



CANALES DE VENTAS POR INTERNET DE LAS COMPAÑÍAS EN COLOMBIA
“ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS RAPIDAS”

PROYECTO DE GRADO

ANDREA ECHEVERRI SÁNCHEZ

NATALIA GARCIA HURTADO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2015

**CANALES DE VENTAS POR INTERNET DE LAS COMPAÑÍAS EN COLOMBIA
“ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS RAPIDAS”**

ANDREA ECHEVERRI SÁNCHEZ

NATALIA GARCIA HURTADO

PROYECTO DE GRADO

Profesora:

Eva Orietha Rodríguez

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

DEPARTAMENTO DE MERCADEO

2015

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| 1. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN..... | 10 |
| 2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN. | 12 |
| 3. DELIMITACIÓN..... | 13 |
| 4. OBJETIVOS. | 13 |
| 5.1 OBJETIVO GENERAL | 13 |
| 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 13 |
| 6. MARCO DE REFERENCIA | 14 |
| 6.1 MARCO TEÓRICO..... | 14 |
| 6.2 MARCO CONCEPTUAL..... | 16 |
| 7. ESTADO DEL ARTE DE LAS VENTAS POR INTERNET | 18 |
| 7.1 COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE VENTAS POR INTERNET | 18 |
| 7.1.1 ESTUDIOS SOBRE REDES VENTAS POR INTERNET APLICADAS A LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS COMIDAS RAPIDAS | 19 |
| 7.1.2 UTILIDAD Y BENEFICIOS DE LAS VENTAS POR INTERNET | 19 |
| 7.1.3 VENTAS POR INTERNET Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS COMIDAS RAPIDAS | 20 |
| 8. ANALISIS DEL SECTOR DE COMIDAS RAPIDAS EN EL MUNDO Y EN COLOMBIA .. | 21 |
| 9. PRESENTACIÓN DE LAS EMPRESAS DE COMIDAS RAPIDAS ESCOGIDAS | 23 |
| 9.1 REFERENCIA HISTORICO DE LAS EMPRESAS | 23 |
| 9.1.1 IMAGEN DE MARCA, PERSONALIDAD Y POSICIONAMIENTO..... | 25 |
| 9.1.1.2 COMO OFRECE LAS CARACTERISTICAS DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS POR INTERNET, PARTICIPACION EN EL MERCADO | 27 |
| 9.1.2 VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS | 27 |
| 9.1.3 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO | 27 |
| 9.1.4 ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS EN LAS VENTAS POR INTERNET | 28 |
| 9.2 AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS RAPIDAS EN COLOMBIA | 28 |
| 9.2.1 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR | 28 |
| 9.2.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR..... | 30 |
| 9.2.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES | 30 |
| 9.2.2.2 LA AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES | 30 |
| 9.2.2.3 PODER DE LOS PROVEDORES..... | 31 |

| | |
|--|----|
| 9.2.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS | 31 |
| 9.2.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR | 31 |
| 10. ANALISIS DE LOS CLIENTES | 32 |
| 10.2 ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN? | 32 |
| 10.3 ¿CUÁNDO LO COMPRAN? | 32 |
| 10.4 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?..... | 32 |
| 10.5 ¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN? | 33 |
| 11. ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA | 33 |
| 11. METODOLOGÍA | 35 |
| 11.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN | 35 |
| 11.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 35 |
| 11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 36 |
| 11.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS | 36 |
| 11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA..... | 38 |
| 12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO | 39 |
| 12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO | 39 |
| 13. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA | 42 |
| 14. SÍNTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA..... | 49 |
| 15. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS..... | 54 |
| 15.1 RECOMENDACIONES | 54 |
| 15.2 CONCLUSIONES | 55 |
| 16. BIBLIOGRAFIA..... | 57 |

RESUMEN

Lo que se busca con este trabajo de investigación es determinar el impacto que tienen las ventas por internet en el sector de las comidas rápidas, como ha surgido este nuevo canal, cuales son los cambios que han desencadenado las ventas online especialmente en el canal tradicional y como esta nueva oferta ha adquirido fuerza de una forma en que el consumidor ha optado por preferirlo.

Inicialmente, es importante conocer su inicio histórico, como fue surgiendo, cómo influye actualmente en los consumidores y por ende como se ve esto reflejado en el sector de las comidas rápidas. Conocer muy bien este mercado es vital para realizar la investigación, adicionalmente al target, sus características y preferencias para que de esta forma se pueda medir el impacto en los consumidores y finalmente se creen nuevas estrategias online para tratar de fidelizar los clientes que han ido emergiendo hacia estos nuevos canales.

Se muestran análisis del mercado tanto interno como externo que hacen de este nuevo canal un negocio rentable y finalmente la viabilidad de la implementación de este canal en los restaurantes de comidas rápidas investigados.

PALABRAS CLAVE: Restaurantes de comidas rápidas, Canales de ventas, Mercado Online, Canal virtual, Sector de las comidas rápidas

ABSTRACT

What is sought with this research is to determine the impact of online sales in the fast food sector, how it has emerged this new channel, what are the changes that have triggered especially online sales in the traditional channel and as this new offering has gained strength in a way that the consumer has chosen to prefer it.

First, it is important to know its historical beginning, how was emerging, how currently influences consumers and therefore as seen this reflected in the fast food sector. Knowing very well this market is vital to conduct research in addition to the target, their characteristics and preferences so that in this way you can measure the impact on consumers and ultimately create new online strategies to try to retain customers that have emerged to these new channels.

We show an extensive analysis of the internal and external market that make this new channel a profitable business and ultimately the viability of the implementation of this channel in fast food restaurants.

KEY WORDS: Fast food restaurants, sales channels, Online Market, Virtual Channels, The fast food industry.

INTRODUCCIÓN

El marketing electrónico es cada vez más cómodo al superar muchas de las barreras causadas por el tiempo, con el uso de dispositivos portátiles y comunicaciones inalámbricas, se puede obtener información más fácil, el crecimiento vertiginoso del Ciber espacio ha creado una revolución en las actividades entre los consumidores. Por esta razón, la web es medio vital para dar a conocer un negocio, sus productos, sus promociones, servicios de domicilio y finalmente ventas a través de este medio.

El presente proyecto de grado se centra la investigación exhaustiva de los canales de venta por internet en los restaurantes de comidas rápidas, como esto ha influido en los comportamientos de los consumidores, cual ha sido su impacto, como beneficia esto a los canales tradicionales, como se ven influenciadas las ventas y como se ven beneficiados los diversos nichos de mercado.

Con este Proyecto se pretende conocer cuál es la incidencia que tiene la web en los usuarios y específicamente en el desempeño del mercado de las comidas rápidas. Con respecto a la metodología, el proyecto se inicia con la investigación cuantitativa y descriptiva ya que estas muestran el ¿Por qué? ¿Qué es, ¿Cómo es?, y otras muchas preguntas que radican en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. En este caso para conocer las preferencias del consumidor a la hora de realizar la compra, ya sea si lo prefiere por el canal tradicional o por internet.

La base del estudio se centrará en el consumo virtual partiendo del hecho que el internet está cambiando el comportamiento de los consumidores que interactúan con las compañías. El procedimiento de investigación que se llevará a cabo tendrá como sustento principal las fuentes primarias y secundarias, por medio de cuestionarios, los cuales nos permitirán obtener características, comportamientos actuales del sector y una opinión más aterrizada de las diferentes percepciones

ANTECEDENTES

El internet es un fenómeno global el cual está estrechamente ligado a la comunicación con incidencia en todos los ámbitos de la sociedad. Desde la invención de los ordenadores, se creó la necesidad de tener un medio de comunicación que permitiese el transvase de datos informáticos aprovechando la tecnología existente. De esta simple necesidad surgió el deseo de compartir y comunicarse con toda la humanidad. El hombre halló un modo de compartir todo lo que desea con el resto del mundo, y no es erróneo decir que eso no tiene precio, aunque para las industrias y la economía, el beneficio económico sea muy tangible.

A partir de la creación del internet se empezó a innovar y a crear tendencias a partir del mismo, es por el mismo motivo que en los últimos decenios del siglo XIX empresas comerciales tales como Montgomery Wars y posteriormente Sears, hallan iniciado nuevas tendencias con respecto a las ventas tales como las ventas por catálogo, dando así indicios a lo que sería en la actualidad las ventas por internet, dado que permitió atender a otros nichos de mercado desatendidos y brindó una solución a potenciales compradores que deseaban realizar las compras desde la comodidad de su casa y teniendo una gama amplia de productos visibles. La venta por catálogo logró mayor impulso dada la creación de tarjetas de crédito, además de determinar una relación más estrecha entre el vendedor y el comprador, dado que el mismo lo podía asesorar.

La práctica del comercio electrónico comenzó a principios de 1970, con novedosas aplicaciones como transferencia de fondos monetarios. Posteriormente se creó el intercambio de datos vía internet, lo cual generó una expansión del comercio electrónico, dando la posibilidad de crear otros procesos comerciales. Todos estos procesos permitieron que pequeñas empresas aumentaran su nivel de competitividad generando mayor difusión de la marca y menores costos gracias al comercio electrónico.

Al inicio de los años 1960, aparecieron las primeras relaciones comerciales que se utilizaban para transmitir datos de compras y facturas. Este tipo de intercambio de información, trajo consigo mejora en los procesos de fabricación en el sector privado y mejores relaciones entre empresas de un mismo sector.

En 1995 los países integrantes del G7/G8 dieron paso a una iniciativa, un mercado global para PYMES, con el único propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre empresas, y permitir a las pequeñas empresas tener ventajas competitivas y mayores transacciones y beneficios financieros y difusión de producto y marca, de una manera más económica.

1. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El mercado Colombiano de comidas rápidas es significativamente pequeño si se compara con economías desarrolladas, de todas maneras, existen muchos factores que influyen en la apertura de este tipo de establecimientos como: Los problemas de movilidad, la población joven, el ingreso per capital y el papel protagónico de la mujer.

“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”¹.

