

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**PROGRAMAS DE LEALTAD EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA:
ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA LEALTAD DE SUS CONSUMIDORES
EN EL DISTRITO CENTRAL**

SUSTENTADO POR:

ANGELICA MARIA MONCADA GUTIERREZ, 31811003

ROSELIA LEONOR DIAZ GARCIA, 312111221

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

TEGUCIGALPA MDC

HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE 2024

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

ROSALPINA RODRIGUEZ

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO CEUTEC

JAVIER SALGADO

DIRECTORA CEUTEC

JESSY AYESTAS

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE 2024

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría, y la perseverancia de llegar hasta el final, A mis padres por ser mi apoyo incondicional y motivarme cada día a seguir adelante y luchar por mis sueños, fueron mi motivación más grande para culminar mi carrera universitaria con éxito. A mis hermanas por su apoyo incondicional y extenderme su mano en todo momento, A mi hermano por motivarme a seguir adelante y no rendirme, este logro también es de ustedes.

Angélica María Moncada Gutiérrez

Dedico esta tesis a Dios por ser mi sustento en todo momento; a mi madre, Juana García, por su apoyo incondicional; y a mis hermanos, en especial a Glenda Díaz, por todo lo que me has dado. Me dedico este logro a mí misma, por no rendirme en los momentos más difíciles y seguir adelante contra todo pronóstico.

Roselia Leonor Diaz García

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por permitirme cumplir este sueño importante para mi vida, gracias por siempre estar a mi lado y darme la fortaleza de seguir adelante cada día, a mis padres por siempre estar dándome esa motivación cada día de no rendirme, a mis hermanas y hermano por brindarme su apoyo en todo momento, a mi novio por motivarme durante todo el proceso de formación, a mis compañeros y amigos que estuvieron dándome su apoyo, a los docentes que estuvieron durante el proceso de formación académica, quiero extenderles mi agradecimiento por su enseñanza, paciencia y confianza, a todos muchas gracias.

Angélica María Moncada Gutiérrez

Agradezco a Dios por darme fortaleza y sabiduría para poder culminar mi carrera. A mi madre, Juana García Ayala, y a mi hermana, Glenda Díaz, su apoyo que ha sido incondicional. También a mis otros hermanos que, de una u otra forma, me han apoyado para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Agradezco a mis amigos que me alentaron a seguir cuando ya no quería; todos ellos, con su cariño, me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas. Quiero expresar mi agradecimiento a la Lic. Silvana por su apoyo a lo largo de este proyecto. Sus conocimientos, dedicación y paciencia han sido fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Agradezco a los maestros de la carrera por su apoyo y por brindarme las herramientas necesarias para mi formación profesional. También agradezco a mi compañera de tesis, Angélica Moncada, por su compañerismo, colaboración y compromiso; han sido fundamentales para la realización de este proyecto.

Roselia Leonor Diaz García



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**PROGRAMAS DE LEALTAD EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA:
ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA LEALTAD DE SUS CONSUMIDORES
EN EL DISTRITO CENTRAL**

AUTORES

Angelica María Moncada Gutiérrez

Roselia Leonor Diaz García

RESUMEN:

La presente investigación se realiza con el fin de saber sobre los programas de lealtad en los restaurantes de comida rápida: estrategias para incrementar la lealtad de sus consumidores en el distrito central. El diseño de la investigación se basó en un enfoque mixto tanto cualitativo como método experimental descriptivo y diseño transversal.



FACULTY OF ADMINISTRATION AND SOCIAL SCIENCES

**LOYALTY PROGRAMS IN FAST FOOD RESTAURANTS: STRATEGIES TO INCREASE
THE LOYALTY OF THEIR CONSUMERS IN THE CENTRAL DISTRICT**

AUTHORS:

Angelica María Moncada Gutiérrez

Roselia Leonor Diaz García

ABSTRACT:

This research is carried out in order to know about loyalty programs in fast food restaurants: strategies to increase the loyalty of their consumers in the central district. The research design was based on a mixed approach, both qualitative and descriptive experimental method, and cross-sectional design.

INDICE DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN.....	18
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2.1	Antecedente.....	20
2.2	Definición del Problema.....	21
2.2.1	Enunciado del Problema.....	21
2.2.2	Formulación del problema	22
2.3	Preguntas de investigación	24
2.4	Variables de Investigación	25
2.5	Justificación	27
2.5.1	Delimitación	28
III.	OBJETIVOS	29
3.1	Objetivo General:.....	29
3.2	Objetivo Específicos:.....	29
IV.	MARCO TEORICO	30
4.1	Comportamiento del consumidor	31
4.1.1	Definición de Comportamiento del consumidor.....	31
4.1.2	Etapas del proceso de compra	32
4.1.3	Factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor	34
4.1.4	El comportamiento de compra: una mirada Neurológica	37
4.1.5	Drivers del Consumidor.....	41
4.2	Drivers de Compra.....	41
4.2.1	Definición de Drivers de Compra	41
4.2.2	Tipos de drivers	41
4.2.3	Características del producto, el precio y los programas de lealtad, drivers para decidir tanto la compra online como física.....	45
4.3	Programa de lealtad	46
4.3.1	Definición de los Programas de Lealtad.....	46
4.3.2	Beneficios de los programas de lealtad.....	48
4.3.3	Importancia de los programas de fidelización para los restaurantes	52
4.4	Restaurantes de comida rápida.....	52
4.4.1	Definición de Restaurantes de Comida rápida	52

4.4.2	Características de un negocio de comida rápida	53
4.4.3	Ventajas de un negocio de comida rápida	53
4.5	Recompensas.....	57
4.5.1	Definición de Recompensas	57
4.5.2	Ejemplos habituales de recompensas a clientes:.....	59
4.5.3	El impacto de las recompensas al cliente en el marketing basado en incentivos.....	59
4.5.4	Cómo los incentivos impulsan el comportamiento	61
4.6	Eficacia.....	63
4.6.1	Definición de Eficacia.....	63
4.6.2	Características de la eficacia	64
4.6.3	La importancia de la eficacia en una empresa.....	64
4.6.4	Beneficios de una gestión eficiente y eficaz en una empresa.....	65
4.6.5	La eficacia de las estrategias de marketing.....	65
4.6.6	La eficacia de un presupuesto de Marketing	66
4.7	Presupuesto de Marketing.....	67
4.7.1	Definición de Presupuesto de Marketing	67
4.7.2	Importancia de un presupuesto de marketing.....	67
4.7.3	Factores para calcular el presupuesto de marketing.....	68
4.7.4	Tipos de presupuesto de marketing	69
4.7.5	Características de un presupuesto de marketing	71
4.7.6	Cómo preparar un presupuesto de marketing.....	71
4.7.7	Riesgos de no hacer presupuesto de marketing para una nueva empresa	72
4.8	Ventas	73
4.8.1	Definición de Ventas	73
4.8.2	Tendencias en ventas	73
4.8.3	Tipos de ventas	77
4.8.4	Fases y etapas del proceso de ventas.....	81
V.	METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	85
5.1	Enfoque y Métodos.....	85
5.1.1	Enfoque	85
5.1.2	Método.....	85
5.1.3	Estudio.....	85
5.1.4	Diseño	86

5.2	Población y Muestra.....	86
5.2.1	Población y Muestra para Consumidores	86
5.2.2	Población y Muestra para Restaurantes de Comida Rápida	89
5.3	Unidad de Análisis y Respuesta.....	89
5.4	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	89
5.4.1	Encuestas.....	89
5.4.2	Entrevista	90
5.5	Fuentes de información.....	91
5.5.1	Primarias:	91
5.5.2	Fuentes secundarias:	91
5.6	Cronología de Trabajo	92
5.7	Operalización de Variables.....	93
VI.	RESULTADOS Y ANALISIS	94
6.1	Gráficos y análisis de encuestas	94
6.2	Cruce de Variable.....	141
6.2.3	Entrevista A Restaurantes de Comida Rápida	149
6.3	Hallazgos	179
6.3.1	Análisis de Implementación de Programas de Lealtad.....	179
VII.	CONCLUSIONES.....	181
VIII.	RECOMENDACIONES.....	184
IX.	PROPUESTA.....	186
9.1	Cronograma de Actividades	187
X.	BIBLIOGRAFIA.....	188
XI.	ANEXOS	193

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Figura de Variables</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 2. Diseño de la Investigación.....</i>	<i>92</i>

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2. Población por Sexo y Edad.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 3. Cuota de encuestas por género.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 4. Cuota de encuestas por edad.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 5. Porcentaje de ingresos por clase social.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 6. Cuota de encuestas por NSE.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 7. Operalización de Variables.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 8. Tabla de Congruencia de las variables con la propuesta.....</i>	<i>186</i>
<i>Tabla Cronograma de actividades.....</i>	<i>187</i>

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	94
Gráfico 2	96
Gráfico 3	98
Gráfico 4	100
Gráfico 5	102
Gráfico 6	104
Gráfico 7	106
Gráfico 8	108
Gráfico 9	110
Gráfico 10	112
Gráfico 11	114
Gráfico 12	116
Gráfico 13	118
Gráfico 14	121
Gráfico 15	123
Gráfico 16	125
Gráfico 18	129
Gráfico 19	131
Gráfico 20	133
Gráfico 21	135
Gráfico 22	137
Gráfico 23	139
Grafico 24	141
Grafico 25	143
Grafico 26	145
Grafico 27	147

GLOSARIO

Acumulación de puntos: Es una estrategia más común en los programas de lealtad, diseñadas para motivar a los clientes a realizar compras repetidas.

Buyer de persona: Es una representación semificticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo.

Comida rápida: Se refiere a un tipo de cocina en la que los alimentos se preparan y se sirven de manera rápida en establecimientos especializados para ser consumidos en el mismo local o fuera de él.

Consumidor: Es la persona que compra o utiliza productos y servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.

Descuentos: Son una forma popular y efectiva de incentivar a los clientes a realizar compras.

Estrategias: Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Marketing: Marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran para la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia.

Producto: Es cualquier bien tangible que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo de los consumidores. Un producto puede ser un artículo físico, como una bebida o un dispositivo electrónico.

Programas de lealtad: Es una estrategia de marketing cuyo objetivo principal es premiar el comportamiento de compra de los clientes para generar un sentimiento de lealtad y profundizar el vínculo entre la empresa y el cliente

Promociones: Las promociones son estrategias de marketing que buscan aumentar las ventas, atraer nuevos clientes, o fidelizar a los ya existentes.

Restaurantes: Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

Servicio: Es una actividad o beneficio intangible que una empresa ofrece a los consumidores para satisfacer sus necesidades o deseos, como asesoría, mantenimiento, atención al cliente, entre otros.

Recompensas: Son incentivos que se utilizan para motivar a las personas a realizar una determinada acción o comportamiento.

Target: Se refiere al público objetivo o mercado meta al que una empresa dirige sus productos, servicios y mensajes de marketing. Es el grupo específico de consumidores que se consideran más propensos a estar interesados en la oferta de la empresa.

I. INTRODUCCIÓN

La lealtad del consumidor no es un concepto nuevo, sin embargo, la manera en que se cultiva y se mantiene ha evolucionado significativamente en los últimos años. En el sector de la comida rápida donde las opciones son abundantes y las barreras de cambio para el consumidor son bajas, las empresas deben invertir en estrategias que vayan más allá de lo acostumbrado. En este sentido los programas de lealtad han emergido como una herramienta esencial para fortalecer la relación entre la marca y el cliente.

Los programas de lealtad no solo recompensan la repetición de compra, sino que también buscan crear una conexión emocional que trascienda la transacción comercial. Estos programas, diseñados para reconocer y recompensar la fidelidad del cliente, utilizan diversos incentivos, desde descuentos y promociones exclusivas hasta experiencias personalizadas y trato preferencial. Sin embargo, la clave del éxito de estos programas radica en su capacidad para generar una experiencia memorable y positiva que resuene emocionalmente con los clientes.

En la actualidad, el sector de los restaurantes de comida rápida se encuentra en un entorno altamente competitivo y dinámico, donde las empresas deben diferenciarse no solo por la calidad de sus productos y servicios, sino también por la capacidad de crear vínculos emocionales con sus clientes. En este contexto, la lealtad del consumidor se ha convertido en un elemento crucial para el éxito y la sostenibilidad de los negocios. La lealtad no se basa únicamente en factores racionales como el precio y la conveniencia, sino que está profundamente influenciada por las emociones y las experiencias que las marcas son capaces de generar

Esta investigación tiene como finalidad mostrar la influencia de los Programas de lealtad como estrategia de marketing para incrementar las ventas en los restaurantes de comida rápida del Distrito Central.

En el segundo capítulo, se presentará el planteamiento del problema, definición del problema, preguntas de investigación, justificación, objetivos generales y objetivos específicos, así como otras variables claves para el entendimiento del problema.

El capítulo III se detallan los objetivos generales y específicos de la investigación, y en el capítulo IV contiene el marco teórico, donde se describen las variables del estudio y los subtemas de cada uno de ellos.

En el capítulo V se desarrolla la metodología de la investigación, el enfoque y método, estudio y diseño de la investigación, así como las técnicas e instrumentos de investigación, fuentes de información y operacionalización de cada variable.

El capítulo VI presenta el resultado y análisis obtenidos a través de los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

En el capítulo VII se presentan las conclusiones del estudio basadas en el análisis de los resultados que se obtuvieron mediante los instrumentos de investigación.

En el capítulo VIII se presentan las recomendaciones basadas en las conclusiones según la investigación que se realizó.

En el capítulo IX se plantea una propuesta con su respectiva táctica y presupuesto para la aplicabilidad del tema de estudio.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedente

Algunos creen que los programas de lealtad o fidelización de clientes comenzaron con el «marketing premium» a finales del siglo XVIII. En aquel entonces, los minoristas estadounidenses comenzaron a dar monedas de cobre a sus clientes, las cuales podrían acumularse para ser canjeadas por productos en futuras compras. (Sonorastar, 2019)

La idea de recompensar la lealtad tiene sus orígenes en los cupones y las estampillas comerciales. Primero en la década de 1900 y nuevamente en la década de 1950, Estados Unidos experimentó episodios de histeria tan intensos por las estampillas comerciales, que el Congreso tuvo que hacer investigaciones. Los vendedores al detalle entregaban a los clientes pequeñas estampillas adheribles, proporcionales al momento de sus compras, para que las pegaran en libretas y posteriormente las intercambiaran por mercancía. (Lovelock C. W., 2009, pág. 579)

El marketing de lealtad en su forma moderna nació en 1981, cuando American Airlines introdujo el programa AAd-vantage de viajero frecuente, el cual entregaba “millas” dependiendo de las millas recorridas, las cuales eran intercambiables por un viaje gratuito. Esta fue una respuesta de la empresa ante la presión competitiva que surgió después de la desregulación de las aerolíneas. (Lovelock, Marketing de servicios , 2009, pág. 579)

El 8 de julio de 2021, McDonald's lanzaba su programa de lealtad en Estados Unidos. Al empezar 2023, la compañía ya atribuye más del 35 % de sus ventas al canal digital. Parece ser que, aunado al impulso digital de la pandemia, los programas de lealtad se están

convirtiéndose en el requerimiento de crecimiento para las compañías más visionarias. (Spoonity , 2022)

2.2 Definición del Problema

2.2.1 Enunciado del Problema

La comida rápida hoy en día es parte de la cotidianidad en la ciudad y en muchos países alrededor del mundo, una de las preferidas de las personas, ya que tiene un precio accesible y la rapidez con que se prepara y se sirve. Haciendo de estas, una opción oportuna cuando no se cuenta con tiempo suficiente para preparar algo en casa. Este concepto nace en el año 1902 cuando Frank Hardart y Joseph Horn, decidieron abrir el primer restaurante de comida rápida o como ellos le llamaron en ese entonces “Automat”, situado en los Estados Unidos. Un lugar que ciertamente resultaba algo extraño para la época, ya que no disponía de mesas ni de camareros para atender. (Buen Provecho, s.f.)

Diversos estudios han demostrado que pequeñas reducciones en la deserción de los consumidores generan incrementos significativos en las ganancias, porque 1. Los clientes leales compran más productos; 2. Los clientes leales son menos sensibles al precio y ponen menos atención en la publicidad de la competencia; 3. Los servicios a los clientes actuales, quienes están familiarizados con las ofertas y los procedimientos de la compañía, son más baratos; y 4. Los clientes leales dan comentarios y referencias positivas a otros clientes. (Schiffman, 2005, pág. 15)

Los minoristas de comida rápida experimentan constantemente con sus recetas e introducen alimentos únicos. Esto les ayuda a aventajar a sus competidores y a comprender mejor las preferencias de los consumidores. Una de estas innovaciones fue el lanzamiento por Domino's de una pizza única llamada Paratha Pizza. Es una combinación de pan indio

llamado Paratha con pizza italiana. Otras opciones únicas de comida rápida son las patatas fritas rizadas, las palomitas de pollo, y las hamburguesas momo, entre muchas otras. Estas fusiones alimentarias contribuyen a crear fidelidad a la marca y a atraer nuevos clientes al mercado, lo que a su vez refuerza la industria mundial de la comida rápida. (EMR, 2023)

Siempre es bueno recordar que la retención es mucho más rentable que la adquisición. En números, es hasta 70 % más probable venderle a un cliente que ya tenemos, mientras que la probabilidad de venderle a una persona nueva es del 5 al 20 %. La retención de clientes se traduce en ganancias para la empresa. De hecho, un incremento del 5 % en la tasa retención de clientes equivale a un aumento de ganancias de entre el 25 y 95 %, según estudios. (Spoonity , 2022)

Tanto McDonald's como su eterno rival Burger King, así como Wendy's, han estrenado recientemente sus programas de lealtad para clientes. Gracias a esta función integrada en sus apps móviles los usuarios están sacando una rentabilidad nunca vista a sus visitas a los comedores. Por su lado, las grandes marcas se frotan las manos al ver entrar nuevos datos con los que modelar el perfil de sus consumidores potenciales. (DiegoCoquillat, 2021)

2.2.2 Formulación del problema

Las empresas hondureñas Intur y Grupo Comidas, manejan 12 marcas dentro y fuera del país, y confirman el crecimiento del sector. Intur, se ha posicionado como el rey del mercado al manejar el mayor número de franquicias a nivel nacional y regional. El vicepresidente de la División de Alimentos de Intur, Carlos Suazo, señala “a lo largo de 25 años que hemos estado en el mercado hemos crecido como empresa y también la demanda

de los clientes ante nuevas opciones de franquicias. “En Honduras las marcas americanas tienen mayor credibilidad ante el consumidor debido a los estándares de las empresas franquiciadoras y la alta calidad en los productos y servicios que se ofrecen” consideró el ejecutivo. (La Prensa , 2016).

(La Prensa , 2018) “El modelo de negocio de franquicias es utilizado en Honduras en un 95% por marcas extranjeras, pero hay marcas hondureñas que incursionan con éxito”.

La demanda por las comidas rápidas va incrementando a mediado pasa el tiempo, hoy en día en Honduras es muy notorio que predominan las comidas rápidas americanas. Siendo esta la razón perfecta para enfocarnos en comidas rápidas hondureñas. Coco Baleadas es la cadena hondureña de restaurantes con mayor crecimiento y desarrollo, siendo un perfecto candidato para apoyar un negocio hondureño y comprender su mercado.

Tradicionalmente, la lealtad del consumidor en los restaurantes de comida rápida se ha asociado con factores como la calidad de la comida, el precio, y la conveniencia. Las experiencias emocionales pueden influir significativamente en la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y, en última instancia, la lealtad. A pesar de esto, hay una falta de investigaciones exhaustivas que exploren específicamente cómo las emociones impactan la lealtad del consumidor en el contexto de los restaurantes de comida rápida.

2.3 Preguntas de investigación

1. ¿Qué tan atractivos son los programas de lealtad para los consumidores en los restaurantes de comida rápida?
2. ¿Cómo los programas de lealtad influyen en la revisita a restaurante de comida rápida?
3. ¿Cuál es el comportamiento de consumo de los consumidores de comida rápida?
4. ¿Qué efecto genera en las ventas un programa de lealtad en los restaurantes de comida rápida?
5. ¿Qué tipos de recompensas son más efectivas para fomentar la repetición de compra en los restaurantes de comida rápida?
6. ¿Qué elementos claves deben incluirse en un programa de lealtad para que sea un diferenciador eficaz?
7. ¿Los programas de lealtad son considerados dentro del presupuesto de marketing de los restaurantes de comidas rápidas?
8. ¿Cuáles son los drivers de compra de los consumidores de comidas rápidas?

2.4 Variables de Investigación

Variable Dependiente:

Programa de lealtad: Es una estrategia de marketing cuyo objetivo principal es premiar el comportamiento de compra de los clientes para generar un sentimiento de lealtad y profundizar el vínculo entre la empresa y el cliente. (SendPulse , 2023)

Variables Independientes:

Restaurantes de comida rápida: Se trata de lo que se conoce como «comida rápida». Es decir, son productos que ofrecen rapidez e inmediatez, en su preparación y consumo; y precios baratos. Los lugares donde se consume también acostumbran a tener flexibilidad de horarios y ambientes diseñados para que las estancias de los clientes sean breves. (supermasymas, 2022)

Comportamiento de consumo: El comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer. (economipedia , 2019)

Ventas: Las ventas son la entrega de un determinado bien o servicio, a un precio estipulado, y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero. (economipedia, 2024)

Recompensas: La recompensa suele ser un incentivo ofrecido para la realización de una determinada tarea. En este sentido, el concepto está asociado a un premio o un estímulo. (definición.de , 2023)

Eficacia: es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción. (Definición.de, 2021)

Presupuesto de Marketing: Es el plan en el que se asignan los recursos financieros que existen para los esfuerzos dedicados a la publicidad, campañas, estrategias de comunicación y otras tácticas relacionadas con el departamento de marketing de una empresa. Esta herramienta, además de funcionar como una guía para administrar el presupuesto disponible en un periodo establecido, puede comprobar qué acciones han generado mayores ganancias y qué oportunidades deben aprovecharse en futuras ocasiones. (Hubspot , 2021)

Drivers de compra: Los drivers son los factores que intervienen en forma de barrera o motivadores en la decisión de compra de los consumidores. Dentro de las diferentes tipologías de drivers destacan los funcionales, los emocionales y los experienciales. (zorraqüino, s.f.)



Ilustración 1. Figura de Variables

2.5 Justificación

Teórica: Esta investigación radica en el concepto de la lealtad del consumidor y su relación con las emociones y las experiencias generadas por las marcas.

Práctica: Este documento se realiza con la finalidad de conocer las estrategias para incrementar la lealtad de los consumidores en los restaurantes de comida rápida en el Distrito Central.

Metodológica: Esta investigación utiliza un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión completa del problema. En donde

se estarán utilizando instrumentos de medición como la aplicación de encuestas y entrevistas para así obtener una información precisa sobre la investigación.

Económica: Desde el punto de vista económico, esta investigación destaca la importancia de los programas de lealtad como una estrategia rentable para las empresas de comida rápida.

Social: En términos sociales, esta investigación subraya el papel de las empresas de comida rápida en la creación de vínculos emocionales con sus clientes y su contribución al bienestar de la comunidad.

2.5.1 Delimitación

La siguiente investigación se realizará entre los meses de julio – septiembre del año 2024 en Tegucigalpa, M.D.C.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

Identificar qué tan atractivos son los programas de lealtad para los consumidores en los restaurantes de comida rápida

3.2 Objetivo Específicos:

1. Investigar cómo los programas de lealtad influyen en la revisita a restaurante de comida rápida
2. Conocer cuál es el comportamiento de consumo de los consumidores de comida rápida
3. Identificar que efecto genera en las ventas un programa de lealtad en los restaurantes de comida rápida
4. Identificar qué tipos de recompensas son más efectivas para fomentar la repetición de compra en los restaurantes de comida rápida
5. Identificar qué elementos claves deben incluirse en un programa de lealtad para que sea un diferenciador eficaz
6. Identificar si los programas de lealtad son considerados dentro del presupuesto de marketing de los restaurantes de comidas rápidas
7. Conocer cuáles son los drivers de compra de los consumidores de comidas rápida

IV. MARCO TEORICO

CAPITULO	SECCION	TITULO CAPITULO	OBJETIVO	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	BIBLIOGRAFIAS
4	4.3	Programa de Lealtad	Identificar qué tan atractivos son los programas de lealtad para los consumidores en los restaurantes de comida rápida	¿Qué tan atractivos son los programas de lealtad para los consumidores en los restaurantes de comida rápida?	(Lovelock, Marketing de servicios , 2009) (Multiplica, 2022) (rockcontent, 2022) (QuestionPro, s.f.) (Storecheck, s.f.) (zendesk, 2024)
	4.1	Comportamiento del consumidor	Conocer cuál es el comportamiento de consumo de los consumidores de comida rápida	¿Cuál es el comportamiento de consumo de los consumidores de comida rápida?	(cimec, 2019) (infoautónomos , s.f.) (conekta , 2023) (UNIVERSITAT Carlemany, 2024) (NIVEL DE CALIDAD , s.f.) (neuromarketing.la, 2022)
	4.2	Drivers de Compra	Conocer cuáles son los drivers de compra de los consumidores de comidas rápidas	¿Cuáles son los drivers de compra de los consumidores de comidas rápidas?	(COMUNICARE, s.f.) (APEM, 2021) (elEconomista.es, 2016)
	4.4	Restaurantes de Comida Rapida	Analizar cómo los programas de lealtad influyen en la revisita a restaurante de comida rápida	¿Cómo los programas de lealtad influyen en la revisita a restaurante de comida rápida?	(Aprende Institute , s.f.) (cursosgastronomia, 2023) (CLUB PLANETA , s.f.) (FINMODELSLAB, 2024) . (RESTAURACION NEWS, 2022)
	4.5	Recompensas	Analizar qué tipos de recompensas son más efectivas para fomentar la repetición de compra en los restaurantes de comida rápida	¿Qué tipos de recompensas son más efectivas para fomentar la repetición de compra en los restaurantes de comida rápida?	(DeConceptos.com, 2023) (Lovelock, Marketing de servicios , 2009) (xoxoday, s.f.) (FasterCapital, 2024)
	4.6	Eficacia	Identificar qué elementos claves deben incluirse en un programa de lealtad para que sea un diferenciador eficaz	¿Qué elementos claves deben incluirse en un programa de lealtad para que sea un diferenciador eficaz?	(Definicion.com, 2020) (LMS News, 2023) (rockcontent, 2019) (Hubspot, 2023) (NDBlog, s.f.)
	4.7	Presupuesto de Marketing	Identificar si los programas de lealtad son considerados dentro del presupuesto de marketing de los restaurantes de comidas rápidas	¿Los programas de lealtad son considerados dentro del presupuesto de marketing de los restaurantes de comidas rápidas?	(inboundcycle, 2024) (mediummultimedia, 2023) (MHA, 2024) (Publisuites , s.f.) (WikiTIPS, s.f.) (economipedia , 2021)
	4.8	Ventas	Identificar que efecto genera en las ventas un programa de lealtad en los restaurantes de comida rápida	¿Qué efecto genera en las ventas un programa de lealtad en los restaurantes de comida rápida?	(economipedia,2024) (zendesk,2024) (Salesforce,2022) (FORMEMANAGER, s.f.)

Tabla 1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico

4.1 Comportamiento del consumidor

4.1.1 Definición de Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el conjunto de procesos que una persona o una empresa realizan desde que tienen una necesidad hasta el momento en que experimentan el producto o el servicio. Hay que tener en cuenta que también forman parte de este proceso todos los aspectos y factores que influyen en las acciones que se realizan, ya sean físicos, mentales y emocionales. En realidad, todo ello forma parte de un todo que no puede desligarse.

La neurología hace tiempo que ya ha demostrado que los comportamientos humanos son un complejo de cuestiones corporales, físicas y sensoriales, que se vinculan a características personales, experiencias, estados mentales, motivacionales y sentimentales donde, por otra parte, el componente emocional es sumamente relevante para crear predisposiciones y, por ende, determinadas actitudes. (cimec, 2019)

¿Qué es el proceso de decisión de compra?

El proceso de decisión de compra se trata de aquellas etapas por las que atraviesa el consumidor antes, durante y después de tomar la decisión de comprar un producto o servicio.

Durante dicho proceso el consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad y la analiza, se informa sobre la mejor manera de solventarla, valora las alternativas que tiene disponibles y toma una decisión de compra final, realizando una evaluación de su experiencia de compra.

Entender este proceso de toma de decisiones es muy importante para los negocios, sobre todo para aquellos que se encuentran en el mundo online, como las tiendas en línea, ya que generan una gran cantidad de datos que pueden usar y analizar para implementar estrategias más eficaces enfocadas a la conversión en cada una de las etapas. (infoautónomos, s.f.)

4.1.2 Etapas del proceso de compra

Existen cuatro aspectos o etapas en el recorrido del comprador que debes identificar, para que puedas tener éxito en tu negocio.

Reconocimiento de la necesidad: El punto inicial del recorrido es el reconocimiento del problema o necesidad que debe ser satisfecha. Cabe decir que la necesidad puede venir por una motivación interna como, por ejemplo, hambre o por una necesidad externa, como una publicidad.

En cualquiera de los dos casos, el consumidor iniciará acciones que lo conducirán a obtener los productos, bienes o servicios que le permitan satisfacer esa necesidad identificada.

Búsqueda de información: El siguiente paso que llevará a cabo es buscar información y, dependiendo del valor o tipo de producto, recurrirá a diferentes medios para obtenerla.

Lo más común es que recurra a fuentes internas, como experiencias anteriores con el uso del producto o la marca, o a fuentes externas, como recomendaciones de amigos, comentarios de otros clientes, medios de comunicación, redes sociales, blogs, validadores o expertos, entre otros medios.

Evaluación de la información y alternativas: En este punto del proceso de comportamiento de compra, el consumidor lleva a cabo el análisis y comparación de la información.

Quiere decir que, por el hecho de tener diversas categorías de productos para elegir, debe analizar las características de cada uno, comparar precios, la reputación de la marca, la vida útil del producto y otros datos como la ubicación del establecimiento, la rapidez en el envío o en la prestación del servicio, la garantía, entre otras cosas.

