

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL

GRUPO INTUR

SUSTENTADO POR:

ESTEFANY FABIANA HERNANDEZ ALVAREZ

11751050

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE

MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, M.D.C HONDURAS, C.A

Diciembre, 2023

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN
PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO
DE INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL DE PREGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Cuidad, Tegucigalpa M.D.C.

Estimados Señores:

Yo, **Estefany Fabiana Hernandez Alvarez**, de Tegucigalpa, autor (a) del trabajo de pre-grado titulado: Informe de Práctica Profesional, presentado y aprobado en **Septiembre 2023**, como requisito previo para optar al título de **Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales** y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa a los veintidós días del mes de septiembre de 2023.



Estefany Fabiana Hernandez

Cuenta # 11751050

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	VIII
INTRODUCCIÓN	X
Capitulo I. Generalidades de la Empresa	1
1.1 Objetivos de práctica profesional	1
1.1.1 Objetivo general.....	1
1.1.2 Objetivos específicos.....	1
1.2 Acerca de la empresa.....	1
1.2.1 Reseña Histórica.....	2
1.2.2 Misión.....	3
1.2.3 Visión	3
1.2.4 Valores.....	3
1.2.5 Productos y Servicios	3
1.2.6 Organigrama de la empresa	9
Capitulo II. Actividades Realizadas En La Empresa	10
2.1 Realizar Campaña (Desayuna a tu manera como un rey)	10
2.1.1 En que consiste la actividad	10
2.1.2 Comentario personal.....	10

2.2 Realizar Solpes	11
2.2.1 En que consiste la actividad	11
2.2.2 Comentario personal.....	11
2.3 Organizar fiesta de Halloween	11
2.3.1 En que consiste la actividad	11
2.3.2 Comentario personal.....	11
2.4 Crear o activación de tecla	12
2.4.1 En que consiste esta actividad	12
2.4.2 Comentario personal.....	12
2.5 Investigar precios de competencia	12
2.5.1 En que consiste esta actividad	12
2.5.2 Comentario personal.....	12
2.6 Aprobar noches benéficas	13
2.6.1 En que consiste esta actividad	13
2.6.2 Comentario personal.....	13
2.7 Crear guías de comunicación	14
2.7.1 En que consiste esta actividad	14
2.7.2 Comentario personal.....	14

2.8 Analizar tendencia de ventas (coneras)	15
2.8.1 En que consiste esta actividad	15
2.8.2 Comentario personal.....	15
2.9 Llenar base de datos de cumpleaños	15
2.9.1 En que consiste esta actividad	15
2.9.2 Comentario personal.....	15
2.10 Realizar Promociones de Delivery	16
2.10.1 En que consiste esta actividad	16
2.10.2 Comentario personal.....	16
Capitulo III. Actividades De Mejora	17
3.1 Actividades de mejora implementadas	17
3.1.1 Realizar la base de datos de las marcas de yuju	17
3.2 Situación Actual.....	17
3.3 Propuesta de mejora	19
3.3.1 Objetivos de la propuesta	19
3.3.2 Estrategias	20
3.4 Impacto de la propuesta de mejora	23
3.4.1 Impacto de la empresa y beneficios	23
3.4.2 Dinero.....	24

3.4.2.1 Publicidad en Display	24
3.4.2.2 Publicidad en Redes Sociales	25
3.4.2.3 Influencers	25
3.4.3 Tiempo.....	26
3.4.4 Posibles Beneficios	27
3.4.5 Efectos deseados y no deseados.....	28
Capitulo IV. Conclusiones y Recomendaciones	29
4.1 Conclusiones	29
4.2 Recomendaciones.....	30
4.2.1 Recomendaciones para la empresa	30
4.2.2 Recomendaciones para UNITEC.....	31
4.2.3 Recomendaciones para futuros estudiantes.....	31
Bibliografias.....	35.
Anexos	35

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. PUBLICIDAD EN DISPLAY	24
TABLA 2. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	25
TABLA 3. INFLUENCERS	26
TABLA 4. EFECTOS DESEADOS Y NO DESEADOS	28

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	9
ILUSTRACIÓN 2. CAMPAÑA DE DESAYUNOS	10
ILUSTRACIÓN 3. INVESTIGAR PRECIOS DE COMPETENCIA.....	13
ILUSTRACIÓN 4. NOCHES BENÉFICAS	14
ILUSTRACIÓN 5. MENSAJE EN LAS REDES SOCIALES DE YUUJU	18
ILUSTRACIÓN 6. PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES	21

RESUMEN EJECUTIVO

Este informe ofrece un análisis detallado de las actividades que se llevaron a cabo por la estudiante Estefany Fabiana Hernández durante la práctica profesional en (Grupo Intur) antes de obtener su título universitario en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Incluye una propuesta de mejora y proporciona un resumen de las iniciativas planteadas, así como un registro del trabajo realizado en la empresa y su evolución.

Grupo Intur es una empresa hondureña y uno de los principales grupos operadores de franquicias de calidad mundial en la región centroamericana. Grupo Intur depende de la calidad del talento, por ello realizan estrategias de capital humano está enfocada en atraer, formar y retener el mejor talento, ofreciendo a cada uno de los colaboradores un espacio de crecimiento y aprendizaje.

Esta empresa, reconocida por su apoyo al crecimiento y constante innovación, se distingue por su enfoque a satisfacer al cliente, ya que ofrece calidad, higiene personal, excelencia operativa y por comprometerse a brindar un servicio diferenciador y una experiencia única a cada uno de sus clientes.

La estudiante ha presentado una propuesta de mejora, enfocada en el crecimiento de la aplicación de yuuju para incrementar las ventas de delivery y pick up. Su enfoque se basa en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing innovadoras y efectivas, especialmente diseñadas para lograr el crecimiento que se espera en la aplicación de yuuju. Estas incluyen campañas publicitarias, estrategias y tácticas de las tendencias más actuales en el área de mercadeo. La propuesta demuestra un profundo entendimiento del público objetivo y una visión estratégica a largo plazo para asegurar el éxito y el posicionamiento en un entorno altamente competitivo.

Durante el periodo de práctica, el estudiante se verá comprometido en una amplia variedad de actividades especialmente diseñadas para potenciar su crecimiento y desarrollo en el campo de estudio. Estas incluirán tanto tareas prácticas como proyectos específicos, así como la interacción directa con profesionales en el área correspondiente. Cada una de estas experiencias contribuirá de manera significativa al fortalecimiento de las habilidades y al aumento del conocimiento del estudiante cada actividad realizada es de mucha importancia, brindándole una base fundamental para enfrentar los retos y oportunidades que se presenten en el transcurso de su carrera profesional.

INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta el informe correspondiente a la práctica profesional realizada en Grupo Intur por la mencionada estudiante. Este informe se organiza en tres secciones distintas: Capítulo I (Generalidades de la empresa), Capítulo II (Actividades realizadas en la empresa) y Capítulo III (Actividades de mejora). Finaliza con las conclusiones y recomendaciones.

El primer capítulo se centra en proporcionar una visión completa de la empresa, abordando sus aspectos fundamentales. Aquí se realizaron lo que es la reseña histórica de manera detallada y precisa, misión, visión, valores, productos y servicios que la empresa ofrece a su gama de clientes y su respectivo organigrama que es como está organizada la empresa en general.

El segundo capítulo detalla las actividades que se estuvieron realizando durante las 11 semanas en la empresa. Cada actividad que se llevó a cabo incluye el nombre de la actividad, un comentario personal y una perspectiva de lo que consistía dicha actividad. Esto resalta su dedicación y desempeño, así como la contribución que se aportó.

El tercer capítulo, abarca la propuesta de mejora ya que es la sección de mayor relevancia debido a que es la aportación que realizó la estudiante hacia la empresa. En este caso, la estudiante eligió analizar amplia y detalladamente lo que es Yuuju una de las marcas de Grupo Intur. Esto fue realizado con el objetivo de ofrecer un enfoque más específico y concreto en el proceso de mejora que se le ejecuto a la empresa. Al terminar dicho capítulo, se comienza a realizar la cuarta y última participación, donde se encuentran las conclusiones y recomendaciones que hacen referencia tanto a la empresa, a la institución educativa UNITEC y a los futuros estudiantes que están cursando su carrera profesional.

Capítulo I. Generalidades de la Empresa

1.1 Objetivos de práctica profesional

1.1.1 Objetivo general

Desempeñar nuevas tareas para el desarrollo de habilidades, trabajo en equipo y actitudes durante la práctica profesional, conocer las implicaciones de la vida laboral como entender las necesidades de la empresa de esa manera realizar actividades que ayuden a la mejora y crecimiento del departamento de mercadeo de Grupo Intur, durante los meses de Octubre a Diciembre de 2023.

1.1.2 Objetivos específicos

1.1.2.1 Adquirir experiencia en el ámbito laboral durante los meses de práctica profesional, apoyar a Grupo Intur en el desarrollo de actividades en el área de mercadeo en sus distintas marcas.

1.1.2.2 Actitud positiva e innovadora para el cumplimiento de cada una de las actividades y poder identificar propuestas de mejora que contribuyan a la empresa.

1.1.2.3 realizar estrategias y actividades de mercadeo que pongan en práctica los conocimientos, aptitudes y habilidades que logramos adquirir durante la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales.

1.2 Acerca de la empresa

Grupo Intur es una empresa orgullosamente hondureña y uno de los principales grupos operadores de las franquicias de calidad mundial en la región centroamericana que inicio operaciones en 1990.

La división de alimentos tiene la representación de 9 franquicias internacionales, la división inmobiliaria de Grupo Intur, nace con accival empresa encargada del desarrollo de los restaurantes de franquicias y otros proyectos inmobiliarios, tales como la cadena de centros comerciales Santa Mónica.

Grupo Intur genera más de 3,000 empleos directos y 10,000 indirectos y cuenta con más de 280 puntos de ventas en la región centroamericana. (Grupo Intur , 2023)

1.2.1 Reseña Histórica

En 1990 nace Intur y la corporación Burger King® pone en nuestras manos el desarrollo de su marca en Honduras, en 1993 crearon accival, empresa que encabeza la División Inmobiliaria del Grupo, pasaron 4 años y se sumó la marca Little Ceasars para revolucionar el mercado con pizza bajo el concepto Hot-N-Ready siempre lista y caliente, luego en 1998 nace Church's Chicken inicia en el mercado hondureño para compartir el rico sabor del pollo frito que caracteriza a esta marca originaria de Texas, EE.UU, en 1999 Se une al portafolio de marcas en Honduras para traer el sabor inigualable cajun, inspirado en la fusión culinaria de Louisiana, EE.UU, en el 2000 también se une dentro de la División Inmobiliaria la cadena de centros comerciales Santa Monica. En el 2004 ambas marcas se unen a Intur Dunkin' es líder en donas, productos horneados y café 100% hondureño y también la marca Baskin-Robbins lidera en la categoría de helados. En el año 2006 se adquirió Pollo Campero, franquicia de gran orgullo centroamericano y de concepto familiar para llevar el sabor único lleno de tradición a los hogares hondureños. Dentro de un año Brinker Internacional nos da la confianza para el desarrollo de la marca Chili's en Honduras, en el 2008 Accival inicia en Tegucigalpa la construcción del Edificio 777, sede de las

oficinas corporativas de la empresa, luego en el 2012 expandieron operaciones en Guatemala con Dunkin' y se abrió Circle K la marca internacional líder en tiendas de conveniencia. Para el 2020 innovaron la marca It's Just Wings operando el primer restaurante 100% digital con servicio exclusivamente a domicilio. (Grupo Intur , 2023)

1.2.2 Misión

Crear los mejores momentos para comer y compartir

1.2.3 Visión

Ser el más grande y mejor operador de franquicias en Centroamérica

1.2.4 Valores

1.2.4.1 Nuestra gente es importante

1.2.4.2 El cliente es nuestra razón de ser

1.2.4.3 Trabajo en equipo

1.2.4.4 Rendición de cuentas

1.2.4.5 Integridad

1.2.4.6 Innovación

1.2.5 Productos y Servicios

1.2.5.1 Burger King



Burger King fue fundado en 1954, es la segunda cadena de hamburguesas en el mundo. Cada día se reciben más de 11 millones de invitados en los restaurantes alrededor del mundo. Los restaurantes son reconocidos por servir productos de alta calidad, gran sabor, hamburguesas 100% hechas a la parrilla y aun precio accesible.