Desde el año 2007 todos los países han mostrado crecimiento en la inversión en comida rápido. En la actualidad, el mercado franquiciado de comidas rápidas está llegando no solo a las grandes ciudades sino también a poblaciones intermedias, donde hay un océano azul y es más fácil competir. Por tal motivo cada día llegan más marcas al país.

Luis Fernando Jaramillo, director de Colfranquicias, anunció que cada día “están apareciendo nuevos y diferentes conceptos para atraer al consumidor y que están haciéndolo con los mejores estándares como respuesta a un cambio de actitud en el consumidor, el cual está dispuesto a conocer, explorar y comprar estos alimentos. Asimismo, hay interés en recibir una mejor calidad y servicio. Existe mucho negocio informal que no llena las expectativas del cliente, y ello hace exitoso el caso de estas nuevas marcas que aterrizan”².

¹ <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/comidas-rapidas-colombia-/14889239>

² <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/comidas-rapidas-colombia-/14889239>

Al analizar las ventas por segmento del mercado, las hamburguesas son favoritas de los colombianos con un 32,4 por ciento de las ventas, seguidos por el pollo con el 23,5, sándwiches, con el 9,5, y pizza, con 9,4.³

El DANE según su investigación, analiza que los restaurantes constituyen el tercer rubro de gasto en los hogares, después del mercado de arriendo y vivienda, por lo cual este segmento de la economía se vuelve fundamental para el PIB del país.

Dada la información anterior podemos concluir que la participación de las comidas rápidas en el país cada vez es mayor y por tal motivo se le pone especial atención en cuanto a innovación y tecnología, es por tal motivo que actualmente cada vez en mayor proporción se utilizan los canales de venta por internet para promover los productos, aunque los países desarrollados utilizan estos medios para realizar las compras vía internet, en Colombia apenas se está implementando para mostrar las gamas de productos y presentar la información de domicilios y ubicación en los locales.

Una encuesta realizada por Mercadolibre.com y Oh! Panel, se encontró que el 73% de las Colombianas ya ha adquirido o comercializado artículos por internet

“El sondeo, en el que participaron 2.867 féminas de 16 años en adelante, encontró algo particular: aunque las compras de tecnología están muy asociadas al público masculino, el 80,5 por ciento de las participantes identificó a esta categoría como lo que más adquiere virtualmente”⁴

Por lo cual se puede concluir que cada vez más tanto el mercado de comidas rápidas como las ventas por internet, aumentan su importancia e incidencia en el país y si logran trabajar conjuntamente tendrían más incidencia.

³ www.losdatos.com

⁴ <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/ventas-internet-colombia>

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

El procedimiento de investigación que se llevará a cabo tendrá como sustento principal las fuentes primarias, por medio de cuestionarios, los cuales nos permitirán obtener características, comportamientos actuales del sector y una opinión más aterrizada de las diferentes percepciones. Por otro lado, se tomarán en cuenta datos secundarios de cifras como el DANE, artículos informativos, artículos en internet, encuestas realizadas con anterioridad en locales de comidas rápidas y encuestas a las personas del target. Esto se realiza con el fin de recolectar, analizar e explicar los datos e información relacionada con el objetivo principal de la investigación.

3. DELIMITACIÓN

Para desarrollar esta investigación, se tendrá como marco de referencia las grandes cadenas de comidas rápidas de Colombia en el año 2014.

4. OBJETIVOS.

5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto de los canales de ventas por internet en los restaurantes de comidas rápidas en Colombia.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los establecimientos que compiten en el mercado.
- Detectar la percepción de la marca de los diferentes locales de comidas rápidas
- Identificar y analizar las ventas por internet y el desarrollo de las páginas web de las mismas
- Identificar los diferentes nichos de mercado y si las ventas por internet pueden ampliarlos
- Identificar los servicios que se prestan en los canales de ventas por internet.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

Las ventas por internet actualmente son el medio más empleado por los usuarios para realizar compras, se ha convertido en la herramienta de marketing más efectiva. Esto se debe a las estrategias que han empleado las diversas empresas para aumentar su cuota de mercado y de este modo estar al alcance de sus compradores potenciales.

Dado al crecimiento exponencial de la tecnología, los usuarios tienen la facilidad de acceder al medio y escoger la mejor opción de acuerdo a sus necesidades, por esta razón es importante que los restaurantes especialmente los de comidas rápidas que son el objeto de estudio, ganen reconocimiento y diferenciación permitiendo la permanencia en el mercado y ofreciendo facilidades a los clientes por internet. Algunos de los factores que pueden lograr diferenciación con la competencia y que los prefieran, son la variedad de productos, calidad, precio, atención al cliente, agilidad en la entrega de pedidos, servicios con pago de tarjeta y sobre todo el internet como medio de acceso inmediato al cliente, aquí radica el impacto que tienen y la importancia de estar en el medio para ofrecerle elementos diferenciadores al cliente y que finalmente los elijan.

La base del estudio se basará en el consumo virtual partiendo del hecho que el internet está cambiando el comportamiento de los consumidores que interactúan con las compañías. *El comercio online nos permite localizar productos recónditos en todo el mundo y las comunidades de consumo brindan foros donde se comparte opiniones y recomendaciones sobre productos*⁵. El impacto del internet continuará expandiéndose conforme un número cada vez mayor de personas en todo el mundo se conecte, la mayoría de personas navegan por internet con agilidad y aidez lo que hace que esto haga parte de nuestra cotidianidad.

⁵ Michael R.Solomon, “comportamiento al consumidor” Pearson Prentice Hall México 2008

El marketing electrónico es cada vez más cómodo al superar muchas de las barreras causadas por el tiempo, con el uso de dispositivos portátiles y comunicaciones inalámbricas, se puede obtener información más fácil, el crecimiento vertiginoso del ciber espacio ha creado una revolución en las actividades entre los consumidores, no solo se trata de negocios que venden a consumidores (comercio electrónico B2C). El nuevo mundo de las comunidades de marcas que no están limitados a los puntos de venta al menudeo en locales (Comercio electrónico C2C). Tampoco están limitados a las comunidades locales sino en todo el país en donde todos los consumidores intercambian información acerca las experiencias que han tenido con los productos. La web acercará a las personas y las empresas tendrán contacto directo con ellos.

Siendo esto así, es de suma importancia que los restaurantes de comidas rápidas realicen investigaciones con el fin de recolectar información para tomar decisiones confiables logrando la eficacia en los servicios prestados puesto son protagonistas y contribuyen al crecimiento del sector.

Para esto se deben llevar a cabo una serie pasos para recolectar información acerca de la importancia que tiene el internet en sus ventas. Con la información recolectada a partir de la información de mercado se pueden identificar las oportunidades para que las organizaciones sean destacadas dentro del sector teniendo en cuenta las desventajas y ofreciendo soluciones para hacerlas eficientes y crear ventajas competitivas.

La investigación de mercado debe estar ligada y dirigida al objeto del estudio el cual se va a desarrollar a través de estudios descriptivos o causales.

Finalmente se deben pensar en el medio por el cual se extraerá la información, en esta investigación se llevaran a cabo encuestas auto diligenciadas para tener contacto directo con el encuestado y las online para poder llegar a mas posibles consumidores, el método de observación donde el encuestador no tienen contacto directo con el encuestado pero si conoce su comportamiento natural sin que variables externas afecten su conducta y por último el método de investigación

experimental para medir el efecto que tienen las variables independientes con las dependientes y a partir de aquí tomar decisiones efectivas.

Todo esto se realizara con el fin de lograr una investigación completa que arroje información verídica que realmente mida el impacto que tienen las ventas por internet y la importancia de implementar esto en los restaurantes de comidas rápidas en Colombia.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

En el presente trabajo se manejará la siguiente terminología para su fácil entendimiento; a continuación se presenta la definición de los términos y conceptos que son la base para su desarrollo.

Investigación de mercados: Función que enlaza la organización con su mercado mediante la recolección de información. Identifica nuevos métodos y procesos cambiantes, permite una iniciativa de negocios, tomar decisiones confiables y eficaces en cuanto a costos, ayuda a edificar y a manejar las relaciones con los clientes.

Investigación experimental: investigación destinada a recolectar datos puros y crear estructuras de datos e información para que el investigador prepare modelos de relaciones causales entre dos o más variables.⁶

Estudios longitudinales: Estrategia de muestreo que se usa para representar la experiencia de una población a lo largo del tiempo, es decir se hace un seguimiento del estudio durante un periodo de tiempo.

Trabajo de campo: estrategia metodológica que es determinante en la investigación de mercados porque es donde se encuentra información relevante del objeto de estudio.

Canal de distribución: Circuito mediante el cual los fabricantes ponen a disposición los productos al consumidor.

⁶ Hair Joseph, "Investigación de mercados" Mc Graw Hill. Interamericana de México 2004

Plan de mercado: Plan diseñado para poner en marcha las estrategias de marketing formuladas por la empresa.

Ventas por internet: También denominadas ventas online, se denomina a la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Publicidad en redes: Valor añadido y un importante complemento en la estrategia de posicionamiento en web por medio de un seguimiento exhaustivo se puede observar el progreso obtenido.

Creación de relaciones: Debido a los constantes avances de la tecnología, las aplicaciones como chats, correo electrónico, foros, entre otras las empresas pueden crear y mantener relaciones con sus clientes de forma rápida e instantánea. Además, pueden obtener valiosa información de ellos mediante cuestionarios online.

Target: Grupo meta, Público objetivo y mercado meta son algunos de los sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto y/o servicio.

Fuentes primarias: Estructura de datos de variables que serán recolectadas específicamente para el desarrollo de la actual investigación, representa la estructura de primera mano.⁷

Fuentes secundarias: Datos que no se reúnen ara el estudio del momento, sino con algún propósito anterior.⁸

Mercado de consumo: Mercado constituido por individuos y hogares que compran bienes o servicios para su propio consumo.

Entrevistas a Profundidad: Técnicas basadas en el juego conversacional, por lo tanto esta supone una conversación casual para extraer información verídica con fines orientados a los objetivos de una investigación.