Toma de decisión de compra: En esta etapa del proceso de compra, el consumidor finalmente debe tomar una decisión entre qué compra de las opciones evaluadas, pudiendo buscar otras alternativas o posponer la compra, lo cual sucede frecuentemente en tiendas en línea, cuando el cliente abandona el carrito de compra.

Algo importante en este paso es que el comprador no se enfrenta a una decisión única y dependerá de la calidad de la información que obtuvo con respecto al producto o servicio que necesita, el feedback que obtuvo de la empresa o marca y las opciones de pago que le ofrece la empresa, para tomar la decisión definitiva.

En esta etapa, las estrategias de marketing pueden ser especialmente útiles, permitiendo a las empresas volver a conectar con estos clientes a través de anuncios personalizados y recordatorios, aumentando así las posibilidades de conversión. (conekta , 2023)

4.1.3 Factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor

Los factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor son de varios tipos, fundamentalmente externos e internos. No hay que engañarse: hay una relación entre ambos. Ahora bien, es conveniente realizar una disección de las distintas posibilidades.

Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor

Los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor responden a las características del artículo o a factores meramente externos.

Hay elementos que están asociados a factores externos, y que no dependen directamente de las características del consumidor. Aunque este tema difícilmente se puede estudiar de forma aislada, hay que considerarlo. Se trata de un paradigma propio de las fábricas tayloristas de principios del siglo XX.

Estas son las principales claves externas que conviene considerar a la hora de conocer las características del comportamiento del consumidor:

Precio del artículo: El precio del artículo es un factor importante a tener en cuenta. A fin de cuentas, a iguales características, iguales preferencias, igual estatus e iguales prestaciones, es muy posible que el consumidor opte por la opción más económica (con alguna excepción). No en vano, en mercados masivos y maduros, este punto tiene una relevancia decisiva. Por lo tanto, es un ítem que siempre tiene una relevancia, mayor o menor, en la decisión.

Prestaciones o características del artículo: Las prestaciones o características de un artículo son igualmente importantes. Así, una mayor durabilidad, más funciones o un

consumo energético eficiente influyen en la toma de decisiones. Incluso cuestiones secundarias para otros como el diseño pueden ser determinantes. Aquí hay un punto de objetividad, aunque después se aplicará de otras maneras. Como principio general, cuantas más prestaciones tenga un artículo, más atractivo será para la venta.

Calidad del artículo: La calidad de un artículo o servicio también es otro de los puntos que influyen en el comportamiento del consumidor. Si bien no todos los consumidores buscan la mejor calidad, sí exigirán determinados estándares. Y todo esto se va a poner en relación con otros aspectos internos. Al final, siempre hay un mínimo que se considera exigible y que se relacionará con el precio y otros factores.

Opiniones y valoraciones del artículo: Las opiniones y valoraciones del artículo externas son, hoy, un factor decisivo. Tradicionalmente, la principal referencia que se utilizaba era el boca a boca, pero esto tenía unas limitaciones. Hoy en día, gracias a la extensión de internet, existen numerosos comparadores que permiten realizar valoraciones. Evidentemente, la mayoría de los consumidores estarán más abiertos a artículos y servicios bien valorados.

Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor

Los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor tienen más que ver con sus circunstancias.

El paradigma económico del siglo XXI tiende a individualizar más la producción y generación de servicios. No se trata necesariamente de producir mucho, sino de vender lo que el cliente necesita. E, indudablemente, para conseguir este objetivo se hace necesario segmentar.

En los últimos tiempos, se les ha dado una importancia creciente, puesto que son decisivos para crear nichos de mercado. Toma nota:

Factores culturales: Los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor son diversos. Por ejemplo, podemos incluir las prácticas religiosas, que podrían restringir el consumo de algunos artículos. Lo mismo sucede por cuestiones morales e ideológicas. En consecuencia, es sumamente importante conocer cuál es el target al que nos dirigiremos. Hay que señalar que, en los próximos años, este punto tiene y va a tener una importancia creciente.

Motivación: La motivación que tiene el cliente es otro de los factores que influyen en su comportamiento. El resumen más corto sería decir qué se espera de la adquisición de un determinado bien o servicio. Y esto es importante porque, dependiendo del caso, otros factores pueden relativizarse. En este sentido, es bueno echar un vistazo a la pirámide de Maslow para saber cuál es el punto que prioriza el comprador.

Edad: La edad es otro aspecto que tiene que ver con el comportamiento del consumidor. No en vano, para configurar el target del buyer persona, se tendrá que tener en cuenta esta circunstancia. Por ejemplo, un consumidor más joven tiende a ser más impulsivo, mientras que el consumidor maduro piensa más. Por otra parte, has de recordar que, según la edad, hay artículos que interesarán más o menos.

Percepción o expectativas con la marca: Las marcas, sobre todo cuando tienen una cierta trayectoria en el mercado, tienen una serie de valores asociados. Por ejemplo, hay firmas que están asociadas a calidad, mientras que otras lo están a distinción o a un carácter

desenfadado. En última instancia es el consumidor el que decide, pero este sí suele tener una percepción previa. Vale la pena, pues, que se tenga en cuenta a la hora de buscar una opción.

Estilo de vida: El estilo de vida del consumidor determinará, y mucho, sus hábitos de compra y preferencias. Así, un estilo de vida alto puede priorizar la compra de artículos de lujo, por ejemplo. Por otra parte, un consumidor con un estilo de vida bohemio tenderá más a la compra de artículos alternativos. Además, y en función del lugar en el que viva, puede tener necesidades específicas más marcadas.

Personalidad del consumidor: La personalidad del consumidor, que es el punto más subjetivo, también influye en la compra de bienes o servicios. Por ejemplo, hay consumidores impulsivos, otros comparativos, otros complejos y otros habituales. Según la personalidad de cada consumidor, sus hábitos de compra y su relación con el mercado serán diferentes. Este punto obligará a realizar estudios pormenorizados para afinar mucho más. (UNIVERSITAT Carlemany, 2024)

4.1.4 El comportamiento de compra: una mirada Neurológica

Cuando estudiamos el comportamiento del consumidor debemos necesariamente discutir los motivadores que disparan una decisión de compra: las emociones son unos letales detonadores en la decisión de compra.

Así lo plantea el consultor financiero **Roberto Limón:**

Investigaciones recientes conducidas en el laboratorio del profesor Kent Berridge en la Universidad de Michigan han demostrado que hay dos grupos de estructuras cerebrales que procesan la emoción.

El primero es el circuito asociado con la recompensa y la motivación. El segundo es un circuito responsable del placer sensorial.

El Dr. Berridge ha mostrado que el sistema de la recompensa y motivación está alimentado por niveles de dopamina dentro de unas vías neurológicas que se extienden desde el mesencéfalo hasta el núcleo accumbens. Este circuito es el responsable de dirigir las conductas asociadas con la motivación.

También es responsable por el deseo activado por señal y los niveles de dopamina en este circuito están directamente relacionados con el sentido de urgencia y el frenesí asociado con el deseo de alcanzar alguna meta.

En los hallazgos relacionados con este primer sistema, el equipo del Dr. Berridge identificó nueve motivadores universales:

- Seguridad
- Identidad
- Dominio (de alguna habilidad o tema)
- Empoderamiento
- Compromiso
- Logro
- Pertenencia
- Cuidado
- Estima

Entender estas motivaciones es esencial para posicionar adecuadamente una marca o un producto frente a las necesidades emocionales más profundas de los consumidores.

Sistema del Placer

A la vez, el Dr. Barridge ha identificado otra vía responsable del placer sensorial, que es dirigida por varios neurotransmisores como los Opioides endógenos y la Oxitocina.

Este otro circuito hedonista se extiende desde la parte frontal hasta la parte posterior del cerebro, conectándose a su objetivo, el núcleo ventral posterolateral.

El núcleo ventral posterolateral es una agrupación de núcleos cerebrales que contiene uno de los centros de placer del cerebro, e interviene en la percepción subjetiva del placer que resulta de «consumir» ciertos estímulos gratificantes (por ejemplo, comida sabrosa).

El tipo de experiencias placenteras e instantáneas controladas por este circuito, son muy variadas e incluyen placeres intensos como:

- La reunificación con seres queridos
- Escuchar la canción favorita, e incluso
- Experiencias de éxtasis religioso.

A diferencia del Sistema de la Recompensa, este sistema del placer no se limita a sólo nueve motivadores. En este sistema, las emociones pueden ser tan variadas como sentirse:

- Liberado
- Rejuvenecido
- Energizado

- Sereno
- Armonioso
- Absorbido
- Triunfante
- Etc.

El equipo del Dr. Barridge ha identificado al menos 27 sentimientos que son generados en este sistema.

Entender estas emociones es crítico para guiar el tono y estilo de la comunicación en las campañas de marketing. Esto incluye desde el packaging, las imágenes, hasta el tono de voz de la marca y el lenguaje.

Nos referiremos a este circuito de experiencia del placer administrada por los Opioides, como Sistema 1B.

Entender todos estos factores psicológicos y neurológicos que ocurren en la mente e influyen en el comportamiento del consumidor provee una serie de opciones para los mercadólogos y publicistas.

Este conocimiento ayuda a generar campañas que apelen a las necesidades emocionales más profundas de las personas en una forma que sea accesible e interesante.

Y, sobre todo, en un estilo de comunicación con el que las audiencias de la marca se sientan bien. (neuromarketing.la, 2022)

4.1.5 Drivers del Consumidor

Estos son los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores. Incluyen elementos como las necesidades y deseos del cliente, las tendencias culturales, las preferencias demográficas y psicográficas, así como la percepción del valor del producto o servicio (NIVEL DE CALIDAD , s.f.).

4.2 Drivers de Compra

4.2.1 Definición de Drivers de Compra

Calificamos como ‘drivers’ a todos aquellos factores que influyen de alguna manera en la toma de decisiones en la compra de artículos por los consumidores.

Estos drivers componen la etapa previa a la adquisición de productos, incluso antes que el comprador detecte su necesidad de compra de los mismo.

Ante ello, conocer los drivers es un elemento fundamental para toda empresa dado que conocer los factores que influyen en los consumidores a la hora de adquirir sus productos le permitirá potenciar aquellos que más capten su atención y de esta forma aumentar de manera directa el número de ventas.

4.2.2 Tipos de drivers

Drivers del Shopper. Este tipo de factores influyen directamente en la decisión de compra del consumidor. Es decir, aparecen una vez iniciado el proceso de compra del producto. Se podría decir que son aquellos factores que terminan de convertir a ese producto en una necesidad inmediata para el consumidor.

Drivers del Consumidor. Este tipo de factores influyen sobre la mente del usuario. Es decir, son factores que trabajan previamente al inicio de la compra del producto, incluso antes del conocimiento de la propia marca. (COMUNICARE, s.f.)

Drivers que marcarán la aceptación y rotación del producto en el PDV (Punto de Venta)

Hoy los consumidores valoran el activismo de una marca y premian a las empresas que apoyan las causas sociales, políticas y medioambientales.

La empatía con nuestros clientes es el punto de partida para llevar a cabo un negocio exitoso. Conocer sus gustos, preferencias, hábitos de compra y conductas se transforman en elementos claves para las estrategias de Trade Marketing; ya que permiten establecer un determinado perfil de consumidor, y por ende desarrollar e implementar acciones dirigidas a la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Citando un estudio de Davidson Branding, elaborado a partir de informes globales y locales, casos y opiniones de expertos de McKinsey, Mintel y Nielsen, se destacan los factores clave que influyen en el comportamiento de los consumidores y definen el éxito de las marcas de consumo.

Es importante acotar que el precio siempre será un factor importante en la decisión de compra por parte de los consumidores; sin embargo, la guerra de precios ya no conforma la estrategia prevaleciente del mercado actual, por ende, el atributo precio ya no representa la ventaja competitiva predominante.

En la actualidad sobresale el concepto de valor o solución que aporta una marca, producto o servicio, y que debe ser debidamente reconocida por el cliente y/o usuario. A

continuación, se desarrolla los 7 factores clave que esperan los consumidores y que las marcas deben tener en cuenta para mantener su relevancia en el mercado actual.

1. Tiene que encajar con la vida del consumidor: Para que una marca o producto sea aceptado por un determinado consumidor debe cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades; en otras palabras, poseer la capacidad de compartir sus valores, comprender el método de comunicación más acertado y estar presente en el momento indicado.

En dicho punto el Trade Marketing dispone del desarrollo e implementación de acciones orientadas al punto de venta en términos de comunicación, stock y exhibición.

2. Marketing Táctico: No todos los consumidores son iguales, por lo que no es recomendable ejecutar estrategias masivas o generalizadas.

En la actualidad la alta exigencia demanda una experiencia personalizada entre el consumidor y el producto o servicio ofertado. Dicha característica es clave para el posicionamiento, ya que la experiencia ofrecida influye drásticamente en la opinión del consumidor, la cual puede ser positiva o negativa; de ser positiva se genera la recompra y de ser negativa probablemente un rechazo.

3. Tendencia Saludable: La inclinación hacia una vida sana se encuentra en auge a nivel global, por tanto, América Latina y el Perú no son la excepción. En nuestro país cada vez existen más hombres y mujeres que investigan o recaban información respecto a las etiquetas nutricionales de los empaques, modificando así los hábitos alimenticios y rutina de actividades priorizando la salud, la plenitud y el bienestar.

La frase “Voy a estar sano; ayúdame o piérdeme” obtiene mayor relevancia, y plantea nuevos retos y oportunidades para los líderes comerciales que requieren alinear sus

estrategias y/o actividades a dicha tendencia la finalidad de establecer una mayor cercanía con el consumidor.

4. Mantener la sencillez: Aplicar este concepto a cualquier producto o servicio genera un conjunto de ventajas trascendentales, ya que el hecho de poseer más funciones de las necesarias o de aplicar un diseño excesivo, no significa obligatoriamente que dicho conjunto de atributos otorgue a un producto o servicio mayores beneficios que otro más sencillo, pero de gran utilidad.

Por tanto, es fundamental orientar las estrategias y/o actividades de Trade Marketing en la generación de valor útil para el cliente sin ostentaciones innecesarias; a veces menos, es más.

Mantener la sencillez en los procesos, productos y servicios incrementa la probabilidad de satisfacer las necesidades intrínsecas de los clientes; no existe nada más satisfactorio que ofrecer un producto que cumpla exactamente con los atributos que comunica y sea lo que justamente el cliente requiere en una necesidad.

5. Variedad en el portafolio de productos: El Mix de productos es la estrella en el punto de venta, por tanto, el protagonista de cualquier operación de trade y una de las cuatro variables imprescindibles de toda estrategia aplicada en los canales comerciales.

Ahora, si bien es cierto que las ventas no dependen exclusivamente del Mix de productos, sino del trabajo en conjunto con otras herramientas esenciales, el producto representa uno de los pilares fundamentales en la composición de toda estrategia comercial.

Por ejemplo, si existe la necesidad de distribuir el presupuesto en nuevos sabores e ingredientes de una determinada marca; saber definir el portafolio de productos acompañado

de una filosofía de innovación y desarrollo resulta primordial para asegurar el éxito de dicha marca dentro y fuera del punto de venta

6. Sostenibilidad con el medio ambiente: La responsabilidad social corporativa de una marca se ha convertido en un factor fundamental para los clientes. En la actualidad la gran mayoría de consumidores creen que marcas, negocios, tiendas físicas o e-commerce se encuentran en la obligación de involucrarse en temas sociales y medioambientales.

7. Mejora continua: Se trata de un proceso gradual e interminable de la búsqueda de mejora de productos, servicios y procesos con la finalidad de subsanar errores, reforzar aciertos y mejorar en definitiva el rendimiento operativo de las actividades comerciales en el punto de venta. (APEM, 2021)

4.2.3 Características del producto, el precio y los programas de lealtad, drivers para decidir tanto la compra online como física

Las características del producto o servicio, el precio y los programas de lealtad son los tres principales impulsores del proceso de evaluación de la compra tanto en las compras digitales como en las físicas.

Los programas de fidelización funcionan como mitigadores de otras variables de marketing. Es decir, los clientes que utilizan asiduamente estos programas tienen menos en cuenta otros estímulos a la hora de comprar como la proximidad o las condiciones de entrega del producto. (elEconomista.es, 2016)

4.3 Programa de lealtad

4.3.1 Definición de los Programas de Lealtad

Los programas de lealtad son estrategias de trade marketing diseñadas para incentivar a los clientes a seguir comprando o utilizando los servicios de una empresa. Estos programas pueden tomar muchas formas, desde tarjetas de fidelización hasta programas de puntos, y ofrecen recompensas a los clientes que hacen compras frecuentes o que gastan cierta cantidad de dinero.

La importancia de los programas de lealtad radica en su capacidad para fidelizar a los clientes. En lugar de buscar constantemente nuevos clientes, las empresas pueden centrarse en mantener a los que ya tienen, debido a que normalmente, el costo de atraer nuevos clientes es mayor al de mantenerlos. Además, los clientes leales suelen gastar más y pueden convertirse en defensores de la marca, recomendando la empresa a amigos y familiares. (Storecheck, s.f.)

Los programas de lealtad por niveles a menudo proporcionan incentivos directos a los clientes para que pasen al siguiente nivel de membresía. Sin embargo, los programas de lealtad basados en recompensas son relativamente fáciles de copiar por otros proveedores y pocas veces brindan una ventaja competitiva duradera. (Lovelock, Marketing de servicios , 2009)

La percepción que tienen los clientes de los programas de lealtad con recompensas
Una investigación reciente en la industria de las tarjetas de crédito sugiere que los programas de lealtad fortalecen la percepción que tienen los clientes de la proposición de valor y que incrementan los ingresos debido a un menor número de deserciones y a niveles más altos de

uso. Para evaluar el potencial de un programa de lealtad y alterar los patrones normales de comportamiento, Grahame Dowling y Mark Uncles plantean que los mercadólogos necesitan examinar tres efectos psicológicos:

Lealtad de marca contra lealtad de trato. ¿A qué grado los clientes son leales al servicio básico (o marca) más que al propio programa de lealtad? Los mercadólogos se deben concentrar en los programas de lealtad que apoyan directamente la proposición de valor y el posicionamiento del producto en cuestión.

El valor que los compradores dan a las recompensas. Varios elementos determinan el valor que tiene un programa de lealtad para los clientes: 1. el valor en efectivo de las recompensas canjeables (si los clientes tuvieran que comprarlas); 2. el rango de opción entre las recompensas, por ejemplo, una selección de regalos en lugar de un solo regalo; 3. el valor que asigna el cliente a las recompensas, un artículo exótico que el consumidor no compraría de manera habitual puede ser más atractivo que una devolución de efectivo; 4. si la cantidad de uso requerido para obtener una recompensa la ponen al alcance de cualquier consumidor; 5. la facilidad de uso del programa y del canje de la recompensa, y 6. los beneficios psicológicos que resultan de la acumulación de puntos y del hecho de pertenecer al programa.

Momento del canje. ¿Qué tan rápido los clientes pueden obtener los beneficios de participar en el programa de recompensas? La postergación de la gratificación tiende a disminuir el atractivo de un programa de lealtad. (Lovelock, Marketing de servicios, 2009)

¿Por qué es importante un programa de lealtad?

La fidelización es la retención de clientes ganados, para que continúen comprando los productos o servicios de una determinada marca, gracias a experiencias positivas que estos

han tenido con ella. En otras palabras: son aquellas acciones que se llevan a cabo para superar las expectativas de los clientes, y lograr estar en su top of mind.

Para lograr esta lealtad es fundamental crear interacciones exitosas, que permitan desarrollar una relación de confianza. Y que ésta se haga más fuerte con el paso del tiempo. Fidelizar, en definitiva, es premiar a los clientes por su preferencia por nuestra marca. (Multiplica, 2022)

4.3.2 Beneficios de los programas de lealtad

1. Atrae más clientes: La posibilidad de establecer un vínculo gana-gana llama la atención de los consumidores que buscan condiciones especiales para sus compras o simplemente quieren ver a su dinero rendir más.

Cuando el cliente identifica que, al comprar en una tienda, obtendrá descuentos acumulativos, puntos u otros beneficios tiende a posicionarse a favor de la marca y considerarla la mejor alternativa ante otros comercios.

2. Reactiva antiguos clientes: Este tipo de programa también es muy útil para reactivar clientes olvidados en tu base de datos.

En este sentido, debemos recordar que el costo de adquirir un nuevo cliente es superior al demandado para retomar una relación de consumo.

Por lo tanto, presentarse frente a este grupo de consumidores con un programa que le provea recompensas suele incentivar un comportamiento más abierto y receptivo a las soluciones que la empresa ofrece.

Inclusive, a menudo, basta con proporcionarles una condición especial o un beneficio para hacer que dichas personas compren nuevamente en el negocio.

3. Aproxima las marcas y sus consumidores: Para que esta clase de programa proporcione muy buenos resultados, es indispensable estructurar un servicio de atención de primera calidad asegurando el envío de los productos dentro del plazo acordado, así como la respuesta de las dudas tan pronto como sea posible.

Recuerda, un programa de fidelización ayuda a optimizar la credibilidad de tu emprendimiento y la confianza que el cliente siente por tu marca, pero para promover un vínculo realmente efectivo y cercano, es crucial prestar atención en la dinámica comunicativa.

4. Asegura una excelente ventaja competitiva: Adelantarse a los movimientos de la competencia significa identificar lagunas de consumo que puedan aprovecharse para implementar acciones que eviten que los consumidores migren hacia otros negocios.

Si el cliente percibe que gana beneficios en cada compra, tiende a cerrar cada vez más negocios con la marca y difícilmente considerará adquirir la solución en otros emprendimientos.

Así pues, las empresas que estructuran un programa de fidelización se diferencian de los otros competidores pues demuestran su interés de mantener un buen vínculo con los consumidores.

Dicho en otras palabras, ganan la confianza de las personas porque los clientes identifican que la marca no piensa únicamente en su propio beneficio y pone en primer plano la satisfacción de su público.

5. Aumenta la probabilidad del marketing viral positivo: Cuando una persona entiende que sus compras en un determinado negocio generan beneficios futuros y realmente se siente satisfecha con los productos o servicios, acostumbra a recomendar la marca para su círculo de contactos como familia y amigos.

Fíjate que la calidad de la experiencia juega un rol muy importante porque, en el caso de ser positiva, genera un muy buen impacto conllevando a recomendaciones y comentarios positivos.

Sin embargo, cuando los consumidores no sienten que la inversión ha valido la pena, tienden a convertirse en detractores de la marca. ¡De ahí la necesidad de ofrecer una mezcla de marketing perfecta! (rockcontent, 2022)

¿Cómo medir la fidelidad del cliente?

1. Net Promoter Score

El NPS se basa en la pregunta “En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiendes nuestro producto/servicio/empresa a un amigo o colega?”. Los clientes pueden responder con un valor numérico del 0 al 10, donde:

Los clientes que responden de 0 a 6 son “detractores”: clientes insatisfechos que pueden dañar la reputación de la empresa con comentarios negativos.

Los clientes que responden con 7 u 8 son “neutros”: clientes satisfechos, aunque menos comprometidos con la marca.

Los clientes que responden con 9 o 10 son “promotores”: clientes más leales y entusiastas dispuestos a recomendar la marca a otras personas.

Para calcular el NPS debes restar el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. La fórmula es la siguiente:

$$\text{NPS} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$$

2. Customer churn

El customer churn o tasa de abandono de cliente es el porcentaje del total de clientes de una empresa que abandona negocios durante un período específico. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Tasa de churn} = (\text{Número de clientes que abandonaron durante un período específico} / \text{Número total de clientes al inicio del período}) * 100\%$$

3. Proporción de compra repetida

La proporción de compra repetida mide la frecuencia con la que los clientes vuelven para adquirir otro producto o servicio después de su primera transacción. Se trata de un indicador de lealtad, pues una proporción de compra repetida alta sugiere que los clientes están satisfechos con la experiencia inicial y están dispuestos a regresar y realizar compras adicionales en el futuro.

Puedes calcularla con la siguiente fórmula:

$$\text{Proporción de compra repetida (\%)} = \text{Número de clientes que regresan} \div \text{Número de clientes totales. (zendesk, 2024)}$$

4.3.3 Importancia de los programas de fidelización para los restaurantes

El aumento de la frecuencia de los clientes actuales y la atracción potencial de nuevos clientes hacen que un programa de recompensas sea una buena inversión para cualquier restaurante o cadena restaurantera.

Un estudio reciente de Gartner revela que el 80 % de las ventas futuras proceden de los clientes actuales. Estos datos sugieren que una parte importante de tus esfuerzos de marketing deben destinarse a aumentar la frecuencia de los clientes actuales, en lugar de a la adquisición de otros nuevos.

Los programas de lealtad son la mejor manera de aumentar la frecuencia de tu base de clientes actual (aparte de ofrecer una comida y un servicio excelentes y constantes, por supuesto). (QuestionPro, s.f.)

4.4 Restaurantes de comida rápida

4.4.1 Definición de Restaurantes de Comida rápida

Los fast -food o comida rápida son restaurantes que se caracterizan por la estandarización en el proceso de sus alimentos y servicio. Se encuentran ligados a las grandes cadenas comerciales, y se suelen servir alimentos de fácil preparación para acelerar el proceso. (Aprende Institute , s.f.)

Este tipo de restaurantes son informales y ofrecen productos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas, pizzas o pollo frito. Como es bien sabido, la mayor parte de las franquicias de comida pertenecen a esta clasificación, ya que la preparación de

los alimentos suele ser muy sencilla y los procesos se estandarizan. (Cursosgastronomia, 2023)

4.4.2 Características de un negocio de comida rápida

- Se le atiende con rapidez
- Es de fácil acceso.
- Precios moderados.
- Manejan estándares en procesos, platillos, administración y operación.

4.4.3 Ventajas de un negocio de comida rápida

- En caso de emergencia alimenticia, son en los primeros platillos en los que se piensa.
- Son alimentos consumidos por personas de cualquier edad.
- No son difíciles de preparar.
- Siempre y cuando se combinen y consuman con moderación, no deben ser nocivos para la salud.
- Resultan platillos prácticos cuando no se tiene mucho tiempo para comer y poco dinero.

No se requiere de un espacio muy amplio.

- Se pueden dar varios servicios: Comer ahí, para llevar y entrega a domicilio.

(CLUB PLANETA , s.f.)

Propuesta de valor de un restaurante de comida rápida

En la industria de la comida rápida, la propuesta de valor es un elemento clave para diferenciarse de la competencia y atraer a los clientes. La propuesta de valor de un restaurante de comida rápida se refiere a los beneficios y valores únicos que ofrece a sus clientes en comparación con otros establecimientos.

Variedad de alimentos: Una de las bases de una propuesta de valor sólida para un restaurante de comida rápida es ofrecer una amplia variedad de alimentos en su menú. Esto implica ofrecer opciones para satisfacer los gustos y preferencias de una amplia gama de clientes. Desde hamburguesas y papas fritas, hasta opciones vegetarianas y veganas, es esencial que el menú de un restaurante de comida rápida sea lo suficientemente diverso como para atraer a diferentes segmentos de consumidores.

Es importante destacar que en los últimos años ha aumentado la demanda de opciones saludables en la industria de la comida rápida. Por lo tanto, es crucial incluir en el menú opciones más saludables, como ensaladas, smoothies y alimentos bajos en grasa. Esto no solo permite atraer a un público más consciente de su salud, sino que también establece una imagen positiva del restaurante como preocupado por el bienestar de sus clientes.

Precios competitivos: La competitividad de los precios es otro elemento fundamental de la propuesta de valor de un restaurante de comida rápida. En un mercado tan competitivo como este, los clientes suelen ser sensibles al precio y buscan ofertas económicas sin comprometer la calidad de los alimentos. Mantener precios competitivos puede ser un desafío, pero es esencial para atraer y retener a los clientes.

Existen diferentes estrategias que un restaurante puede utilizar para mantener precios bajos sin comprometer la calidad. Una opción es negociar con proveedores para obtener mejores precios en los ingredientes y suministros. También se puede optimizar los procesos de producción y reducir los costos operativos para mantener los precios bajos. Además, es importante establecer una relación de confianza con los clientes, ofreciendo una excelente relación calidad-precio que les haga sentir que están obteniendo un buen valor por su dinero.

Rapidez en el servicio: La rapidez en el servicio es un aspecto clave de la propuesta de valor de un restaurante de comida rápida. La mayoría de los clientes que acuden a este tipo de establecimientos buscan una comida rápida y conveniente, por lo que es imprescindible ofrecer un servicio eficiente y ágil.

Para lograr una atención rápida sin comprometer la calidad de los alimentos, los restaurantes pueden implementar tecnologías y sistemas que agilicen el proceso de servicio. Por ejemplo, los kioscos de autoservicio permiten a los clientes realizar y pagar sus pedidos de forma rápida y sencilla. Los sistemas de pedidos en línea también son una opción popular, ya que permiten a los clientes hacer sus pedidos desde la comodidad de su hogar y recogerlos en el restaurante sin tener que esperar en largas filas.

Personalización de los alimentos: La personalización de los alimentos es otro elemento clave en la propuesta de valor de un restaurante de comida rápida. Los clientes buscan cada vez más opciones que se adapten a sus necesidades y preferencias individuales, y ofrecer opciones de personalización puede ser una forma efectiva de satisfacer esas demandas.

Un programa de fidelización es una herramienta poderosa para que los restaurantes de comida rápida aumenten las ventas y la rentabilidad. Al recompensar a los clientes

habituales, no solo los alienta a seguir regresando, sino que también fortalece su lealtad a su marca. Ofrecer recompensas valiosas: Asegúrese de que las recompensas que ofrezca sean atractivas y proporcionen un valor real a sus clientes. Esto podría incluir comidas gratuitas, descuentos, promociones exclusivas o incluso acceso especial a nuevos elementos de menú. Cuanto más atractivas sean las recompensas, más probable es que los clientes participen en el programa. (FINMODELSLAB, 2024)

En España el sector de comidas rápida aumentó un 24% en 2021

Las ventas de los establecimientos de comida rápida contabilizaron en 2021 una facturación de 3.845 millones de euros, según el Observatorio Sectorial DBK de Informa (filial de Cesce).

El estudio Sectores Comida Rápida y a Domicilio ha dado a conocer que, tras la fuerte caída registrada en 2020, las ventas de este sector han vivido un importante aumento del 24%.