Hogar original de la Whopper, en donde encontraras productos y servicios de calidad que crean una buena experiencia. El compromiso de la marca es tener ingredientes de. Alta calidad, trabajar con recetas originales y crear experiencias, eso es lo que define la marca por más de 50 exitosos años. (Alsea, 2023)

1.2.5.2 Little Ceasar



Little Caesars es una cadena global de restaurantes de restaurantes, que inicio en una cita a ciegas entre Mike Ilitch y Marian Bayoff organizada por el padre de Mike en 1954.

En el transcurso de su historia, Little Ceasar ha proporcionado una pizza con calidad a un buen precio, resultando en un valor excepcional para sus clientes. Es una franquicia internacional que se caracteriza por su metodología Hot-N-Ready en donde prima la rapidez del servicio y la calidad del producto, a su rápida metodología de trabajo, logrando generar estadísticas de ventas por producto cada 24 horas para que el local sea productivo. (Little Ceasar, s.f.)

1.2.5.3 Church's Chicken



Church's Chicken es una cadena estadounidense de restaurantes de comida rápida que se especializa en pollo frito. El hogar no es solo un lugar, es la mentalidad que establece el tono para todo lo que hacemos, nos apegamos a nuestras raíces, porque es el sabor especial que nos hace ser lo que somos hoy en día. En Church's, todo se trata de grandes porciones, sabores fuertes, cálidas bienvenidas y ahorrar mucho espacio para segundos. Porque sabemos que así le gusta a nuestros clientes, así que lo hacemos de esa manera. (Church's Chicken , s.f.)

1.2.5.4 Popeyes

POPEYES

Popeyes Louisiana Kitchen, especializada en el delicioso pollo frito del sur de Estados Unidos, especialmente del estado de Louisiana y que se ha convertido en la gran competencia de KFC. Además de pollo frito, la empresa cuenta con parte de su menú platos que son de la cocina Cajun, es decir de la cultura de Louisiana, por lo que se ha convertido en un símbolo y orgullo de ese estados. Prontamente, la cadena de pollo frito comenzó su expansión, en 1984 Popeyes abrió su primer local fuera de Estados Unidos, especialmente en Canadá, para el año siguiente en 1985 la cadena ya contaba con 500 restaurantes. Además comenzó a diversificar su menú al incluir galletas de mantequilla y hasta pescado. (Popeyes, 2023)

1.2.5.5 Dunkin' Donuts



Dunkin' es mundialmente reconocida como referente del mejor café y por su gran variedad en dunkins, no ha parado de crecer desde su nacimiento, en la actualidad seguimos ofreciendo nuevos productos de la mejor calidad para acompañar nuestros populares dunkins. La donas son muy reconocidas, pero lo que les hace especiales es ofrecer una experiencia completa para que puedan disfrutar de Dunkin' a cualquier hora del día café 100% arábica con recetas propias, desayunos de lo más tradicional o un brunch a media mañana y una gran variedad de bebidas frías que completan a cualquiera de nuestros clientes. (Dunkin', s.f.)

1.2.5.6 Baskin Robbins



Como especialistas en helado desde 1945, han conseguido mejorar este dulce para ofrecer más de 1,300 sabores diferentes, así como otras innovaciones que posicionan a la marca como líder en la creación de nuevos y emocionantes productos. Fue fundada en 1945 en California por dos cuñados entusiastas de los helados, en la actualidad Baskin Robbins es la cadena de tiendas de helados más grande del mundo, que sirve helados de primera calidad, postres congelados y bebidas a más de 300 millones de clientes cada año. Desde sus inicios la marca ha crecido y cuenta con más de 7,900 heladerías en 52 países. Además, su pasión por los helados les lleva a crear nuevas y emocionantes combinaciones de sabores así

como atrevidas recetas que suponen una verdadera innovación en el sector del helado. (Baskin Robbins , s.f.)

1.2.5.7 Pollo Campero



Pollo campero nace en Guatemala en 1971 y un año después inicia operaciones en El Salvador, liderado por Juan Bautista Gutiérrez y en compañía de su hijo Dionisio, quien fue nombrado presidente del negocio, unidos crean un nuevo concepto de sabor, un pollo tierno, jugoso y crujiente tres adjetivos que desde ese momento están asociados inseparablemente a la marca Pollo Campero.

En el 2002 Pollo Campero ingresa a Estados Unidos y logra con una aceptación inmediata las primeras aperturas llegan a romper récords de venta en la industria, Están presente en 12 países alrededor del mundo, Pollo Campero sirve a más de 80 millones de clientes cada año a treves de una red de más de 300 restaurantes. (Pollo Campero, 2020)

1.2.5.8 Chili's



Chili's un reconocido líder en restaurantes de comida casual . Hoy en día tiene más de 1,500 restaurantes en 34 países alrededor del mundo, es el favorito de todos por ser el mejor para ir con niños, tener el mejor postre y los mejores tragos y cocteles. Ofrece un ambiente divertido en una atmosfera distintiva y llena de

energía. Puede ir en pareja, con tus amigos o la familia. Su barra se convierte en el spot perfecto después del trabajo. El menú ofrece comida Southwest porciones generosas y alternativas para niños. Durante los años Chili's ha mantenido la calidad de los ingredientes y sigue innovando para brindarle a sus clientes nuevos sabores logrando así que se enamoren más con cada visita. (Chili's, 2023)

1.2.5.9 It's Just Wings



La primera marca virtual que se integra al portafolio de la compañía, siendo un concepto de cocina en el cual no es necesario contar con un restaurante físico y se busca brindar una experiencia digital completa a los usuarios e incrementar la oferta de uno de los platillos que más gustan a los mexicanos, las alitas It's Just Wings ofrecerá un menú especializado en este producto y está disponible ya por servicio a domicilio, a través de UberEats. (Alsea, 2020)

1.2.5.10 Circle K



Somos una empresa que ofrece productos y servicios de calidad que satisface las necesidades mediatas e inmediatas de consumo de nuestros clientes a través de comisionistas calificados en ubicaciones estratégicas. (Circle K , 2021)

1.2.6 Organigrama de la empresa



Ilustración 1. Estructura organizacional

Fuente: Intur

Capitulo II. Actividades Realizadas En La Empresa

2.1 Realizar Campaña (Desayuna a tu manera como un rey)

2.1.1 En que consiste la actividad

Realizar una campaña de desayunos para Burger King donde los clientes puedan elegir que desayunar ya sea un desayuno, un muffin, croissant, King de pollo, bacon King o una whopper para que los clientes no se vean limitados a comprar un desayuno si no que ellos puedan elegir.