⁷ Hair Joseph, "Investigación de mercados" Mc Graw Hill. Interamericana de México 2004

⁸ Hair Joseph, "Investigación de mercados" Mc Graw Hill. Interamericana de México 2004

7. ESTADO DEL ARTE DE LAS VENTAS POR INTERNET

7.1 COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE VENTAS POR INTERNET

El internet es la base sobre la cual se soporta cualquiera de los tipos de comercio electrónico, brindando la oportunidad de transmitir mensajes a grandes velocidades, esta información que se transmite genera muchas herramientas para el desarrollo y competitividad de cualquier negocio pues su impacto en los negocios es evidente y necesario.

Las actividades de marketing ejercen una fuerte influencia sobre los individuos, estudiar el comportamiento de los consumidores es relevante para la comprensión en la manera como los consumidores interactúan con las compañías entre sí, el comercio *on line* nos permite localizar productos y/o servicios en cualquier parte del mundo. Las comunidades de consumo brindan foros o espacios donde las personas tienen la oportunidad de interactuar y brindan opiniones y recomendaciones sobre los productos que consumen, esto es de vital importancia para las empresas en el sentido en el que pueden mejorar o restaurar sus productos con el fin de captar más clientes.

En cuanto a los consumidores que realizan compras por internet se puede decir que con el paso del tiempo ha aumentado en comparación a otras épocas que el consumidor no creía en la seguridad de las ventas por ese canal. Un aspecto interesante sobre el comportamiento del consumidor se refiere a la búsqueda de precios e información en los mundos físico y digital para efectuar la compra. Muchos estudios realizados previamente muestran una tendencia de crecimiento mundial de la búsqueda en internet a comparación de la compra en la tienda física, Actualmente los consumidores buscan facilidades y acceder a lo que necesitan de la forma más sencilla posible, es por esto que las ventas por internet han tenido éxito y todas las compañías acuden a este medio para realizar sus ventas más efectivas.

Los consumidores tienen mayor poder que antes, utilizan el internet para encontrar los mejores precios de los productos y los servicios, realizar sus pedidos en diversos puntos de venta evitar ir a tiendas de distribución y los intermediarios, comprar bienes en todo el mundo y en el horario que más les convenga.

El pago móvil aun no es masivo debido al miedo que tienen los usuarios en dejar sus datos personales, sin embargo la mayoría de los shoppers poseen smartphones lo que hace más sencilla la compra y realizar pagos online de forma habitual. En pocos años, las ventas por internet será la mejor herramienta de compra por a las facilidades que les brinda a los consumidores y por los crecientes avances en la tecnología.

7.1.1 ESTUDIOS SOBRE REDES VENTAS POR INTERNET APLICADAS A LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS COMIDAS RAPIDAS

Se han realizado diversos estudios en donde se analiza especialmente las transacciones entre empresas y consumidores finales, que es una modalidad del comercio electrónico denominada B2C, estos son estudios a fondo en donde se muestran cómo se involucran las ventas a través de las redes sociales más frecuentadas por los consumidores, y finalmente investigaciones sobre el impacto que han tenido las ventas por internet en algunos establecimientos de comidas rápidas.

7.1.2 UTILIDAD Y BENEFICIOS DE LAS VENTAS POR INTERNET

La revolución digital en los mercados permite mucho mayor grado de personalización en los productos, servicios y publicidad, nos brinda la oportunidad de establecer y crear relaciones sólidas con los clientes. Las tecnologías digitales permiten a las empresas y a los profesionales en mercadeo recopilar y analizar información compleja respecto a los patrones de consumo y a las características personales de los clientes de esta forma se conoce a fondo a los consumidores potenciales.

Por otro lado, la tecnología brinda la oportunidad a los consumidores de encontrar mayor información sobre los productos de interés, es decir pueden encontrar evaluaciones sobre lo que piensan comprar, pueden conocer las características de los productos y comparar precios. La digitalización también permite personalizar los productos o servicios que ofrecen y venderlos a precios razonables pues este medio permite adaptarse al gusto del cliente, se pueden enviar mensajes personalizados a las personas que muestran preferencias sobre ciertos productos según sus compras previas.

Los mercados online permiten renovar y variar el contenido del sitio web. La comunicación digital permite el intercambio en dos sentidos en el que el consumidor responde de manera casi instantánea al mensaje que recibe, dándole Click al sitio web o saliendo de este, de esta manera las empresas evalúan la efectividad de sus mensajes promocionales para así mejorar y restaurar la forma de comunicación, sin esperar que esto se vea reflejado en las ventas.

7.1.3 VENTAS POR INTERNET Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS COMIDAS RAPIDAS

Siguiendo las tendencias mundiales, los colombianos están comiendo con más frecuencia fuera de sus casas debido a la falta de tiempo y practicidad, esto lleva a las cadenas de comidas rápidas al auge. En la actualidad la parte más alta de la pirámide del mercado de restaurantes lo ocupa el sector de las comidas rápidas, este segmento del mercado es el que concentra los mayores índices de consumo, mayores ventas y mejores índices de crecimiento. Esto se ve claramente con la apertura de nuevos locales por parte de las grandes cadenas, llegan nuevas franquicias, y lo mejor de todo es que hay campo para que aparezcan nuevos formatos y negocios. Los hábitos alimenticios de las personas están cambiando debido a diversos aspectos culturales, económicos, sociales.

Entre algunos de ellos se encuentra la flexibilidad laboral, la movilidad geográfica, la creación de hogares unipersonales, es por esto que los establecimientos de comidas rápidas han aumentado sus ventas, lo que obliga a estas empresas a crear elementos diferenciadores para ser elegidos primero que otras opciones, entre estos están las ventas por internet facilitando el proceso de compra.

En la actualidad, debido a la crisis económica mundial y su repercusión en el sector se han creado opciones más baratas para asumir una estrategia de minimización de precios y creación de canales de venta por internet para facilitar el proceso de compra al cliente con el fin de ser competitivos, crear valor y construir marca.

En la actualidad, hay cerca de 295.000 establecimientos de comidas rápidas en el país, dentro de los cuales 64.000 están en Bogotá. Según el DANE los restaurantes equivalen al tercer gasto de los restaurantes colombianos, después del mercado, el arriendo y la vivienda. Lo anterior obedece a la diversidad de oferta que hay para todos los gustos en cuanto a sabores, precios, tendencias y preferencias.

La competitividad empresarial dentro de este sector se mide en términos de rapidez en el servicio precios competitivos y sobre todo la capacidad que tienen estas empresas en brindar un servicio a la mano de los consumidores, es decir poder ofrecer todos sus productos en una página que esté al alcance de todos. Cabe resaltar que la existencia de un establecimiento para vender los productos es beneficiosa pues genera gran afluencia del público.

8. ANALISIS DEL SECTOR DE COMIDAS RAPIDAS EN EL MUNDO Y EN COLOMBIA

El tamaño del sector de comidas rápidas en el mundo ha tenido un incremento significativo en los últimos años, esto se refleja en los siguientes datos encontrados: ***“tamaño del mercado de comida rápida en el mundo, en 2009 es de 144.600 millones de euros. Esto supone un crecimiento superior al 20%***

desde el año 2005, cuando el tamaño de este mercado era de 119.800 millones de euros¹¹. El crecimiento medio anual en estos años ha sido del 4,8%, algo muy a tener en cuenta⁹. El Consumo de Comida Rápida ha aumentado y con esto las inversiones que se realizan en el sector, lo cual genera mayor competencia y mayor inversión en publicidad y mercadeo en el medio, convirtiéndose en un sector potente y con gran posibilidad de expansión.

Recientes estudios señalan que los países emergentes son los principales consumidores de este sector, por encima de los países industrializados, sin olvidar la influencia en el sector de comidas rápidas de Australia, China, India, Japón, Singapur, Corea del Sur y Taiwán. La comida rápida es un sector perteneciente al gran consumo, es por tal motivo, que es importante reconocer los canales que se utilizan para llegar al consumidor final. Los canales de venta para este tipo de producto son: vendedores callejeros, locales de “comprar y llevar”, locales en lugares de ocio, locales con comida fresca y de preparación inmediata y locales donde sus clientes consumen al menos 80% de su comida fuera del local. El consumo de comidas rápidas se concentra en su totalidad en restaurantes de servicio rápido, lo cual se puede evidenciar en cómo nació y se desarrolló este concepto.

Siguiendo las tendencias mundiales, los colombianos han empezado a consumir frecuentemente alimentos fuera de su casa. Según las estadísticas: **“El año pasado los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17 por ciento más que el año anterior. De ese total, 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida, de acuerdo con la firma de consultoría de mercado¹⁰**. Sacando provecho a esta situación en los últimos años la inversión en el sector de comidas en Colombia ha aumentado considerablemente, logrando que en la actualidad se puedan contar en Colombia

⁹ <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

¹⁰ <http://www.semana.com/economía/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>

con muchas franquicias internacionales y pequeñas empresas locales las cuales están en constante crecimiento.

Los alimentos que tienen mayor rotación en el sector son: hamburguesas, pollo y pizza, nombrándolos en orden de importancia. Este orden de importancia ha tenido gran incidencia en los jugadores locales, dado que las grandes marcas de estos productos provienen del extranjero, pero las empresas locales no se han dejado arrinconar y han logrado crear unas buenas estrategias de mercadeo y publicidad para lograr un buen posicionamiento.

El apetito por este mercado se está evidenciando en el interés que tienen nuevas cadenas para radicarse en el país, por lo cual se ha generado una oferta mayor de los centros comerciales para tener una adecuación y tamaño disponible para este tipo de negocios. Dado en creciente interés por este sector se han expandido las diferentes formas de ofrecer el servicio tales como canales de venta por internet y domicilios.