La comida rápida supone el 22% del sector de la restauración

La comida rápida en el periodo de 2020 y 2021 ha registrado un comportamiento del negocio más positivo que el del conjunto del sector de los restaurantes. Mientras que en 2019 su participación en el mercado total de la restauración era del 16,1%, en 2021 ha aumentado hasta el 22%.

Las ventas en mostrador han registrado un crecimiento del 27,7%, lo que supone una facturación de 1.765 millones. En lo que respecta al delivery, las ventas por este canal ocuparon el 28% del total, alcanzando los 1.080 millones de euros.

El segmento de las hamburgueserías, el que más ha crecido

En términos generales, todos los tipos de establecimientos de comida rápida registraron una evolución positiva en 2021. Hay que destacar el segmento de las hamburgueserías, ya que experimentó un crecimiento del 29,5%, facturando 2.175 millones de euros. Después le siguen las pizzerías, con un crecimiento del 9,4% y unas ventas de 700 millones de euros.

Las bocadillerías, por su parte, fueron de las más afectadas en 2020, y en este 2021 lograron aumentar sus ingresos en un 21,5%, hasta alcanzar los 480 millones de euros.

En los años anteriores a la pandemia ya se registraba una tendencia creciente en la oferta de establecimientos, que se retomó en el 2021. El año se cerró con un total de 5.590 locales de comida rápida, unos 240 más que el año anterior. Además, la oferta se reforzó debido al desarrollo creciente del servicio delivery.

Cabe destacar que la estructura de este sector se caracteriza por la alta concentración de las ventas en las cadenas de mayor tamaño. Así, las cinco primeras cadenas reúnen cerca del 73% del valor del mercado. (RESTAURACION NEWS, 2022)

4.5 Recompensas

4.5.1 Definición de Recompensas

Una recompensa es una muestra de agradecimiento o reconocimiento hacia alguien por sus acciones positivas, esfuerzos o servicios prestados. Puede ser material o simbólica y busca incentivar la repetición de conductas deseables. En diferentes ámbitos como laboral, social o personal, las recompensas se utilizan para motivar y fortalecer relaciones.

En el contexto de competencias, una recompensa es un premio otorgado al ganador, asociado con logros destacados y esfuerzos sobresalientes en un campo específico, que van desde trofeos y medallas hasta premios en efectivo o reconocimientos públicos.

Una recompensa es la acción y el resultado de la acción de recompensar, que según la RAE tiene tres significados. El primero es el de compensar o sea indemnizar o reparar el daño ocasionado, por ejemplo: “Me han recompensado en el comercio, con la devolución del dinero que pagué por la ropa que compré, pues no era de la calidad que figuraba en la oferta de venta”; el segundo es el de otorgar una retribución por un servicio recibido: “Trabajé duro en mi trabajo y cuando recibí mi salario obtuve la recompensa”, y el tercero, que es el más empleado cotidianamente, el de premiar algún favor o virtud, siendo una especie de reconocimiento a algo meritorio realizado: “La recompensa por tantos años de estudio fue la obtención de una beca laboral”, “Devolví una joya que encontré tirada en la vereda, y me dieron un dinero de recompensa”, “Se ofrece recompensa de veinte mil dólares a quien proporcione datos sobre el secuestrador que está siendo buscado” o “La mejor recompensa por haber sido una madre abnegada, es ver a mis hijos convertidos en adultos de bien”. Como vemos en este caso la recompensa puede ser moral (recibir afecto, comprensión, consuelo, amor, etcétera) o material (dinero, joyas, viajes, etcétera). (DeConceptos.com, 2023)

Los incentivos que ofrecen recompensas con base en la frecuencia de compra, el valor de la compra o una combinación de ambos representa un nivel básico de vinculación con el cliente. Los vínculos basados en recompensas pueden ser económicos o no económicos. Los vínculos económicos se establecen cuando los clientes leales son recompensados con incentivos que tienen un valor económico, como descuentos en las compras o recompensas de programas de lealtad, como las millas para los viajeros frecuentes o los programas de

devolución de efectivo que brindan algunos emisores de tarjetas de crédito. (Lovelock, Marketing de servicios , 2009)

El objetivo principal de las recompensas a los clientes es crear una relación positiva entre una empresa y sus clientes. Al ofrecer recompensas e incentivos, las empresas pueden mostrar su agradecimiento por la fidelidad de sus clientes y animarles a seguir haciendo negocios con ellas.

4.5.2 Ejemplos habituales de recompensas a clientes:

Recompensas de fidelidad: Estos programas de recompensas ofrecen a los clientes premios o puntos por cada compra que realizan, que pueden canjear por descuentos, productos gratuitos u otros incentivos.

Recompensas por recomendación: Estos programas ofrecen recompensas a los clientes que recomiendan nuevos negocios a la empresa, como descuentos o productos gratuitos.

Programas de devolución de dinero: Estos programas ofrecen a los clientes la devolución de un porcentaje de sus compras en forma de recompensas en efectivo, que pueden canjearse por futuras compras.

Ofertas exclusivas: Pueden incluir descuentos, acceso a productos o servicios exclusivos o acceso anticipado a ventas o promociones. (xoxoday, s.f.)

4.5.3 El impacto de las recompensas al cliente en el marketing basado en incentivos

1. En el panorama empresarial altamente competitivo actual, las empresas buscan constantemente formas innovadoras de atraer y retener clientes. Una estrategia que ha

demostrado ser muy eficaz es la implementación de programas de recompensas para los clientes. Estas iniciativas de marketing basadas en incentivos no sólo incentivan a los clientes a realizar compras repetidas, sino que también fomentan un sentido de lealtad y compromiso con la marca.

2. Abundan los ejemplos de programas exitosos de recompensas para clientes en diversas industrias. Tomemos como ejemplo Starbucks. El programa Starbucks Rewards del gigante del café ofrece a los clientes puntos por cada compra realizada, que luego pueden canjearse por bebidas, comida y otros beneficios gratis. Al ofrecer a los clientes recompensas tangibles, Starbucks no sólo ha fomentado las visitas repetidas, sino que también ha creado una comunidad de clientes leales que se sienten valorados y apreciados.

3. Los consejos para implementar un programa de recompensas para el cliente exitoso son cruciales para maximizar su impacto. En primer lugar, es fundamental definir claramente los objetivos del programa. Ya sea aumentar la retención de clientes, impulsar las ventas o impulsar la promoción de la marca, tener un objetivo claro en mente ayudará a dar forma a la estructura y el diseño del programa. Además, la personalización es clave. Adaptar las recompensas a las preferencias y comportamientos de cada cliente hará que el programa sea más atractivo y relevante. Por último, la comunicación periódica y las actualizaciones sobre el programa son esenciales para mantener a los clientes interesados e informados sobre su progreso y las recompensas disponibles.

4. Para resaltar aún más el impacto de las recompensas a los clientes en el marketing basado en incentivos, examinemos el estudio de caso del programa Beauty Insider de Sephora. Este programa ofrece a los clientes ventajas exclusivas, recomendaciones personalizadas y acceso a eventos exclusivos. Como resultado, Sephora no sólo ha visto un

aumento en el gasto de los clientes, sino que también ha podido recopilar datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes. Estos datos, a su vez, permiten a Sephora ofrecer una experiencia de compra personalizada, mejorando aún más la satisfacción y la fidelidad del cliente.

5. Otro ejemplo que muestra el poder de las recompensas para los clientes es Amazon Prime. Al ofrecer envío gratuito en dos días, descuentos exclusivos y acceso a varios servicios de transmisión, Amazon ha creado una base de clientes leales que están dispuestos a pagar una tarifa anual por estos beneficios. Este programa no solo ha aumentado la lealtad de los clientes, sino que también ha impulsado un crecimiento significativo de los ingresos de la empresa.

4.5.4 Cómo los incentivos impulsan el comportamiento

1. La mente humana es un sistema complejo y comprender la psicología detrás de las recompensas a los clientes es crucial para las empresas que buscan aprovechar el poder de los incentivos en sus estrategias de marketing. Cuando se trata del comportamiento del cliente, se ha demostrado que las recompensas son muy efectivas para impulsar acciones específicas y moldear las elecciones de los consumidores. Al aprovechar la psicología de las recompensas, las empresas pueden motivar a los clientes a interactuar con su marca, repetir compras y convertirse en defensores leales. En esta sección, profundizaremos en los principios psicológicos clave que sustentan la efectividad de las recompensas a los clientes, brindando ejemplos, consejos y estudios de casos para ilustrar su impacto.

2. El concepto de recompensa está profundamente arraigado en los principios del condicionamiento operante, una teoría psicológica desarrollada por B.F. Skinner. Según esta

teoría, el comportamiento está influenciado por las consecuencias que le siguen. En el contexto de las recompensas a los clientes, los incentivos positivos actúan como refuerzo, animando a los clientes a seguir realizando los comportamientos deseados. Por ejemplo, un cliente que recibe un cupón de descuento después de completar una compra tiene más probabilidades de realizar otra compra en el futuro. Este principio se puede aplicar a varias estrategias de recompensa, como programas de fidelización, programas de referencia y ofertas exclusivas.

3. Una forma eficaz de utilizar las recompensas de los clientes es mediante el uso de la gamificación. Al incorporar elementos del juego, como puntos, niveles e insignias, las empresas pueden aprovechar la motivación intrínseca de los clientes para competir, lograr logros y ser reconocidos. Por ejemplo, el programa My Starbucks Rewards de Starbucks permite a los clientes ganar estrellas por cada compra, desbloqueando diferentes niveles de recompensas y ofertas personalizadas. Este enfoque gamificado no sólo fomenta la repetición de compras, sino que también fomenta una sensación de progreso y logro, creando una conexión emocional más profunda con la marca.

4. Otro principio psicológico que influye en las recompensas a los clientes es el efecto de escasez. La gente tiende a otorgar un mayor valor a las cosas que se perciben como raras o limitadas. Al crear una sensación de escasez en torno a las recompensas, las empresas pueden aumentar su atractivo y motivar a los clientes a actuar. Un excelente ejemplo de esto son las Lightning Deals de Amazon, donde se presentan a los clientes ofertas por tiempo limitado, creando una sensación de urgencia e incentivando las compras inmediatas. Al aprovechar la psicología de la escasez, las empresas pueden impulsar el comportamiento de los clientes e impulsar las ventas.

5. La personalización es un aspecto clave para recompensar eficazmente a los clientes. Cuando las recompensas se adaptan a las preferencias y comportamientos de un individuo, se vuelven más significativas y atractivas. Por ejemplo, el programa Beauty Insider de Sephora ofrece recomendaciones de productos personalizadas y obsequios de cumpleaños basados en los perfiles de belleza y el historial de compras de los clientes. Al ofrecer recompensas personalizadas, las empresas pueden fortalecer su relación con los clientes, haciéndolos sentir valorados y comprendidos.

6. Finalmente, exploremos un estudio de caso que ejemplifica el poder de las recompensas del cliente en el comportamiento de conducción. El programa Rapid Rewards de Southwest Airlines es uno de los programas de fidelización más exitosos de la industria aérea. Al ofrecer recompensas basadas en la cantidad de vuelos realizados en lugar de en las millas recorridas, Southwest Airlines aprovecha el deseo de los clientes de lograr un progreso tangible. Este enfoque único ha ayudado a la aerolínea a construir una base de clientes leales, y los miembros eligen activamente a Southwest Airlines para sus necesidades de viaje para ganar y canjear recompensas. (FasterCapital, 2024)

4.6 Eficacia

4.6.1 Definición de Eficacia

La eficacia se refiere a la capacidad de lograr objetivos; lo más importante dentro de este concepto es que estén terminados en el tiempo y forma indicados. Su prioridad es el resultado y no cómo se obtuvo, es decir: cuántos procesos, tiempo, herramientas, costos, ventas, recursos humanos y maquinaria intervinieron. (Hubspot, 2023)

4.6.2 Características de la eficacia

Este término, cuya etimología nos remite a la capacidad de alcanzar un efecto deseado a través de una acción, reúne una serie de características que hacen de este concepto uno de los más valiosos a la hora de llevar adelante un emprendimiento.

- Se centra en los resultados
- Se utilizan medios para alcanzar los objetivos planteados
- Abarca a todo el equipo humano que persigue el logro de un objetivo
- Requiere capacitación y motivación
- Autonomía para enfrentar retos
- Compromiso
- Responsabilidad
- Objetiva
- Cuantificable
- Mide los resultados esperados en relación a los resultados obtenidos
- Utiliza recursos para alcanzar metas (Definicion.com, 2020)

4.6.3 La importancia de la eficacia en una empresa

La eficacia en una empresa es fundamental para garantizar que se alcancen los objetivos estratégicos y operativos. Una empresa eficaz es capaz de cumplir con las expectativas de sus clientes, mantener la calidad en sus productos y servicios, y gestionar de manera efectiva sus operaciones. La eficacia también contribuye a la reputación y la imagen de la empresa en el mercado.

4.6.4 Beneficios de una gestión eficiente y eficaz en una empresa

Mejora en la productividad: Una gestión eficiente y eficaz conlleva un aumento en la productividad de la empresa, lo que se traduce en un mayor volumen de producción y una mejor utilización de los recursos disponibles.

Reducción de costos: La eficiencia en la gestión permite identificar y eliminar costos innecesarios, así como optimizar el uso de los recursos, lo que se traduce en una reducción de los gastos operativos.

Mejora en la satisfacción del cliente: Una empresa eficiente y eficaz es capaz de ofrecer productos y servicios de alta calidad de manera consistente, lo que conduce a una mayor satisfacción y fidelización de los clientes. (LMS News, 2023)

4.6.5 La eficacia de las estrategias de marketing

En el vertiginoso mundo de la comida rápida, la eficacia de las estrategias de marketing digital se convierte en un factor determinante para lograr un incremento significativo en las ventas de tu restaurante. En este sentido, es fundamental implementar tácticas sólidas y efectivas que te permitan destacar en un mercado saturado y altamente competitivo.

A continuación, se presentan algunas estrategias probadas y efectivas para mejorar tus ventas en un negocio de comida rápida:

Optimiza tu presencia en línea: Asegúrate de contar con un sitio web atractivo y fácil de navegar que refleje la identidad de tu marca. Utiliza técnicas de SEO para mejorar tu

posicionamiento en los motores de búsqueda y facilitar que los clientes potenciales te encuentren.

Implementa el marketing de contenidos: Crea contenido relevante y valioso para tu audiencia, como recetas, consejos gastronómicos o historias detrás de tus platillos. Esto te ayudará a generar engagement y fidelizar a tus clientes.

Aprovecha las redes sociales: Utiliza plataformas como Facebook, Instagram o Twitter para promocionar tus productos, interactuar con tus seguidores y ofrecer promociones especiales. Las redes sociales son una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad de tu negocio.

Apuesta por la publicidad online: Invierte en anuncios pagados en Google Ads o en redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y segmentada. La publicidad online te permite llegar directamente a tu público objetivo y medir el impacto de tus campañas.

Fomenta la lealtad de los clientes: Implementa programas de fidelización, descuentos especiales para clientes recurrentes o promociones por recomendaciones. La lealtad de los clientes existentes es clave para mantener un flujo constante de ventas. (NDBlog, s.f.)

4.6.6 La eficacia de un presupuesto de Marketing

Un presupuesto de marketing eficaz es importante para asegurar que los recursos de la empresa estén siendo bien empleados. De esa forma, se evitan desperdicios en actividades que no traerá retorno o, incluso, optando por opciones más caras sin un buen motivo. El presupuesto bien hecho también es una seguridad para los planes y perspectivas de la empresa. Cuando existe un presupuesto, puedes comparar lo planificado con lo real,

determinando si los gastos están dentro de lo que se había previsto y autorizado al comienzo del período. (rockcontent, 2019)

4.7 Presupuesto de Marketing

4.7.1 Definición de Presupuesto de Marketing

Un presupuesto de marketing es un documento de trabajo que lista todo el dinero que una empresa pretende gastar en acciones relacionadas con el marketing durante un tiempo determinado (habitualmente, un trimestre o un año).

Un presupuesto de marketing puede incluir diferentes partidas para clasificar los gastos relacionados con esas acciones planteadas. Por ejemplo, gastos como publicidad online, contrataciones para el equipo, software específico de marketing, creación de contenido en formato post o vídeo. Todo depende de las necesidades que tiene tu negocio y hacia dónde quieres destinar parte de tus recursos para lograr los objetivos comerciales y de marketing. (inboundcycle, 2024)

Un presupuesto de marketing es un plan financiero que establece cómo se distribuirán los recursos económicos de una empresa para promocionar sus productos o servicios de manera efectiva. Es como un mapa que nos guía hacia nuestros objetivos y nos ayuda a tomar decisiones inteligentes en cuanto a inversión publicitaria. (mediummultimedia, 2023)

4.7.2 Importancia de un presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing sirve y tiene como beneficios:

Planificar y gestionar adecuadamente las actividades de marketing de una empresa, ya que se establecen límites en cuanto a cuánto dinero se puede gastar en diferentes categorías

de gastos y permite a las empresas asegurarse de que están invirtiendo adecuadamente en sus actividades de marketing.

Obtener un retorno adecuado sobre la inversión (ROI) en actividades de marketing. Permite a las empresas establecer objetivos de rendimiento y medir el éxito de sus actividades de marketing en función de si se cumplen esos objetivos.

Hacer frente a situaciones imprevistas y ajustar la estrategia de marketing en consecuencia. Se obtiene una visión general de las finanzas lo cual ayuda a responder de manera rápida y efectiva a cambios en el mercado o en la situación financiera de la empresa. Comunicar eficazmente la estrategia de marketing a otras partes interesadas.

Un presupuesto de marketing es un documento que se puede compartir con otros departamentos de la empresa, inversores y otros interesados para informarles sobre la estrategia de marketing de la empresa y cómo se planea invertir el dinero en actividades de marketing.

Establecer un marco para la toma de decisiones. Establece un conjunto de parámetros que guían la toma de decisiones en cuanto a qué actividades de marketing deben priorizarse y cuáles deben posponerse o descartarse.

4.7.3 Factores para calcular el presupuesto de marketing

Para calcular un presupuesto de marketing, hay que tener en cuenta los siguientes factores:

Los objetivos de marketing de la empresa. Es importante tener una idea clara de los objetivos de marketing que se quieren alcanzar, ya que esto influirá en la cantidad de dinero que se destina a cada categoría de gastos.

La situación financiera de la empresa. El presupuesto de marketing debe ajustarse a las finanzas de la empresa y no debe exceder los recursos disponibles.

Los precios de las actividades de marketing. Es importante tener una idea clara de cuánto cuestan las diferentes tareas que se planean realizar y ajustar el dinero acordado.

Los resultados de la investigación de mercado. La investigación de mercado puede proporcionar información valiosa sobre las necesidades y preferencias de los clientes y puede ayudar a determinar cuáles son las actividades más efectivas y en las que se debe invertir más dinero.

La competencia. Es importante tener en cuenta lo que están haciendo los competidores en cuanto a sus actividades de marketing y determinar el presupuesto en consecuencia para asegurarse de que la empresa no se queda atrás.

La inflación y otros factores externos. Es importante tener en cuenta la inflación y otros factores externos que puedan afectar el presupuesto de marketing y ajustarlo para asegurarse de que sigue siendo viable.

4.7.4 Tipos de presupuesto de marketing

Un presupuesto de marketing es un documento que detalla el dinero que una empresa planea gastar en acciones relacionadas con el marketing durante un periodo determinado,

como un trimestre o un año. El objetivo de un presupuesto de marketing es optimizar el retorno de la inversión y aumentar las ventas y la fidelidad de los clientes.

Existen diferentes formas de elaborar un presupuesto de marketing, según el criterio que se utilice para asignar los recursos. Algunos de los tipos más comunes son:

Presupuesto basado en los objetivos: Este tipo de presupuesto se basa en definir los objetivos que se quieren alcanzar con el plan de marketing y estimar los costes necesarios para lograrlos. Es el método más recomendable, ya que permite ajustar el presupuesto a las necesidades reales y medir el rendimiento de las acciones.

Presupuesto basado en la competencia: Este tipo de presupuesto se basa en analizar lo que hacen los competidores y asignar una cantidad similar o superior para mantener o mejorar la posición en el mercado. Este método puede ser útil para tener una referencia, pero no garantiza que se esté invirtiendo de forma eficiente ni que se esté diferenciando de la competencia.

Presupuesto basado en el porcentaje: Este tipo de presupuesto se basa en aplicar un porcentaje fijo sobre las ventas o los beneficios y destinarlo al marketing. Este método es sencillo y fácil de aplicar, pero no tiene en cuenta las variaciones del mercado ni las oportunidades de crecimiento.

Presupuesto basado en lo disponible: Este tipo de presupuesto se basa en invertir en marketing lo que queda después de cubrir los gastos operativos y financieros. Este método es el menos adecuado, ya que no tiene en cuenta la importancia del marketing para generar ingresos y puede limitar el desarrollo del negocio.

4.7.5 Características de un presupuesto de marketing

Un presupuesto de marketing debe tener las siguientes características para ser efectivo:

Objetivo: Debe estar alineado con los objetivos del plan de marketing y reflejar las estrategias y las acciones que se van a implementar para alcanzarlos.

Realista: Debe ser coherente con los recursos disponibles y las condiciones del mercado, sin ser ni demasiado optimista ni demasiado pesimista.

Estructurado y detallado: Debe incluir diferentes partidas para clasificar los gastos según el tipo de acción, el canal, el segmento, el producto, etc. También debe especificar los ingresos esperados y el retorno de la inversión.

Flexible y adaptable: Debe permitir hacer ajustes y modificaciones según los resultados obtenidos y los cambios en el entorno. Para ello, es importante hacer un seguimiento periódico del presupuesto y compararlo con los indicadores clave de rendimiento. (MHA, 2024)

4.7.6 Cómo preparar un presupuesto de marketing

El presupuesto de un plan de marketing comienza siempre por definir a tu buyer persona. Cuando conoces cuáles son sus hábitos y cómo percibe tu marca, lo tienes mucho más fácil para reconocer qué estrategias serán más rentables. Armoniza el presupuesto del plan de marketing con tus objetivos empresariales. El mejor plan es aquel que está en sintonía con las metas de tu negocio. Por eso, su diseño no debería ser ajeno a una serie de objetivos elaborados conforme a los criterios SMART (por ejemplo, aumentar las ventas un 2 % durante el próximo trimestre). (Publisuites , s.f.)

4.7.7 Riesgos de no hacer presupuesto de marketing para una nueva empresa

No hacer un presupuesto de marketing para una nueva empresa puede tener varios riesgos:

Gasto excesivo: Si no se establece un presupuesto de marketing, existe el riesgo de gastar más dinero de lo que se puede permitir, lo que puede afectar negativamente la rentabilidad de la empresa.

Falta de planificación: La ausencia de un presupuesto de marketing puede llevar a la falta de planificación y estrategia en las iniciativas de marketing, lo que puede resultar en campañas ineficaces y en la falta de dirección para la empresa.

Falta de medición de resultados: Si no se establecen metas y presupuestos claros para el marketing, se vuelve más difícil medir el éxito de las iniciativas y determinar qué funciona y qué no funciona.

Pérdida de oportunidades: Si la empresa no tiene un presupuesto de marketing, puede perder oportunidades de publicidad y promoción que podrían haber ayudado a generar ventas y a construir la marca.

Falta de competitividad: La falta de un presupuesto de marketing puede hacer que la empresa no sea competitiva frente a sus competidores que sí tienen un presupuesto y están invirtiendo en publicidad y promoción. (WikiTIPS, s.f.)

El marketing juega un papel fundamental en las ventas, por lo que debe de contar con un presupuesto adecuado a las condiciones de la compañía. Por este motivo, es necesario

cuantificar los presupuestos de períodos anteriores y el retorno obtenido. (economipedia , 2021)

4.8 Ventas

4.8.1 Definición de Ventas

Las ventas son la entrega de un determinado bien o servicio, a un precio estipulado, y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero.

Puntos clave

Son la principal fuente de ingresos para empresas y profesionales, permitiéndoles continuar y expandir sus operaciones.

Son esenciales en la economía, movilizando el intercambio de bienes y servicios esenciales para el desarrollo y bienestar social.

Dicho de otra manera, en el mundo de la economía, vender significa entregar un producto o servicio a alguien que lo necesita o lo desea, a cambio de dinero.

El precio de este producto o servicio ya se sabe de antemano, y el objetivo es que ambas partes, tanto quien vende como quien compra, estén de acuerdo con este intercambio.

Por supuesto, cuando vendemos algo, no sólo estamos entregando un producto o prestando un servicio, también estamos buscando obtener un beneficio económico. Es decir, buscamos ganar más dinero del que nos costó producir o adquirir lo que vendemos. (economipedia, 2024).

4.8.2 Tendencias en ventas

¿Qué son las tendencias de ventas?

Las tendencias de ventas son patrones o previsiones sobre futuros movimientos en el mercado, basados en un análisis detallado del comportamiento histórico de los clientes, acontecimientos en la industria y la coyuntura económica, social y política. Estas tendencias permiten identificar cambios en la demanda y en las preferencias de los consumidores, así como anticipar posibles fluctuaciones en las ventas debido a factores externos e internos.

7 tendencias de ventas para 2024

1. Aceleración de las ventas en canales digitales: Según el análisis de Gartner, en los próximos cinco años se disparará el número de interacciones entre empresas y clientes, lo que producirá una quiebra en el modelo de ventas tradicional.

Las tendencias de ventas estiman que:

Los clientes B2B, especialmente los Millennials (22%) sienten que los vendedores no ofrecen mucho valor adicional más allá de lo que ellos mismos pueden aprender. Los consumidores recompensarán las experiencias de compra virtuales.

El aumento de las compras digitales significa que habrá más datos disponibles sobre comportamiento del cliente y uso de productos/servicios. Las empresas deben prepararse para capturar, organizar y analizar los datos sistemáticamente.

Los clientes quieren que las empresas usen las montañas de datos personales que tienen para ofrecer experiencias cálidas y personalizadas. Según el informe CX Trends 2024 de Zendesk, más de dos tercios de las organizaciones de CX creen que la IA generativa ayudará a sus negocios a brindar esa familiaridad, incluso si atienden a millones de clientes.

2. Aumento de las habilidades digitales en la organización: La primera tendencia de ventas es clara, el principal canal de ventas será digital. Por lo tanto, los representantes de ventas deberán mejorar las siguientes capacidades:

Engagement virtual con el cliente: Tácticas para la planificación y preparación de llamadas de preventa, así como buenas prácticas para garantizar un diálogo productivo con los clientes durante las interacciones de ventas virtuales.

Capacitación virtual: Capacitación en habilidades de ventas y onboarding para el entorno de ventas virtual técnicas de venta efectivas en un entorno remoto.

3. Proceso de ventas guiado por IA: Según Gartner, dentro de cinco años no habrá separación entre el proceso de ventas, las aplicaciones, los datos y el análisis — la inteligencia artificial para las ventas conectará todas esas etapas.

En este sentido, los líderes de ventas deberán maximizar el potencial de las soluciones basadas en inteligencia artificial para organizar el flujo de ventas mediante:

Soluciones que detecten de manera confiable señales de intención de los compradores.

Equipar a los vendedores con hardware de audio y video de alta calidad y plataformas de reuniones remotas confiables para mantener interacciones productivas con los clientes.

4. Las interacciones tendrán lugar donde el cliente se encuentre: Vender en todos los lugares donde el cliente espera interactuar y hacer transacciones con los proveedores es otra de las tendencias de ventas para 2024.

Los líderes de ventas necesitarán adaptarse para encontrarse con los clientes donde estos estén. Una estrategia de comercio digital B2B es esencial e incluye un sitio web posicionado como un canal de ventas de autoservicio totalmente integrado con otros canales.

5. Comercio social: Según Accenture, el comercio social representa un desplazamiento de poder de los vendedores y marcas hacia los consumidores y continuará funcionando a través de:

Contenido creado por las marcas para impulsar el descubrimiento, el compromiso y la acción en redes sociales.

Experiencias de compra, por ejemplo, transmisiones en vivo, realidad aumentada — virtual o juegos —por ejemplo, “Shop with Friends”, de Obsess.

Redes de personas que se reúnen para obtener descuentos al por mayor, o individuos utilizan su influencia y redes para impulsar las ventas y ganar comisiones.

6. Comercio por voz: La tecnología de voz es otra de las tendencias de ventas que movilizarán el comercio electrónico. La introducción de asistentes virtuales, como Amazon Echo y Google Home, abrió un nuevo canal para que las empresas de e-commerce vendan y expandan sus negocios.

Según Statista, los principales atributos positivos de las ventas por voz son:

No tener que usar las manos (27%);

Comprar haciendo otras cosas (20%);

La rapidez en la obtención de respuestas y resultados (18%).

7. Nuevos métodos de pago: El 70% de las personas espera que los pagos digitales superen el efectivo y las tarjetas para 2030, según una encuesta realizada en 2016 por el Centro de Investigación Pew, en los Estados Unidos.

Además, las predicciones indican que varios retailers quieren ofrecer pagos con criptomonedas en sus sitios web en 2024 con el objetivo de ampliar su base de clientes, mejorar la experiencia del cliente y potencialmente reducir las tarifas de transacción. (zendesk, 2024)

4.8.3 Tipos de ventas

Con la evolución de la tecnología, las necesidades de los consumidores están siempre cambiando. Y a medida que esas necesidades se transforman, los tipos de ventas también se renuevan.

Los tipos de ventas son las formas a través de las cuáles las empresas eligen vender sus productos o servicios a los clientes. Estas estrategias determinan cómo los equipos de ventas se relacionarán con los prospectos y clientes.

Conocer los tipos de ventas te permite elegir las mejores formas de abordar a los clientes, vender tus productos o servicios y desarrollar una buena relación con los clientes. Todo esto, tomando en consideración el modelo de negocio de tu empresa y teniendo como objetivo aumentar las posibilidades de crecimiento del negocio.

En este post te mostraremos los tipos de ventas que puedes utilizar en tu negocio, con la finalidad de que elijas los mejores para tu equipo.

Vender no siempre es sencillo. Hay muchas cosas por hacer y evitar que parecen cambiar todo el tiempo, y es difícil llamar la atención. Con la ayuda de expertos en ventas, reunimos los mejores consejos y trucos para que tengas éxito en el mundo actual de las ventas. [descargar guía](#)

¿Cuáles son los tipos de ventas que existen?

