la experiencia de compra?

JS: Eso no lo sabría decir, porque por lo que decía yo de la atención, muchas veces uno llega y de pronto ya hay otros clientes, pero esa conversación, por la forma en que lo atienden a uno, esos 20 minutos o media hora que le toca esperar a uno, lo ve pasar, no lo siente, entonces muchas veces uno el tiempo no es factible a la atención o a la habilidad del vendedor en que uno no se desespere, el tiempo no le pase uno.

E: Qué otros productos le gustaría que vendieran?

JS: Depronto una cervecita para de vez en cuando bajar la con la cervecita, pero normal, bien, esta para lo que viene a buscar uno en un sitio de comida rápidas, tiene lo que uno quiere.

E: Usted recomendaría estos productos a sus amigos?

JS: Claro, claro y de todas formas de por sí yo lo recomiendo porque pues si a mí me gusta no es que todos tengan el mismo paladar, pero la gente con que he interactuado y que conocen, saben que es un producto bueno.

E: Qué circunstancias o qué cree usted qué le podría mejorar aquí a los productos?

JS: No pues ya con cuando se puedan ampliar más y todo, pues sí ir generando diría yo ampliando, ampliando, porque es lo que quiere uno como microempresario, no sé ir ampliando, innovando, sería lo ideal.

E: Creo que en este sitio sus experiencias por lo que me cuenta han sido buenas, pero qué problemas ha experimentado en relación con experiencias de compra en sitios de comida rápida, qué inconvenientes ha podido tener?

JS: Para nadie es un secreto que ir a almacenes como el corral, como ir a jenno's pizza, como ir a don King, qué es el tiempo, la esperadera, se vuelve uno desesperado porque le toman un pedido a uno y lo dejan en una mesa con un aparato hasta que timbre y uno siente que es que se olvidan de uno.

E: Ahí faltaría lo que usted encuentra acá, como la relación interpersonal con la persona que lo entiende, eso para usted sigue siendo muy importante?

JS: Claro, porque eso hace parte de calidad?

E: Si usted se encuentra Don Jhon insatisfecho con el consumo del producto, de qué manera le gustaría que le resolvieran su insatisfacción?

JS: Pues básicamente uno habla el porque no? y pues según la explicación, le estructuran a uno la explicación, uno a sí mismo busca una solución, pero todo en base parte de qué le den una explicación.

E: De qué forma usted hace valer sus derechos como consumidor?

JS: Yo creo que hablándolo, porque considero yo que si es una empresa seria, si es un microempresario serio, qué sabe que sus productos van para arriba y son de calidad, esa persona debe atender la solicitud que uno le haga, la sugerencia, depende del caso esa persona debe estar presta a acatar lo que lo que uno le comenté, las sugerencias qué tiene de inconformidad, algo que le pasó puntualmente ya sea el caso no?

E: Finalmente Don Jhon culturalmente hablando cómo podría usted autodefinirse como persona, usted cómo se escribe asimismo?

JS: En qué aspecto?

E: En relación con la comida, en su aspecto personal, en su edad, cómo se escribe usted actualmente?

JS: No pues una persona de 34 años, entonces ya un niño prácticamente, entonces pues comida chatarra, una persona alegre, qué le gusta estas comidas, pasear, disfrutar y como lo decía antes soy barrigoncito y la comida me gusta todo, entonces me gusta divertirme y me considero una persona alegre, qué dónde se siente, se tiene que sentar encima de una piedra, se sienta, no soy reparador, no me considero así y pues bien satisfecho con el producto.

E: Don Jhon gracias por tu tiempo y que tenga una feliz noche...

Anexo 5. entrevista 4

Entrevistador: Muy buenas noches, es tan amable me recuerda su nombre por favor

Entrevistado: Buenas noches, mi nombre es Juan Carlos Fula.

E: Don Juan Carlos a qué se dedica?