9. PRESENTACIÓN DE LAS EMPRESAS DE COMIDAS RAPIDAS ESCOGIDAS

9.1 REFERENCIA HISTORICO DE LAS EMPRESAS

MR. BROSS

El restaurante MR. BROSS es una empresa que cuenta con 15 años de experiencia en el mercado caleño, vende todo lo relacionado con comidas rápidas y asados, con productos de alta calidad y diferenciándose en el mercado, con un sabor único, manejando clientes de entre los 18 a los 35 años, de los niveles socioeconómicos, 3 4,5 y 6 de la ciudad de Cali; cuenta con 6 puntos de venta distribuidos estratégicamente. Esta empresa tiene 60 empleados los cuales se desempeñan en diferentes labores, en la parte administrativa, en la parte de producción , en los puntos de venta y oficios varios, asumiendo labores como; gerente, auxiliar contable, contador, producción, jefe de compras, meseros, cajeros, domiciliarios y oficios varios.

KARENS PIZZA:

Nació hace más de 30 años en Cali la pizzería de la capital del Valle del Cauca. Allí, con 7 puntos de venta, Karen's Pizza se consolidó como una empresa de productos novedosos que mezclaban la tradicional receta de pizza con ingredientes típicos de la región, además de otras opciones que lo hacen único y gourmet. Actualmente tienen una sucursal en Bogotá que cuenta con 80 empleados, cumplirá pronto 5 años, y se ha convertido en un lugar de prestigio. Una pizzería para los niveles socioeconómicos 4,5 y 6 con clientes de todas las edades especialmente para familias que deseen compartir momentos agradables los fines de semana. El menú consta de entradas, ensaladas, pastas integrales y tradicionales, los fundidos, pizza sin una masa gruesa en la que el queso es el protagonista, junto con una amplia variedad de ingredientes que el cliente puede escoger.

EL CHUZO DE NANDO

Este restaurante es tradicional de la ciudad de Cali, que empieza en los 90s, esta se consolida como una empresa de comidas rápidas con recetas originales y de buena calidad, su plato principales la carne. Se caracterizan por ofrecer sus servicios en las horas de la noche antes y después de comenzar las fiestas. Este establecimiento de comidas rápidas es para las personas que se encuentran en los niveles socioeconómicos 3, 4,5 con clientes entre 17 a 38 años.

9.1.1 IMAGEN DE MARCA, PERSONALIDAD Y POSICIONAMIENTO

- Karen's Pizza

Imagen de Marca



Posicionamiento:

Karen's Pizza es un restaurante familiar, ha buscado público entre los estratos altos, dado que reflejan la relación precio y calidad de la manera apropiada, este restaurante lleva dentro de la industria colombiana muchos años por lo cual en la actualidad es un icono caleño. Se ha posicionado como el mejor restaurante de pizza en la ciudad de Cali debido a la excelente calidad de sus productos y personal.

Personalidad

Karen s pizza es una empresa líder la cual tiene un estilo fresco y vanguardista, ofreciendo el mejor servicio, calidad y variedad en pastas y pizzas de autor.

- **El chuzo de Nando**

Imagen de Marca



Posicionamiento:

El chuzo de Nando es considerado por los consumidores como uno de los restaurantes de comidas rápidas preferidos, es aquel restaurante que brinda sus servicios con una buena variedad de comidas destacándose los chuzos de res y las hamburguesas, se encuentra en el top Mind de los consumidores por la variedad de productos, precios y horarios de atención.

Personalidad

El chuzo de Nando quiere proyectarse como una empresa que brinda sus mejores servicios diferenciándose por la calidad de sus productos, los precios y finalmente los horarios de atención. Quieren ser percibidos como uno de los mejores restaurantes iconos de la ciudad de Cali.

- **Mr. Bross**



Posicionamiento: Mr Bross es una empresa que se ha posicionado entre estratos medios y bajos, se ha caracterizado por ser comida que se toma a altas horas de la noche dado que tiene un horario muy flexible.

Personalidad: Mr Bross es un restaurante que se diferencia por la calidad de sus productos en cuanto a su frescura y sabor, se caracterizan por brindar un servicio rápido y con precios al alcance de muchos, tiene una personalidad juvenil y fresca por lo cual atrae sobre todo universitarios y jóvenes del colegio.

9.1.1.2 COMO OFRECE LAS CARACTERISTICAS DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS POR INTERNET, PARTICIPACION EN EL MERCADO

Karen's pizza muestra todos sus productos y servicios por medio de imágenes y títulos llamativos, en su página usan una combinación de colores llamativos los cuales hace alusión a los colores corporativos. En su página hacen énfasis en su servicio de domicilio y su atención Premium. Y caracterizan los siguientes servicios adicionales: celebraciones especiales de cumpleaños con atención personalizada (también hay combos infantiles para ello). Los niños pueden preparar sus propias pizzas con vestimenta incluida. Al medio día tienen opciones diferentes a las de la carta para almorzar, y hay hora feliz en cocteles entre las 5pm y 8pm. Con deliciosas combinaciones de pizza y excelentes ingredientes.

9.1.2 VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS

Karens pizza ofrece diversidad de productos de alta calidad, teniendo una relación entre precio y calidad inigualable, es la pizzería gourmet más tradicional y reconocida de la ciudad de Cali, brindando un servicio al cliente óptimo y haciendo alusión a la calidad y variedad en pastas y pizzas de autor, sabores y combinaciones, creaciones únicas que han llegado inclusive a volverse nombres genéricos en el ámbito de las pizzerías

9.1.3 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

Dentro de los principales factores claves para el éxito está la gran variedad de productos y servicios que ofrece, el servicio al cliente y calidad humana tanto de su personal como todos sus productos. Karen's pizza se capacita con la mejor tecnología e intenta ir a la

vanguardia gastronómica, encontrando siempre formas diferente de ofrecer sus productos y prestar servicios los cuales capten la atención de diferentes clientes.

9.1.4 ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS EN LAS VENTAS POR INTERNET

La estrategia que utilizan vía internet consiste en brindar toda la información sobre sus productos, servicios y contacto, mas no reflejan la posibilidad de acceder a los mismo por internet, las ventas se tienen que realizar directamente en el punto de venta o vía telefónica. Se puede tomar como una estrategia que presente el menú que tienen destinado para domicilio, lo cual representa un beneficio para el consumidor, pero no afecta significativamente las ventas.

9.2 AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS RAPIDAS EN COLOMBIA

9.2.1 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR

Dentro del análisis comparativo del sector, se hablará de cuatro tipos de comparaciones las cuales están dentro del sistema del análisis (Benchmarking¹¹) de las ciencias administrativas y económicas.

En la categoría de establecimientos de comidas rápidas hay una amplia definición, pues es un canal pequeño, los estándares de calidad no son a nivel de competencia. Para considerarse como un restaurante legal debe tener todos los registros sanitarios y demás avalados por el gobierno nacional y local. La mayoría de estos establecimientos tienen procesos específicos y estandarizados, lo que los diferencia de la competencia y los hace ser más competitivos. Se mostrara una investigación de algunos establecimientos con más experiencia como Mario Bross, Karens Pizza y el chuzo de Nando

¹¹ Kaufmann, 1992. Benchmark Handbook: For Database and Transaction Processing Systems. Estados Unidos, San Francisco CA. Morgan Publishers Inc.

Dentro de la característica del Benchmarking se encuentra:

- Benchmarking Interno
- Benchmarking Competitivo
- Benchmarking Funcional
- Benchmarking Genérico

Benchmarking Interno: Se especifica que la empresa sostiene una organización determinada por departamentos encargados de las diferentes funciones de la empresa, no se guardan confidencialidad entre ellos, pues el objetivo es dar con el Funcionamiento excelente de la empresa. Aquí el departamento de compras va relacionado con el financiero, y el de mercadeo.

Benchmarking Competitivo: Para Karens pizza, Mario Bross y el chuzo de Nando la competencia es muy importante, pues se ha visto como en la ciudad han entrado una cantidad considerable de establecimientos de comidas rápidas para todo tipo de mercado. Para contrarrestar esto los restaurantes anteriormente mencionados ofrecen diversos beneficios para general valor agregado a sus consumidores y estos los prefieran; La propuesta de valor de Karens pizza, consiste en ofrecer pizzas con ingredientes diversos y frescos, con un servicio que vela por el cumplimiento de los deseos de los clientes, Mario Bross ofrece sabores exclusivos en todos sus productos y rapidez en la entrega, y por otra parte el chuzo de Nando ofrece variedad a precios accequibles.

Benchmarking Funcional: Capacidad de ver si la organización como tal es funcional al cien por ciento, pues por que la funcionalidad es muy importante para la determinación de compra por parte del consumidor.

Benchmarking Genérico: este está un poco descuidado por el sector, precisamente porque no poseen información de tecnificación específica.

9.2.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR

9.2.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES

Los compradores son la fuerza más competitiva e importante del sector pues es la fuente capital del sector, es el Target, a quienes se dirigen y quienes le agregan valor los establecimientos. Los consumidores son los que tienen la razón y a quienes se debe atender de la mejor manera para cumplir con sus expectativas. Realizar investigaciones cuantitativas y cualitativas es importante para conocer constantemente las preferencias del cliente y de esta forma ofrecerle lo mejor pues ellos son la fuente del valor capital de marca, por esto se debe ofrecer un servicio integral de modo que el cliente se sienta satisfecho con los productos que ofrecen los establecimientos y la experiencia que vive en el mismo.

9.2.2.2 LA AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

Los nuevos competidores son un factor relevante para los establecimientos, pues son ellos los que constantemente innovan en sus procesos de calidad, en sus productos y servicios con el fin de atraer más clientela lo que representa una amenaza para estos establecimientos. Para ello es importante que los existentes establecimientos no se queden atrás y traten de ofrecer elementos diferenciadores para fidelizar clientes ya sea por medio de CRM, productos únicos y servicios de calidad.

Los nuevos competidores del sector, llegan abrir nuevos nichos o competir con los existentes algunos importantes de la ciudad de Cali como El chuzo de Ivan, Mundo costeño, Pizza al paso, Archies, estos son relevantes ya que el consumidor preferirá en algunas ocasiones pagar un poco menos por productos similares, o también hay algunos que prefieren pagar un poco más por elementos diferenciadores que le agregan valor a los establecimientos a investigar.