Venta Directa

Este es el tipo de venta donde una empresa o persona vende sus productos o servicios directamente al cliente. Este tipo de venta suele darse en medios más informales, por ejemplo, cuando una persona cocina comidas para llevar y las vende directamente a sus compañeros de trabajo en la hora del almuerzo.

Venta indirecta

La venta cruzada es el tipo de venta que las empresas usan para vender productos o servicios que se complementan. La venta cruzada, o cross selling, ocurre cuando una persona está completando otra compra, lo que mejora las chances del vendedor.

Venta Transaccional

Este es el tipo de venta que se concentra en realizar ventas y transacciones rápidas. Su principal objetivo es alcanzar la máxima cantidad de ventas a través de una gran cantidad de clientes. Esta venta no profundiza las relaciones con los clientes, como en una venta personal.

Venta Personal

En este tipo de venta, el vendedor se relaciona con el prospecto de manera personalizada. Normalmente, ocurre cara a cara, ya que de esa manera el vendedor logra utilizar sus habilidades para captar la atención del cliente, percibir sus gestos y personalizar la oferta.

Venta por Teléfono

También conocida como televenta, la venta por teléfono se realiza a distancia y puede ocurrir tanto en ventas B2B como B2C. Este tipo de venta puede ocurrir de dos maneras: cuando se llama en frío a un lead para ofrecerle productos o servicios y cuando los clientes buscan a la empresa con interés en algún producto.

Ventas por Internet

La venta por internet, o venta en línea, es el tipo de venta en la que los vendedores se relacionan con el prospecto a distancia. Puede darse a través de videollamadas y recorridos virtuales, además de incluir el follow-up de correo electrónico.

Durante la pandemia de COVID-19, la venta virtual se ha vuelto más frecuente. Según la Asociación Mexicana de Venta Online, 5 de cada 10 empresas duplicaron su crecimiento en la internet en los últimos meses.

Venta en las redes sociales

Uno de los tipos de ventas más populares en la actualidad es la venta en las redes sociales, o social selling. Durante algún tiempo, las redes sociales fueron usadas para el marketing y la generación de leads pero, hoy en día, ya conocemos el poder de estas

plataformas para las ventas. Según un estudio realizado por We are Social y Hootsuite, los países con más potencial de alcance en anuncios de LinkedIn e Instagram son Brasil, México, Argentina y Colombia.

Para este tipo de venta existen técnicas de ventas específicas para cada red social, ya que cada una tiene sus propias funcionalidades y público.

Venta B2B

Venta B2B, o venta empresarial, es el tipo de venta que ocurre entre empresas. Esto significa que el producto no está destinado a servir al consumidor final, sino a satisfacer la necesidad de una empresa que lo revende.

Venta Inbound

Estas son las ventas en las que atraes el cliente a tu negocio, es decir, el cliente se pone en contacto con tu empresa y tu equipo de ventas no necesita salir a buscar a los clientes. Por eso, es importante invertir en una buena estrategia de inbound marketing.

Venta Outbound

Al contrario de la venta inbound, la venta outbound es el tipo de venta en la que el vendedor contacta el prospecto. Para este tipo de venta existen dos tipos de vendedores:

Sales Development Representatives (SDRs): o Representante de Ventas, son los responsables de crear oportunidades de negocios, prospectar en frío, calificar los leads y hacer demostraciones del producto o servicio.

Business Development Representatives (BDRs): o Representante de Desarrollo de Negocios, son los responsables de cerrar los tratos a través de habilidades de negociación y comunicación capaces de persuadir a los compradores indecisos. (Salesforce, 2022)

¿Qué es y cómo funciona el proceso de ventas?

El proceso de ventas es el conjunto de acciones y etapas por las que debe pasar un prospecto comercial para convertirse en consumidor de un determinado producto o servicio. Este procedimiento, creado habitualmente por los departamentos de marketing y ventas de las empresas, debe ajustarse tanto a las necesidades comerciales de dicha compañía como a los intereses y preferencias de los clientes.

Un factor clave para el éxito comercial es el conocimiento profundo de las distintas fases que forman un proceso de ventas. Esta información permite mejorar la experiencia del cliente, fidelizar al consumidor y lograr el cierre de una venta en el menor tiempo posible.

4.8.4 Fases y etapas del proceso de ventas

No hay una sola estructura para elaborar un proceso de ventas, ya que debes definir las etapas de este procedimiento en función de tus objetivos comerciales y de los intereses y necesidades de tus prospectos comerciales. Sin embargo, te recomendamos dividir tu proceso de ventas en estas siete fases o etapas.

Identificar los clientes potenciales

La primera etapa de un proceso de ventas es analizar el mercado para identificar a los clientes potenciales a los que ofrecer tus productos o servicios. De esta forma, tu equipo de ventas invertirá su tiempo de una manera más eficiente.

En el proceso de toma de decisiones de compra suelen participar varias personas, por lo que es necesario identificar quiénes son y cómo establecer un sistema de comunicación que conecte a todos ellos para influir de un modo eficiente en la decisión final de compra.

Un factor fundamental para que esta primera fase del proceso de la venta sea efectiva es conocer en profundidad los productos o servicios que vas a ofrecer a tus clientes potenciales, ya que este conocimiento permitirá a los vendedores generar conversaciones más interesantes para los prospectos comerciales.

Prospección

Después de identificar a tus clientes potenciales, la siguiente etapa de un proceso de ventas es la prospección. Esta fase está enfocada a conocer los intereses y necesidades de los clientes potenciales, información que resultará clave para determinar los siguientes pasos de este procedimiento de ventas.

Para poner en práctica esta fase del proceso de ventas, nuestra recomendación es llevar a cabo una investigación de los sectores en los que tus prospectos desarrollan su actividad profesional. Además, analiza en profundidad los recursos de comunicación con los que cuenta cada uno de los clientes potenciales, como su página web corporativa y sus perfiles en redes sociales. Estos datos te permitirán dar el siguiente paso en el proceso de ventas con una mayor garantía de éxito.

Primer contacto con el prospecto

La tercera fase del proceso de ventas es muy relevante: es la primera vez que el equipo de ventas se relaciona directamente con sus potenciales clientes.

Si bien la etapa anterior de prospección te ofrece una información muy valiosa para conocer a tus clientes potenciales, durante este primer contacto profundizarás en sus inquietudes y necesidades. Así, podrás ajustar el mensaje comercial a sus intereses para que tus productos o servicios sean adecuados a sus necesidades.

Presentación de los productos o servicios

Una vez roto el hielo en el primer contacto con el prospecto comercial, el siguiente paso en un proceso de ventas es la presentación de tus productos o servicios. Puedes hacerlo mediante una reunión cara a cara (presencial) o a través de un sistema de videoreuniones tipo Zoom, Teams o Google Meet (virtual). También mediante un sistema de comunicación en diferido, como el correo electrónico o de mensajería tipo WhatsApp. Sin embargo, nuestra recomendación es optar por las reuniones presenciales o, en su defecto, las virtuales.

Negociación enfocada a la venta

Después de la presentación de tus productos o servicios, la quinta etapa del procedimiento es la negociación enfocada a la venta.

En esta fase es útil ajustar el argumentario de venta de tus productos o servicios a las necesidades reales del cliente potencial. Igualmente, deberías preparar un documento con los términos finales del contrato, en el caso de que el prospecto ya esté preparado para convertirse en cliente. Es fundamental practicar la escucha activa para conocer las necesidades y dudas del futuro cliente.

Dentro de esta etapa del proceso de ventas, es importante atender las objeciones de los clientes potenciales. Ignorar o manejar incorrectamente sus preocupaciones puede comprometer seriamente todo el esfuerzo realizado anteriormente.

Cierre de la venta

El objetivo del sexto paso en un proceso de venta es el cierre de una venta. Todos los pasos anteriores son fundamentales para llegar a este momento del procedimiento con las mejores garantías de éxito.

Para concretar una venta, es esencial haber despejado todas las dudas sobre el producto o servicio ofrecido. Además, es importante asegurarse de que el cliente potencial dispone de toda la información y documentación necesaria para confirmar la operación comercial.

Seguimiento de la venta

El séptimo y último paso en un proceso de ventas de una empresa es el seguimiento de la venta. Esto es un aspecto central a la hora de mejorar aspectos como la fidelización de los clientes y generar futuras recomendaciones de tus productos o servicios.

Para que esta etapa sea efectiva, te recomendamos avisar al cliente que la comunicación va a continuar después de la compra de tus productos o servicios. Además, resulta muy interesante elaborar una programación de los contactos postventa, de tal forma que puedas mantener el clima de confianza creado antes de cerrar la venta. Siempre recuerda: una venta es tan solo el principio de la siguiente.

Además, el proceso de ventas en una empresa ha de ser sencillo de comprender por parte de cualquier nuevo integrante del equipo comercial. En este sentido, debe evitar cualquier tipo de distracción que dificulte el recorrido de compra de los clientes potenciales. (FORMEMANAGER, s.f.)

V. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque y Métodos

5.1.1 Enfoque

La investigación se hará en base a un enfoque Mixto. Es decir que se hará en la recolección de datos cuantitativos y cualitativos. Se utilizará como instrumentos de recolección de datos la entrevista y encuestas.

Recolección de datos cuantitativos: a través de encuestas a hombres y mujeres con estatus económicos de AB hasta C-, con un rango de edades entre dieciocho a sesenta y cinco años. Estas encuestas serán recolectadas en la ciudad de Tegucigalpa, Distrito Central.

La recolección de datos cualitativos: a través de entrevistas a Gerentes de Marketing o afines, de los diferentes restaurantes de comida rápida que se encuentran en Honduras, específicamente de la ciudad de Tegucigalpa

5.1.2 Método

La presente investigación tiene un método experimental, debido a que se manipularán las variables de estudio según las necesidades de la investigación, permitiendo un escenario óptimo para la interacción deseada con la utilización de hipótesis.

5.1.3 Estudio

En la presente investigación se realizará un estudio de carácter descriptivo, donde se utilizarán variables describiéndolas desde un punto de vista teórico, identificando situaciones características de un evento o hecho.

5.1.4 Diseño

La investigación contará con un diseño de forma Transversal Sencillo, ya que la investigación es única e irrepetible, y la recolección de información es un estudio científico, donde se recolectará una muestra una única vez.

5.2 Población y Muestra

La muestra de la presente investigación se dividirá en dos segmentos; encuestas al Consumidores de Comidas Rápida y entrevistas a profundidad a Gerentes de Marketing de Restaurantes de Comida Rápida.

5.2.1 Población y Muestra para Consumidores

Para determinar la muestra de los consumidores se aplicarán encuestas tanto a hombres como a mujeres económicamente activas con edades entre 18 - 65 años de edad, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán. La distribución de las variables demográficas se hizo en base a peso poblacional.

La población económicamente activa del Distrito Central es de 508,803 de este total únicamente el 12.4% (63,092) se encuentran desocupados y el 87.6% (445,711) están ocupados. (INE , 2023)

El tamaño de la población es infinito por eso que al realizar los cálculos se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra es de 384 encuestas.

Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula de población finita

Siendo la fórmula de muestreo:

Población: 508,803

Nivel de Confianza: 95%

Nivel de Confianza deseado: 1.96

Margen de error: 5% (0.05)

$q = 1 - p (1 - 0.05 = 0.95)$

$e = \text{error de la muestra} = 0.05$

Formula Tamaño de la Muestra:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

Desarrollo

$$n = \frac{508,803 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2 (508,803 - 1) + 0.05^2 * 1.96^2} = 488,654.40$$

$$n = \frac{488,654.40}{1,272.01} = 384$$

Se deben aplicar 384 encuestas en representación de la población en general del problema a investigar. El total de 384 encuestas son aplicadas directamente a la población de la ciudad de Tegucigalpa. De estas 384 encuestas las siguientes serán divididas por género, rango de edad y NSE.

Datos tomados del Instituto Nacional de Estadística (INE), para cálculo de muestreo por cuota para aplicar encuesta a consumidores de Restaurantes de comida rápida

Rangos de edad por dominio	Total	%	Hombre	Mujer
De 19 - 24 años	869,055	11.2%	408,655	460,399
De 25 - 29 años	527,616	6.8%	231,764	295,853
De 30 - 34 años	442,953	5.7%	194,437	248,515
De 35 - 39 años	408,110	5.3%	178,284	229,825
De 40 - 44 años	352,426	4.5%	156,844	195,582
De 45 - 49 años	321,772	4.1%	148,137	173,635
De 50 - 54 años	291,375	3.8%	134,879	156,496
De 55 - 59 años	221,434	2.9%	104,791	116,644
De 60 - 64 años	181,053	2.3%	83,028	98,024

Tabla 2. Población por Sexo y Edad

Cuota de encuesta por género

Genero	Ponderación	Cuota de Encuesta
Hombre	48%	184
Mujer	52%	200

Tabla 3. Cuota de encuestas por género

Cuota de encuesta por edad

Edad	Ponderación	Cuota de Encuesta
De 19 - 24 años	24.03	92
De 25 - 29 años	14.59	56
De 30 - 34 años	12.25	47
De 35 - 39 años	11.29	43
De 40 - 44 años	9.75	37
De 45 - 49 años	8.90	34
De 50 - 54 años	8.06	31
De 55 - 59 años	6.12	24
De 60 - 64 años	5.01	19

Tabla 4. Cuota de encuestas por edad

De igual manera se deberán recolectar datos de los siguientes niveles socioeconómicos

LEMPIRAS	INGRESO	%	Total
A/B	Más de 44,000	3%	232675
C+	27,000 - 44,000	5%	387791
C	17,000 - 26,999	17%	1318490
C-	10,000 - 16,999	27%	2094073

Tabla 5. Porcentaje de ingresos por clase social

Cuotas de encuesta para NSE

Genero	Ponderación	Cuota de Encuesta
A/B	5.77	22
C+	9.62	37
C	32.69	126
C-	51.92	199

Tabla 6. Cuota de encuestas por NSE

5.2.2 Población y Muestra para Restaurantes de Comida Rápida

Una de las unidades de análisis de la presente investigación son los Restaurantes de Comida Rápida en donde la muestra se limita a un porcentaje representativo del total de Restaurantes de Comida Rápida en el Distrito Central. Para determinar la muestra de Restaurantes de Comida Rápida se aplicarán entrevistas a una persona que conozca sobre el tema en específico.

5.3 Unidad de Análisis y Respuesta

En este informe se busca demostrar la efectividad que tienen los programas de lealtad en los restaurantes de comidas rápidas en el Distrito Central como herramienta de marketing. Estas herramientas deben de considerarse entre los gerentes de los restaurantes de comidas rápidas al momento de desarrollar sus estrategias de marketing. Por lo tanto, se entrevistará a gerentes de marketing de los restaurantes de comida rápida en el Distrito Central.

5.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Una de las técnicas que se empleará para la recolección de datos en la presente investigación son las encuestas, éstas son llevadas a cabo para conocer los motivadores y hábitos de los consumidores que realizan compras de comidas en restaurantes. Mediante una serie de preguntas se obtendrá información acerca de la importancia que tiene los programas de lealtad.

5.4.1 Encuestas

- Hombres y mujeres.
- Edades entre 18 a 65 años.

- Nivel socioeconómico A/B, C+, C y C-, económicamente activos
- Residentes en Distrito Central

El cuestionario se aplicará de manera online entre los meses de agosto y septiembre del presente año.

Técnica de muestreo Cuantitativa: Estratificado dado que el estudio involucra una muestra que varía por edad, género, y NSE, el muestreo estratificado permite dividir la población en subgrupo homogéneo basado en estas variables. Este método que la proporción de género, edad y NSE sea representativa de la población objetivo.

5.4.2 Entrevista

Se considerará realizar una entrevista a los Gerentes de Marketing de los diferentes restaurantes de comida rápida en la ciudad de Tegucigalpa, Se eligieron estas personas considerando su experiencia en el tema y conocedores del manejo de los restaurantes, por tanto, se aplicarán las entrevistas a diferentes gerente de restaurante.

Las preguntas que se realizan son abiertas, en el cual él entrevistado puede expresar sus opiniones, matizar sus respuestas, e incluso desviarse del guion inicial pensado por el investigador cuando se atisban temas emergentes que es preciso explorar y de esta manera entrar en confianza y hacer de la entrevista una conversación amena y cómoda.

Con el objetivo de obtener un recaudo de información más a detalle sobre alguna situación en específico que se quiera ampliar por considerar de gran importancia en el proceso de la investigación.

5.5 Fuentes de información

5.5.1 Primarias:

En la presente investigación se utilizarán fuentes primarias para recolectar datos importantes para darle sustento al tema de investigación. Para la recolección de datos primarios se utilizaron:

1. Encuestas.
2. Entrevista a Profundidad

5.5.2 Fuentes secundarias:

Se utilizan fuentes secundarias con la finalidad de brindar una perspectiva general de la situación actual, durante la investigación se realizaron consultas de investigaciones de artículos, libros, documentos, blog de sitios web sobre los Programas de lealtad.

5.6 Cronología de Trabajo



Ilustración 2. Diseño de la Investigación

5.7 Operalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	OBJETIVO	DIMENSIÓN	TIPO	ESCALA	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN
Programa de Lealtad	Estrategias de marketing que buscan fomentar la repetición de compras a través de recompensas, descuentos u otros beneficios, incentivando la fidelidad del cliente a una marca específica.	Identificar qué tan atractivos son los programas de lealtad para los consumidores en los restaurantes de comida rápida	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Porcentaje de clientes que siguen utilizando el programa de lealtad después de un período de tiempo específico.	Encuesta
Comportamiento del consumidor	Estudio de cómo los individuos seleccionan, compran, usan y desechan bienes y servicios, en este caso, en el contexto de restaurantes de comida rápida.	Conocer cuál es el comportamiento de consumo de los consumidores de comida rápida	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Número de veces que un cliente visita un restaurante de comida rápida	Encuesta
Drivers de Compra	Factores o motivaciones que influyen en la decisión del consumidor de adquirir un producto o servicio, como el precio, la calidad, la conveniencia, entre otros.	Conocer cuáles son los drivers de compra de los consumidores de comidas rápidas	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Porcentaje de preferencias del consumidor.	Encuesta
Restaurantes de Comida Rapida	establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas preparados de manera rápida y eficiente, generalmente con opciones para llevar o consumir en el lugar.	Analizar cómo los programas de lealtad influyen en la revisita a restaurante de comida rápida	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Número de veces que un consumidor visita los restaurantes de comida rápida.	Encuesta
Recompensas	Beneficios o incentivos ofrecidos a los clientes dentro de un programa de lealtad para motivar su fidelidad y estimular la repetición de compras.	Analizar qué tipos de recompensas son más efectivas para fomentar la repetición de compra en los restaurantes de comida rápida	Temporal	Cualitativo	Nominal	Porcentajes de recompensas ofrecidas que son efectivamente utilizadas por los clientes.	Entrevista
Eficacia	Medida de la capacidad de una estrategia o acción para alcanzar sus objetivos, como un aumento en las ventas o la fidelización de clientes.	Identificar qué elementos claves deben incluirse en un programa de lealtad para que sea un diferenciador eficaz	Temporal	Cualitativo	Nominal	Número de veces que un consumidor utiliza el programa de lealtad.	Entrevista
Presupuesto de Marketing	Cantidad total de dinero asignada por una empresa para todas sus actividades de marketing en un período de tiempo específico,	Identificar si los programas de lealtad son considerados dentro del presupuesto de marketing de los restaurantes de comidas rápidas	Temporal	Cualitativo	Nominal	Porcentaje del presupuesto de ma	Entrevista
Ventas	Resultado económico de las transacciones comerciales donde se intercambian productos o servicios por dinero.	Identificar que efecto genera en las ventas un programa de lealtad en los restaurantes de comida rápida	Temporal	Cualitativo	Nominal	Porcentaje de incremento o disminu	Entrevista

Tabla 7. Operalización de Variables

VI. RESULTADOS Y ANALISIS

6.1 Gráficos y análisis de encuestas

Se realizaron 384 encuestas las cuales fueron aplicadas de manera online a la población en general con características demográficas definidas como hombres y mujeres entre las edades de 18 a 65 años con un nivel socioeconómico B, C+, C y C-, residentes en Tegucigalpa.

Pregunta 1. Edad

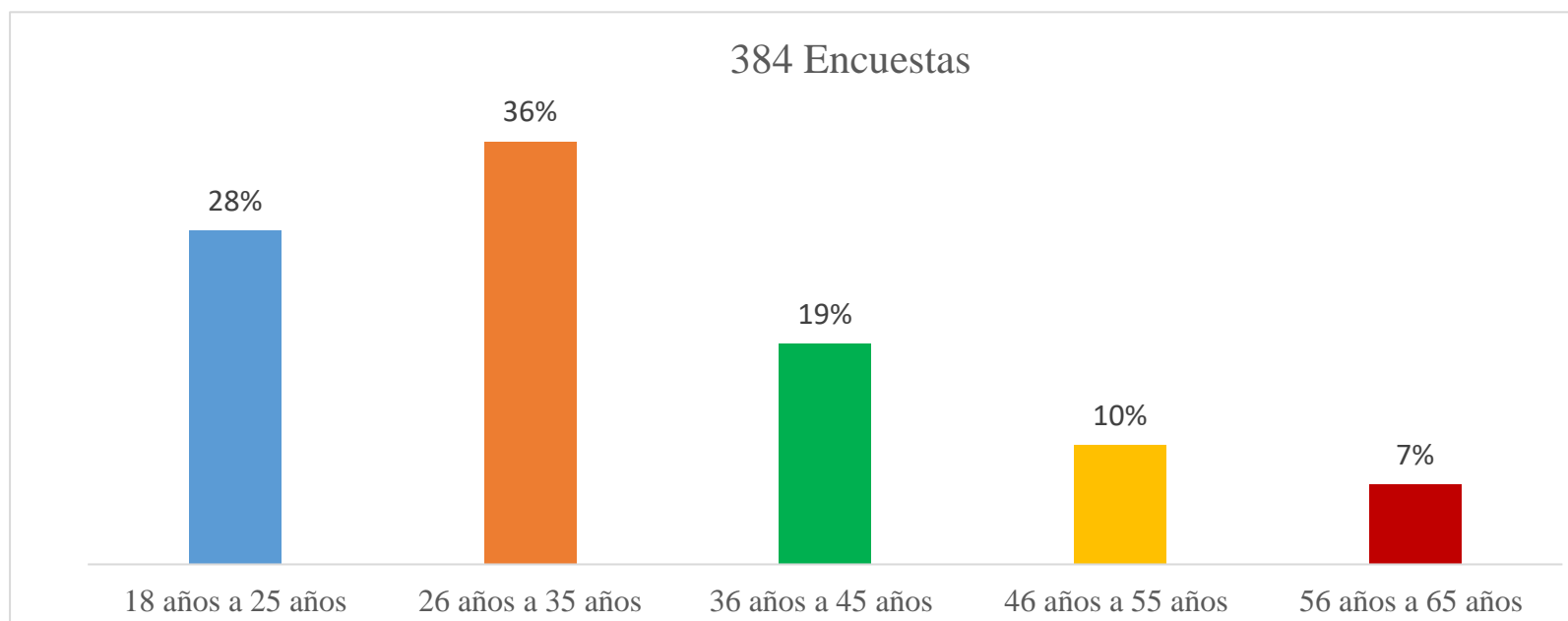


Gráfico 1

Análisis:

El 36 % de los encuestados oscilan en un rango de edad de entre los 26 a 35 años, el 28 % están dentro del rango de edad de entre 18 a 25 años, el 19 % tiene una edad de entre los 36 a 45 años, el 10 % tiene una edad de entre los 46 a 55 años, mientras que el 7% entre 56 a 65 años.

Pregunta 2. Género

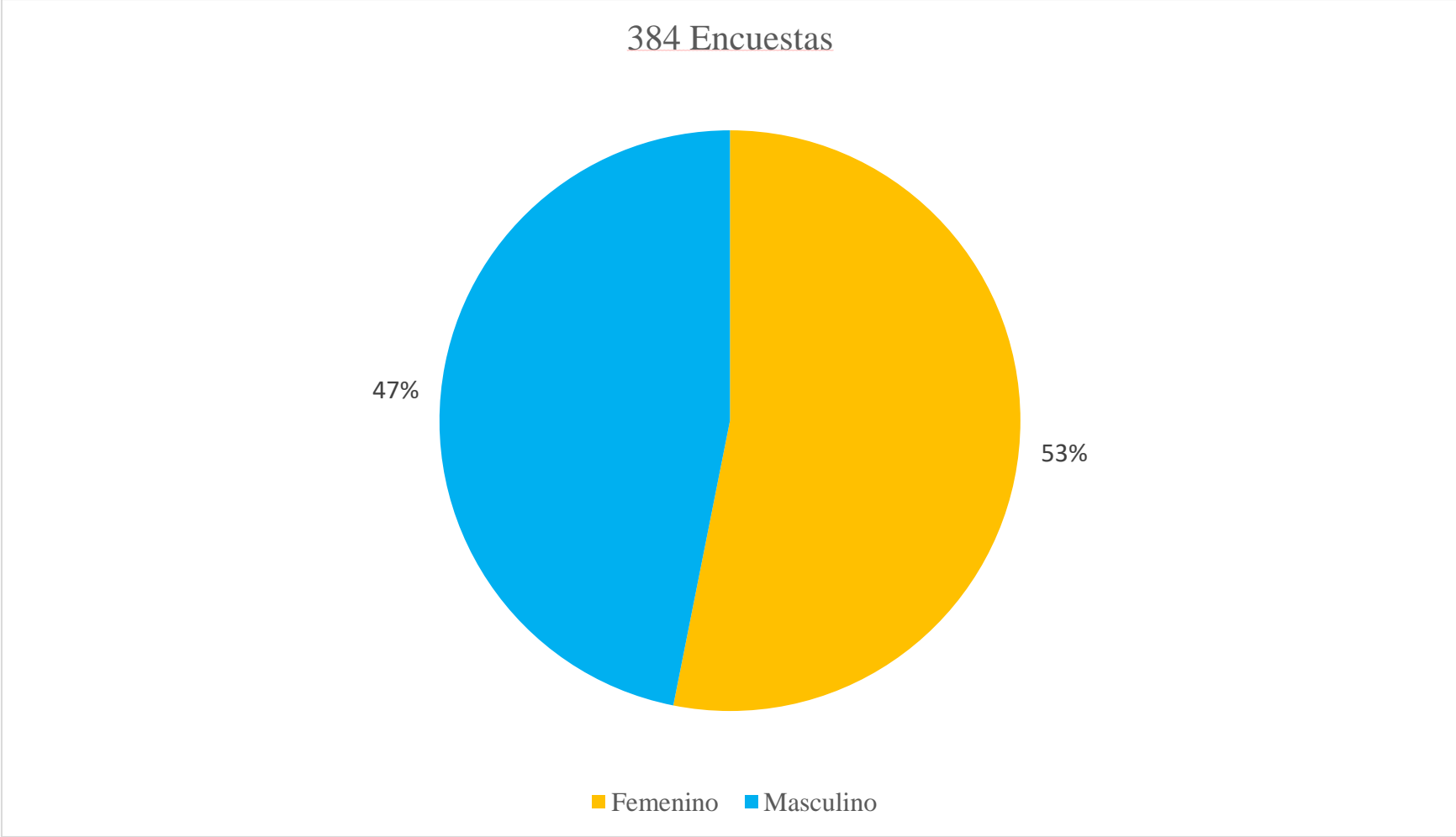


Gráfico 2

Análisis:

Según la investigación se observa que la mayoría de las personas encuestadas representan al género femenino con un 53% y el restante con un 47% pertenece al género masculino

Pregunta 3. ¿Cuál es su ingreso mensual?

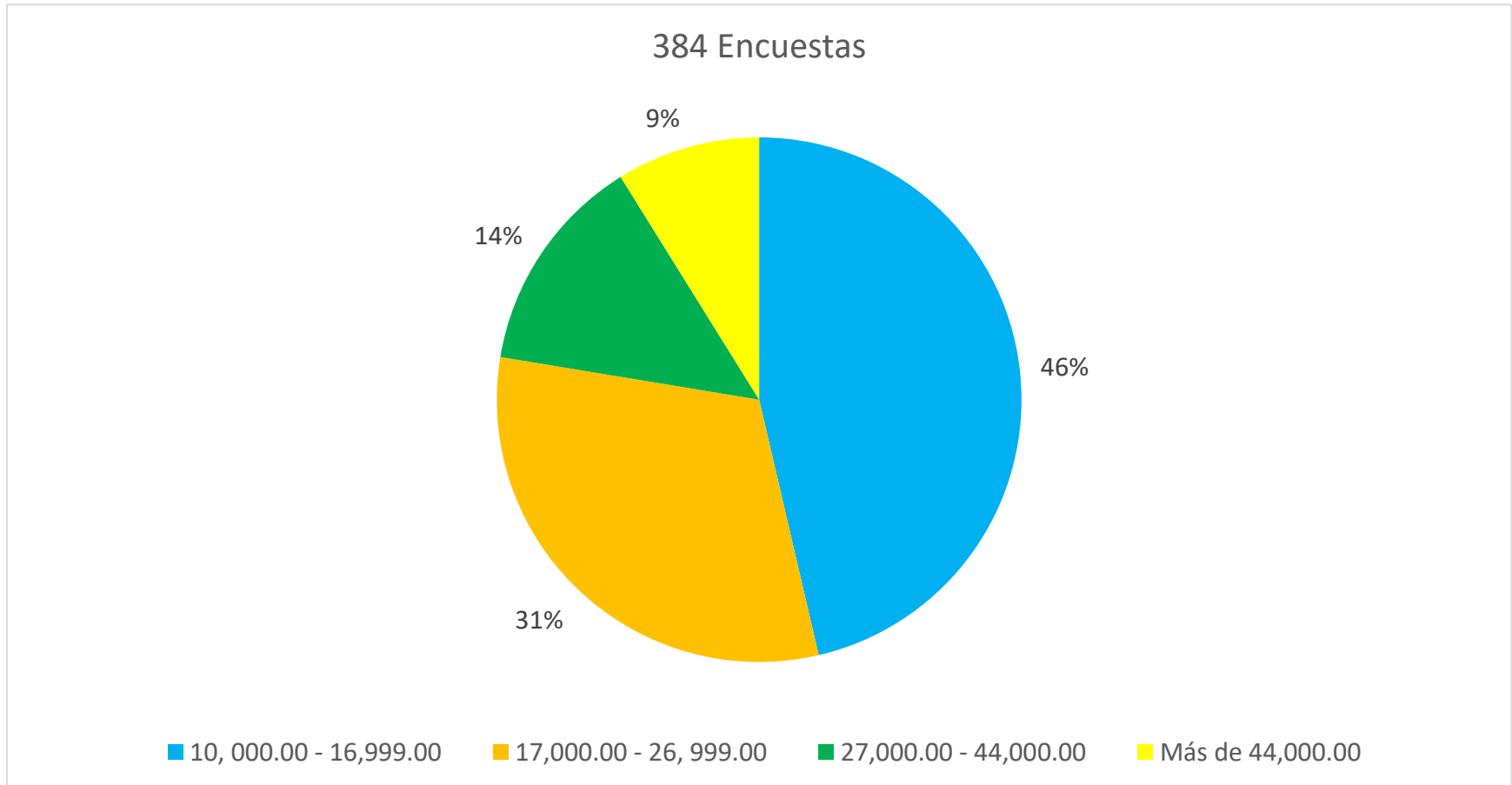


Gráfico 3

Análisis:

El ingreso reflejado en el gráfico 3 muestra que el 46 % de los encuestados tienen ingresos promedio entre los L 10,000.00 a L 16,999.00, el 31% tiene ingresos entre L 17,000.00 a L 26,999.00 mientras que el 14% genera ingresos promedio de L 27,000.00 a L 44,000.00 y el 9% genera ingresos arriba de los L 44,000.00.