JC: Yo soy promotor de eventos y de artistas acá en la ciudad de Neiva.

E: Muy bien, Don Juan Carlos desde cuándo usted es consumidor de comidas rápidas?

JC: Pues yo voy a cumplir 44 años y más o menos desde los 14 años estoy probando la comida rápida.

E: Dentro de esos productos que usted ya conoce Don Juan Carlos, cuál es su favorito?

JC: A ver, hay comidas rápidas que a mí me gustan cómo la hamburguesa, me gusta el pincho, me gusta los chorizos.

E: Quien influyó en el consumo de este tipo de comidas?

JC: No, yo creo que nadie, eso uno escoge porque a uno le gusta, esta uno en X o Y parte y le gusta, entonces uno lo pide.

E: Cada cuánto consume comida rápida?

JC: Cuando estaba joven consumía creo que en una semana unas tres o cuatro veces, ahora ya uno mayorcito ya uno come por ahí en el mes dos veces.

E: Cuando consume este tipo de comidas, en qué sitio las consume?

JC: Normalmente aquí en Neiva uno las come en las calles, en la calle y eventualmente en un centro comercial donde uno vaya.

E: De los sitios de la calle, cuál es su favorito, cuál es donde más le gusta ir?

JC: A ver, antes no por la preparación sino de pronto por el sabor y la comida al verla, uno aquí en Neiva sobre la carrera quinta más o menos con quinta en una esquina, allí hay un sitio muy famoso de la ciudad y pues la verdad no había en sitios en Neiva así higiénicos, ahora llego Cocheros y es una buena impresión por toda la imagen que trae, todo el montaje que tienen estos carros por la higiene de la persona que los prepara, entonces me ha gustado también por ese lado.

E: Qué hace cuando no tiene el producto disponible para consumirlo?

JC: Cuando no me atienden rápido o hay mucha lentitud normalmente uno espera con una gaseosa, un agua, si se demora más uno se va para otro lado.

E: Don Juan Carlos conoce otras personas que también consuman comidas rápidas?

JC: Sí claro.

E: Y qué productos ve usted que ellos consumen, cuáles son sus preferidos?

JC: Lo normal, lo mismo que pido yo, la hamburguesa, el perro, el chorizo y esos son los más frecuentes.

E: De qué manera se siente identificado usted con su producto qué es la hamburguesa, qué significado tiene ese producto para usted?

JC: Hay momentos en qué uno tiene la ansiedad de comerse una hamburguesa, una deliciosa hamburguesa, entonces uno se siente identificado con ella al comerla, al probarla al momento de uno comérsela, toda la satisfacción creo yo que es mi identificación con ella.

E: Qué tanto el consumo de este producto representa su personalidad?

JC: Yo creo que no, no influye mucho en mi personalidad, un producto de consumo que hoy en día todo el mundo la goma es la comida rápida, entonces todo el mundo no influye creo que en la personalidad de nadie, el que le gusta se la va comiendo y ya.

E: Qué tanto el consumo de este producto ha sido influenciado por la publicidad?

JC: Bastante, la comida rápida sin publicidad no es comida rápida, yo creo que una buena imagen corporativa, una buena visualización de lo que uno vea, de pronto en la prensa o en radio o en un afiche influye en el deseo de probarla.

E: En su caso Don Juan Carlos, quién decide la compra de este producto cuando lo va a consumir?

E: Pues yo hago la invitación normalmente cuando estoy con mis hijos y pues ellos deciden si sí o si no y deciden también qué es lo que quieren, cuando yo voy a un sitio donde venden comidas rápidas ahí sí yo los invito pero ellos toman la decisión de pedir lo que ellos quieran, si es una hamburguesa, un perro, pincho, chorizo, ya es decisión de los invitados.

E: Qué factores inciden para que usted considere que está recibiendo calidad en el servicio?