2.1.2 Comentario personal

Es un proceso algo tardado ya que para poder lanzar la campaña tienen que analizar su público meta y si será factible lanzarla ya que se toma bastante en consideración al cliente. Esta actividad es de mucha importancia ya que constantemente se están lanzando campañas nuevas dependiendo la temporada para llamar la atención de los consumidores.



Ilustración 2. Campaña De Desayunos

Fuente: Intur

2.2 Realizar Solpes

2.2.1 En que consiste la actividad

Esta actividad consiste en que los gerentes mandan un listado de los materiales que se han dañado o se ocupan en los restaurantes, los del área de mercadeo los ingresan a una plataforma para poder hacer dicha cotización y poder realizar la compra de los materiales.

2.2.2 Comentario personal

Esta actividad no es muy complicada solo que debemos de estar bastante concentrados para ingresar correctamente los materiales, ya que si ingresamos el material incorrecto la cotización va a presentar un error y se mandaría a comprar material innecesario.

2.3 Organizar fiesta de Halloween

2.3.1 En que consiste la actividad

Chili's realizo una fiesta el viernes 27 de Octubre una fiesta de Halloween para sus clientes ya que tenían promociones y regalos para el mejor disfraz, también se dieron boletos raspables que obtenían regalías.

Esta actividad se tuvo que realizar con tiempo ya que se necesitaba de mucha organización y logística, se realizó cotización para la decoración, se hizo la contratación con dj para animar el restaurante y buscar los patrocinadores.

2.3.2 Comentario personal

En esta actividad se adquirió mucho aprendizaje ya que se llevaron a cabo varias actividades a la vez para lograr realizar la fiesta. Este tipo de eventos ayudan a poder conocer la importancia de una buena organización y como mantener satisfecho al cliente.

2.4 Crear o activación de tecla

2.4.1 En que consiste esta actividad

Crear o activar teclas de los productos, combos y promociones que se venden en los restaurantes (son las teclas que les aparece a la hora de factúrale al cliente) si ya existe solo se tiene que activar y si no existe se tiene que crear y esperar a que los gerentes aprueben para poder activarla.

2.4.2 Comentario personal

El aprendizaje de esta actividad es importante porque se realiza constantemente, se debe tener mucho cuidado para estar seguros de que la tecla que se generó es la correcta. También para que el proceso de facturación sea mucho más efectivo.

2.5 Investigar precios de competencia

2.5.1 En que consiste esta actividad

Esta asignación se debe investigar los precios de la competencia. Debemos realizar visitas a la competencia para mantenernos actualizados sobre sus novedades. Tenemos que ingresar a la base de datos ya existente donde están los precios actualizados de la última visita a la competencia para poder comprarlos si no han obtenido algún incremento en los precios.

2.5.2 Comentario personal

Es importante hacer este tipo de actividades para poder informarse sobre la competencia ya que debemos de mantenernos actualizados de todos los cambios que se estén realizando.



Ilustración 3. Investigar precios de competencia

Fuente: Elaboración propia

2.6 Aprobar noches benéficas

2.6.1 En que consiste esta actividad

Esta actividad consiste en mandar un mensaje por WhatsApp, con todos los datos de las personas que durante la semana han solicitado noches benéficas, para que la persona encargada genere los boletos, se manda la foto a la persona de mercadeo para que los apruebe, una vez aprobados se mandan a imprimir y se hace la entrega.

2.6.2 Comentario personal

Esta actividad se necesita hacer con bastante paciencia y concentración porque debemos de revisar que cada uno de los datos que se están colocando en los boletos sean los correctos.



Ilustración 4. Noches Benéficas

Fuente: Elaboración Propia

2.7 Crear guías de comunicación

2.7.1 En que consiste esta actividad

Consiste en realizar una presentación en PowerPoint de lo nuevo que se va agregar al menú con el nombre del plato, descripción del plato y los precios tanto de restaurante como en delivery. De igual forma se agregan las proyecciones de venta, las rectas de cada uno de los platos e insertos (imagen de como quedaría en el menú).

2.7.2 Comentario personal

Las guías de comunicación son de mucha importancia, cada vez que añadimos platos nuevos al menú debemos de realizar estas guías, es una actividad que requiere tiempo ya que debemos de colocar todas las especificaciones de los platos que se van a incorporar al menú de los restaurantes.

2.8 Analizar tendencia de ventas (coneras)

2.8.1 En que consiste esta actividad

Esta actividad consiste en sacar ciertos datos que se necesitan para poder comparar las ventas de cada una de las coneras que tiene Burger King y luego se colocan en una presentación de PowerPoint cada uno de los datos obtenidos.

2.8.2 Comentario personal

Es una actividad de mucho aprendizaje, donde se puede mantener un control de forma ordenada y eficiente en cuanto a las ventas de las coneras.

2.9 Llenar base de datos de cumpleaños

2.9.1 En que consiste esta actividad

Esta actividad consiste en realizar una base de datos en Excel con todos los cumpleaños del mes ya que al finalizar cada mes se sortean varios premios para todos aquellos cumpleaños que han visitado el restaurante. En la base de datos de Excel se colocan los nombres, apellidos y números de teléfono para poder realizar el sorteo y seleccionar los ganadores.

2.9.2 Comentario personal

Esta actividad resalta la relevancia de mantener un control y transparencia al momento de realizar el sorteo y la entrega de los premios a los ganadores, de esa forma el desarrollo de dicha actividad se realiza de manera más efectiva y fluida posible.

2.10 Realizar Promociones de Delivery

2.10.1 En que consiste esta actividad

Se llena un formato donde se colocan las promociones que se tuvieron en cada uno de los meses para poder analizar el impacto que tuvo cada una en cuanto a la venta y a la venta por día y si es conveniente volverlas a colocar en el calendario de promociones.

2.10.2 Comentario personal

Es una actividad de mucho aprendizaje donde debemos de realizar de forma ordenada y especifica cada una de las promociones que se obtuvieron durante cada uno de los meses, para analizar el impacto que obtuvo cada una si fue positivo o negativo.