Pregunta 4. ¿Consume comida Rápida?

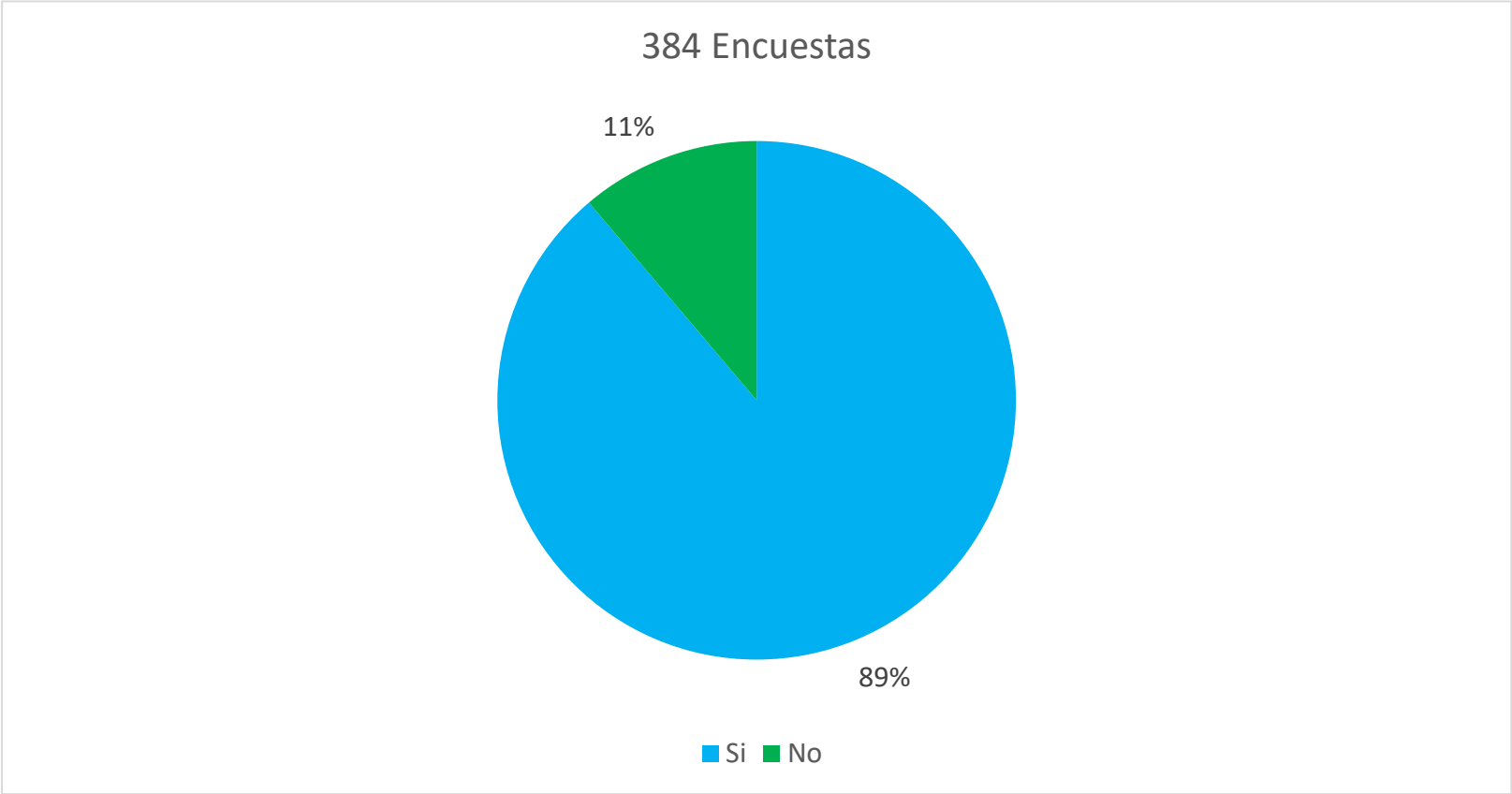


Gráfico 4

Análisis:

El 89% de los encuestados afirmó que consume comida rápida, mientras que solo el 11% no lo hace. Este dato indica un alto consumo de comida rápida entre los encuestados.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?

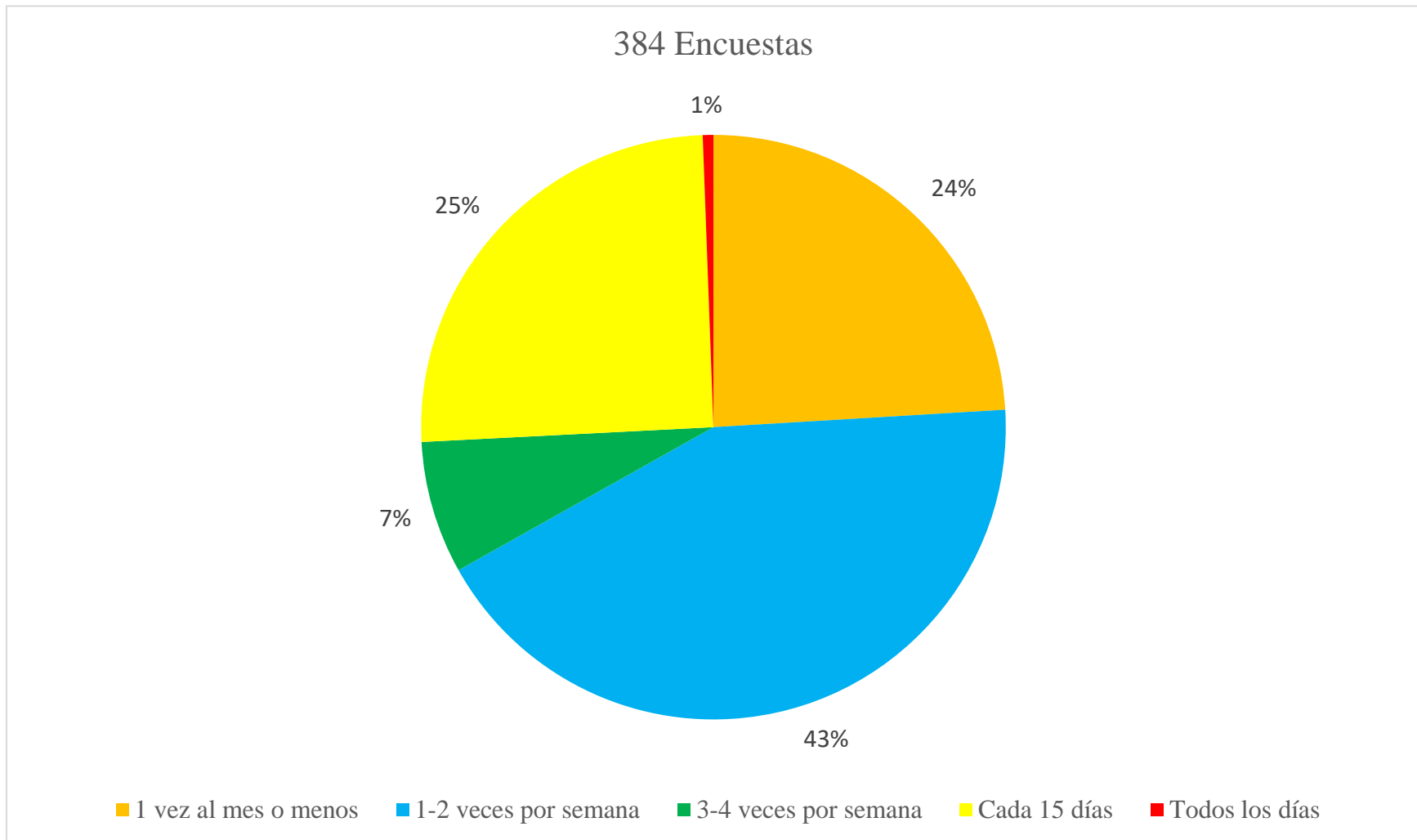


Gráfico 5

Análisis:

El 43% de los encuestados consume comida rápida entre 1 a 2 veces por semana, siendo esta la frecuencia más común, un 25% consume comida rápida cada 15 días, mientras que el 24% lo hace una vez al mes o menos, solo el 7% consume comida rápida de 3 a 4 veces por semana y un 1% lo hace todos los días, esto sugiere que, aunque el consumo es bastante común, la mayoría de las personas no lo hacen a diario, sino que lo integran en su rutina semanal de manera moderada.

Pregunta 6. ¿En qué momento del día suele consumir comida rápida?

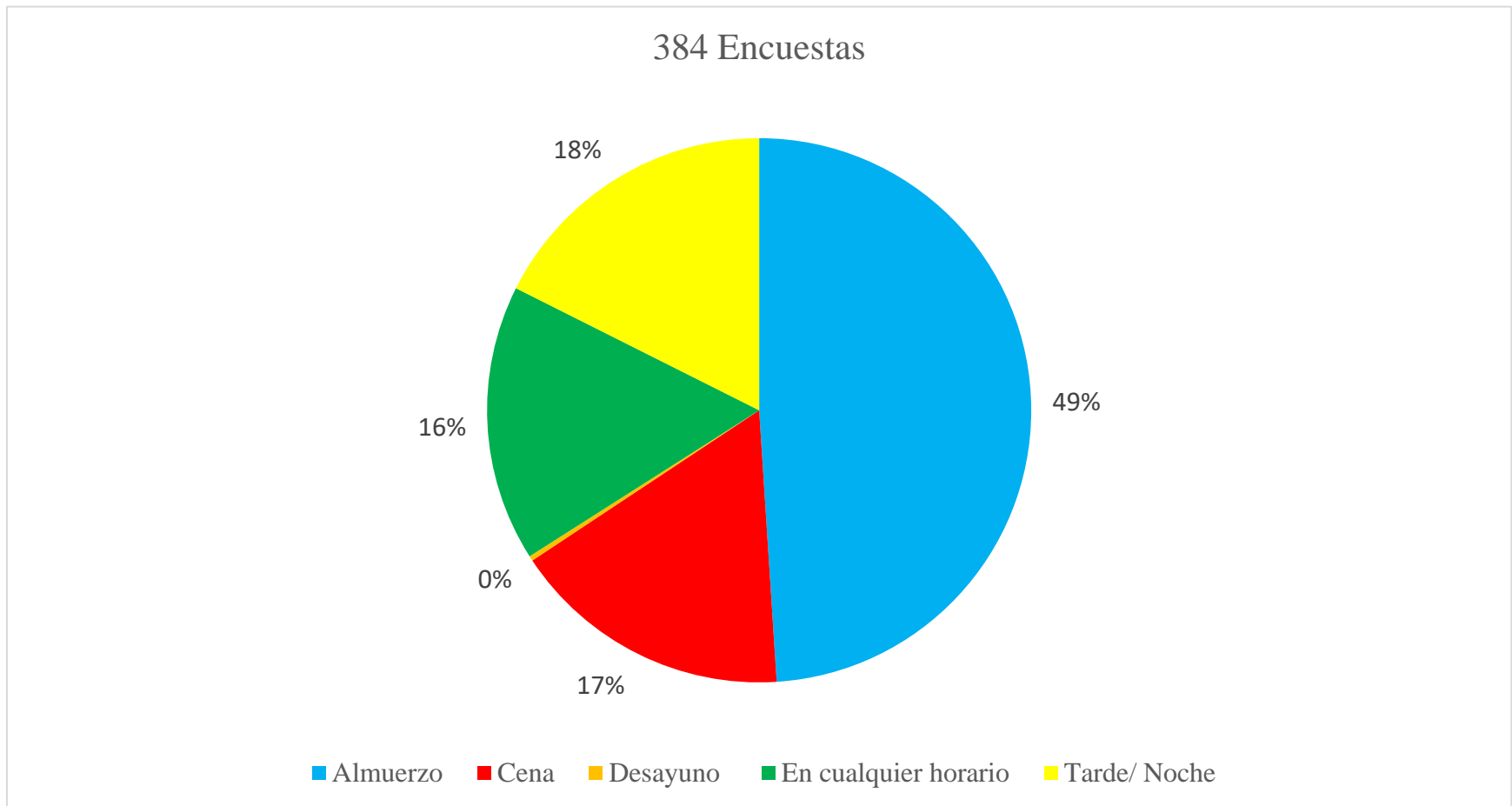


Gráfico 6

Análisis:

El 49% de los encuestados prefiere consumir comida rápida durante el almuerzo, lo que sugiere que este tipo de comida es popular durante la jornada laboral, el 18% consume comida rápida en la tarde/noche, seguido por un 17% que lo hace en la cena, un 16% lo hace en cualquier horario, mientras que el desayuno solo representa el 0% de las respuestas. Esto muestra una mayor inclinación hacia el consumo de comida rápida durante el almuerzo y la cena, coincidiendo con las comidas principales del día.

Pregunta 7. ¿Cuál es la principal razón por la que consume comida rápida?

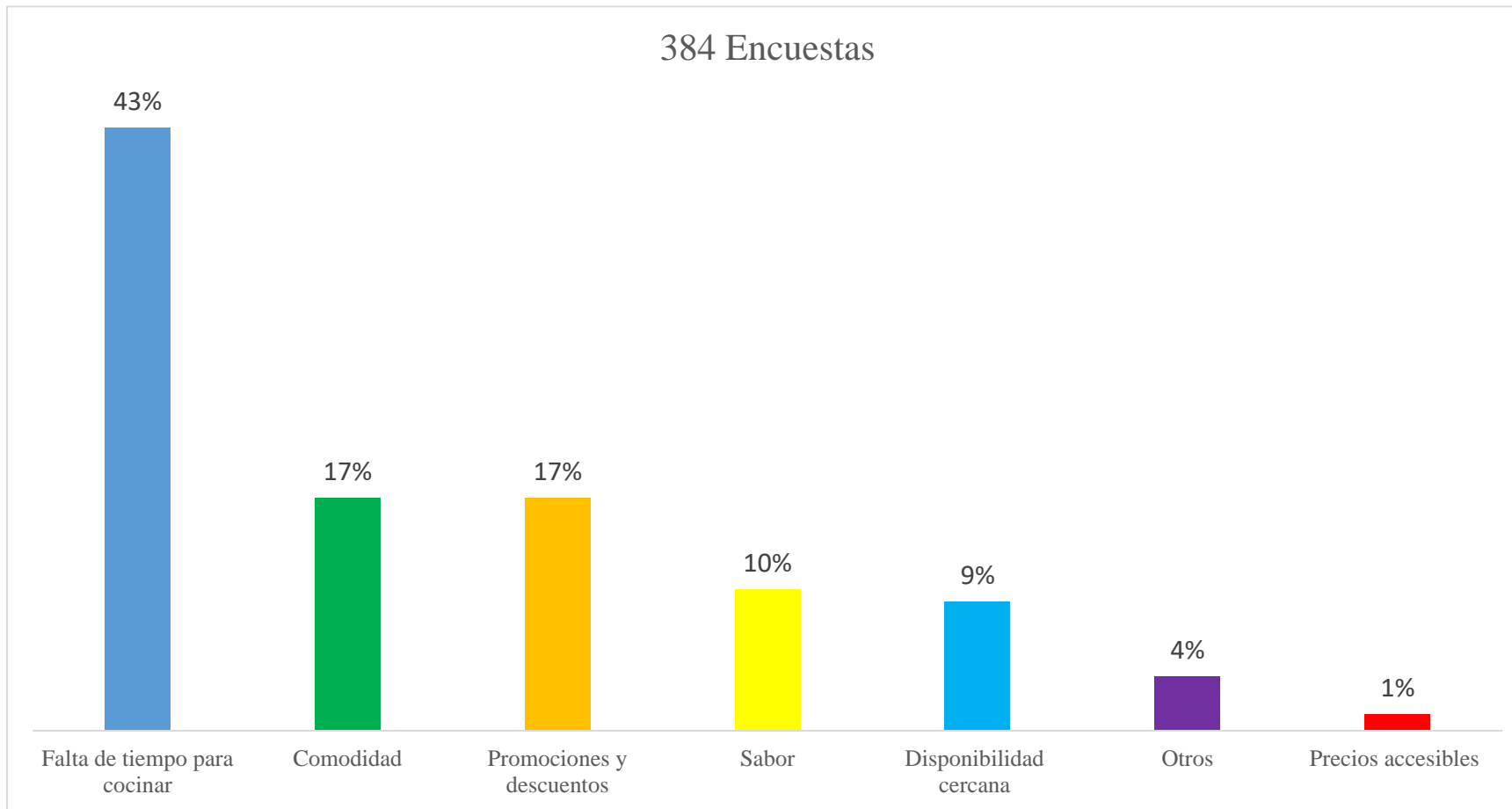


Gráfico 7

Análisis:

El 43% de los encuestados mencionó la Falta de Tiempo para Cocinar como la principal razón para consumir comida rápida, lo que indica que la conveniencia es un factor clave, la Comodidad es la segunda razón más mencionada con un 17%, seguida por las Promociones y Descuentos, que también alcanzan un 17%, el Sabor con un 10%, Disponibilidad Cercana con un 9%, otros factores con el 4% como (Antojos, Compartir en familia, Día de pagos, Día de celebraciones etc.), y por último Precios Accesibles con un 1%. En este análisis se destaca que la rapidez y la conveniencia son los principales impulsores del consumo de comida rápida, más allá de otros aspectos como el precio o el sabor.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de comida rápida consume con mayor frecuencia?

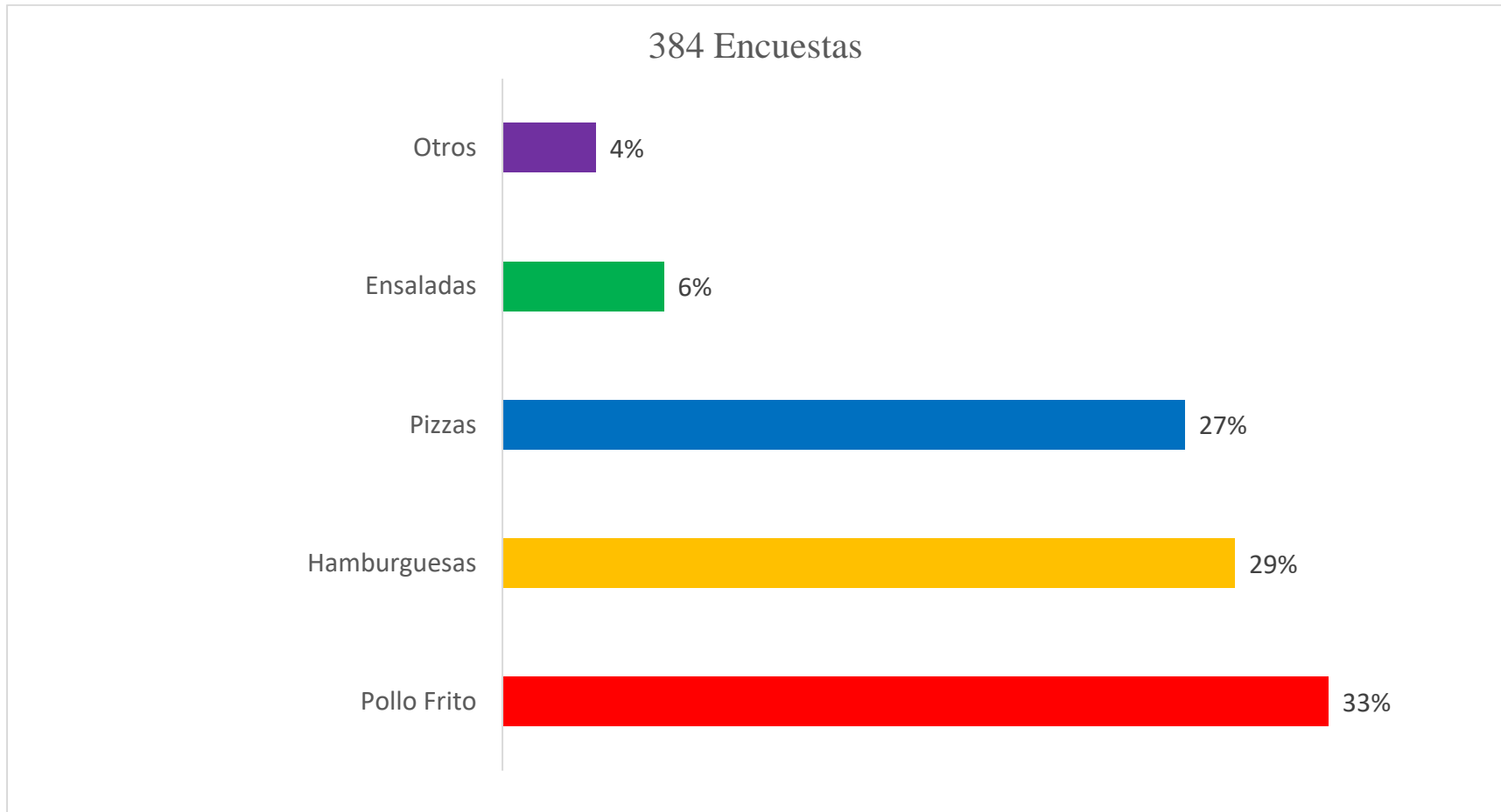


Gráfico 8

Análisis:

El gráfico muestra los tipos de comida rápida que los encuestados consumen con mayor frecuencia. Pollo Frito es el tipo de comida rápida más consumido, con un 33% de los encuestados prefiriéndolo, Hamburguesas es el segundo tipo de comida más consumido con un 29%, Pizzas ocupa el tercer lugar, con un 27%. Ensaladas representan una opción menos popular, siendo consumidas por el 6% de los encuestados. Otros tipos de comida rápida como (comida china, mexicana, mariscos, sopa, pupusas, waffles, bagel) tienen la menor frecuencia de consumo, con un 4%. Este gráfico sugiere que las opciones más populares dentro del consumo de comida rápida son las comidas tradicionales como el pollo frito, las hamburguesas y las pizzas, mientras que opciones más ligeras como las ensaladas tienen menor aceptación entre los encuestados.

Pregunta 9. ¿Qué restaurantes de comida rápida dentro del Distrito central conoce?

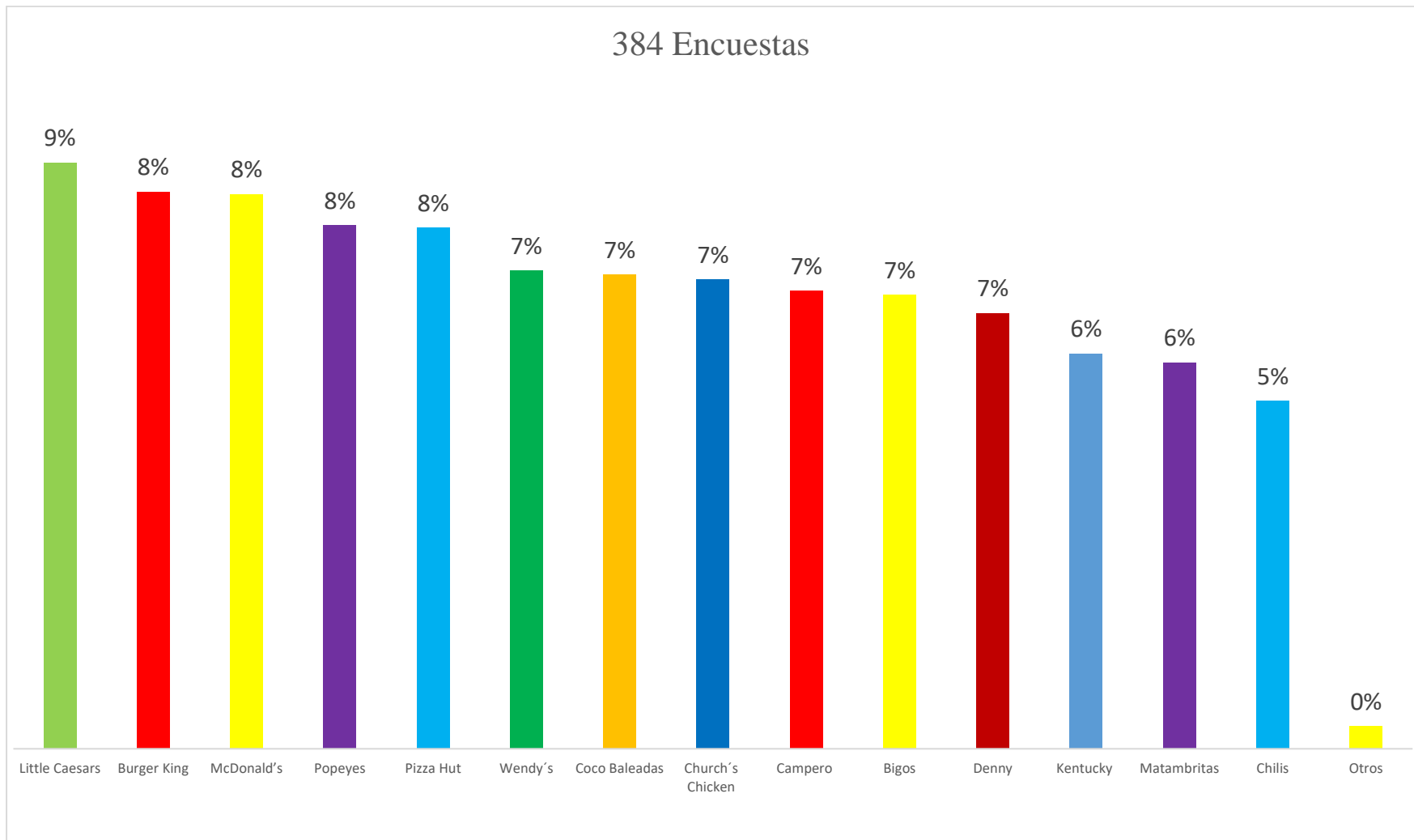


Gráfico 9

Análisis:

Este gráfico muestra los restaurantes de comida rápida más conocidos en el Distrito Central, donde Little Caesars es el restaurante más reconocido con un 9% de los encuestados, Burger King, McDonald's, Popeyes y Pizza Hut siguen en popularidad, cada uno con un 8% de reconocimiento, Wendy's, Coco Baleadas, Church's Chicken, Campero, Bigos Denny's tienen un reconocimiento del 7%, Kentucky y Matambritas son conocidos por el 6% de los encuestados, Chilis cuenta con un 5% de reconocimiento, el porcentaje para la categoría de Otros es de 0%, lo que significa que no hubo mención relevante para otros restaurantes fuera de los listados. El gráfico muestra que los encuestados tienen un alto nivel de familiaridad con cadenas de comida rápida, como Little Caesars, Burger King, McDonald's y Pizza Hut.

Pregunta 10. ¿De los restaurantes de comida rápida que conoce, cuáles son los que frecuenta?