9.2.2.3 PODER DE LOS PROVEDORES

En la cadena de distribución el proveedor no solamente es quien surte los productos sino que también es un aliado, pues en el canal se pueden manejar políticas de descuentos con algunos proveedores ya sea por descuentos por volumen o descuentos por pronto pago. La colaboración del proveedor es vital dentro de la cadena pues representa un descuento monetario para el establecimiento y esto lo puede utilizar para poder obtener más beneficio del producto que vende.

9.2.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En los productos sustitutos de los establecimientos de esta investigación se identifican varios restaurantes que ofrecen el mismo tipo de producto a precios similares o un poco más bajos y también con un estilo de negocio muy parecido, dentro de estos están: Pizza al paso, Archies, Punto 19 el chuzo de Ivan, Casa costeña, Max ricas entre otros establecimientos.

También existen algunos establecimientos complementarios como servicios de cajeros para que los clientes puedan retirar el dinero y realizar las transacciones, algunas cadenas de supermercado como la 14, Jumbo, Éxito, donde los consumidores pueden adquirir comidas rápidas.

9.2.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

Las rivalidades de los establecimientos de comidas rápidas son los establecimientos que ofrecen el mismo tipo de productos ya sean establecimientos pequeños o las grandes cadenas como lo son: Pizza al paso, punto 19, Archies, Pizza Pizza, Dominos pizza, El chuzo de Ivan, Max ricas, Casa costeña y todas las cadenas de supermercado que venden este tipo de productos.

10. ANALISIS DE LOS CLIENTES

10.2 ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?

Los consumidores de comidas rápidas dentro de su percepción seleccionan una serie de productos que en su inconsciente son los que catalogan como pertenecientes a este grupo. Dentro de estos productos se encuentran: pizza, hamburguesas, pollo frito, tacos, sándwiches, patatas fritas, aros de cebolla, entre otros. Una de las características más importantes de la comida rápida, característica que permite diferentes tipos de servicio: consumo en local, recogida en local y consumo en la calle o a domicilio, entrega domiciliaria.

10.3 ¿CUÁNDO LO COMPRAN?

Los consumidores de comidas rápidas suelen comprarla dependiendo del tipo de consumidores, si son jóvenes suelen consumirla a la hora del almuerzo y comida dado los precios asequible, hay otros tipos de consumidores los cuales encuentran como única opción este tipo de alimentos dado que buscan servicio a altas horas de la noche.

10.4 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

Los consumidores tienen una motivación racional y otra emocional; la motivación racional radica en el precio y los horarios, y la motivación emocional consiste en comprar en sitios de comidas rápidas dado que son los más recurrentes por su grupo social por consiguiente implica reconocimiento social.

- La teoría plantea que la valoración del cliente de la calidad del servicio se fomenta a partir de las dimensiones tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía; de esta manera los consumidores consideran importantes estos atributos y la relación entre precio y calidad.
- Al ser en su mayoría jóvenes podemos deducir que sus ingresos son bajos, por consiguiente, basan sus decisiones enfocándose más en el precio que en la calidad.

- La realización de la compra de un consumidor joven se ve influenciada por la opinión de sus compañeros, por consiguiente, suelen ir a sitios de referencia.

10.5 ¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN?

La comida rápida va más allá de ser un simple concepto que vende por medio de franquicias internacionales, y pasa a ser un alimento que se vende dado su practicidad, rapidez y presentación.

El consumo de comida rápida es cada vez mayor, y se hace mayor dependiendo al nivel socioeconómico, disponibilidad, conveniencia, y poca preocupación por la salud.

Tanto hombres como mujeres relacionan el concepto de comida rápida con aceptación social, desde perspectivas diferentes. Es por tal motivo que el lugar y el tipo de comida va de la mano con los lugares que los pertenecientes al grupo social prefieren, como se mencionó anteriormente la selección de este tipo de alimento tiene una base en opiniones de terceros, los cuales influyen significativamente en la decisión de cada persona.

Aunque existe una preocupación por la salud, la disponibilidad, conveniencia, la publicidad y sociedad tienen mayor peso en la toma de decisiones al momento de alimentarse.

11. ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Las marcas suelen utilizar diferentes tácticas para poder ser competitivas en el mercado y mantener su vigencia y participación de mercado.

- **Menú:** Ampliar el menú, basándose en las preferencias de los consumidores antiguos y consumidores prospectados.
- **Medios de Comunicación Social:** Fortalecimiento de la marca.

- **Expansión:** Las marcas internacionales aceleraron la expansión.

Ampliar el atractivo:

Las expectativas del consumidor cambian. La parte del sector de comidas rápidas en orden de proyectar diferentes experiencias ha buscado remodelar los locales para lograr ambientes más amenos y atraer más clientes.

Promover el valor para dirigir el tráfico:

Buscar mejores ubicaciones para lograr atraer a los clientes principales y evitar problemas de movilidad.

Manteniendo la personalidad:

La personalidad de la marca se debe transmitir con consistencia y gran claridad en todos los mercados en los que se tenga presencia.

Puntos de acción:

1. Asumir el liderazgo

La preocupación por la salud es una tendencia fuerte en el mercado del mañana, cada vez más se unen a este movimiento diferentes tipos de clientes, por tal motivo es mejor llevar la delantera y tratar de ponerse al día con esta tendencia.

2. Ampliar el alcance

Optar por nuevas tecnologías las cuales ayudan a tener empresas más estructuradas las cuales lleguen a clientes diferentes y se logre aumentar la participación del mercado. Dicha preparación sólo es posible con la infraestructura física y tecnológica adecuada.

11. METODOLOGÍA

11.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación será Cuantitativa y descriptiva dado que se basará en las diferentes cualidades que tienen los locales de comidas rápidas que se eligieron, adicionalmente se buscarán resultados por medio de mecanismos de medición para que de esta forma puedan ser medibles, cuantificables y finalmente verídicos.

Dados los objetivos de este proyecto, básicamente se usará la investigación cuantitativa y descriptiva ya que estas muestran ¿Por qué? ¿Qué es, ¿Cómo es?, ¿Dónde está? y otras muchas preguntas que radican en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. En este caso para conocer las preferencias del consumidor a la hora de realizar la compra, ya sea si lo prefiere por el canal tradicional o por internet.

Inicialmente se realizará una investigación exploratoria, pues esta hace referencia aquella que se realiza en un tema no indagado o estudiado superficialmente, como lo son las ventas por internet, seguido de esto, se pasará a la investigación descriptiva para que de esta forma se pueda demostrar con datos exactos el tema indagado. Esta investigación permitirá obtener información de datos primarios y secundarios que constituyen en una visión aproximada del impacto de los en los restaurantes de comidas rápida en Cali.

11.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se realizarán encuestas a los propietarios para evaluar que tanto conocimiento tienen de los canales de ventas por internet y el uso que ellos creen que les dan, además se involucrarán a los clientes para evaluar la percepción de los mismos; seguido se evaluarán la paginas de internet de esta investigación y los servicios

que ofrecen para ver si están utilizando estos servicios de manera correcta y si están explotando estos recursos al máximo.

Adicional a esto, se utilizara el método deductivo, partiendo de lo general, tomando datos validos hasta llegar a una conclusión particular, de esta forma, las conclusiones serán extraídas de las premisas usadas e indagadas con el único fin de extraer información verídica contenida explícitamente de la situación real.

11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Inicialmente se recogerán datos e información teniendo como base una teoría. La investigación partirá con 3 entrevistas personalizadas a los gerentes o personas encargadas de estos locales, posteriormente se pasará al análisis de estas para extraer comportamientos y actividades referentes a la historia de este nuevo canal de distribución; con esta información y la teoría, se diseñará un cuestionario que después de ser aplicado al target, arrojará los resultados finales de la investigación. Luego, estos se tabularán y se concluirá acerca del proyecto.

Adicionalmente a esto, se recogerán datos e información teniendo en cuenta la teoría y sabiendo que esto puede tener un impacto positivo o negativo, para esto es vital analizar la percepción que tienen los clientes potenciales sobre las ventas de comidas rápidas por internet y de esta forma medir el impacto que tienen en la sociedad caleña. Con esta información se podrá realizar el cuestionario final y finalmente obtener resultados significativos.

11.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Para el desarrollo y la recolección de datos de esta investigación, se realizaran dos actividades principales; por medio de datos primarios y secundarios. Los datos primarios son aquellos que contienen información original, estas proveen una evidencia sobre el tema en cuestión y se van estudiando a través del tiempo,

brindan una visión certera desde lo más profundo del caso estudiado. Algunos ejemplos de estas fuentes primarias son: entrevistas, autobiografías, revistas científicas, diarios entre otras. Por otro lado están los datos secundarios que contienen información organizada, elaborada producto del análisis, extracción y reorganización de los documentos primarios originales, algunas de estas son: bibliografías, enciclopedias, investigaciones entre otras.

Estas actividades se basarán en la recolección de datos primarios tanto internos como externos, pues son estos los que se investigarán directamente con la realidad, por medio de la observación, las entrevistas a las personas implicadas y el método del cuestionario auto suministrado; La segunda actividad que se realizará es con el fin de extraer información secundaria, en esta fase, se recolectará la información por medio del análisis organizado de las fuentes primarias, a través de la extracción y reorganización de estos datos, adicionalmente se obtendrá información por medio diferentes publicaciones asociadas con este tema que tiene tanto auge.

La investigación se fundamentará en las encuestas y entrevistas a los consumidores y a los encargados de algunas sedes de los restaurantes para saber que opinan acerca esta nueva tendencia de la venta por el mercado web.

11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se parte de la idea de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calculará utilizando la siguiente fórmula matemática, teniendo en cuenta que la población es finita:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Dónde:

Z: es el nivel de confianza.

P: población a favor.

Q: Población en contra.

E: error estándar de la estimación.

n: tamaño de la muestra.

Se manejará un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que arroja el siguiente resultado

$$n = \frac{1.96^2 * 0.90 * 0.10}{0.05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado, se realizarán 138 encuestas para la investigación.