Capítulo III. Actividades De Mejora

3.1 Actividad de mejora implementadas

3.1.1 Realizar la base de datos de las marcas de yuju

Se realizo una base de datos donde se encuentran todas las marcas de Grupo Intur (Burger King, Little Ceasars, Popeyes, Dunkin, Church's Chicken, Pollo Campero, Chili's, It's Just Wings). Se coloco el mes, fecha de la promoción, Canal, agregador, marca, promoción, transacciones ejecutadas, venta real, utilidad, margen y tipo de promo, cada uno de esos datos se sacan de una plataforma donde se proporciona esta información, se tuvo que ordenar la información conforme a si era delivery o pick up para obtener los datos reales de cada uno y saber cuál de los dos es más positivo. En el pasado existía la base de datos pero no completada y en desorden, lo que implicaba que se tenía que completar y organizar de una mejor manera para obtener los datos reales de cada marca y separarlos si era delivery o pick up ya que cada uno obtenía transacciones y ventas diferentes.

3.2 Situación Actual

Grupo Intur es una empresa orgullosamente hondureña y uno de los principales grupos operadores de franquicias de calidad mundial en la región centroamericana que inicio operaciones en 1990. Nuestros colaboradores son el motor de la empresa, estamos conscientes que la sostenibilidad de nuestro negocio depende de la calidad de nuestro talento. Por ello nuestra estrategia de capital humano está enfocada de atraer, formar y retener al mejor talento, ofreciendo a cada uno de nuestros colaboradores un espacio de crecimiento y aprendizaje en el Grupo. (Grupo Intur , 2023)

En el presente, se ha observado una disminución en las ventas de delivery y pick up lo que ha provocado a que se tomen diversas estrategias con el objetivo de aumentar dichas ventas en las diferentes marcas de comida rápida. La intención es lograr adaptarse a los diferentes cambios tecnológicos, preferencias de los consumidores y a la evolución del mercado ya que últimamente han salido nuevas actualizaciones.

En los últimos años, se ha registrado una disminución en las ventas de delivery y pick up en la aplicación de yuuju, lo que emotiva a emprender nuevas estrategias para generar mayor interés en los consumidores. Esta disminución podría ser asociada por los cambios de precios que ha habido en los productos, poca publicidad, tiempo de espera alargados, falta de interacción, entre otros aspectos. En fin, se busca generar nuevas iniciativas para volver a despertar ese interés de compra en el consumidor para el consumo de comidas rápidas. Se pretende implementar nuevas técnicas para que los consumidores conozcan más de la aplicación yuuju y realicen sus pedidos por medio de la aplicación ya que muchas personas no conocen de la app o no saben cómo utilizarla.

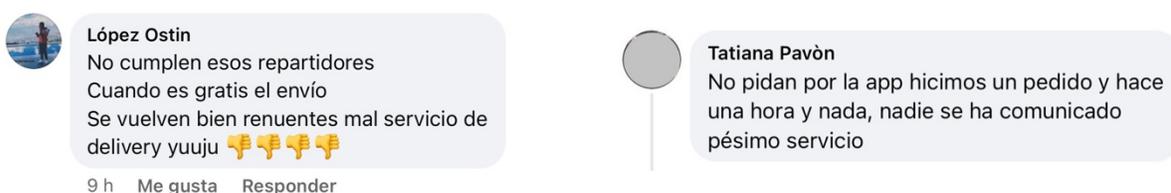


Ilustración 5. Mensaje en las Redes Sociales de Yuuju

Fuente: Yuuju

La imagen presentada anteriormente nos revela que los consumidores están insatisfechos con el servicio a domicilio que les brinda yuuju de igual forma eso perjudica a que los consumidores dejen de utilizar la app o descarguen la app y eso afecta a la aplicación de pedidos.

3.3 Propuesta de mejora

Con el panorama expuesto anteriormente, se están explorando enfoques innovadores que abarcan tácticas y estrategias para atraer a los clientes a que descarguen la app, como ser implementación de nuevas promociones, cupones, tarjetas virtual entre otros. Reconociendo que el avance tecnológico ha sido de gran ayuda, por lo que se pretende destacar las cualidades de la aplicación y los beneficios que yuuju les puede brindar.

Esta estrategia no solo busca en recuperar el interés de los consumidores, sino también captar la atención de nuevos públicos. Al incluir nuevas promociones, regalías, cupones entre otros incentivos, para proporcionar un mayor valor a los consumidores y generando nuevas técnicas de implementación para la app. Se necesita fortalecer la posición de la aplicación de yuuju que las personas conozcan más sobre la aplicación y las promociones que les brindan de igual forma se necesita incrementar las ventas por delivery y pick up.

3.3.1 Objetivos de la propuesta

3.3.1.1 Objetivo General

Incentivar la descarga de la aplicación de yuuju en la ciudad de Tegucigalpa a través de nuevas estrategias que despierten el interés de los consumidores a que descarguen la aplicación, de esa manera incrementar las ventas de delivery y pick up.

3.3.1.2 Objetivos específicos

3.3.1.2.1 Desarrollar y ejecutar campañas promocionales para dar a conocer la aplicación de yuuju, con el objetivo de incrementar las ventas por delivery y pick up entre el público objetivo en Tegucigalpa.

3.3.1.2.2 Realizar actividades que tengan como finalidad dar a conocer la aplicación para que pueda tener más interacción y mayor alcance en cuanto a reconocimiento en las ciudad de Tegucigalpa.

3.3.2 Estrategias

3.3.2.1 Nuevas Promociones

Yuuju es una app de delivery y pick up donde están todas las marcas de restaurantes de Grupo Intur, la aplicación tiene mucho potencial pero no se está aprovechando de la mejor manera ya que las mejores promociones y las nuevas tendencias (combos de la temporada, días festivos, celebraciones entre otros) tendrían que aplicarse en yuuju primero para poder agregarle valor.

3.3.2.1.1 Táctica:

Realizar promociones que tengan bastante impacto dependiendo la temporada o las celebraciones que se lleven a cabo para aumentar transacciones.

3.3.2.2 Publicidad en display

Se necesita realizar publicidad en display para poder dar a conocer la plataforma de yuuju ya que muchas personas no saben de qué es la aplicación. Los display se van a colocar en los restaurantes más visitados con la información más importante de yuuju, de esa forma los consumidores tendrán mayor conocimiento

sobre la aplicación, también tendrá un código QR para que solo lo escaneen y los lleve directamente a la aplicación y puedan descargarla así se le facilita a los clientes la búsqueda.

3.3.2.2.1 Táctica:

Elaborar un display que contenga un diseño que sea atractiva a la vista de los clientes y que contenga un código QR para facilitarle al cliente la búsqueda de la aplicación se colocaran en los restaurantes con más flujo de personas para aumentar usuarios.