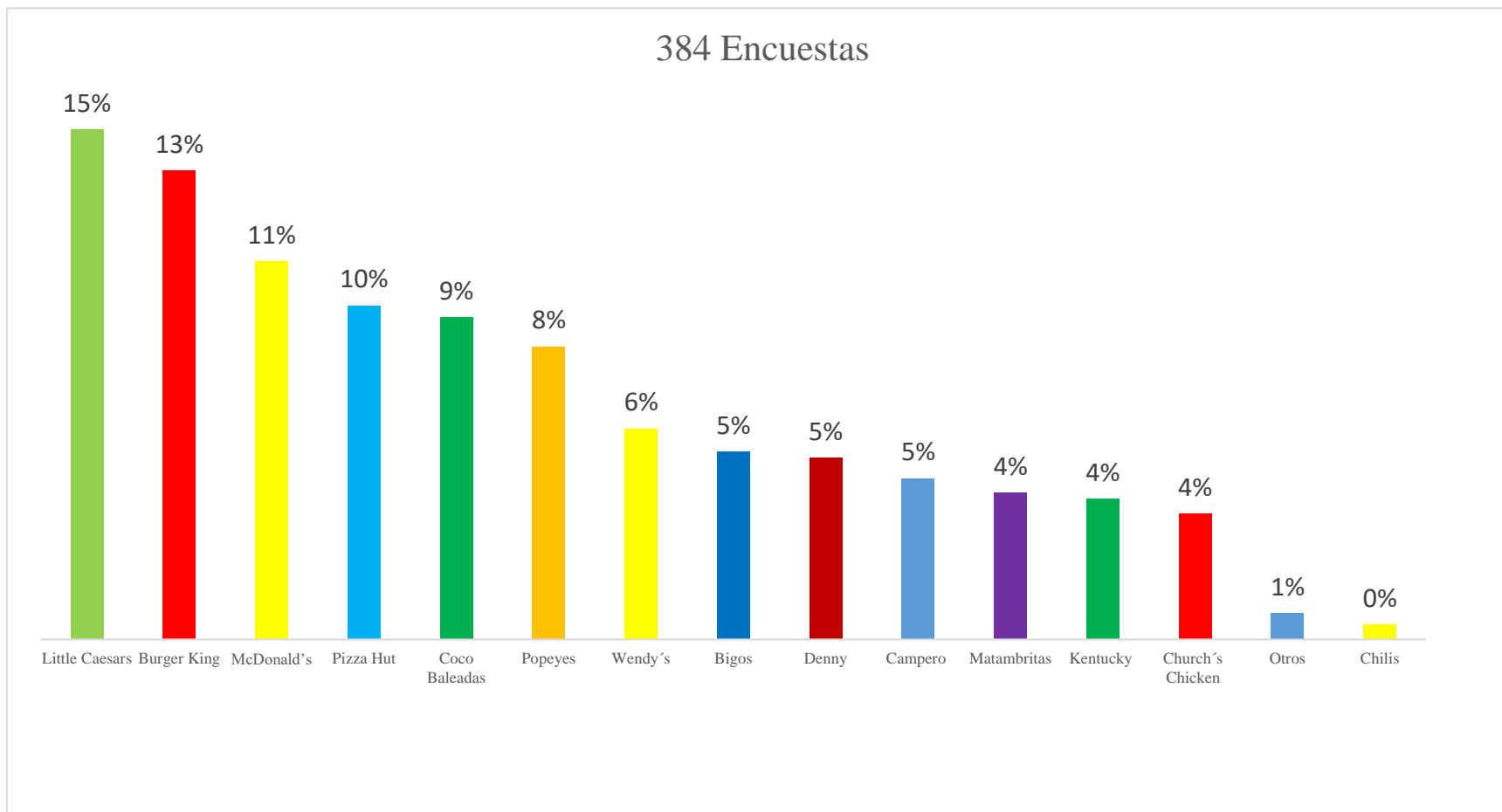


Gráfico 10

Análisis:

Little Caesars es el restaurante de comida rápida más frecuentado, con un 14% de los encuestados que reportan visitarlo, esto indica que tiene una fuerte presencia y preferencia entre los consumidores, seguido Burger King con el 13% lo que también indica una fuerte popularidad, McDonald's es otro restaurante importante en la lista con un 10% manteniéndose entre los más populares, el 9% de los encuestados frecuentan Pizza Hut y Coco Baleadas, lo que muestra que también es un lugar bastante visitado, seguido Popeyes con un 8%, Wendy's, y Bigos, cada uno de estos restaurantes tiene un 6% de frecuentación, que los coloca en un nivel similar en cuanto a popularidad, seguido Campero, Church's Chicken y Denny's estos tres restaurantes son visitados por un 5% de los encuestados, mostrando una menor preferencia, Matambritas y Kentucky ambos con un 4%, Chilis con el 1% de frecuencia, seguido Otros (Pollolandia, Pollo Campesino, Comida China, Fridays) con un 1% los cuales no están mencionados específicamente en la lista principal.

Pregunta 11. ¿De los restaurantes de comida rápida que frecuenta cuál es su preferido?

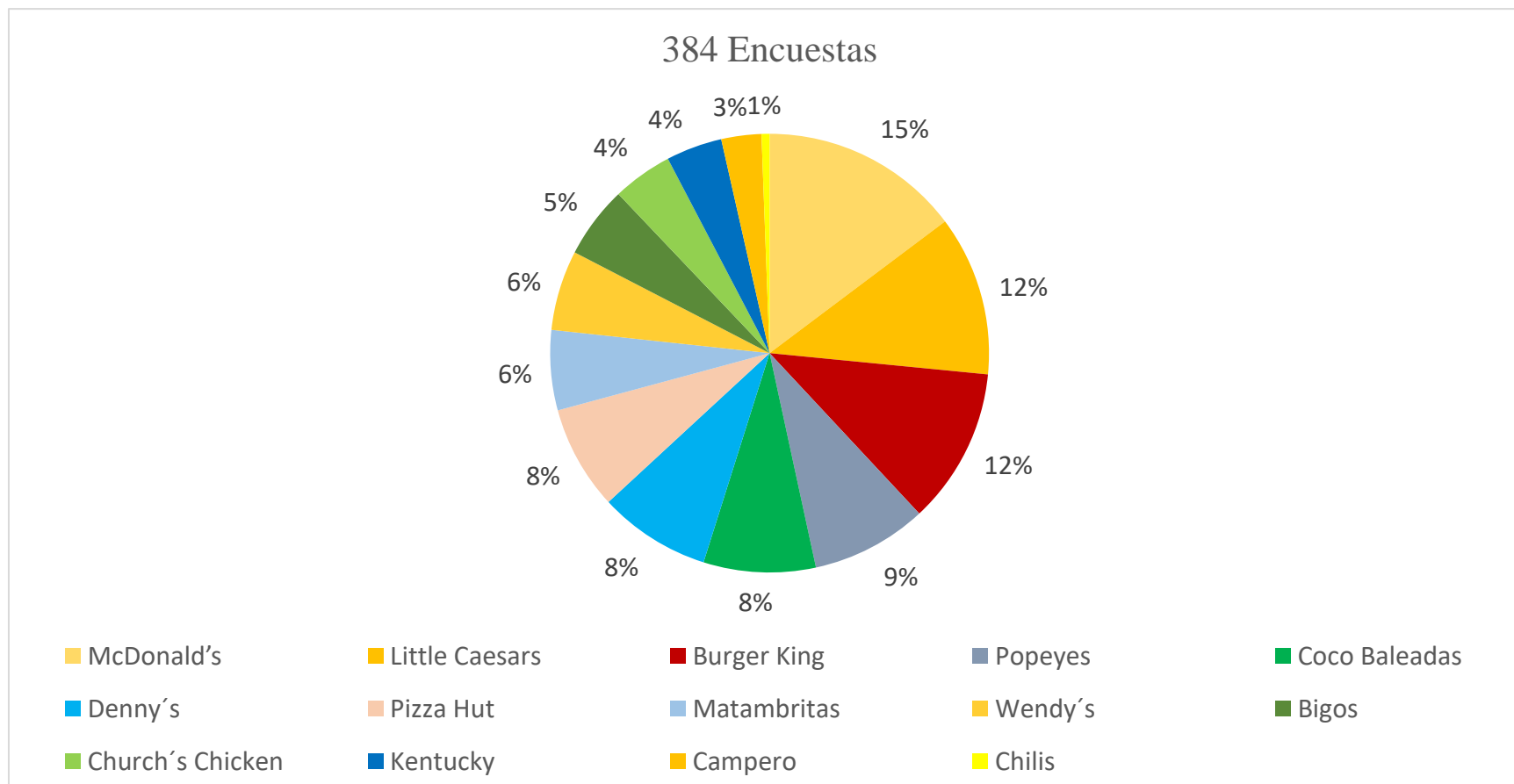


Gráfico 11

Análisis:

El 15% de las personas encuestadas indicaron que McDonald's es uno de sus restaurantes de comida rápida favoritos, seguido Little Caesars con el 12% en segundo lugar como uno de los preferidos, Burgen King con el 12% lo que refleja una popularidad en estas cadenas de restaurantes y buena aceptación en el mercado, luego Popeyes con el 9% de los encuestados, Coco Baleadas, Denny's y Pizza Hut cada uno de estos restaurantes tiene un 8% de favoritismo, seguido Matambritas y Wendy's cada uno con un 6%, entre los menos preferidos se encuentra Bigos con el 5%, Church's Chicken y Kentucky cada uno con un 4%, Campero obtiene un 3% y por ultimo Chilis con el 1% lo que puede indicar áreas de oportunidad o de mejora en términos de marketing o calidad del servicio/producto.

Pregunta 12. ¿Dónde prefiere consumir comida rápida?

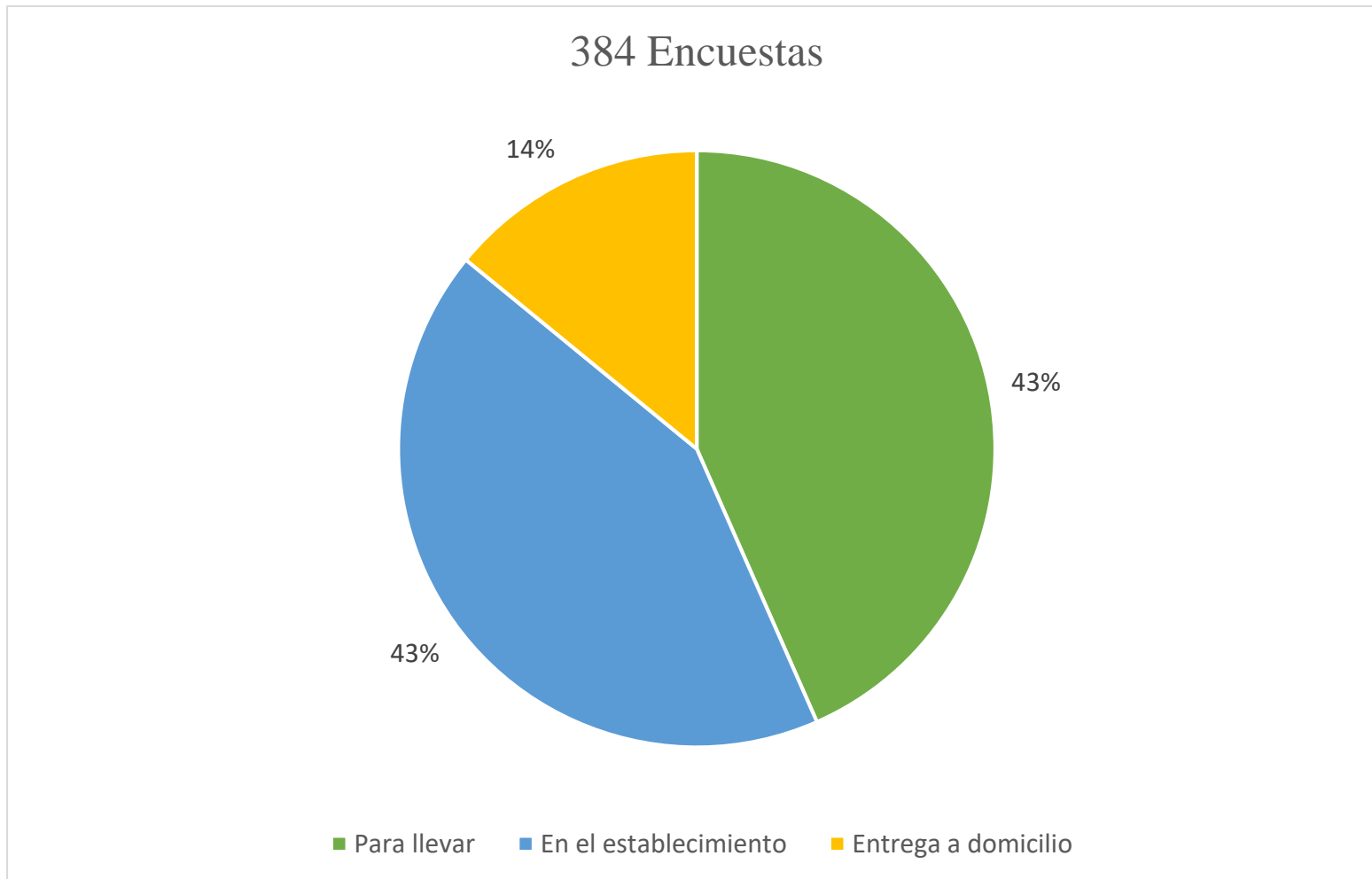


Gráfico 12

Análisis:

Este gráfico muestra las preferencias de los consumidores sobre dónde les gusta consumir comida rápida. Se puede observar que el 43% de los encuestados prefiere en el establecimiento lo cual es una proporción significativa de los consumidores encuestados. Esto puede indicar la importancia de un ambiente agradable y del servicio en el lugar, así como la valoración de la experiencia de comer fuera de casa. También la preferencia de comprar comida para llevar con un 43% la misma proporción de consumidores prefiere llevarse la comida, lo que sugiere que la conveniencia y la rapidez son factores clave para una gran parte de los consumidores, esto puede reflejar un estilo de vida ocupado donde los consumidores desean disfrutar de su comida en otro lugar o mientras se desplazan, y por último el 14% prefiere pedir su comida a domicilio, aunque menos popular que las otras opciones, la entrega a domicilio representa una parte importante del mercado este porcentaje podría deberse a factores como costos adicionales de entrega, ahorrarse el tiempo de espera.

Pregunta 13. A continuación, se le presentan varios aspectos relacionados con restaurantes de comidas rápidas, en una escala del 5-1 donde 5 es muy importante y 1 nada importante, que tan importante es para usted

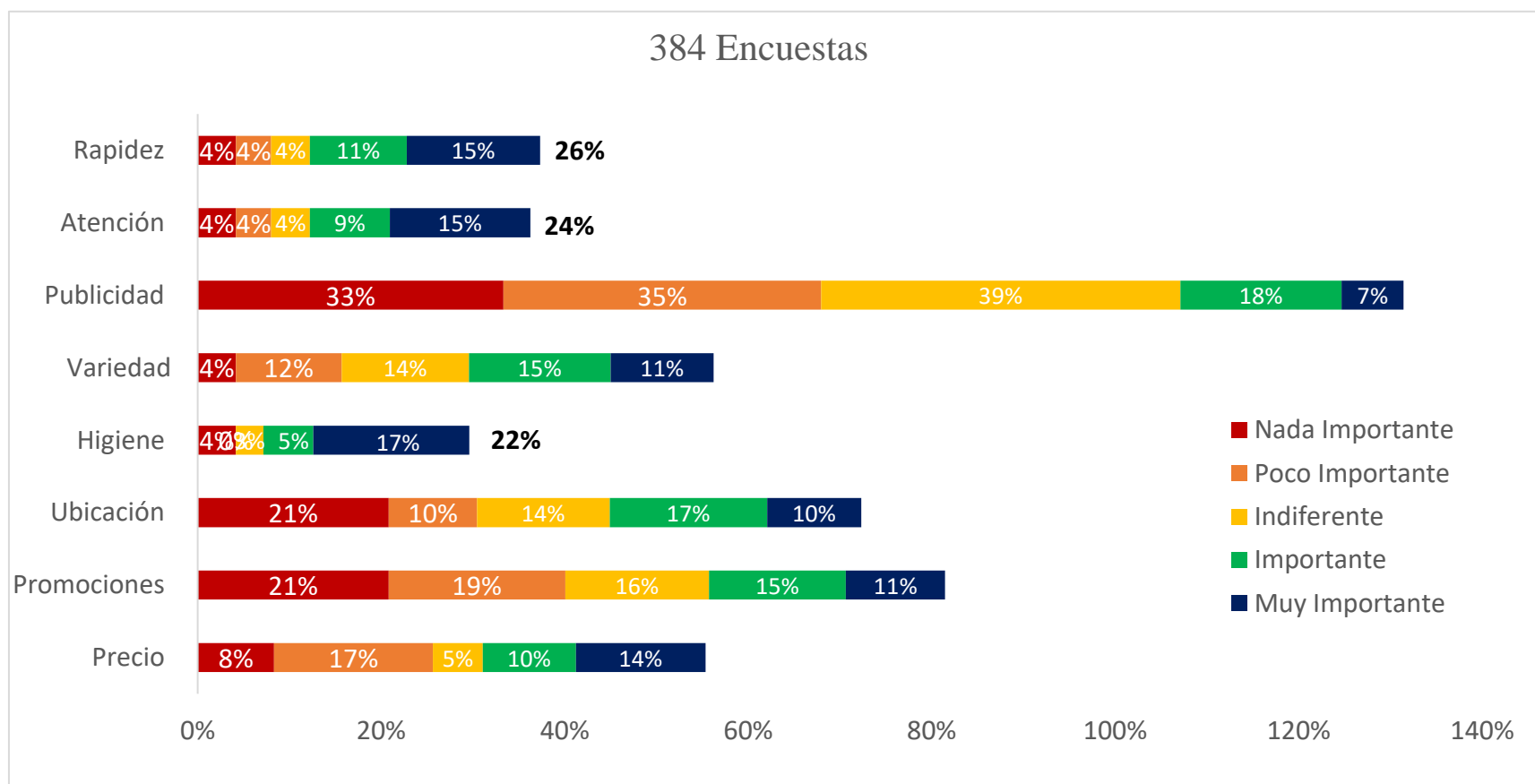


Gráfico 13

Análisis:

Según los datos recabados en la escala de Likert en cuanto a los aspectos relacionados con restaurantes de comida rápida muestra la percepción de los consumidores en diferentes niveles de importancia. En el aspecto de Rapidez fue evaluado como Muy importante con un 15%, Importante con el 11% Indiferente con el 4, Poco importante con el 4% y Nada Importante con el 4%. En el aspecto de Atención el 15% lo califico como Muy importante, el 9% lo califico como Importante, el 4% Indiferente, el 4% Poco importante, y el 4% Nada importante 4%, Ambos aspectos son valorados de manera similar, indicando que la eficiencia y la calidad del servicio son importantes para los consumidores. En el aspecto de Publicidad el 7% considero Muy Importante, el 18% lo considero Importante, el 3% Indiferente, el 35% lo considero Poco Importante y el 33% Nada importante, la publicidad parece tener un impacto moderado en los consumidores, con una gran parte siendo indiferente o considerándola poco importante. Seguidamente al evaluar el aspecto de Variedad el 11% califico como Muy Importante, el 15% Importante, el 14% Indiferente, el 12% Poco Importante y el 4% Nada Importante, por lo cual la variedad en el menú recibe una valoración moderada en términos de importancia. Un buen número de consumidores la considera importante, pero también hay una proporción considerable que es indiferente o la considera de menor importancia. Esto indica que, aunque tener una variedad de opciones puede enriquecer la experiencia del consumidor y satisfacer a una cantidad de consumidores más amplia, no todos basan su elección de restaurante principalmente en este aspecto. En el grupo de Higiene el 17% considera que es muy importante, seguido el 5% que lo considera importante, el 3% indiferente, el 0% lo considera poco importante y el 4% nada importante, por lo que la higiene es vista como un aspecto crucial para un segmento significativo de los consumidores, aunque un porcentaje considerable parece ser indiferente o menos preocupado

por este aspecto. Al evaluar el aspecto de Ubicación el 10% lo evaluó como Muy Importante, el 17% lo califico como Importante, el 14% Indiferente, el 10% califico como Poco Importante y el 21% califico como Nada Importante, en tal sentido la ubicación es importante para algunos consumidores, pero un porcentaje considerable no la considera crucial, lo que puede reflejar diferentes estilos de vida o patrones de consumo. Al evaluar el aspecto de Promociones el 11% respondió como Muy Importante, el 15% como Importante, el 16% Indiferente, el 19% Poco Importante y el 21% como Nada Importante, en tal sentido las promociones tienen una distribución bastante equilibrada en todas las categorías de importancia. Aunque un segmento de los consumidores valora mucho las promociones, hay una proporción notable que las considera poco o nada importante. En el aspecto de Precio los encuestados lo calificaron de la siguiente manera el 14% Muy Importante, el 10% Importante, el 5% Indiferente, el 17% Poco Importante y el 8% Nada Importante, en tal sentido el precio es un factor decisivo para muchos, aunque hay una distribución en cómo este aspecto es valorado, lo que sugiere una diversidad en la sensibilidad al precio entre los consumidores.

Pregunta 14. ¿Qué tanta influencia tiene la publicidad de los restaurantes de comida rápida en su decisión de compra?

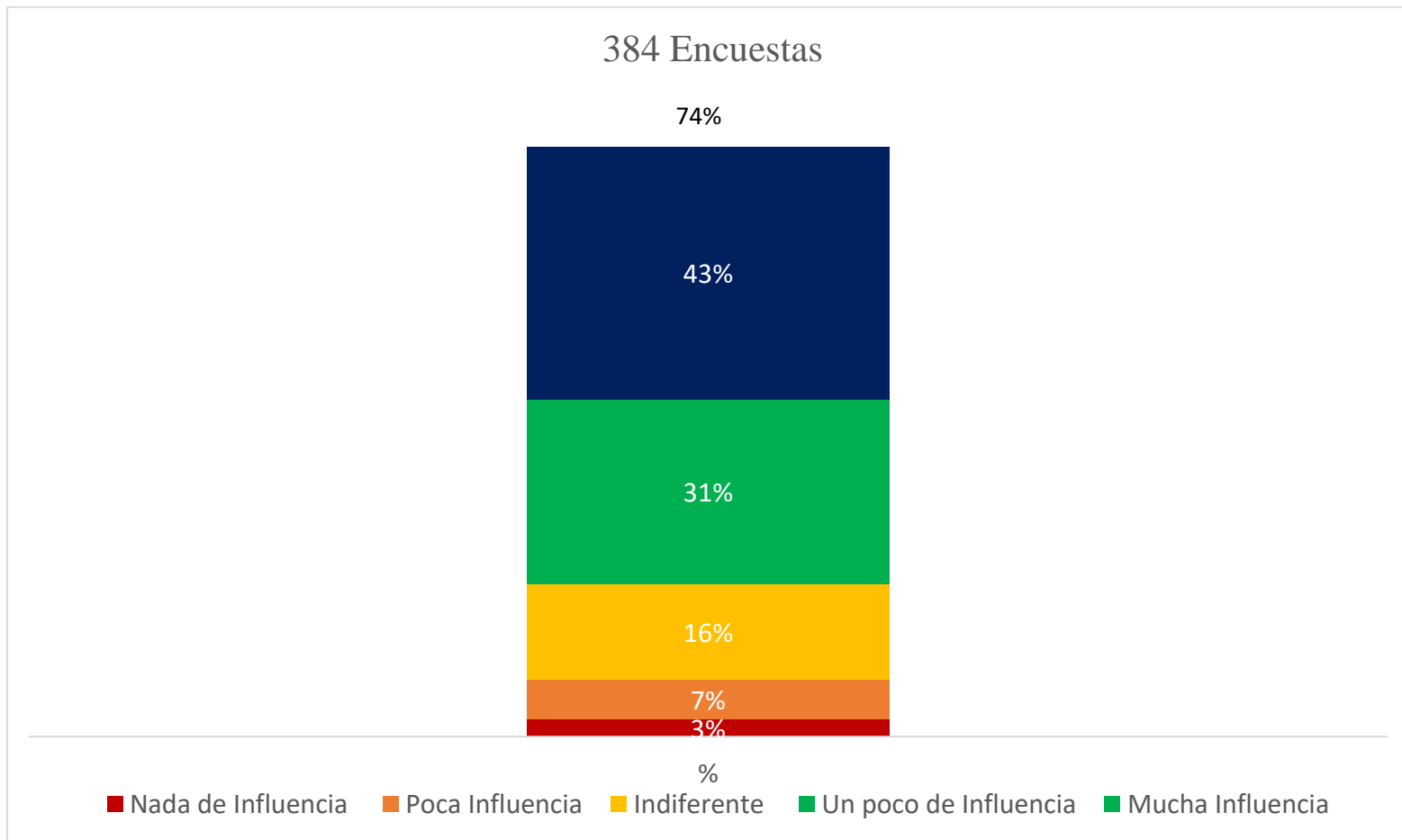


Gráfico 14

Análisis:

El gráfico muestra la influencia percibida en las decisiones de los encuestados con respecto a la publicidad donde: Mucha Influencia: El 43% de los encuestados considera que la publicidad tiene mucha influencia sobre ellos. Un poco de Influencia: Un 31% de los encuestados menciona que la publicidad tiene un poco de influencia. Indiferente: Un 16% se muestra indiferente, lo que indica que la publicidad no les afecta ni positiva ni negativamente. Poca Influencia: El 7% siente que la publicidad tiene poca influencia en sus decisiones. Nada de Influencia: Un 3% de los encuestados considera que la variable no tiene influencia en absoluto sobre ellos.

Pregunta 15. ¿Conoce los programas de lealtad?

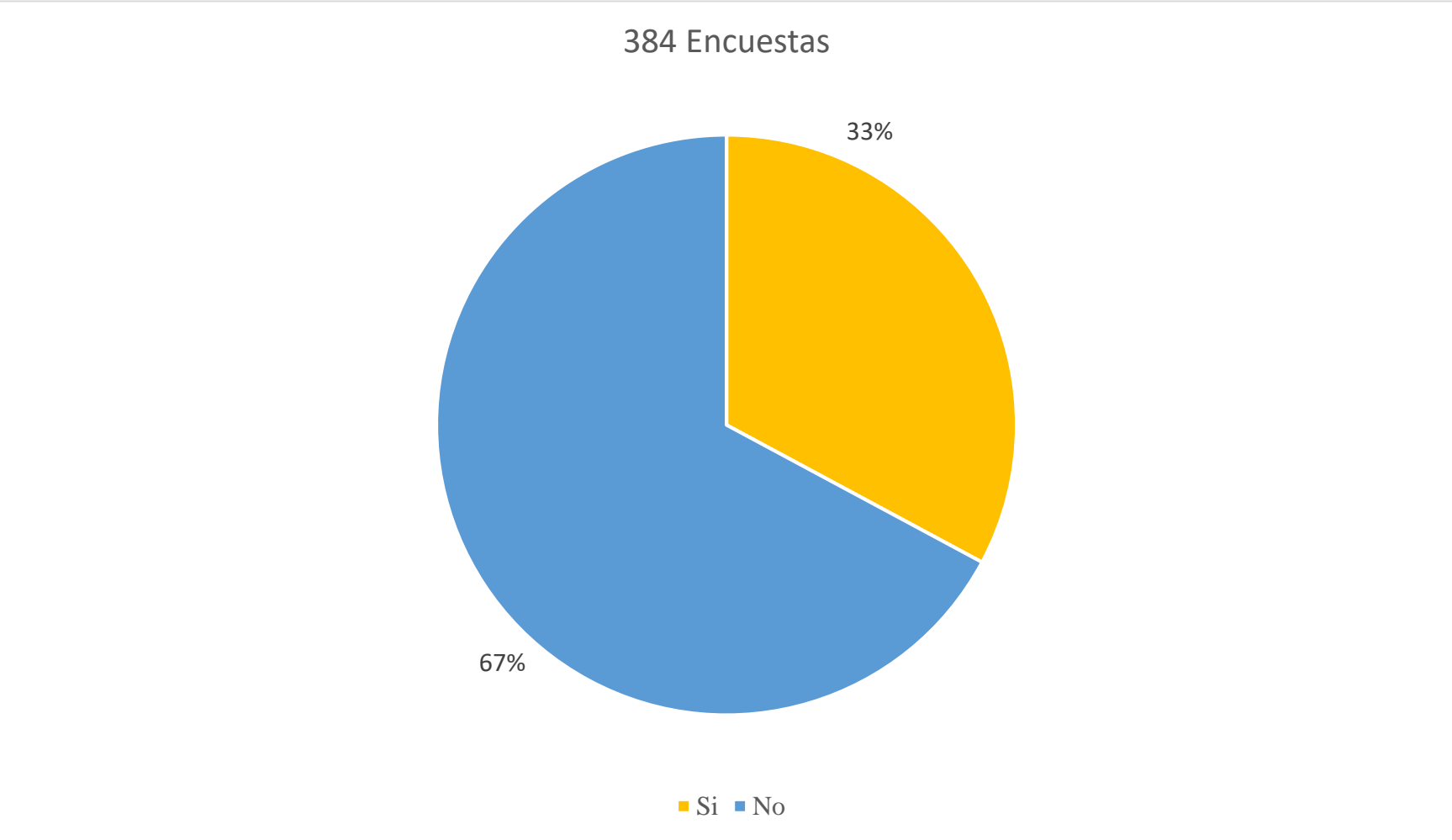


Gráfico 15

Análisis

El 67% de los encuestados respondió "Sí", lo que indica que están familiarizados con los programas de lealtad, lo que sugiere que tienen buena visibilidad o reconocimiento entre el público. Mientras que El 33% de los encuestados respondió "No", lo que significa que no conocen o no están familiarizados con los programas de lealtad.

Pregunta 16. ¿Ha utilizado programas de lealtad en restaurantes de comidas rápidas?

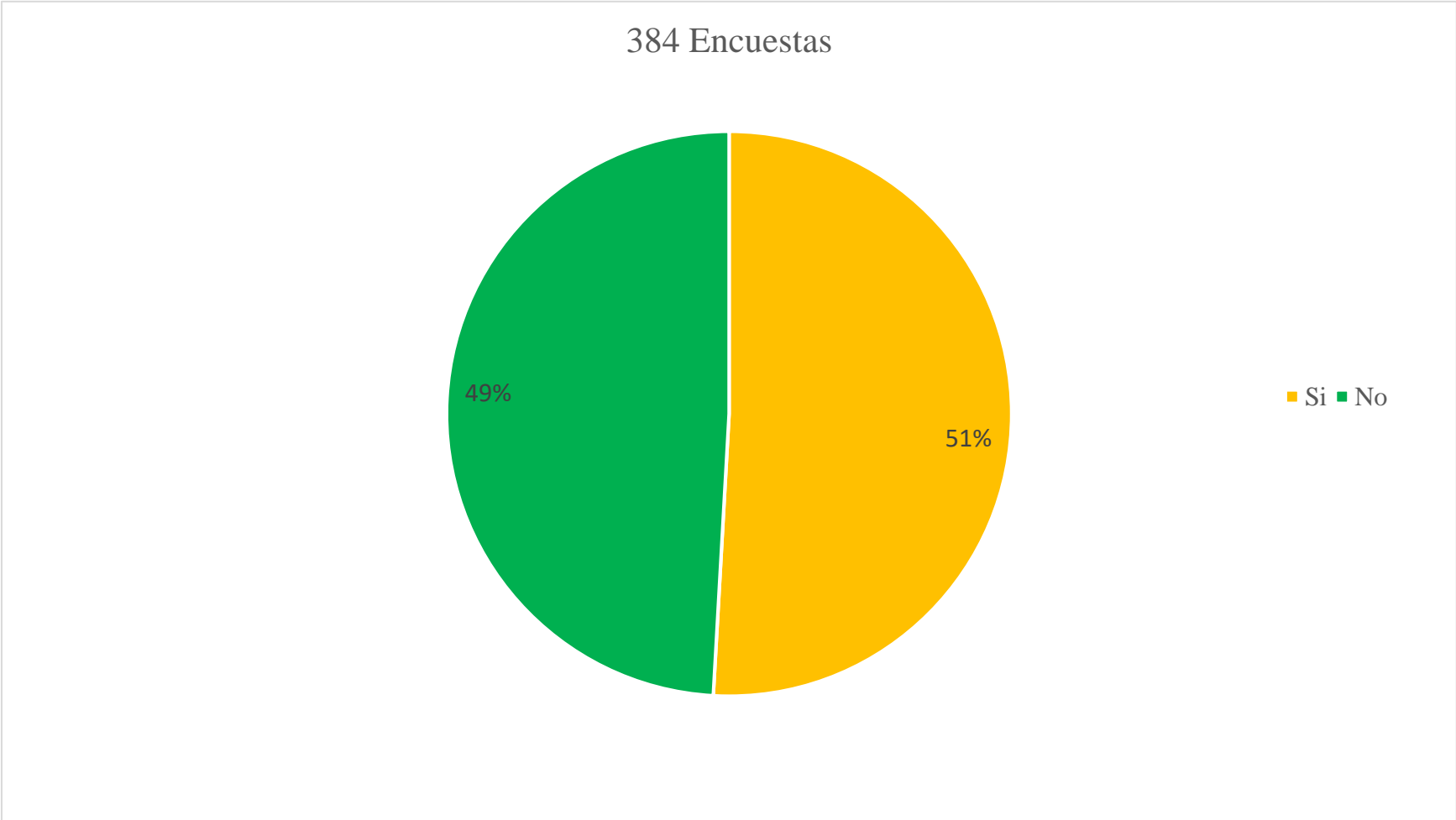


Gráfico 16

Análisis:

En este grafico se muestra si los encuestados han utilizado programas de lealtad en los restaurantes de comida rápida, donde el 51% respondió que si ha utilizado los programas de lealtad en restaurantes de comida rápida, lo que indica una aceptación considerable y probablemente un nivel significativo de compromiso con las marcas específicas, y el 49% de los encuestados no han utilizado programas de lealtad, esto podría sugerir varias cosas, como la falta de conocimiento sobre estos programas, la percepción de que no ofrecen suficiente valor, o simplemente la preferencia por no comprometerse con una marca específica a través de un programa de lealtad.