JC: Para mí es muy importante la atención primero que todo, la atención y obvio antes uno tiene que observar si el sitio es... tiene la higiene necesaria, la atención, la preparación, creo yo que esos son los tres factores que son más importantes.

E: Usted me nombraba que últimamente está comiendo en este sitio que se llama cocheros, cómo le va con la atención y qué cree qué le podría mejorar al servicio?

JC: En esta ciudad Neiva, normalmente los puntos de comidas rápidas son puntos que a comparación con el de cocheros, que vino a innovar, vino a mostrar un estilo diferente de cómo se prepara una hamburguesa, cómo se prepara una comida rápida callejera, con los más mínimos detalles, empezando desde la presentación de su carro, estufa, la higiene, la presentación de las personas que lo atienden, con las normas de seguridad y de higiene, guantes, entonces el cambio al mirar los de acá de Neiva pues el cambio ha sido total, yo creo que eso también influye a que de pronto llegue más público y lo hemos notado, me ha gustado de esta gente qué ha venido con calidad, con otro factor que es buena atención, preguntando al cliente al término si la comida les gustó o no, piden sugerencias y eso es importante que tengan en cuenta la opinión del cliente.

E: Cómo conoció usted cocheros Don Juan Carlos?

JC: Lo conocí por qué queda cerca de mi casa.

E: Cómo le parecen las instalaciones, un concepto general sobre lo que son los equipos, imagen, mobiliario, comodidad, limpieza, todo lo que significa ese concepto de comidas rápidas?

JC: Me ha gustado qué se ubican en partes estratégicas, donde no incomodan el paso de vehículos, tratan de ubicarse en zonas cómodas, donde la gente pueda sentarse y disfrutar de la comida, son personas muy limpias, tienen higiene, tratan el producto con profesionalismo, aparte de eso complacen al cliente que eso es muy importante.

E: Cuáles cree usted que son los negocios que le hacen competencia a este negocio?

JC: El de la carrera quinta es un negocio más bien tradicional de la ciudad, es un negocio donde la gente va en volumen porque ha sido por el tiempo, por la trayectoria, entonces la gente frecuenta ese sitio de pronto por eso hay muchos negocios que hacen competencia por ejemplo callejeros, por decir algo está el típico negocito hoy en día de las empanadas, aborrajado, de la chicha, los pasteles, la parrilla callejera, esos pueden ser competencia pero cada uno de sus negocios tiene su mercado y creo que cocheros está en Neiva ya adquiriendo su clientela, a la gente le gusta.

E: Don Juan Carlos, por su conocimiento de la ciudad de Neiva podría profundizar un poco más en el carro de la carrera quinta con quinta, porque considera usted que es exitoso?

JC: De pronto sea por precios, por tradición, la comida es muy popular, tamaños grandes con precios cómodos, eso es lo que yo veo, que es barático. Por eso es frecuentado.

E: Cuánto está dispuesto a pagar cada vez que sale a comer fuera de casa?

JC: Depende de la cantidad de personas que uno tenga al mando o la que invité, yo tengo tres hijos y salimos con mi esposa, en promedio sería 100 mil pesos, cerca a los 100 mil pesos.

E: El valor cancelado por el producto compensa los beneficios que usted esperaba, queda satisfecho?

JC: Si, el consumo de comidas rápidas muchas veces se hace en ocasiones especiales.

E: Qué otro tipo de comidas rápidas consume generalmente?

JC: A mí me gusta mucho los jugos acompañado de un pan de bono o buñuelo.

E: Cuánto tiempo está dispuesto a invertir durante la experiencia de compra?

JC: Depende de cómo esté el sitio, si hay mucha gente le toca esperar, hay que tener en cuenta eso pero normalmente de 15 a 25 minutos uno espera más o menos.

E: Qué otros productos le gustaría que aquí se vendieran?