3.3.2.3 Publicidad en Redes Sociales

Con esta campaña se espera llegar a un segmento de mercado más amplio ya que las redes sociales se han vuelto una herramienta esencial para dar a conocer a nuevos emprendimientos es bastante efectiva si la sabemos aprovechar de la mejor manera. Se espera realizar publicaciones en las horas más visualizadas en las plataformas de Instagram, Facebook y Tik Tok para ir dando a conocer la aplicación y que las personas se vayan familiarizando con la app así mismo se pretende lograr que la descarguen para generar mayor transacciones.



Ilustración 6. Publicación en Redes Sociales

Fuente: Yuuju

3.3.2.3.1 Táctica:

Se deben realizar pautas en redes sociales y estrategias de mercadeo para generar un mayor impacto y reconocimiento ya sea de las innovaciones que se han generado o contenido relevante que se desea promocionar.

3.3.2.4 Nuevos Suscriptores

Para esto se pretende seleccionar a todos los nuevos suscriptores que se obtuvieron en el mes, se les dará un cupón de L.60 que podrán utilizar en su primera compra, una forma de motivarlos a que conozcan y se informen de nuestras promociones. De esa forma se espera ir generando más usuarios y aumentando las ventas.

3.3.2.4.1 Táctica:

Realizar técnicas para generar nuevos suscriptores, tener más interacción para que los clientes siempre tengan en mente a yuuju.

3.3.2.5 Influencers

Se colaborara con influencers para que compartan fotos, reels, historias de la aplicación de yuuju, hablando sobre de que se trata la aplicación, sus beneficios, promociones, como utilizarla, entre otros aspectos. Así puedan motivarse a descargar la aplicación y tendrán acceso a todo los beneficios que yuuju les proporciona.

3.3.2.5.1 Táctica:

Para esto se pretende seleccionar un influencer que promocióne todo nuestro contenido para yuuju, para esto se debe de poner de acuerdo para la toma de fotografías, videos, historias y lograr mayor visualizaciones.

3.3.2.6 Campaña de retención

Esta campaña ayudara a lograr mantener a los clientes actuales y los nuevos usuarios de yuuju durante un plazo mucho más largo, de esa manera poder aumentar el valor de los clientes, tomando en cuenta sus opiniones y los alienta a seguir comprando.

3.3.2.6.1 Táctica:

Tomar en cuenta las opiniones de los clientes para conocer lo que ellos piensan de la atención, el servicio o los productos que adquieren. Realizar aceptación de recomendaciones, sugerencias y así mejorar la experiencia recibida.

3.4 Impacto de la propuesta de mejora

3.4.1 Impacto de la empresa y beneficios

La propuesta de mejora se ve enfocada en promover el reconocimiento de la aplicación de yuuju, ya que se ha observado que los consumidores no tienen un concepto definido de lo que es la aplicación, eso ha provocado que las ventas de delivery y pick up hayan tenido una disminución en las ventas y la empresa requiere que haya un incremento en las mismas.

La propuesta ayuda a que la yuuju pueda implementar una campaña de marketing acompañada de varias estrategias que le permita obtener el objetivo principal de la propuesta asignada que es dar a conocer la aplicación (yuuju) para incrementar ventas de delivery y pick up. Con los beneficios que la propuesta brinda se espera que la app pueda lograr un alcance mayor al que actualmente tiene, atrayendo mayor audiencia, que las personas conozcan de la app y lograr a satisfacer sus necesidades de esa manera permitir fidelizar al cliente con los que se

cuenta actualmente y los nuevos usuarios que se lograran atraer mediante la campaña.

De igual forma se pretende que se logre brindar el contenido necesario mediante el departamento de mercadeo digital y VNP que son los encargados de la plataforma como tal para dar a conocer yuuju mediante distintas plataformas creando publicidad llamativa, videos, post entre otros contenido de interacción para atraer el público y fidelizarlo.

3.4.2 Dinero

3.4.2.1 Publicidad en Display

Se presentaran los costos-beneficios de las estrategias y campañas que se propusieron, es decir, los totales presupuestados para cada una de las actividades que se propusieron, con el fin de lograr un concepto más amplio de los detalles de las campañas, ya que cada una cuenta con un presupuesto distinto unas más económicas que otras. A continuación se detalla la inversión que conlleva implementar la publicidad en display para colocarlos en los restaurantes más visitados.

Publicidad en Display	
Costo de Display terminado	L.550.00 (10 Unidades)
Total	L. 5,500.00

Tabla 1. Publicidad en Display

Fuente: Elaboración Propia

3.4.2.2 Publicidad en Redes Sociales

Para obtener una aceptación positiva, se necesita analizar nuestro segmento de mercado al cual va ir dirigida la publicidad para lograr que el objetivo se cumpla y poder llegar a la mayor audiencia posible. Para que se pueda realizar esta estrategia se debe realizar un presupuesto donde se detalle cada uno de los gastos que se generaran al llevar acabo la estrategia propuesta.

Publicidad en Redes Sociales	
Publicidad en Instagram	L. 1,500 (Semanales)
Publicidad en Facebook	L. 2,000 (Semanales)
Tik Tok	0
Total	L. 14,000

Tabla 2. Publicidad en Redes Sociales

Fuente: Elaboración Propia

3.4.2.3 Influencers

Para esta estrategia se debe tomar en cuenta que Intur ya cuenta con su equipo de mercadeo digital y diseñadores gráficos que se encargan de realizar todo lo que son artes, videos y toma de fotografía para sus publicaciones, por lo tanto no sería necesario asumir un gasto por esa parte, solo sería negociar la contratación con el influencer, este presupuesto solo es un aproximado ya que cada influencer tiene sus precios establecidos y podría variar.

Influencer	
Contrato con Influencer	\$500 (Mensuales)
Total	\$ 500

Tabla 3. Influencers

Fuente: Elaboración Propia

3.4.3 Tiempo

Para la propuesta de mejora se ha establecido un plazo de 3 meses para poderse llevar a cabo la implementación, ya que se considera un periodo adecuado para evaluar cada una de las estrategias y campañas que se han planificado. Durante ese tiempo estimado, se llevará a cabo un seguimiento constante para determinar la eficiencia de las campañas, si se está logrando los objetivos y los resultados que se esperaban ya que se necesita analizar si han obtenido un impacto positivo.