12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: ENCUESTA

Esta encuesta es realizada por los estudiantes de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi con el objetivo de evaluar el impacto de las ventas por internet específicamente en los restaurantes de comidas rápidas, cual es el involucramiento de los usuarios con las páginas de Karens Pizza, El chuzo de Nando y Mr Bross y finalmente como se ve esto reflejado en las ventas de la compañía.

Los resultados de esta encuesta serán completamente confidenciales y su uso será estrictamente académico. Esta encuesta no tomará más de 5 minutos en ser diligenciada.

1. Responda en las siguientes preguntas sí o no Únicamente

- a. Usted ha comido en alguno de los restaurantes anteriormente mencionados: Sí__
No__
- b. Frecuenta a menudo los restaurantes (Mr Bross, Karens Pizza, El chuzo de Nando) Sí__ No__

2. ¿Cada cuánto utiliza los medios digitales para extraer información?

- Siempre que necesita información acude a los medios digitales
- Con frecuencia los usa
- Con poca frecuencia acude
- Nunca los utiliza

3. Cuando usted necesita buscar información relevante al momento de realizar un domicilio, (específicamente de restaurantes de comidas rápidas) a que medio frecuenta para encontrarla:

- Páginas de internet de sus compañías de preferencia
- El directorio telefónico
- El periódico
- Buscadores web

4. Existen muchos restaurantes de comidas rápidas con local que tengan presencia en internet y también ofrezcan servicio de domicilio, Señale las que tenga presente

El Chuzo de Nando Karen's Pizza Presto

Mr Bross El chuzo de Ivan Sandwich Qbano

Max ricas

5. Marque con una X la puntuación que considere acorde en cada una de las siguientes variables según el desempeño de la página web de un restaurante de comidas rápidas. Califique de 1 a 5 (Donde 1 es Deficiente, 2 Insuficiente, 3 Aceptable, 4 Sobresaliente, 5 Excelente)

| Página web | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| Accesibilidad | | | | | |
| Orden | | | | | |
| Gama de productos | | | | | |
| Explicación de los productos | | | | | |
| Comprensibilidad | | | | | |
| Diseño y foto de los productos | | | | | |

6. Marque con una x la puntuación que considere prudente según el servicio de domicilios que se realizan desde una página web de un restaurante de comidas rápidas. Califique de 1 a 5 (Donde 1 es Deficiente, 2 Insuficiente, 3 Aceptable, 4 Sobresaliente, 5 Excelente)

| Domicilios en la página web | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Productos para domicilio | | | | | |
| Descripción de los productos | | | | | |
| Precios de los productos | | | | | |
| Precio del domicilio | | | | | |
| Tiempo de entrega | | | | | |
| Servicio Post-venta | | | | | |

7. Cuando ingresa a una página web comidas rápidas con local de ventas, cuál de las siguientes variables del local le parece importante que se incluyan en la página web:

Marque con una X cada una según su relevancia:

| Información del local en la web | Muy relevante | Relevante | Indiferente | Poco relevante | Nada relevante |
|---|---------------|-----------|-------------|----------------|----------------|
| Presencia en diferentes aplicaciones de comidas rápidas | | | | | |
| Información del local en diferentes portales web | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Información del local en la web | | | | | |
| Información sobre el local en la web (teléfonos, sucursales, direcciones) | | | | | |

8. ¿Cuándo va a realizar un pedido a domicilio, hace uso frecuente de la página web del restaurante? Responda Si o No

Sí__ No__

9. Cuáles cree que son los aspectos más importantes para preferir un restaurante de comidas rápidas por encima de otro?

- Publicidad en la web
- Precios
- Productos
- Web del restaurante
- Servicios que ofrece

Finalmente, unas preguntas acerca de usted:

10. Género: Hombre () Mujer () 11. Edad: ____ 12. Estrato: ____

13. Estado civil ____

13. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

TABLAS DE RESULTADOS

| Variable | Obs | Mean | Std. Dev. | Min | Max |
|----------|-----|----------|-----------|-----|-----|
| var1 | 140 | 1.042857 | .2032622 | 1 | 2 |
| var2 | 140 | 1.55 | .4992801 | 1 | 2 |
| var3 | 140 | 1.8 | .8327816 | 1 | 4 |
| var4 | 140 | 1.935714 | .9611947 | 1 | 4 |
| var5 | 139 | 3.640288 | 1.914881 | 1 | 6 |
| var6 | 140 | 1.421429 | .495561 | 1 | 2 |
| var7 | 140 | 4.228571 | 1.034254 | 1 | 5 |
| var8 | 140 | 3.885714 | 1.138507 | 1 | 5 |
| var9 | 140 | 4.121429 | 1.095891 | 1 | 5 |
| var10 | 140 | 3.907143 | 1.174651 | 1 | 5 |
| var11 | 138 | 4.057971 | 1.105845 | 1 | 5 |
| var12 | 140 | 4.085714 | 1.076136 | 1 | 5 |
| var13 | 140 | 4.107143 | .9573376 | 1 | 5 |
| var14 | 140 | 3.95 | 1.020121 | 1 | 5 |
| var15 | 140 | 4.15 | .9665261 | 1 | 5 |
| var16 | 140 | 3.992857 | 1.115595 | 1 | 5 |
| var17 | 140 | 4.157143 | 1.0946 | 1 | 5 |
| var18 | 140 | 3.757143 | 1.324215 | 1 | 5 |
| var19 | 140 | 4.164286 | 1.215077 | 1 | 5 |
| var20 | 140 | 4.578571 | 1.025347 | 1 | 5 |
| var21 | 140 | 4.542857 | .9990746 | 1 | 5 |
| var22 | 140 | 4.771429 | .7523857 | 1 | 5 |
| var23 | 140 | 1.235714 | .4259685 | 1 | 2 |
| var24 | 140 | 3 | .9744949 | 1 | 4 |
| var25 | 140 | 1.564286 | .4976306 | 1 | 2 |
| var26 | 140 | 1.3 | .6426116 | 1 | 3 |
| var27 | 140 | 4.564286 | .7117787 | 3 | 6 |
| var28 | 140 | 1.2 | .5256035 | 1 | 4 |

| var1 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 134 | 95.71 | 95.71 |
| 2 | 6 | 4.29 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Ha comido en los restaurantes. | |
|--------------------------------|----|
| 1 | si |
| 2 | no |

| var2 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 63 | 45.00 | 45.00 |
| 2 | 77 | 55.00 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Frecuenta a menudo los restaurantes | |
|-------------------------------------|----|
| 1 | si |
| 2 | no |

| var3 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 60 | 42.86 | 42.86 |
| 2 | 53 | 37.86 | 80.71 |
| 3 | 22 | 15.71 | 96.43 |
| 4 | 5 | 3.57 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Frecuencia de utilización de los portales Web. | |
|--|---|
| 1 | Siempre que necesita información acude a los medios digitales |
| 2 | Con frecuencia los usa |
| 3 | Con poca frecuencia acude |
| 4 | Nunca los utiliza |

| var4 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 67 | 47.86 | 47.86 |
| 2 | 17 | 12.14 | 60.00 |
| 3 | 54 | 38.57 | 98.57 |
| 4 | 2 | 1.43 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Medio que frecuenta para obtener información. | |
|---|-------------------------|
| 1 | Paginas de su confianza |
| 2 | Directorio Telefónico |
| 3 | Periodico |
| 4 | Web |

| var5 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 14 | 10.07 | 10.07 |
| 2 | 44 | 31.65 | 41.73 |
| 3 | 23 | 16.55 | 58.27 |
| 4 | 3 | 2.16 | 60.43 |
| 5 | 7 | 5.04 | 65.47 |
| 6 | 48 | 34.53 | 100.00 |
| Total | 139 | 100.00 | |

| Top of Mind de restaurantes. | |
|------------------------------|-------------------|
| 1 | El Chuzo de Nando |
| 2 | Karen's Pizza |
| 3 | Presto |
| 4 | Mr Bross |
| 5 | El chuzo de Ivan |
| 6 | Sandwich Qbano |

| var6 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 81 | 57.86 | 57.86 |
| 2 | 59 | 42.14 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Prefiere local o domicilio | |
|----------------------------|-----------|
| 1 | Local |
| 2 | Domicilio |

| var8 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 8 | 5.71 | 5.71 |
| 2 | 12 | 8.57 | 14.29 |
| 3 | 15 | 10.71 | 25.00 |
| 4 | 58 | 41.43 | 66.43 |
| 5 | 47 | 33.57 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Orden. | |
|--------|-----------------|
| 1 | Nada Importante |
| 2 | Poco importante |
| 3 | Indiferente |
| 4 | Importante |
| 5 | Muy Importante |

| var9 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 4 | 2.86 | 2.86 |
| 2 | 12 | 8.57 | 11.43 |
| 3 | 16 | 11.43 | 22.86 |
| 4 | 39 | 27.86 | 50.71 |
| 5 | 69 | 49.29 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Gama de productos. | |
|--------------------|-----------------|
| 1 | Nada Importante |
| 2 | Poco importante |
| 3 | Indiferente |
| 4 | Importante |
| 5 | Muy Importante |

| var10 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 4 | 2.86 | 2.86 |
| 2 | 20 | 14.29 | 17.14 |
| 3 | 19 | 13.57 | 30.71 |
| 4 | 39 | 27.86 | 58.57 |
| 5 | 58 | 41.43 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Explicación de productos. | |
|---------------------------|-----------------|
| 1 | Nada Importante |
| 2 | Poco importante |
| 3 | Indiferente |
| 4 | Importante |
| 5 | Muy Importante |

| var11 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 2 | 1.45 | 1.45 |
| 2 | 14 | 10.14 | 11.59 |
| 3 | 26 | 18.84 | 30.43 |
| 4 | 28 | 20.29 | 50.72 |
| 5 | 68 | 49.28 | 100.00 |
| Total | 138 | 100.00 | |

| Comprensibilidad | |
|------------------|-----------------|
| 1 | Nada Importante |
| 2 | Poco importante |
| 3 | Indiferente |
| 4 | Importante |
| 5 | Muy Importante |