JC: Hay un producto que me gusta me gusta mucho, el Juan Valerio es típico de la región, pero yo creo que este negocio está enfocado en algunas clases de comidas rápidas que son típicos, tipo americano, hamburguesa, perro. Depronto mejorar en la parte de los líquidos, jugos, aguas, gaseosas, eso sería lo que le falta.

E: Qué problemas ha experimentado en relación con experiencias de compra?

JC: Hay sitios donde la atención es mala, hay sitios donde la carne de las hamburguesas a veces presenta sabores desagradables, hay sitios que el pan no agrada.

E: En esos casos que se encuentra insatisfecho de qué manera le gustaría que le resolvieran esas insatisfacciones?

JC: Simplemente mejorando la calidad del servicio no más, que uno vuelva y encuentre que la sugerencia que uno dio, la tomaron en cuenta.

E: Como usted se define como persona culturalmente hablando?

JC: Soy una persona que en el tema de comidas por lo que hago, por mi vida profesional, como promotor de eventos, pues me considero una persona de alto consumo de comidas, creo que tengo la capacidad para decirle a usted cuando una comida es buena, cuando no, porque pues tengo la fortuna de estar en sitio donde me invitan a probar diferentes tipos de comida.

E: Es usted muy amable muchas gracias por su tiempo, feliz noche.

Anexo 6. matriz entrevistas

Pregunta	E1 OA	E2 MV	E3 JS	E4 JC	ANALISIS			
					E1 OA	E2 MV	E3 JS	E4 JC
A que se dedica?	"Actualmente soy empleado"	"trabajo como supervisor de ventas de una empresa que procesa cárnicos"	"Empleado"	"soy promotor de eventos y de artistas"	Empleado	Empleado	Empleado	Independiente
Desde cuando es consumidor de comidas rápidas?	"hace como unos 20 años desde mi época estudiantil, mi época universitaria"	"hace aproximadamente hace más de 15 años"	"desde toda la vida me imagino porque uno desde guambi comienza"	"voy a cumplir 44 años y más o menos desde los 14 años estoy probando la comida"	Epoca de colegio	Juventud	Niñez	Juventud

				rápida"				
Cuales son sus productos favoritos, cuales son los que más consume ?	"papas a la francesa y me gusta mucho la hamburgu esa con pan"	"la hamburgues a es la que más consumo"	"la hamburgu esa es el producto que más uno adquiere"	"la hamburgu esa, me gusta el pincho, me gusta los chorizos"	Hamb urgue sa y papas	Hamb urgue sa	Hambu rguesa	Hambu rguesa, pincho y chorizo
Quien influyo en el consumo de este tipo de comidas?	"Depronto los mismos amigos y el mismo estilo de vida que llevaba en ese entonces"	"tradición de los padres que lo llevaban a uno a comer hamburgues a"	"yo creo que pues nadie, eso influye en uno solo porque uno desde niño todo le entra por los ojos y uno quiere comer"	"yo creo que nadie, eso uno escoge porque a uno le gusta"	Amig os	Famil ia	Sí mismo	Sí mismo

			rico"					
Con qué frecuencia consume este tipo de productos?	"lo hago de pronto en las quincenas o los fines de semana"	"Mas o menos un promedio semanalmente, una vez cada ocho días"	"Pues mínimo una vez por semana"	"uno come por ahí en el mes dos veces"	Semana	Semana	Semana	Quincena
Que hace cuando no tiene el producto disponible para consumirlo?	"Trato de buscar otro sitio"	"Me dijo otro sitio"	"Llamó al amigo mío que yo conozco y le echó lengua para saber dónde está el punto más cercano, porque uno consigue"	"uno se va para otro lado"	Busca otro lugar	Busca otro lugar	Busca otro lugar	Busca otro lugar