Además de medir los resultados cuantitativos, también se evaluará que tan positivas han sido las ventas y si se ha logrado la satisfacción de los clientes así se logra comprender si las campañas están logrando su objetivo con la marca y de igual forma la percepción de la audiencia que es de mucha importancia.

El periodo de 3 meses se ha seleccionado de manera estratégica para llevar a cabo una evaluación completa y organizada de las estrategias y campañas proporcionando información y datos de relevancia que servirán para la toma de decisiones y realizar cambios de mejora si es necesario.

3.4.4 Posibles Beneficios

3.4.4.1 Aumento de ventas de delivery y pick up en Yuuju

Al mantener a nuestros clientes informados sobre la aplicación de Yuuju, los beneficios, promociones y regalías que se pueden adquirir descargándola y utilizándola, se espera que se tenga un aumento en las ventas de delivery y pick up.

3.4.4.2 Satisfacción de los clientes

Se debe mantener satisfecho al cliente en todo momento, darle una buena experiencia en cuanto al servicio que se está brindando desde en el momento que realice su compra hasta el momento de la entrega.

3.4.4.3 Incremento de suscriptores

Se espera que con las estrategias de publicidad se logre aumentar los suscriptores en la aplicación de yuju para ir fidelizando al cliente con la marca y de esa forma lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

3.4.4.4 Posicionamiento de la marca

Se debe lograr el posicionamiento de yuju para que llegue hacer una aplicación con reconocimiento y tener un valor agregado para que el cliente prefiera yuju antes que otra marca.

3.4.4.5 Retención de clientes

Con la campaña de retención se espera que se logre la capacidad de retener clientes de manera que se sientan satisfechos por el buen servicio, lograr la capacidad de captar la atención y ofrecer experiencias que los conviertan en leales seguidores.

3.4.5 Efectos deseados y no deseados

Efectos deseados	Efectos no deseados
<p>Aumento de ventas:</p> <p>Mantener promociones y descuentos exclusivos en la aplicación de yuuju para incentivar al cliente a realizar pedidos por medio de la aplicación para impulsar las venta de delivery y pick up.</p>	<p>Competencia de mercado:</p> <p>Hay demasiada competencia ya que existen muchas aplicaciones de pedidos que se dirigen al mismo segmento de mercado y atienden las mismas necesidades por lo que yuuju tiene que brindar un valor agregado.</p>
<p>Fidelización de clientes:</p> <p>Fortalecer las relaciones con los clientes, tomar en cuenta sus opiniones, realizar interacciones para que de esa forma se logre la fidelización.</p>	<p>Clientes insatisfechos:</p> <p>Al tener una percepción negativa es decir no cumplir con los requerimientos o las expectativas de los clientes eso podría afectar en las ventas y en la descarga de la app.</p>
<p>Tecnología:</p> <p>Hacer uso de las redes sociales de manera positiva para lograr cumplir cada uno de los objetivos y llegar a la mayor audiencia posible.</p>	<p>Personal limitado:</p> <p>Que no se cuente con el personal necesario para que pueda llevarse a cabo cada una de las estrategias o campañas que fueron propuestas.</p>

Tabla 4. Efectos deseados y no deseados

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

4.1.1 Durante el periodo de 11 semanas de practica en Grupo Intur, se puso a prueba los conocimientos que se adquirieron durante el transcurso de la carrera profesional de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, fue una oportunidad de mucha importancia para aplicar estrategias, desempeñar actividades de mejora, investigaciones de competencia en un entorno laboral. Esto permitió una mejora en las estrategias e implementaciones que se hicieron en el departamento de mercadeo, se logró un crecimiento significativo así como una experiencia nueva y de mucho aprendizaje donde se pusieron en práctica habilidades y aptitudes de la estudiante.

4.1.2 Durante los meses de practica en Grupo Intur, la practicante se enfocó en la marca de Yuuju una de las marcas de la empresa. Se enfoco específicamente en las actividades de marketing, tanto en la planeación como en el desarrollo de cada una de las actividades realizadas. La participación contribuyo significativamente en el reconocimiento de la aplicación de Yuuju. La experiencia permitió a la practicante aplicar los conocimientos teóricos en el mercado laboral y así entender la importancia del marketing en la implementación de la marca, beneficiando y contribuyendo tanto a la empresa como a su propia formación profesional.

4.1.3 La experiencia de práctica profesional de la practicante en Grupo Intur ha sido de mucho enriquecimiento ya que se han elaborado varias actividades donde se pusieron en práctica las capacidades. Durante este periodo, se ha aprendido bastante sobre el marketing en diferentes aspectos y la gestión de la marca Yuuju. Esta oportunidad le ha permitido a valorar la importancia del trabajo en equipo, la

disposición y la adaptabilidad que se puede tener en un entorno laboral. Teniendo el privilegio de trabajar junto a un equipo bastante capacitado, talentoso, apasionado, responsable y capaz, donde se puede aprender de cada uno ya que cumplen con habilidades y perspectivas fundamentales para llevar a cabo las asignaciones correspondiente en lo que es el marketing.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones a la empresa

4.2.1.1 Se recomienda supervisar al practicante para evaluar su desempeño en el área donde está laborando de esa manera se logra ver la efectividad, el desarrollo y desenvolvimiento que está teniendo en las actividades asignadas de tal forma que tenga un aprendizaje durante los meses de practica y pueda generar un cambio o beneficio a la empresa. Si se necesitan realizar ajustes o cambios se puedan hacer con tiempo para asegurarse que cumplan con los objetivos propuestos.

4.2.1.2 Se necesita crear estrategias que ayuden al crecimiento de la marca ya que es implementada recientemente y se necesita evaluar bien para poder realizar cambios positivos que logren que la marca llegue a un buen posicionamiento en el mercado ya que hay bastante competencia, implementar innovación y brindar ese valor agregado a los clientes.

4.2.2 Recomendaciones para UNITEC

4.2.2.1 Realizar recomendaciones al estudiante antes de empezar su práctica profesional, brindarle confianza para apoyarle en todo lo que necesite para que puedan tener una orientación antes de comenzar con las actividades delegadas. Estar pendientes de su rendimiento y su desenvolvimiento durante los meses de practica ya que genera confianza y responsabilidad en el estudiante de igual forma estar a la disposición para cualquier duda o circunstancia que se presente.