| var12 | Freq. | Percent | Cum. |
|--------------|------------|---------------|--------|
| 1 | 4 | 2.86 | 2.86 |
| 2 | 10 | 7.14 | 10.00 |
| 3 | 21 | 15.00 | 25.00 |
| 4 | 40 | 28.57 | 53.57 |
| 5 | 65 | 46.43 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Diseño y foto de productos. | |
|-----------------------------|-----------------|
| 1 | Nada Importante |
| 2 | Poco importante |
| 3 | Indiferente |
| 4 | Importante |
| 5 | Muy Importante |

| var13 | Freq. | Percent | Cum. |
|--------------|------------|---------------|--------|
| 1 | 3 | 2.14 | 2.14 |
| 2 | 7 | 5.00 | 7.14 |
| 3 | 18 | 12.86 | 20.00 |
| 4 | 56 | 40.00 | 60.00 |
| 5 | 56 | 40.00 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Productos para domicilio. | |
|---------------------------|---------------|
| 1 | Deficiente |
| 2 | Insuficiente |
| 3 | Aceptable |
| 4 | Sobresaliente |
| 5 | Excelente |

| var14 | Freq. | Percent | Cum. |
|--------------|------------|---------------|--------|
| 1 | 2 | 1.43 | 1.43 |
| 2 | 11 | 7.86 | 9.29 |
| 3 | 31 | 22.14 | 31.43 |
| 4 | 44 | 31.43 | 62.86 |
| 5 | 52 | 37.14 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Descripción de los productos. | |
|-------------------------------|---------------|
| 1 | Deficiente |
| 2 | Insuficiente |
| 3 | Aceptable |
| 4 | Sobresaliente |
| 5 | Excelente |

| var15 | Freq. | Percent | Cum. |
|--------------|------------|---------------|--------|
| 1 | 2 | 1.43 | 1.43 |
| 2 | 9 | 6.43 | 7.86 |
| 3 | 17 | 12.14 | 20.00 |
| 4 | 50 | 35.71 | 55.71 |
| 5 | 62 | 44.29 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Precios de los productos | |
|--------------------------|---------------|
| 1 | Deficiente |
| 2 | Insuficiente |
| 3 | Aceptable |
| 4 | Sobresaliente |
| 5 | Excelente |

| var16 | Freq. | Percent | Cum. |
|--------------|------------|---------------|--------|
| 1 | 4 | 2.86 | 2.86 |
| 2 | 14 | 10.00 | 12.86 |
| 3 | 21 | 15.00 | 27.86 |
| 4 | 41 | 29.29 | 57.14 |
| 5 | 60 | 42.86 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Precio del domicilio | |
|----------------------|---------------|
| 1 | Deficiente |
| 2 | Insuficiente |
| 3 | Aceptable |
| 4 | Sobresaliente |
| 5 | Excelente |

| var17 | Freq. | Percent | Cum. |
|--------------|------------|---------------|--------|
| 1 | 6 | 4.29 | 4.29 |
| 2 | 6 | 4.29 | 8.57 |
| 3 | 20 | 14.29 | 22.86 |
| 4 | 36 | 25.71 | 48.57 |
| 5 | 72 | 51.43 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Tiempo de entrega. | |
|--------------------|---------------|
| 1 | Deficiente |
| 2 | Insuficiente |
| 3 | Aceptable |
| 4 | Sobresaliente |
| 5 | Excelente |

| var18 | Freq. | Percent | Cum. |
|--------------|------------|---------------|--------|
| 1 | 17 | 12.14 | 12.14 |
| 2 | 6 | 4.29 | 16.43 |
| 3 | 23 | 16.43 | 32.86 |
| 4 | 42 | 30.00 | 62.86 |
| 5 | 52 | 37.14 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Servicio post-venta. | |
|----------------------|---------------|
| 1 | Deficiente |
| 2 | Insuficiente |
| 3 | Aceptable |
| 4 | Sobresaliente |
| 5 | Excelente |

| var19 | Freq. | Percent | Cum. |
|--------------|------------|---------------|--------|
| 1 | 6 | 4.29 | 4.29 |
| 2 | 7 | 5.00 | 9.29 |
| 3 | 36 | 25.71 | 35.00 |
| 5 | 91 | 65.00 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Presencia en diferentes aplicaciones de comidas rápidas. | |
|--|----------------|
| 1 | Nada relevante |
| 2 | Poco relevante |
| 3 | Indiferente |
| 4 | Relevante |
| 5 | Muy relevante |

| var20 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 4 | 2.86 | 2.86 |
| 2 | 7 | 5.00 | 7.86 |
| 3 | 11 | 7.86 | 15.71 |
| 5 | 118 | 84.29 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Información del local en diferentes portales web. | |
|---|----------------|
| 1 | Nada relevante |
| 2 | Poco relevante |
| 3 | Indiferente |
| 4 | Relevante |
| 5 | Muy relevante |

| var21 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 2 | 1.43 | 1.43 |
| 2 | 8 | 5.71 | 7.14 |
| 3 | 16 | 11.43 | 18.57 |
| 5 | 114 | 81.43 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Información específica del local en la web. | |
|---|----------------|
| 1 | Nada relevante |
| 2 | Poco relevante |
| 3 | Indiferente |
| 4 | Relevante |
| 5 | Muy relevante |

| var22 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 2 | 1.43 | 1.43 |
| 2 | 2 | 1.43 | 2.86 |
| 3 | 9 | 6.43 | 9.29 |
| 5 | 127 | 90.71 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Información sobre el local en la web | |
|--------------------------------------|----------------|
| 1 | Nada relevante |
| 2 | Poco relevante |
| 3 | Indiferente |
| 4 | Relevante |
| 5 | Nada relevante |

| var23 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 107 | 76.43 | 76.43 |
| 2 | 33 | 23.57 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Hace uso frecuente de la página web para pedir un domicilio. | |
|--|----|
| 1 | si |
| 2 | no |

| var24 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 14 | 10.00 | 10.00 |
| 2 | 24 | 17.14 | 27.14 |
| 3 | 50 | 35.71 | 62.86 |
| 4 | 52 | 37.14 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Aspectos más importantes que debe tener un restaurante | |
|--|----------------------|
| 1 | Publicidad en la web |
| 2 | Precios |
| 3 | Productos |
| 4 | Web del restaurante |
| 5 | Servicios que ofrece |

| var25 | Freq. | Percent | Cum. |
|--------------|------------|---------------|--------|
| 1 | 61 | 43.57 | 43.57 |
| 2 | 79 | 56.43 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Genero | |
|--------|-----------|
| 1 | Masculino |
| 2 | Femenino |

| var26 | Freq. | Percent | Cum. |
|--------------|------------|---------------|--------|
| 1 | 112 | 80.00 | 80.00 |
| 2 | 14 | 10.00 | 90.00 |
| 3 | 14 | 10.00 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Edad | |
|------|-------|
| 1 | 15-25 |
| 2 | 26-35 |
| 3 | 36-45 |
| 4 | 46-55 |
| 5 | 56-65 |

| var27 | Freq. | Percent | Cum. |
|--------------|------------|---------------|--------|
| 3 | 12 | 8.57 | 8.57 |
| 4 | 43 | 30.71 | 39.29 |
| 5 | 79 | 56.43 | 95.71 |
| 6 | 6 | 4.29 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Estrato | |
|---------|---|
| 1 | 1 |
| 2 | 2 |
| 3 | 3 |
| 4 | 4 |
| 5 | 5 |
| 6 | 6 |

| var28 | Freq. | Percent | Cum. |
|--------------|------------|---------------|--------|
| 1 | 118 | 84.29 | 84.29 |
| 2 | 18 | 12.86 | 97.14 |
| 3 | 2 | 1.43 | 98.57 |
| 4 | 2 | 1.43 | 100.00 |
| Total | 140 | 100.00 | |

| Estado Civil | |
|--------------|--------------|
| 1 | Soltero/a |
| 2 | Casado/a |
| 3 | Viudo/a |
| 4 | Divorciado/a |
| 5 | Unión libre |

| var3 | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. Interval] | |
|-------|-----------|-----------|-------|-------|----------------------|-----------|
| var8 | .1501137 | .0768153 | 1.95 | 0.053 | -.0018672 | .3020946 |
| var10 | -.2568838 | .0816416 | -3.15 | 0.002 | -.4184137 | -.095354 |
| var11 | .3143573 | .0848616 | 3.70 | 0.000 | .1464565 | .4822581 |
| var12 | -.1887003 | .0797375 | -2.37 | 0.019 | -.346463 | -.0309376 |
| var14 | -.1512805 | .0765393 | -1.98 | 0.050 | -.3027153 | .0001543 |
| var22 | -.2494946 | .0959492 | -2.60 | 0.010 | -.4393324 | -.0596568 |
| var23 | .3333299 | .1508399 | 2.21 | 0.029 | .0348894 | .6317704 |
| var28 | .4086887 | .1446152 | 2.83 | 0.005 | .122564 | .6948133 |
| _cons | 2.592603 | .685009 | 3.78 | 0.000 | 1.237296 | 3.947911 |

14. SÍNTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Las variables significativas del modelo, es decir, las que muestran dependencia son las siguientes: Variables 10, 11, 12, 14, 22,23 28. Por consiguiente se analizará la dependencia de las anteriores a profundidad.

1. ¿La frecuencia de utilización de las páginas web para buscar información sobre los locales se ve afectada por la explicación que se encuentre de los productos en la misma?

P-valor: $0.02 < \alpha < 0.05$. Este valor indica que las variables son dependientes, por consiguiente que la frecuencia de utilización de las páginas web para buscar información sobre los locales se ve afectada por la explicación que se encuentre de los productos en la misma.

Con un nivel de confianza del 95%, la encuesta arrojó los siguientes resultados: El 42.86% de la población encuestada siempre que necesita información acude a las páginas web y el 41.43% piensa que la explicación de los productos en las páginas web es muy importante para que la misma sea efectiva. Por consiguiente para lograr una mayor

frecuencia en la visita de las páginas web se deberá tener una buena explicación de los productos.