			el mismo producto"					
Si conoce otros consumidores de estos productos, descríbanos por favor la forma en que ellos los consumen?	"depronto compañeros de trabajo...y o pienso que la Pizza y depronto las salchipapas y las hamburguesas"	"sobretudo familiares, ellos consumen también en promedio una vez a la semana o una vez cada quince días"	"todos mis hermanos, mis amigos, todo mundo...el que no haya comido comida rápida no sabe en que está mano"	"Sí claro...la hamburguesa, el perro, el chorizo"	Compañeros de Trabajo	Familia	Familia y amigos	Personas cercanas
De qué manera se siente identificado o usted con este	"es una comida diferente, es deliciosa, me	la hamburguesas...la hacen como me satisface mucho,	"porque ve uno cómo la elaboran... veo que lo preparan	"uno se siente identificado con ella al comerla,	Es deliciosa y rompedora la cotidiana	Forma de preparación con calida	Limpieza y gusto	Satisfacción

<p>producto, qué significado tiene?</p>	<p>encanta y sobre todo que rompe con la cotidianidad"</p>	<p>especialmente porque es ahumada...es de la misma calidad</p>	<p>sanamente, la forma en que manipulan los alimentos"</p>	<p>al probarla al momento de uno comérsela, toda la satisfacción con ella"</p>	<p>anida d</p>			
<p>Que tanto cree usted que el consumo de este producto representa su personalidad?</p>	<p>"Generalmente el tipo de comidas rápidas es más para personas jóvenes"</p>		<p>"Yo creo que un 80% porque es producto de calidad, elegante, bien servido, con productos</p>	<p>"Yo creo que no, no influye mucho en mi personalidad"</p>	<p>No representa</p>		<p>Por calidad</p>	<p>No representa</p>

			que ve uno que son frescos"					
Que tanto el consumo de este producto ha sido influenciad o por la publicidad?	"básicame nte es más por iniciativa depronto de amigos o de los mismos muchacho s (hijos)"	"no ha sido influenciado por la publicidad, mas bien es por el gusto"	"lo mío ha sido es por el gusto, del sabor del producto como tal"	"Bastante, la comida rápida sin publicidad no es comida rápida"	No influe ncia	No influe ncia	No influen cia	Si influen cia
Quien decide la compra de estos productos?	"prácticam ente la decisión la terminan dando ellos (hijos)"	"Yo. Yo particularm ente soy quien decido el consumo"	"pues si en el momento tengo plata yo, compro yo, o si no influencia la mujer"	"yo los invito (familia) pero ellos toman la decisión de pedir lo que ellos quieran"	En famili a	Sí mism o	En familia	En familia

<p>Bajo qué circunstancias se acostumbró usted a comprar ese tipo de productos?</p>	<p>"desde que estoy viviendo hace tres años ahí en la casa y porque pues me gusta, a los muchachos también, a mi señora y nos ha parecido agradable porque tanto el sitio como la atención y el mismo</p>	<p>"Me acostumbré por cuestión de trabajo, porque terminaba siempre como tarde en la noche"</p>			<p>Cerca nia y atenci on</p>	<p>Salida tarde de trabaj ar</p>		
---	---	---	--	--	--	--	--	--

	producto pues hacen que uno venga"							
Cuando usted consume hamburgue sa, lo hace como un plato fuerte o especial o simplement e porque va caminando ó la encuentra en el camino?		"No es ni plato especial ni fuerte, simplement e lo hago porque me apetece comerme la hamburgues a en ese momento"					No es plato especi al	
Que factores inciden para que	"Bueno la atención... hay varios televisores	que el producto sea bueno y que tenga al	"Para mí influye la atención, influye la	"si el sitio es... tiene la higiene necesaria,	Atenc ion, entret enimi	Produ cto, atenci on y	Atenci on y product o	Atenci on, product o y