Pregunta 17. ¿Qué tan atractivo son para usted los programas de lealtad

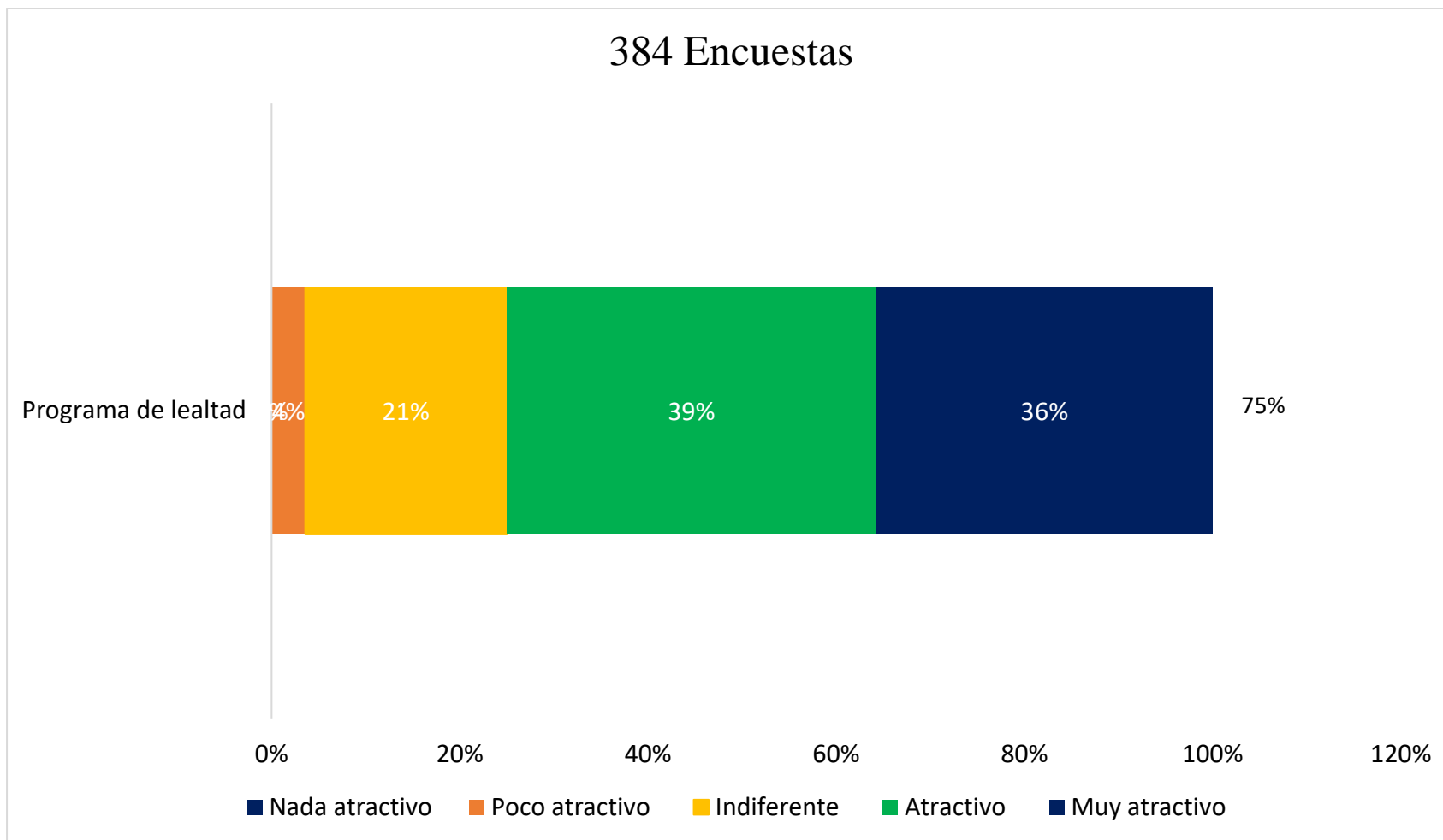


Gráfico 17

Análisis:

Este gráfico muestra la percepción de los encuestados sobre un programa de lealtad, con respecto a su atractivo donde el 36% de los encuestados considera que el programa de lealtad es muy atractivo, el 39% de los encuestados lo encuentra atractivo, el 21% de los encuestados se siente indiferente hacia el programa de lealtad. El 2% de los encuestados lo percibe como poco atractivo, y el 2% de los encuestados opina que el programa es nada atractivo. Este análisis indica que, aunque la mayoría percibe el programa de lealtad como atractivo, hay espacio para optimizarlo y hacerlo más relevante para aquellos que son indiferentes o lo consideran poco atractivo.

Pregunta 18. ¿Si un restaurante de comida rápida le ofrece un programa de lealtad usted?

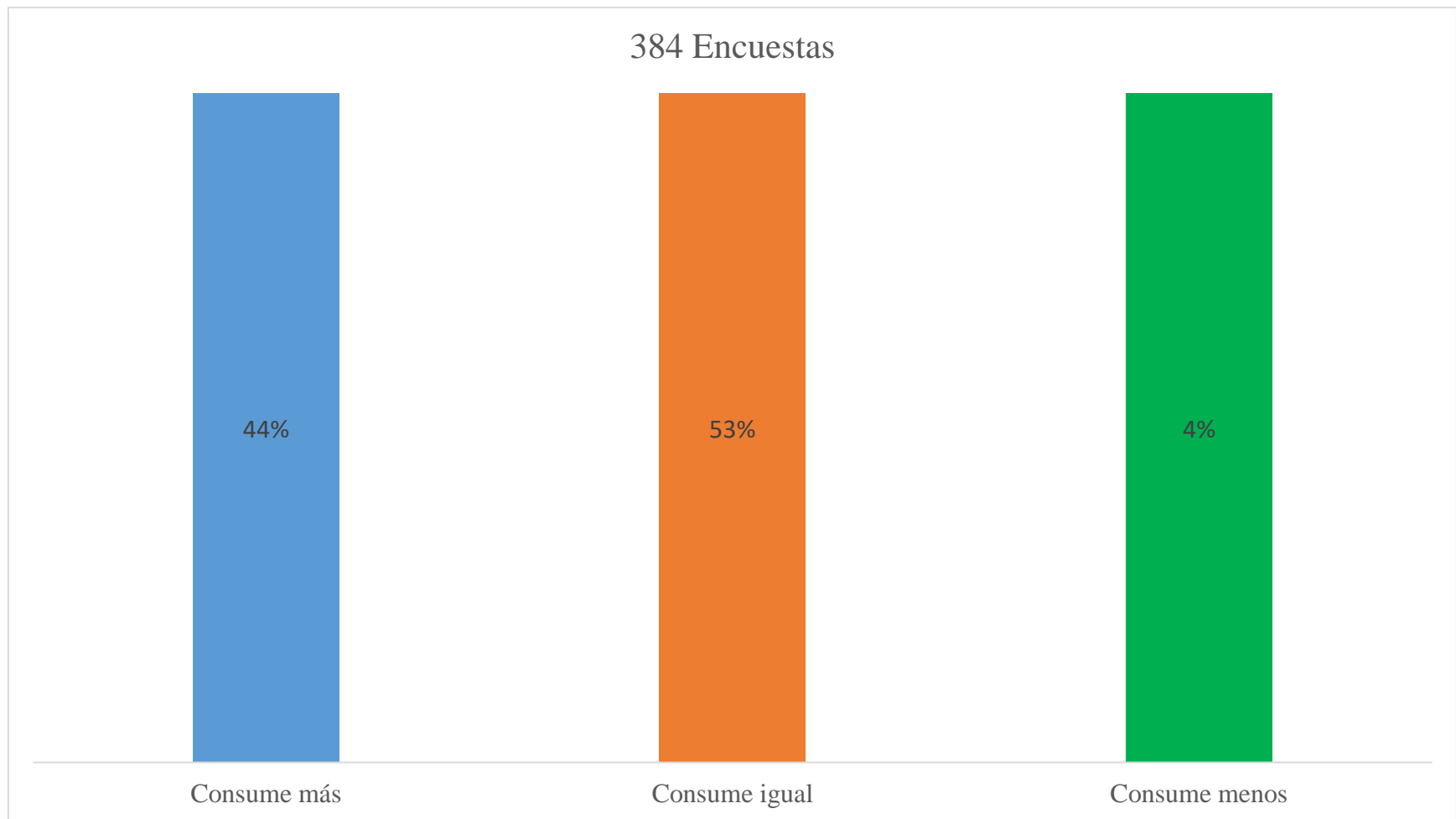


Gráfico 18

Análisis:

El gráfico de barra nos muestra la aceptación de los programas de lealtad entre los consumidores. Un 53% que refleja la mayoría, dijo que su consumo se mantendría igual independientemente de si el restaurante ofrece o no un programa de lealtad. Esto puede indicar que, aunque los programas de lealtad son atractivos, no son el único factor que influye en la decisión de los clientes para frecuentar un lugar. El 44% de los encuestados indicaron que consumirían más en un restaurante si este ofrece un programa de lealtad. Esto sugiere que un programa de lealtad puede ser un incentivo efectivo para aumentar la frecuencia de visita de los clientes. Sólo un pequeño porcentaje, el 4%, afirmó que consumirían menos. Este resultado es algo atípico y podría deberse a diversas razones, como percepciones negativas hacia las obligaciones que podrían asociar con los programas de lealtad, o simplemente una falta de interés en participar en tales programas.

Pregunta 19. ¿Participa actualmente en algún programa de lealtad de un restaurante de comida rápida?

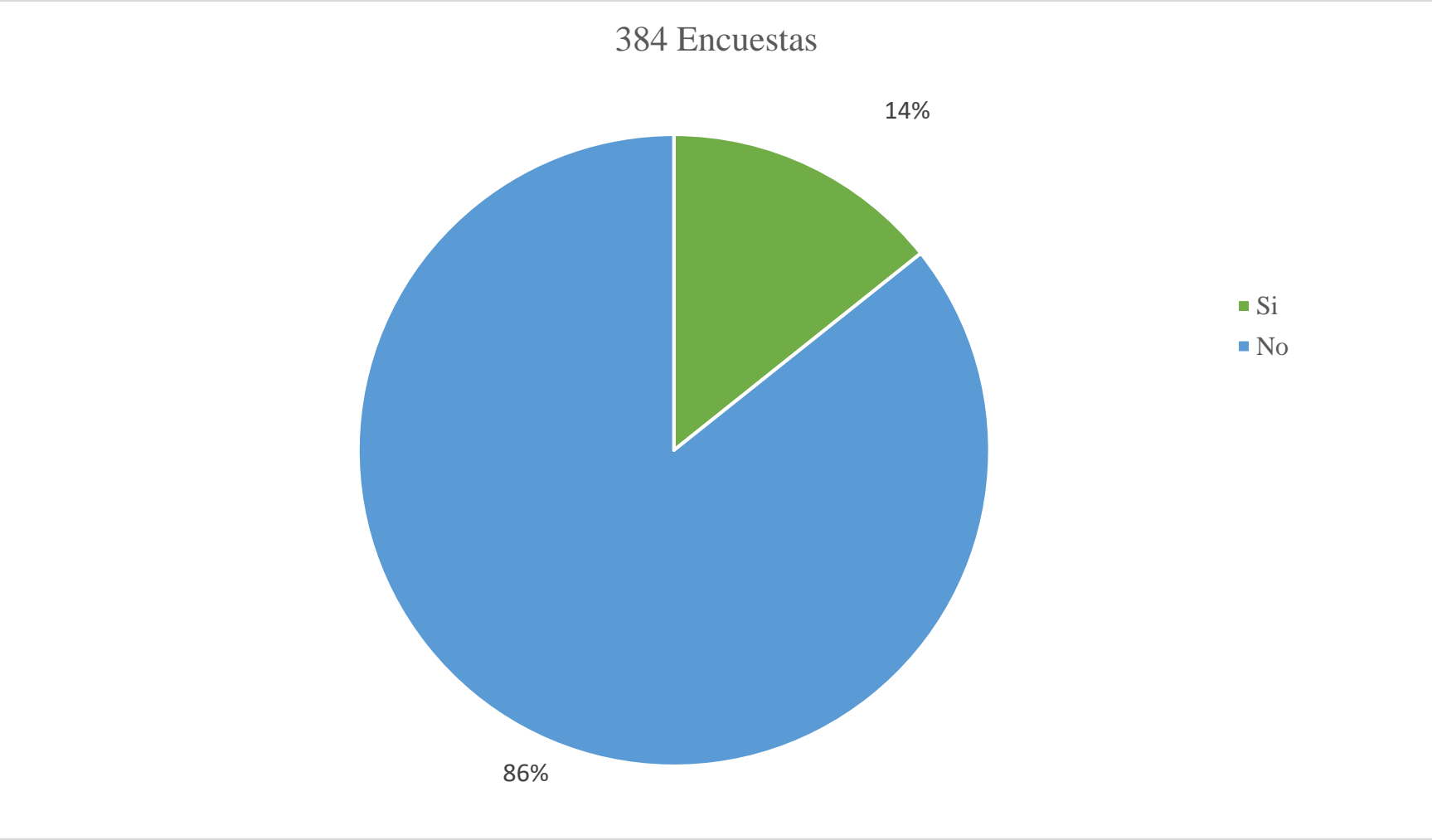


Gráfico 19

Análisis:

El gráfico circular muestra la participación de los programas de lealtad en restaurantes de comida rápida, en donde el 14% de los encuestados está participando actualmente en un programa de lealtad de un restaurante de comida rápida. Esto puede indicar que tales programas no están ampliamente adoptados o no son suficientemente atractivos para una gran parte de los consumidores, y el 86% indicó no participar en ningún programa de lealtad. Esto puede sugerir varias posibilidades: los programas de lealtad no están adecuadamente promocionados o accesibles a los clientes, los incentivos ofrecidos no son lo suficientemente atractivos o valiosos para motivar la participación, la percepción de los programas de lealtad puede ser neutral o incluso negativa, lo que desalienta a los clientes de inscribirse.

Pregunta 20. ¿Cuál de los siguientes aspectos le parece más atractivo de los programas de lealtad?

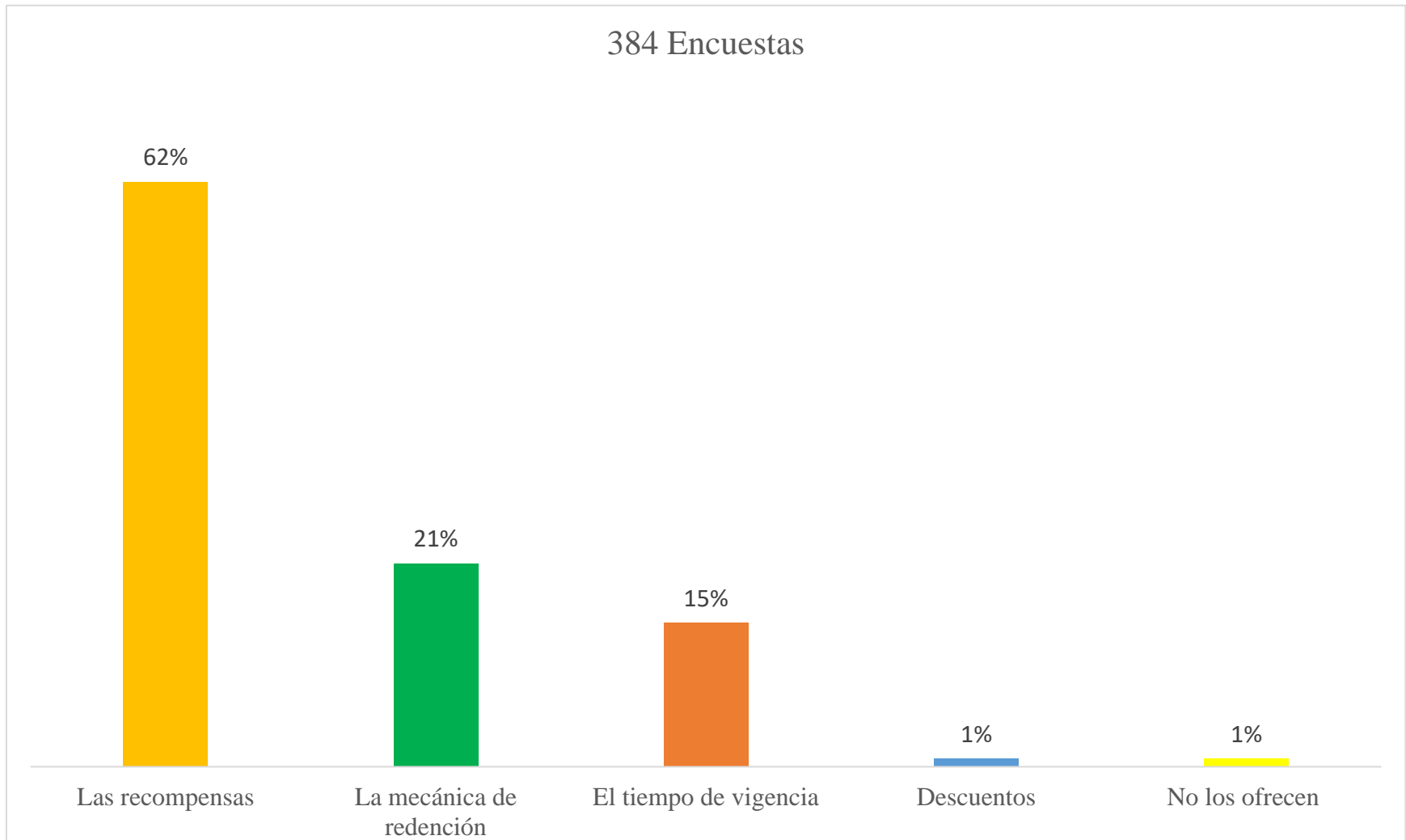


Gráfico 20

Análisis:

El gráfico muestra la percepción de los aspectos más atractivos de los programas de lealtad, en donde la mayoría ha reflejado en un 62%, señalando que las recompensas ofrecidas son el aspecto más atractivo de los programas de lealtad, un 21% de los participantes prefiere la mecánica de redención, es decir, cómo se adquieren y utilizan los puntos o beneficios, una pequeña proporción del 15% de los encuestados indicó que considera que el tiempo de vigencia de los beneficios es lo más atractivo, el 1% de los encuestados indicó que los descuentos son el aspecto más atractivo de los programas de lealtad, y solo el 1% de los encuestados indicó que no le ofrecen programas de lealtad. Este análisis sugiere que las recompensas son decisivamente el factor más valorado en los programas de lealtad, lo que implica que las empresas podrían beneficiarse al enfocar sus esfuerzos en mejorar la calidad y atractivo de las recompensas ofrecidas en dichos programas.

Pregunta 21. ¿Considera que los programas de lealtad influyen en la decisión de elegir un restaurante de comida rápida sobre otro?

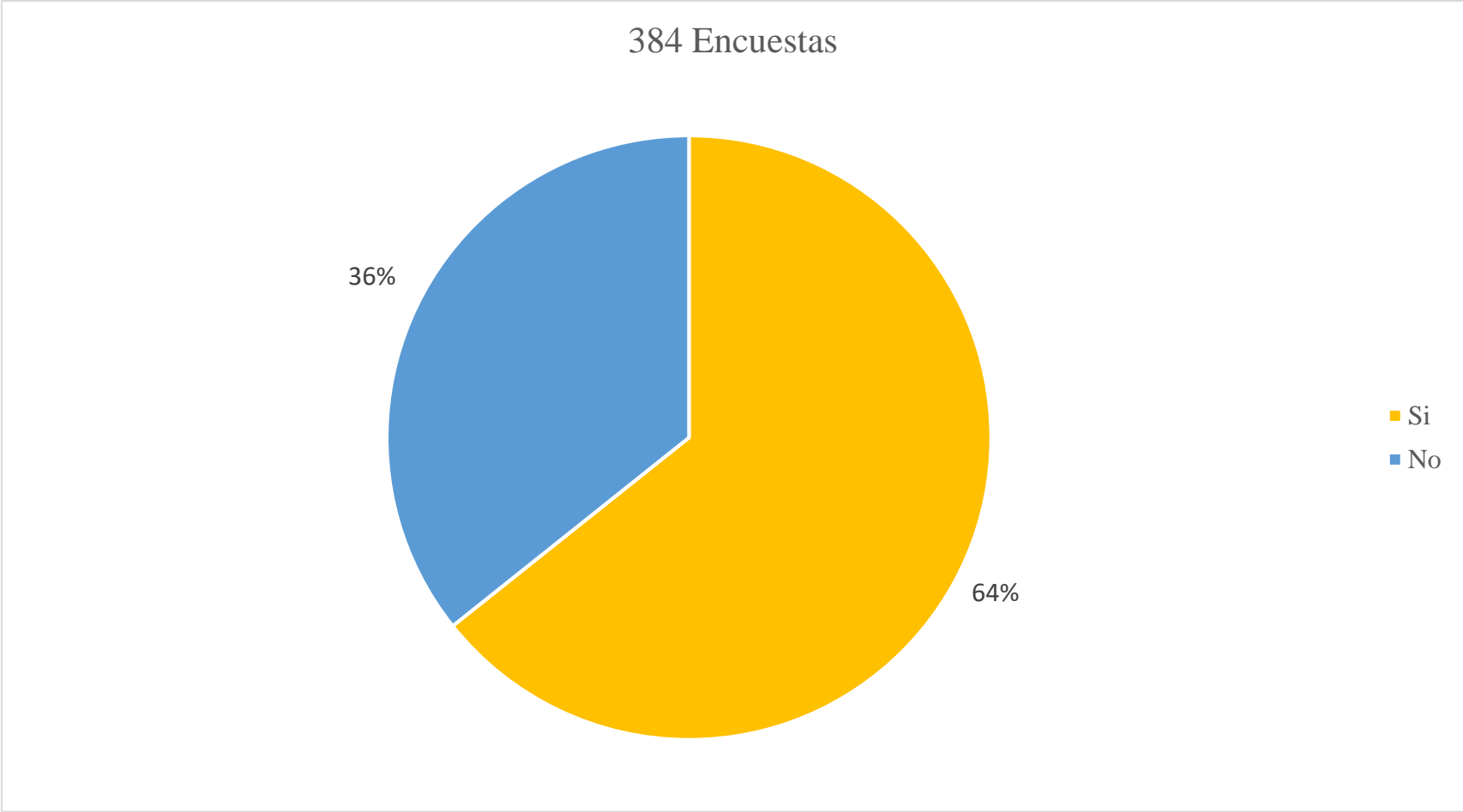


Gráfico 21

Análisis:

El gráfico circular presenta la influencia de los programas de lealtad en la decisión de los consumidores al elegir un restaurante de comida rápida. Siendo la mayoría el 64% donde indican que los programas de lealtad influyen en su elección de restaurante. esto sugiere que, aunque los programas de lealtad pueden ser un factor para algunos consumidores, la mayoría no los considera decisivos al momento de elegir dónde comer. Esto podría indicar que otros factores, como la calidad de la comida, el precio o la ubicación, podrían ser más influyentes en la decisión del consumidor. Y un 36% de los encuestados considera que los programas de lealtad no influyen en su decisión al elegir un restaurante de comida rápida sobre otro.

Pregunta 22. Independientemente de su respuesta anterior puede indicar ¿por qué?

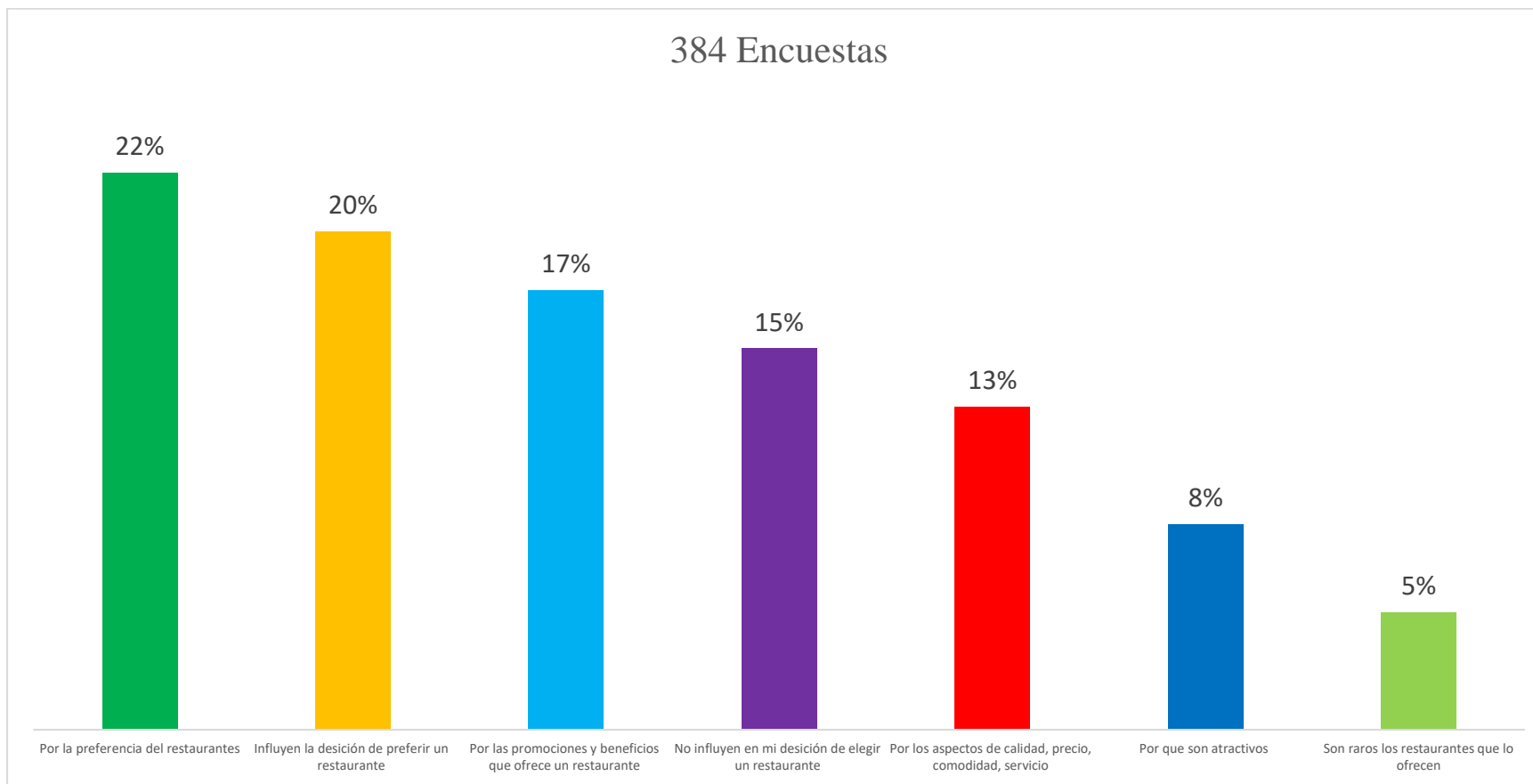


Gráfico 22

Análisis:

El gráfico revela que, aunque la preferencia por un restaurante específico y las promociones son importantes, hay un grupo significativo de encuestados que no considera estos factores determinantes en su elección.

Pregunta 23. ¿Qué tipo de recompensas le parecen atractivas?