4.2.2.2 Tratar de asegurar que los estudiantes tengan una buena experiencia en el ámbito laboral donde se puedan desenvolver y poner en práctica sus conocimientos, de esa manera tener en cuenta que es una oportunidad de mucho crecimiento personal donde debemos saber cómo comportarnos, como sobre llevar ciertas situaciones y eso nos ayudara para un futuro.

4.2.3 Recomendaciones para futuros estudiantes

4.2.3.1 Llevar una libreta y anotar todo lo necesario para poder trabajar de forma ordenada y clara en cada una de las actividades que se lleven a cabo durante la práctica profesional. Si algo no queda claro siempre preguntar lo que no se comprendió para no quedar con dudas y evitar trabajos mal realizados, de esa manera se culminara con mayor éxito cada una de las actividades que se vayan realizando durante la semana.

4.2.3.2 Antes de iniciar la práctica, se sugiere que el estudiante realice una investigación de las oportunidades disponibles que se tienen en el área que se va a realizar dicha práctica y poder identificar sus beneficios para poder

finalizar con éxito y lograr cada uno de los objetivos y aspiraciones que cada practicante tiene en mente. Eso nos ayudara a llevar un panorama más claro de lo que se quiere y las expectativas que se quieren cumplir durante esos meses, se requiere de disposición, perseverancia, disciplina, tolerancia para poder culminar con éxito la práctica.

Bibliografía

- Grupo Intur . (2023). *Intur*. Obtenido de Intur: <https://intur.hn>
- Alsea. (27 de Octubre de 2023). *Burger King a la parrilla* . Obtenido de Burger King a la parrilla : <https://www.alsea.net/marcas-de-alsea/burger-king#:~:text=Burger%20King%20%2D%20Nuestras%20Marcas%20%2D%20Alsea&text=Fundada%20en%201954%2C%20Burger%20King,King%20alrededor%20del%20mundo.>
- Little Ceasar. (s.f.). *Little Ceasar*. Obtenido de Little Ceasar: <https://www.camarero10.com/wp-content/uploads/2021/04/Caso-de-Exito-de-Little-Caesars-Pizza-.pdf>
- Church's Chicken . (s.f.). *Church's Chicken* . Obtenido de Church's Chicken : <https://www.churchs.com/es/our-story-es/>
- Popeyes. (2023). *Popeyes Louisiana Kitchen*. Obtenido de Popeyes Louisiana Kitchen: <https://enriqueortegaburgos.com/popeyes-louisiana-kitchen-1972-actualidad/>
- Dunkin'. (s.f.). *Dunkin'*. Obtenido de Dunkin': <https://www.dunkin.es/quienes-somos/>
- Baskin Robbins . (s.f.). *Baskin Robbins la mayor franquicia de helados en el mundo* . Obtenido de Baskin Robbins la mayor franquicia de helados en el mundo : <https://www.gastromat.com/baskin-robbins-la-mayor-franquicia-de-helados-del-mundo/>
- Pollo Campero. (2020). *Pollo Campero*. Obtenido de Pollo Campero: <https://www.campero.com/gt/nosotros>
- Chili's. (2023). *Chili's sobre nosotros* . Obtenido de Chili's sobre nosotros : <https://chilispr.com/sobre-nosotros/>
- Alsea. (02 de Septiembre de 2020). *Its Just Wings su primera marca virtual* . Obtenido de Its Just Wings su primera marca virtual :

https://www.alsea.net/uploads/es/documents/press_news/02092020_-_Alsea_lanza_Its_Just_Wings_su_primera_marca_virtual_en_Mexico.pdf

Circle K . (2021). *Circle K* . Obtenido de Circle K : <https://www.contigock.com.mx/nosotros>

Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digital*. Montevideo, Uruguay.

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de Marketing Digital en la promoción de marca .

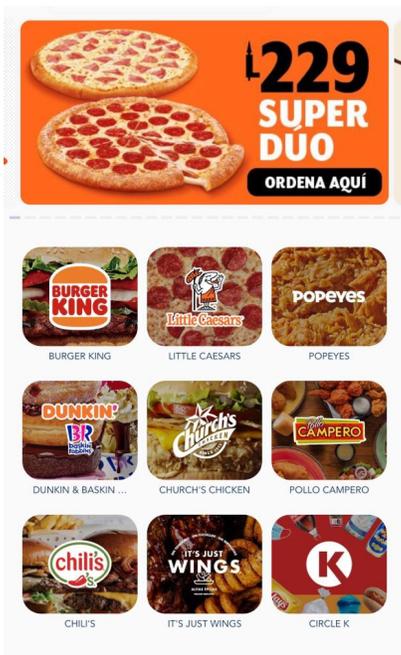
Escuela de Administración de Negocios , 59.

Economía. (2023). Plan de Marketing Digital . *Revista Economía* .

Anexos



Anexo 1. Promoción De Dunkin Donuts



Anexo 2. Menú principal aplicación de Yuuju



Anexo 3. Promoción de Popeyes



Anexo 4. Marcas de Grupo Intur



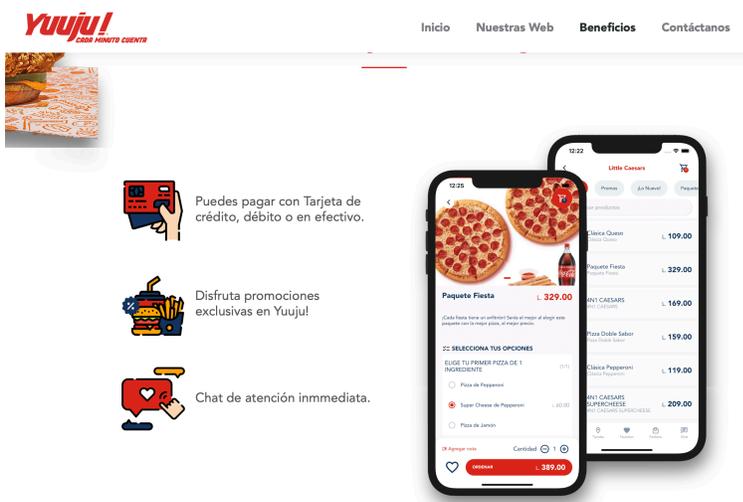
Anexo 5. Promociones de competencia



Anexo 6. Promoción de Little Caesars



Anexo 7. Publicación en Redes Sociales



Anexo 8. Beneficios de Yuuju