usted considere que está siendo bien atendido?	...las instalacion es quedan al aire libre"	menos estándares de calidad en la atención, que se vea que el producto este aseado.	materia prima básicamen te"	la atención, la preparació n"	ento y buen clima	limpi eza		limpiez a
Como le fue el día de hoy con la atención?	"hoy me sorprendió porque no había pedido nunca antes el producto pero solicite un agua y no la había, creo que les falto	"Es un poco corta, trataron de ser cordiales pero pues tiene que haber más servicio, no hubo servilletas"	"espectacu lar porque fue rápido y es más, ya por lo menos yo considero que cuando vengo yo, como que sabe cuáles son los gustos	"me ha gustado de esta gente qué ha venido con calidad, buena atención, piden sugerencia s y eso es importante que tengan en cuenta	Falto Falto portaf olio	Falto mas servic io	Fue rapido	Buena atencio n

	un poquito de portafolio"		del consumido r"	la opinión del cliente"				
Usted viene a un sitio donde el mesero o el que lo atiende interactúe más con el cliente?		"Exactamente, dónde no sólo se limita a preguntar qué van a comer sino que haya más un intercambio de ideas"	"Claro, claro porque se vuelve una comida amena, algo grato...la comunicac ión con esa persona lo hace sentir amañado en el sitio"			Intera ccion con el consu midor	Interac cion con el consum idor	
Generalmente cuáles son sus expectativas o	"primero la calidad del producto... Segundo	"que el producto sea muy rico, que sea muy bueno,			Calid ad produ cto, servic	Buen produ cto y atenci on		

necesidade s antes de consumir un producto?	la atención o lo que llamamos normalme nte el servicio... Tercero algo y sobretudo ella, mi esposa que está muy pendiente, es el tema de la salubridad, de la higiene"	que sea la atención también muy excelente, esas son expectativas qué uno aspira a cumplir en un negocio"			io y higien e			
Que lo motiva a consumir en este lugar?	"queda cerca a mi casa y también las	"me motiva la hamburgues a, la hacen al carbón y	"uno ve que son productos frescos, todas las		Cerca nia, entret enimi ento y	Prepa racion del produ cto	Confia nza	

	fue muy concurrido en ese momento cuando pasamos y decimos probar y todavía seguimos viniendo acá"							
Como le parece la ubicación, equipos, imagen, mobiliario, limpieza, comodidad ?	"Creo que está bien, que depronto falta organizar un poco el negocio hacia el lado de afuera	"La ubicación es muy buena, pero las instalacione s si deja mucho que desear porque está a la intemperie...	"cambia uno esa estructura por la forma que lo hace sentir la atención y estar en un lugar así porque	"Me ha gustado qué se ubican en partes estratégica s...tienen higiene, tratan el producto con	Buen a ubica ción, mejor ar para la lluvia	Buen a ubica ción, infor mal	Buena ubicaci ón, es Buena ubicaci ón, es entrete nido	Buena ubicaci ón, limpio, buen servici o

	para el momento en que hay lluvia"	eso es un negocio muy informal"	uno acá pasa, circula mucha gente y se siente pasar la gente, de una cosa, de la otra, se distrae uno...pero para ser el sitio que es y el producto que ofrece está perfecto"	profesionalismo, aparte de eso complacen al cliente que eso es muy importante "				
Que otro tipo de comida consume	"nos gusta a veces es la pizza"	"Perro caliente y arepa rellena"	"Pues ahí uno pasa al perro caliente...a"	"pan de bono o buñuelo"	Pizza	Perro caliente y arepa	Perro caliente, arepa rellena	Pan de bono o buñuelo

generalmente?			repa con queso rellena...depronto el pollo broaster"			rellena	y pollo	
Cuales son los negocios que le hacen competencia a este?	"competencia de este por el tipo de portafolio, depronto en el centro o en los centros comerciales, de resto pues tampoco me he detenido a revisarlo	"En cuanto al tema hamburguesas, pues le hace competencia para mi, primos pizza, comidas rápidas Santi, que es también un negocio informal"	"no siento que para la calidad que ofrece cocheros, no tendría competencia como tal, el producto es excelente y el precio asequible para todos"	"hay muchos negocios que hacen competencia por ejemplo callejeros, por decir algo está el típico negocito hoy en día de las empanadas, aborrajado		Primos pizza, comidas santi rapidas santi	No hay competencia	Empanadas, aborrajado, pasteles, parrilla