2. ¿La frecuencia de utilización de las páginas web para buscar información sobre los locales se ve afectada por la comprensibilidad de la misma?

P-valor: $0.000 < \alpha: 0.05$. Este valor indica que las variables son dependientes, por consiguiente que la frecuencia de utilización de las páginas web para buscar información sobre los locales se ve afectada por comprensibilidad de la misma

Con un nivel de confianza del 95%, la encuesta arrojó los siguientes resultados: El 42.86% de la población encuestada siempre que necesita información acude a las páginas web y el 49.28% piensa que la comprensibilidad es muy importante para hacer la página web efectiva. Por consiguiente para lograr mayor frecuencia se debe hacer la página web lo más comprensible posible.

3. ¿La frecuencia de utilización de las páginas web para buscar información sobre los locales se ve afectada por el diseño y las fotos de los productos?

P-valor: $0.019 < \alpha: 0.05$. Este valor indica que las variables son dependientes, por consiguiente que la frecuencia de utilización de las páginas web para buscar información sobre los locales se ve afectada por el diseño y las fotos de los productos.

Con un nivel de confianza del 95%, la encuesta arrojó los siguientes resultados: El 42.86% de la población encuestada siempre que necesita información acude a las páginas web y el 46.43% piensa que el diseño y las fotos de los productos son muy importante para hacer la página web efectiva. Por consiguiente para lograr mayor frecuencia se debe hacer un

diseño exclusivo y tener unas fotos de buena calidad, que relejen la realidad de la marca pero que al mismo tiempo se vean profesionales.

4. ¿La frecuencia de utilización de las páginas web para buscar información sobre los locales se ve afectada por la información general que haya de los locales (teléfonos y direcciones) en diferentes portales web?

P-valor: 0.010 $\alpha: 0.05$. Este valor indica que las variables son dependientes, por consiguiente que la frecuencia de utilización de las páginas web para buscar información sobre los locales se ve afectada por la información general que hay de los locales (teléfonos y direcciones) en diferentes portales web.

Con un nivel de confianza del 95%, la encuesta arrojó los siguientes resultados: El 42.86% de la población encuestada siempre que necesita información acude a las páginas web y el 90.71% piensa que es importante para el desarrollo de las páginas web que haya información general sobre el establecimiento (direcciones y teléfonos).

5. ¿La frecuencia de utilización de las páginas web para buscar información sobre los locales se ve afectada por la frecuencia con la que se utiliza la misma para realizar un domicilio?

P-valor: 0.029 $\alpha: 0.05$. Este valor indica que las variables son dependientes, por consiguiente que la frecuencia de utilización de las páginas web para buscar información sobre los locales se ve afectada por la frecuencia con la que se utiliza la misma para realizar un domicilio.

Con un nivel de confianza del 95%, la encuesta arrojó los siguientes resultados: El 42.86% de la población encuestada siempre que necesita

información acude a las páginas web y el 76.43% hace uso frecuente de las mismas para realizar domicilios. Cada vez más se utilizan las páginas web como herramienta para realizar los domicilios, de allí se deriva la importancia de tener equipada la misma correctamente par que se vuelva una tarea practica y rápida, así el local puede economizar gastos y puede facilitar el proceso para el consumidor.

6. ¿La frecuencia de utilización de las páginas web para buscar información sobre los locales se ve afectada por el estado civil de las personas?

P-valor: $0.005 < \alpha: 0.05$. Este valor indica que las variables son dependientes, por consiguiente que la frecuencia de utilización de las páginas web para buscar información sobre los locales se ve afectada por el estado civil de las personas

Con un nivel de confianza del 95%, la encuesta arrojó los siguientes resultados: El 42.86% de la población encuestada siempre que necesita información acude a las páginas web y el 84.29% de las personas son solteras.

- Según las personas encuestadas lo más importante para determinar el desempeño de la página web de un restaurante de comidas rápidas es: la gama de productos que ofrece, la fácil comprensión del portal web, el diseño y foto de los productos que se ofrecen y la explicación correspondiente de cada uno de los productos que se muestra.
- En cuanto al servicio de domicilios ofrecidos por los restaurantes de comidas rápidas desde su página web consideran que lo más importante para poder prestar un buen servicio es el tiempo de entrega, el precio de los productos y el precio del domicilio.

- También opinan que lo más relevante para que se incluya en una página web de un restaurante de comidas rápidas que tiene local de ventas es que tenga información pertinente sobre el local en la página web y que la información del local esté presente en diferentes portales web.
- Por otro lado los encuestados mostraron una fuerte preferencia por utilizar la página web del restaurante cuando desean solicitar un domicilio, ya que el aproximadamente el 76% hace uso frecuente de la página web cuando está interesado en pedir un domicilio.
- En el momento de elegir un restaurante de comidas rápidas por encima de otro, a lo que más importancia le dan las personas es a los servicios que ofrece el restaurante y al desarrollo de la página web.
- Los encuestados mostraron preferencias por utilizar la página web del restaurante y realizar un pedido que dirigirse al local mismo, es decir la compra desde la página es algo vital para el consumidor
- Cuando van a realizar la compra de un domicilio, los consumidores eligen un restaurante que tenga presencia en la web y en su defecto que tenga página web.
- El desempeño y como luzca el sitio del restaurante es vital para que el consumidor elija este restaurante por encima de otro.
- Los encuestados mostraron claras preferencias en recurrir a la página o a los buscadores web para encontrar información sobre el pedido que van a realizar.
- Los encuestados optan por la página web del restaurante para conocer sobre los productos que ofrecen, es importante para ellos encontrar en el sitio web los puntos de contacto y diversos locales donde pueden encontrarlos.

15. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

15.1 RECOMENDACIONES

Para los restaurantes analizados en esta investigación, se recomienda seguir con las páginas de internet que tienen actualmente, pues es indispensable para el consumidor este medio ya sea para conocer de la compañía, sus productos, precios, puntos de contacto, locales y finalmente realizar domicilios.

Conservar y adicionalmente mantener en constante mejoramiento la página del restaurante es vital pues el buen manejo de esta mantiene a sus clientes informados sobre todo lo nuevo que se realiza por el restaurante, adicionalmente de sus productos, promociones, cambios en los precios, entre otros, para que de esta forma que la compañía obtenga resultados tangibles que se vean reflejados en los márgenes de ventas.

Impulsar al consumidor al uso de la página web del restaurante por medio de concursos puede ser una vía para que el cliente conozca la página e interactúe con ella y de esta forma mejorar su desempeño en cuanto a visitas diarias.

Al ver que el cliente prefiere realizar el domicilio por medio de la página, recomendamos incentivar el uso de la página web al target por medio de un buen plan de mercadeo, que incluya planes de comunicación por los medios convencionales donde podría estar presente el cliente y finalmente aumentar el tráfico de la página y los domicilios del restaurante.

Tener en la página del restaurante un canal donde el cliente se pueda comunicar con la esté en caso de que tenga una duda o alguna objeción y de esta forma adaptarse a las necesidades del cliente.

Incrementar los programas de capacitación a los empleados, para que conozcan el manejo de la página, puedan dar respuesta a las dudas de los clientes y estén pendientes de los pedidos que se realizan.

15.2 CONCLUSIONES

- Para los clientes es muy importante la página web del restaurante pues el 76% de los encuestados hacen uso frecuente de esta cuando requieren información para realizar un pedido, es decir que es relevante que la compañía ponga todos sus esfuerzos para hacer de la página un medio por el cual se pueden realizar gran cantidad de ventas.
- Según el análisis, el impacto de los canales de venta por internet en los restaurantes de comidas rápidas es positivo pues los encuestados mostraron preferencias en usar los buscadores web y la página del restaurante para buscar información de la compañía y sobre un pedido que dirigirse al local o al directorio telefónico, lo que quiere decir que este es un fenómeno que irá aumentando y el sector debe prepararse para esto, no quedarse atrás con las formas tradicionales de venta pues perderán mercado.
- La mayoría de los caleños conoce y está en constante contacto con los restaurantes Mr. Bross, El chuzo de Nando y Karens Pizza, lo que significa que la percepción de marca existe y está muy marcada por el buen desempeño de los restaurantes.
- Cuando van a realizar la compra de un domicilio, los consumidores eligen un restaurante que tenga presencia en la web y en su defecto que tenga página web. El desempeño y como luzca el sitio web es vital para que el consumidor elija ese restaurante por encima de otro.
- Los establecimientos que compiten en el mercado dependen del grupo de consumidores a los que se dirigen; existen algunos importantes de la ciudad de Cali como El chuzo de Ivan, Mundo costeño, Pizza al paso, Archies, Punto 19, estos los eligen dependiendo de la ocasión y de los productos.

- En cuanto a los servicios que presta la página web de los restaurantes, es importante para los caleños que se puedan realizar pedidos desde el sitio web, también consideran que lo más importante para poder prestar un buen servicio es el tiempo de entrega, el precio de los productos y el precio del domicilio.
- Los resultados arrojaron que lo más relevante para el consumidor en cuanto a la página web de un restaurante de comidas rápidas que tiene local de ventas es que tenga información pertinente sobre el local en la página web y que la información del local esté presente en diferentes portales web.
- Los encuestados mostraron claras preferencias en recurrir a la página o a los buscadores web para encontrar información sobre la compañía. Como luzca el sitio web del restaurante es vital para que el consumidor elija este restaurante por encima de otro.

16. BIBLIOGRAFIA

- Kotler, Philip y GARY Amstrong. Fundamentos de Marketing. 6 ed. México: Person 2003
- <http://www.losdatos.com>
- ¹<http://www.portafolio.co/portafolio-plus/ventas-internet-colombia>
- ¹ <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/comidas-rapidas-colombia-14889239>
- ¹ <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/comidas-rapidas-colombia-14889239>
- ¹ Michael R. Solomon, “comportamiento al consumidor” Pearson Prentice Hall México 2008
- Hair Joseph, “Investigación de mercados” Mc Graw Hill. Interamericana de México 2004
- ¹¹ <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>
- ¹ <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>