	pero yo creería que sí, que en los centros comerciales" s"			, de la chicha, los pasteles, la parrilla callejera"				
Que cree usted que diferencia a este negocio de otros de la competencia? a?	"Yo diría que la variedad de productos. ..acá hay sitio donde de pronto uno ubicar su vehículo... el tema de la televisión"	"el tema de las alas que en Neiva no ha habido otro sitio que hagan las alas como ellos las hacen"			Varie dad produ ctos, parqu eader o y entret enimi ento	Portaf olio		
Que atributos del	"Me parece que es un	"porque principalme nte me			Buen os precio	Cerca nia		

producto o del servicio, lograrían que usted regrese posteriorm ente a comprar a este negocio?	producto ideal para el precio"	queda cerca de la casa...es que son hechos al carbón...que está al aire libre y que los precios son muy asequibles"			s				
Cuanto está dispuesto a pagar cada vez que sale a comer fuera de casa?	"25.000 o 30.000 pesos...so mos cuatro personas"	"en promedio yo le calculó 6000 pesos"	"a mí muchas veces no me importa prácticame nte el dinero...si no que me gusta quedar satisfecho"	"yo tengo tres hijos y salimos con mi esposa, en promedio sería 100 mil pesos"	7.500 persona	6.000 persona	No importa el dinero	20.000 persona	

El valor cancelado por el producto compensa los beneficios que esperaba?	"Pienso que sí, es un buen producto"	"Sí, sí claro claro que sí"	"Sí claro"	"Si"	Si	Si	Si	Si
Cuanto tiempo está dispuesto a invertir durante esta experiencia de compra?	"Yo creo que un tiempo prudencial esta entre 5 y 10 minutos"	"de espera del producto estaría dispuesto a invertir 15 minutos máximo"	"20 minutos o media hora que le toca esperar a uno"	"normalmente de 15 a 25 minutos uno espera más o menos"	10 min	15 min	30 min	25 min
Que otros productos le gustaría que aquí vendieran?	"Aquí por ejemplo no venden pizza y no venden sándwich"	"perros calientes también al carbón o unos choriperros"	"Depronto una cervecita"	"el Juan Valerio es típico de la región"	Pizza y sandwich	Perro caliente y chori perro	Cerveza	Juan Valerio

Usted recomendar ía estos productos a sus amigos?	"Pero por supuesto, claro que sí"	"Claro que sí"	"Claro, claro y de todas formas de por sí yo lo recomiend o"		Si	Si	Si	
Que problemas ha experiment ado en relación con experiencia de compra en sitios de comida rápida?	"alguna vez en un sitio de perros calientes me ocurrió que la salchicha tenía un olor raro, un sabor muy fuerte"	"pues a veces la demora, a veces el cambio de sencillo"	"es el tiempo, la esperadera "	"Hay sitios donde la atención es mala, hay sitios donde la carne de las hamburgu esas a veces presenta sabores desagrada	Calid ad del produ cto	Demo ra en atenci on	Demor a en atencio n	Calida d del product o

				bles, hay sitios que el pan no agrada"				
Si usted se encuentra insatisfecho con el consumo del producto, de qué manera le gustaría que se resolvieran sus insatisfacciones?	"desde que le devuelvan el dinero a que haya una reposición del producto"	"siempre le hago el comentario al dueño del negocio en voz baja o le hago la recomendación pertinente"	"Pues básicamente uno habla el porque... pero todo en base a parte de qué le den una explicación"	"mejorando la calidad del servicio no más, que uno vuelva y encuentre qué la sugerencia que uno dio, la tomaron en cuenta"	Devolucion diner o, Hacer la reposición del producto	Hacer la recomendación	Hacer la recomendación	
Como podría usted autodefinirse?	"no soy supremamente exigente o"	"ante todo respeto a los demás, soy una persona"	"una persona alegre, que le gusta"	"me considero una persona de"	Relajado y le gusta	Relajado, extrovertido	Conocedor del tema	

se como persona?	meticuloso en la exigencia hacia un producto de comidas rápidas, me fijo más en la manipulación, en la higiene, en la presentación de la persona que está atendiéndome"	que valora el esfuerzo de los demás por salir adelante y que soy una persona abierta a escuchar y dialogar con los demás"	pasear, disfrutar, entonces me gusta divertirme , qué dónde se siente, se tiene que sentar encima de una piedra, se sienta, no soy reparador"	alto consumo de comidas, creo que tengo la capacidad para decirle a usted cuando una comida es buena"	la calida d			
De qué forma usted hace	"generalmente hablo con la	"muy decentemente cuando	"Yo creo que hablándol		Hace recomendaciones	Hace recomendaciones	Hace recomendaciones	

valer sus derechos como consumidor ?	persona administra dora o la persona que me atendió"	no me siento bien atendido y correspondi do con el valor que yo pago, pues hago la sugerencia pero es directo con el dueño del negocio"	o, porque considero yo que si es una empresa seria, si es un microempr esario serio... esa persona debe atender la solicitud que uno le haga, la sugerencia "		ión al negoc io	ión al negoc io	n al negoci o	
--	---	---	--	--	-----------------------	-----------------------	---------------------	--

Bibliografía y webgrafía

<http://www.dinero.com/edicion-impresala-grafica/articulo/a-como-hamburguesa/132576> 24 de mayo de 2015 11:35 am

<http://www.dinero.com/edicion-impresanegocios/articulo/johnny-rockets-llegacolombia/195436> 24 de Mayo de 2015 11:37 am

<http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negociosabroso/265173-3> 24 de Mayo de 2015 9:59 am

http://www.larepublica.co/la-venta-de-hamburguesas-es-un-negocio-que-ya-est%C3%A1-facturando-1-bill%C3%B3n-al-a%C3%B1o_114736 24 de Mayo de 2015 10:30 am

<http://www.portafolio.co/negocios/cifras-ventas-cafaterias-y-restaurantes> 24 de Mayo de 2015 12:34 pm

<http://app.eltiempo.com/economia/sectores/as-es-el-tama-o-de-la-torta-de-las-comidas-rpidas-/14889239> 24 de Mayo de 2015 10:51 am

<http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247> 24 de Mayo de 2015 11:03 am

<http://servicesold.semana.com//nacion/articulo/colombia-un-pais-de-clase-media/427747-3=0A> 24 Mayo de 2015 9:15 am

<http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/cuanto-gastan-colombianos-comida/56350> 24 de Mayo de 2015 10:18 am

<http://www.revistapym.com.co/destacados/negocio-las-hamburguesas-colombia-proposito-corrall-nutresa> 24 de Mayo de 2015 2:15 pm

Páramo, D. Ramírez, E (2014) GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING: UN ENFOQUE CULTURAL. Universidad del Norte – Universidad Surcolombiana.

Páramo, D. Ramírez, E (2009) LA INVESTIGACION DEL MARKETING Y LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES. Universidad del Norte – Universidad Surcolombiana.

Páramo, D. PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN OPERATIVO DE MARKETING. Guía de trabajo.

Rosillo Ricardo, L. Ricardo Gómez, P (2011) CULTURA DE CONSUMO DE VIDEOJUEGOS ENTRE LOS GAMERS RESIDENTES EN ESTRATOS 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA. Universidad del Norte

Villegas, F. Beltrán, A (2010) PLAN DE MARKETING. Modelo para alcanzar el éxito en el mercado.