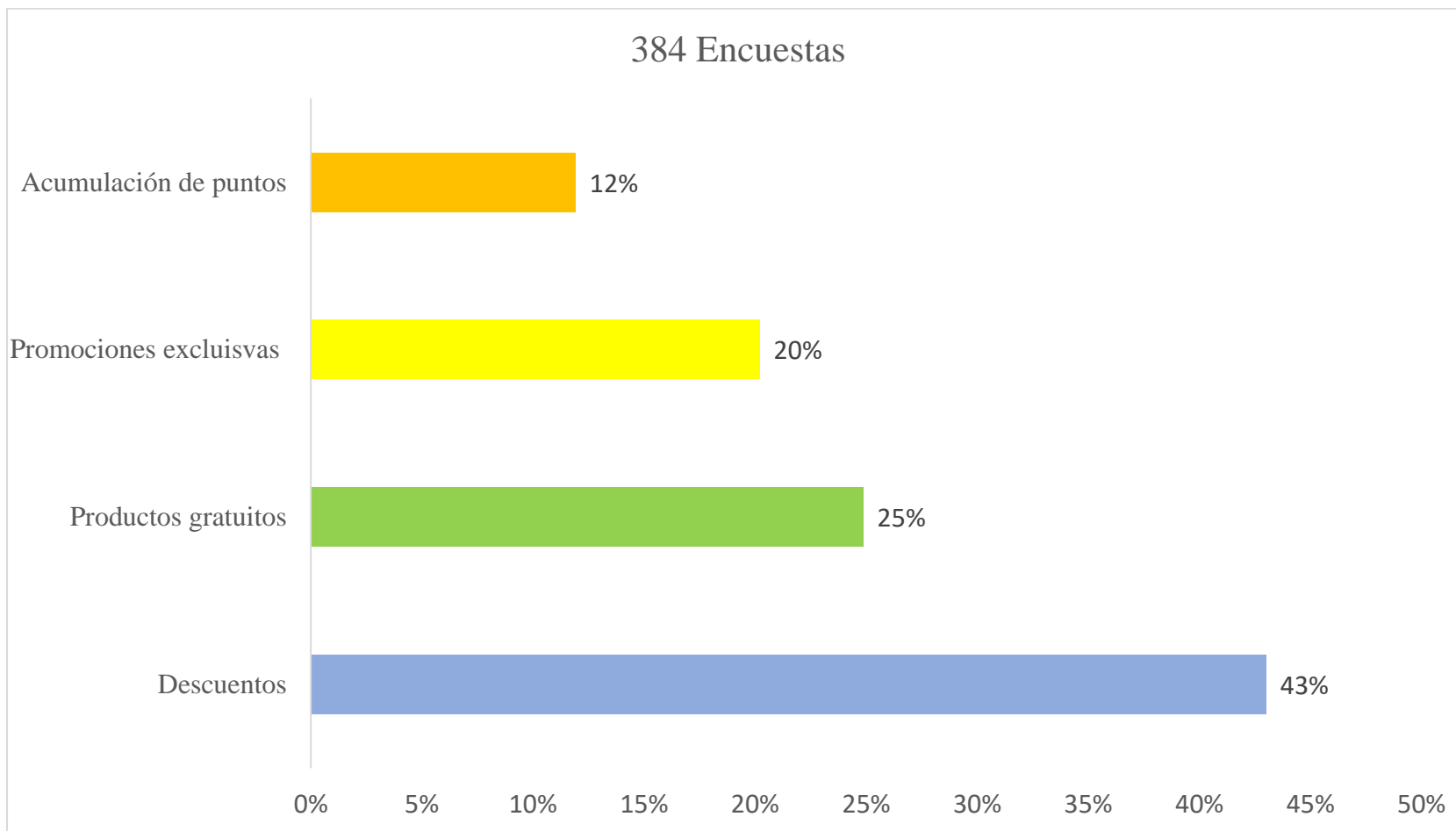


Gráfico 23

Análisis:

El gráfico de barras representa la percepción de los consumidores sobre el atractivo de diferentes tipos de recompensas en programas de lealtad. Donde el 43% de los encuestados indico que las Descuentos son más atractivas, Un 25% de los encuestados encuentran atractiva la idea de recibir productos gratuitos como parte de un programa de lealtad, Un 20% de los participantes valora tener acceso a Promociones Exclusivas que no están disponibles para el público en general, el menos atractivo con 12% de los encuestados prefiere la Acumulación de Puntos que luego pueden canjearse por productos o servicios. Estos resultados sugieren que las recompensas directas e inmediatas, como descuentos y productos gratuitos, son más valoradas por los consumidores en comparación con los beneficios que requieren acumulación o acceso exclusivo.

6.2 Cruce de Variable

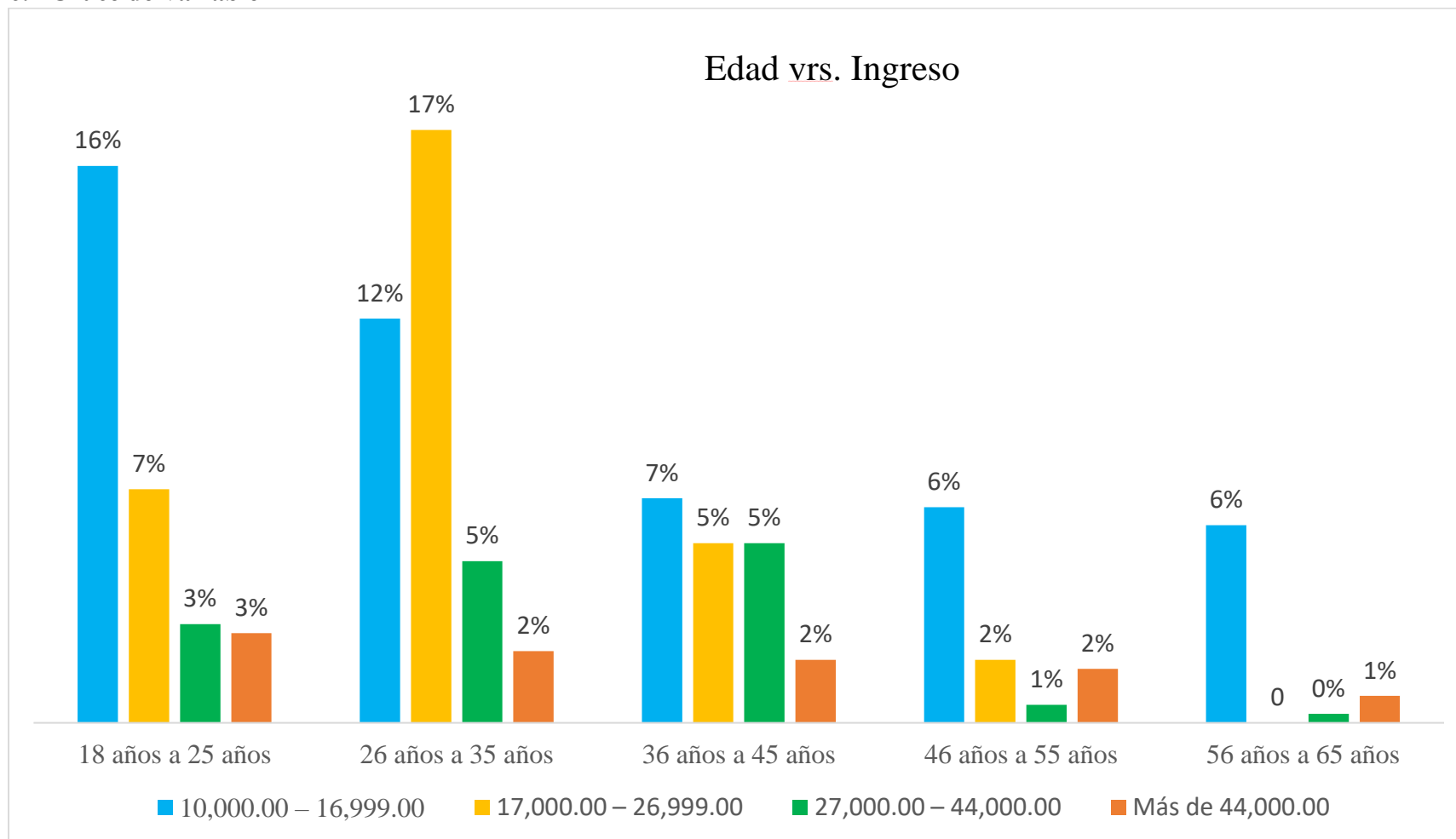


Gráfico 24

Análisis:

Este gráfico muestra la relación entre dos variables: edad y nivel de ingreso en donde se presenta un análisis detallado:

Grupo de 18 a 25 años: La mayoría (16%) tiene ingresos en el rango de 10,000 a 16,999, Un 7% tiene ingresos de 17,000 a 26,999, mientras que los ingresos más altos son menos frecuentes en este grupo, los ingresos más bajos y medios parecen ser comunes en los jóvenes.

Grupo de 26 a 35 años: El grupo mayoritario en esta categoría tiene ingresos en el rango de 17,000 a 26,999 (17%), seguido por un 12% con ingresos de 10,000 a 16,999, un 5% en este grupo tiene ingresos de 27,000 a 44,000, mientras que solo un 2% gana más de 44,000.

Grupo de 36 a 45 años: Este grupo presenta ingresos distribuidos principalmente en los rangos de 17,000 a 26,999 (7%) y 27,000 a 40,000 (5%), los ingresos de más de 40,000 no son tan comunes en esta franja de edad.

Grupos de mayor edad (46 años en adelante): A medida que aumenta la edad, la representación de ingresos más altos disminuye, en el grupo de 46 a 55 años, los ingresos están mayormente entre 27,000 a 40,000 (5%) y solo un pequeño porcentaje tiene ingresos superiores a 40,000 (2%).

Para las personas de 56 a 65 años, los ingresos están más concentrados en el rango bajo y medio, con solo un 1% en el rango de más de 40,000.

Ingresos vrs. ¿En qué momento del día suele consumir comida rápida?

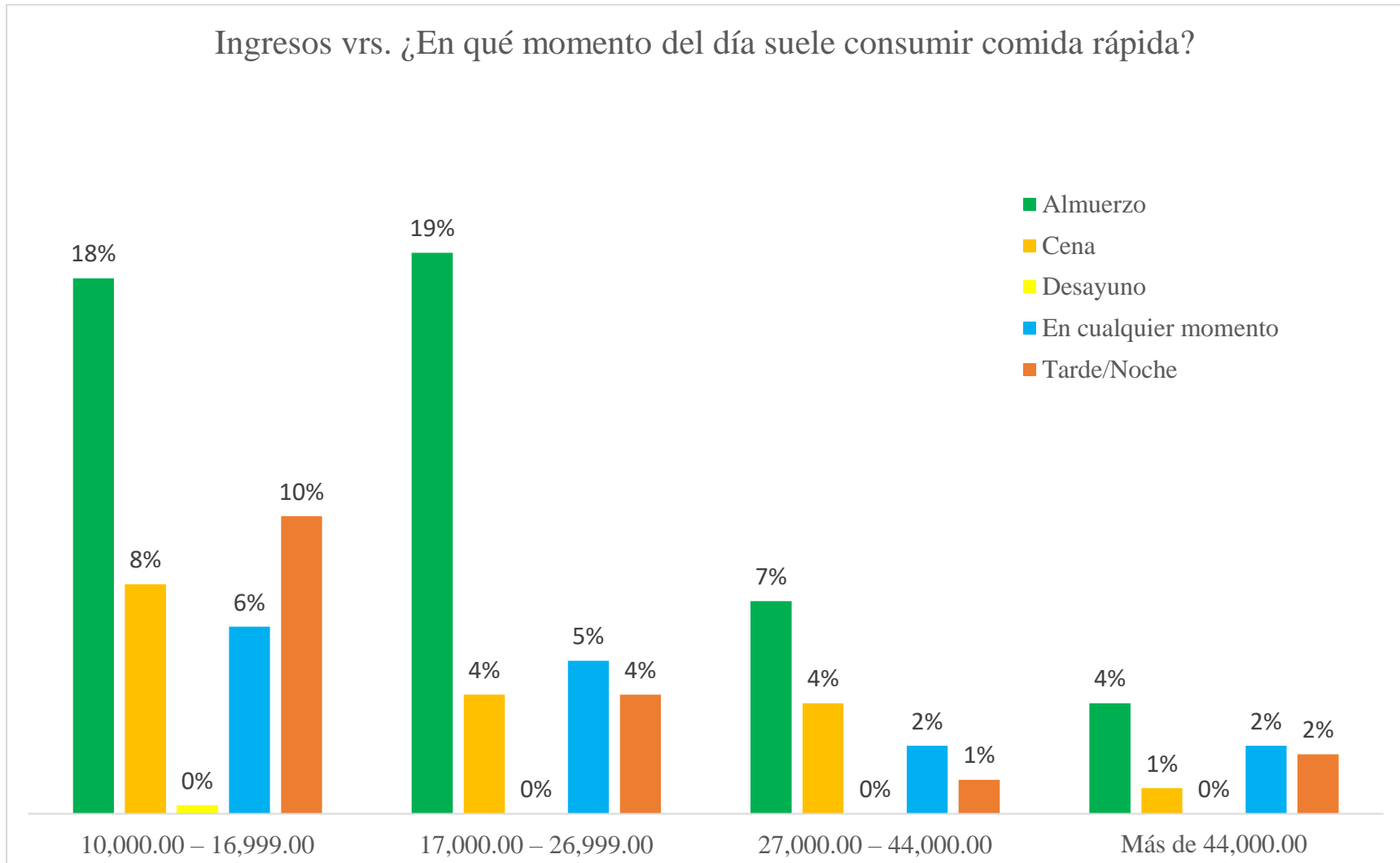


Gráfico 25

Análisis:

Este gráfico muestra el cruce entre los ingresos y el momento del día en el que las personas consumen comida rápida, donde:

Ingresos entre 10,000 y 16,999: El 18% de las personas con estos ingresos consumen comida rápida en el almuerzo, el 10% lo hacen en la tarde/noche, el 8% consumen comida rápida en la cena, el 6% consumen en cualquier momento del día, el 0% lo hace en el desayuno

Ingresos entre 17,000 y 26,999: El 19% consumen comida rápida en el almuerzo, el 5% lo hace en cualquier momento del día, el 4% en la cena y otro 4% en la tarde/noche, el almuerzo sigue siendo el momento preferido para este grupo, mientras que la cena y en la tarde/noche son opciones menos comunes.

Ingresos entre 27,000 y 44,000: El 7% prefieren consumir comida rápida en el almuerzo, el 4% en la cena, el 2% en cualquier momento del día, el 1% en la tarde/noche, 0% en el desayuno. Este grupo también prefiere el almuerzo, aunque una proporción significativa opta por consumir comida rápida en la cena.

Ingresos de más de 44,000: El 4% consume comida rápida en el almuerzo, el 2% consumen comida rápida en cualquier momento del día, el 2% consumen comida rápida en la tarde/noche, el 1% consumen comida rápida en la cena. Este grupo tiene una menor proporción de consumidores en general, pero los que consumen lo hacen mayoritariamente en el almuerzo.

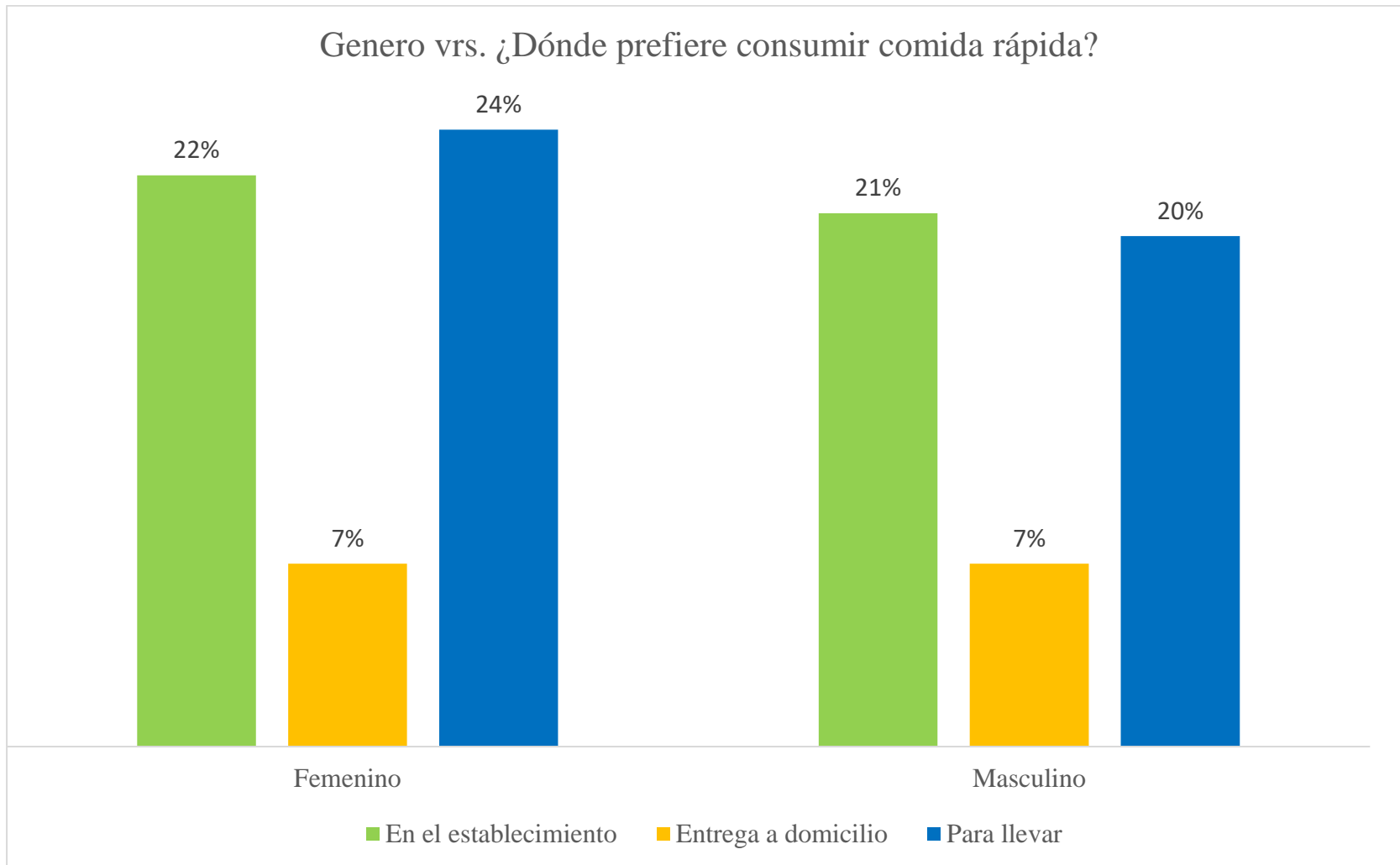


Gráfico 26

Análisis:

Este gráfico analiza la relación entre el género y las preferencias de lugar para consumir comida rápida, incluyendo opciones como en el establecimiento, entrega a domicilio y para llevar. A continuación, se presenta un análisis detallado de las preferencias para los géneros femenino y masculino.

Género femenino: El 22% de las mujeres prefieren consumir comida rápida en el establecimiento, el 24% optan por la opción para llevar, lo que representa la preferencia más alta para este grupo, el 7% eligen la opción de entrega a domicilio. Para las mujeres, la opción para llevar es la preferida, seguida de consumir directamente en el establecimiento. La opción de servicio a domicilio es la menos popular.

Género masculino: El 21% de los hombres prefieren consumir comida rápida en el establecimiento, 20% eligen la opción para llevar, el 7% optan por la opción de entrega a domicilio. En el caso de los hombres, el consumo en el establecimiento es ligeramente más popular que la opción para llevar, aunque ambas opciones tienen proporciones similares. Al igual que en el caso de las mujeres, la opción de entrega a domicilio es la menos preferida.

Ingresos vrs. ¿Consume Comida Rápida?

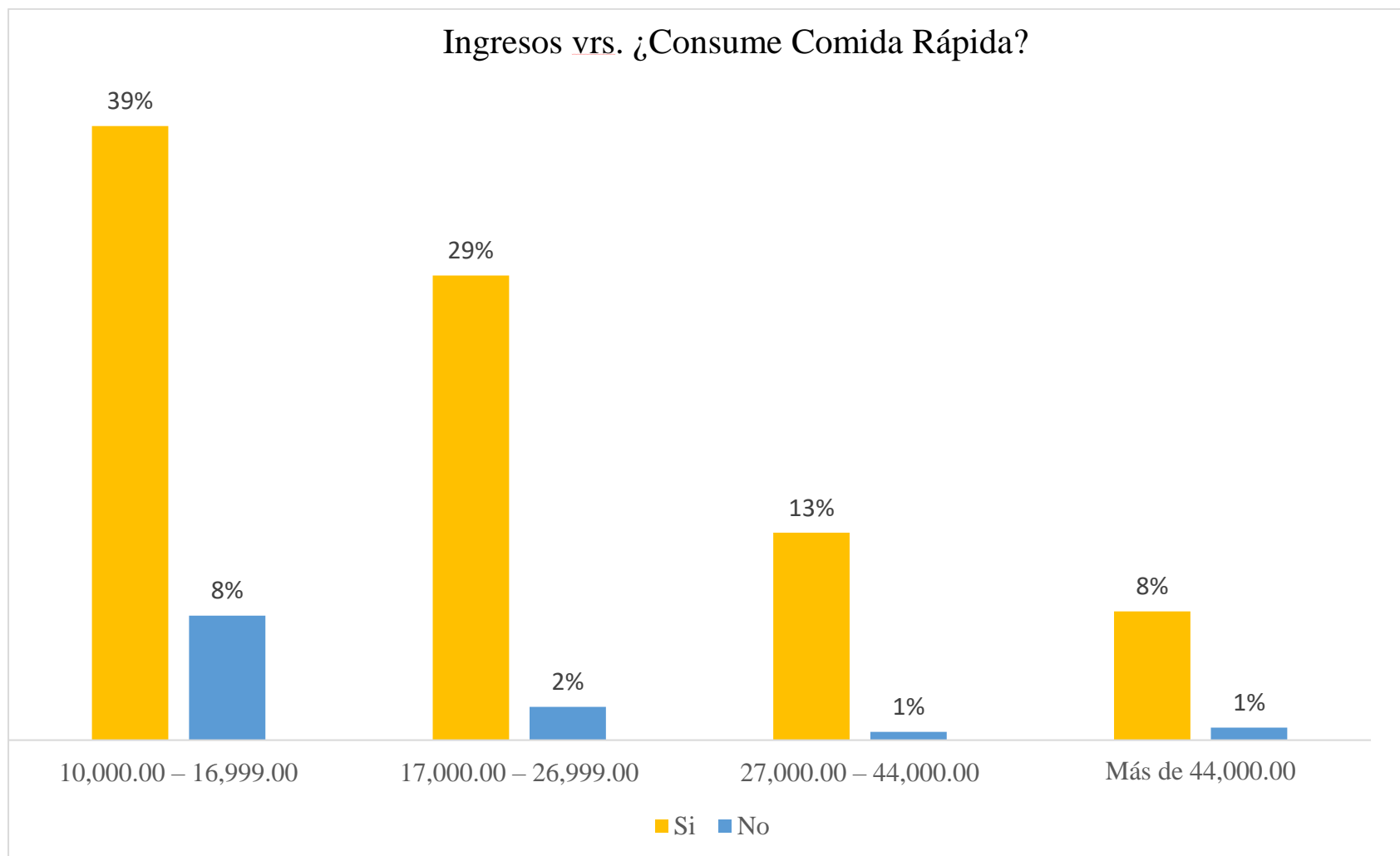


Gráfico 27

Análisis:

El gráfico que muestras analiza la relación entre el nivel de ingresos y el consumo de comida rápida, dividiendo las respuestas entre "Sí" (consumen comida rápida) y "No" (no consumen comida rápida), donde:

Ingreso entre 10,000 y 16,999: El 9% de los que ganan este ingreso si consumen comida rápida, 8% de este grupo no consume comida rápida, este rango de ingreso presenta la mayor proporción de personas que no consumen comida rápida.

Ingreso entre 17,000 y 26,999: El 29% de los que tienen este ingreso si consumen comida rápida, solo 2% de este grupo dice no consumir comida rápida, este grupo sigue mostrando una gran mayoría que no consume comida rápida, aunque en menor proporción que el grupo de ingresos más bajos.

Ingreso entre 27,000.00 y 44,000.00: El 13% de los encuestados con este nivel de ingresos si consumen comida rápida, solo 1% de ellos no consume comida rápida, este rango también muestra una fuerte preferencia por no consumir comida rápida.

Ingreso de más de 44,000.00: El 8% de los encuestados con este nivel de ingresos si consumen comida rápida, mientras que solo 1% no la consume.

Entrevista a Profundidad

6.2.3 Entrevista A Restaurantes de Comida Rápida

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Luis Miguel Silva	
Nombre de la Empresa: Pollolandia	
Cargo que Desempeña: Jefe de Mercado	
Pregunta	Respuesta
Pregunta 1. ¿Actualmente en el restaurante implementan programas de lealtad?	En este momento, Pollolandia es una franquicia, entonces, al ser una franquicia, hay un montón de personas que son dueñas de sus propios restaurantes, no de la marca.
Pregunta 2. ¿Por qué motivo no cuenta con un programa de lealtad?	El jefe de mercadeo respondió que es una parte compleja poder tener un programa de lealtad, porque no tienen todavía un sistema que los haga tener enlazados todos los restaurantes hasta este momento. la empresa está trabajando en uno, y pues, en ese momento no se les ha hecho posible, pero, sin embargo, han tenido promociones, pero programas de lealtad todavía no.

<p>Pregunta 3. ¿En su opinión considera que son atractivos los programas de lealtad?</p>	<p>El Lic. Silva respondió que sin son atractivos los programas de lealtad, sobre todo en consumo de restaurantes.</p>
<p>Pregunta 4. ¿Cree que los resultados serán satisfactorios?</p>	<p>Respondió que sí, porque el consumidor final sabe que al regalarle algo, como un extra, por la preferencia, puede ser muy satisfactorio.</p>
<p>Pregunta 5. ¿Considera que pueden ser una amenaza frente a la competencia el no tener estructurado un programa de lealtad?</p>	<p>El Lic. Silva respondió que si, porque todas las marcas de alguna u otra manera hacen sus programas de lealtad, sin embargo, la cobertura que tiene Pollolandia, es muy amplia, pero no deja de ser una amenaza, y por esa razón que ellos están tratando de enlazar ya un programa de lealtad, nos mencionó que ya tienen un estudio, y nos mencionaba que tienen 400 punto de venta en el país.</p> <p>Pollolandia se encuentra en casi todos los municipios de Honduras, y por ahí va el programa de lealtad para la marca, la mayor parte del consumidor es de zona rural del país, y la idea de ellos es hacerle entender al consumidor que es un programa de lealtad. Menciono que, en Tegucigalpa, San Pedro Sula, Choluteca posiblemente entiendan que es un programa de lealtad, pero en tierra adentro, hay que ser muy específico.</p>
<p>Pregunta 6. ¿Consideran que son un factor importante para los consumidores?</p>	<p>Menciono que, si son un factor importante para el consumidor, porque las personas miran bastante la recompensa, lo de visitar tantas veces un lugar, y que el consumidor reciba algo.</p>

	<p>Entonces ellos lo miran por el tema de darles un tipo de postre, una pieza adicional si el consumidor lleva un pollo en ocho piezas, Eso es a lo que ellos se dedican a vender pollo frito, o regalarles un complemento.</p> <p>Nos brindó un ejemplo, ellos han realizado unas pequeñas pruebas a través de Pedidos Ya, han dado complementos, ensaladas, papas, y han notado que le gusta mucho a las personas.</p>
Pregunta 7. ¿Cuáles son las principales estrategias que utiliza para atraer y retener clientes en el restaurante?	<p>El lic. Silva menciona sobre promociones muy atractivas, que vayan identificadas con descuentos, que de una u otra manera son una fortaleza. También utilizan la publicidad BTL o ATL esa es una manera de atraer clientes, también tienen activaciones en los puntos de venta, y mediante las redes sociales donde menciona que no es indudable que mediante esta publicidad van a atraer a clientes.</p> <p>Para Pollolandia es fundamental las redes sociales, el Lic. Silva menciona que hoy en día si no están en las redes sociales no existe, no pueden competir, nos comentó que hace dos meses abrieron una cuenta de Tik Tok, tienen cuenta de Instagram, Página de Facebook, que ya tiene como más de 3 años, y en donde tienen alrededor de 350 seguidores. Nos mencionó sobre una promoción en la página de Facebook, y nos invitó a darle like, para darnos cuenta cuando implementen su programa de lealtad.</p>

	Y por último respondió a esta pregunta que en algunos casos han regalado un tipo de promocional que también se le hace muy atractivo a los consumidores finales.
Pregunta 8. ¿Cree que un programa de lealtad podría ofrecer ventajas competitivas para su restaurante?	Respondiendo que sí, porque la fidelización es la que hace el retorno al cliente, Haciendo énfasis que los clientes solo tienen dos vías de volver, porque les encantó el producto, o porque también lo consume, y que además les están dando algo extra, y que por ahí ellos van a regresar, aclarando que es una ventaja competitiva tener un programa de lealtad.
Pregunta 9. ¿Actualmente como premia a sus clientes?	En Pollolandia premian actualmente a sus clientes con descuento o en algunos casos un regalan un promocional que también se les hace muy atractivo a los consumidores.
Pregunta 10. ¿Ha recibido alguna solicitud o sugerencia del cliente para la implementación de un programa de lealtad?	Nos comentó que un franquiciador tiene un muy buen sistema que tiene varios puntos, y que tienen esa apertura al cambio. Haciendo énfasis que han recibido sugerencias, y que han hecho hasta como unas pequeñas pruebas piloto, hoy por hoy están trabajando en eso, mencionando que por ahí va la cosa, y que les han dado muchas ideas.
Pregunta 11. ¿Estaría interesado en implementarlos en un futuro?	Pollolandia si esta interesado en implementar un programa de lealtad, pero lo que les ha limitado un poquito es el tema del sistema.

	<p>Porque al tener un programa de lealtad tienen que tener algo digital, y su cobertura es tierra adentro, todavía hay restaurantes que no tienen una facturación digital.</p>
<p>Pregunta 12. Qué tipo de recompensas implementarían en el programa de lealtad</p>	<p>El Lic. Silva respondió recompensas donde el cliente pueda obtener algún tipo de producto por la recompra, porque al final el target para la marca que el maneja es un tema popular.</p> <p>Entonces por ahí mira la recompensa, nos adelantó confidencialmente que ahorita en diciembre quieren hacer algo muy parecido a un tema de lealtad, donde van a hacer unos vasos promocionales, mencionando que si bien es cierto como tal no es un programa de lealtad, pero la recompra va a venir porque los clientes van querer tener ese vaso.</p> <p>Haciendo énfasis de tener algo coleccionable como lo han implementado en años pasados marcas como Burger King, McDonald's, y nos comentaba que casualmente McDonald's tiene una promoción de vasos, exclamando que ese un programa lealtad dibujado de otra manera.</p> <p>También el Lic. Silva Menciono que va a depender mucho del target al que va estar destinado, Pollolandia es una marca popular no podrá dar un vaso tan caro porque el ticket promedio que pueda manejar la marca es un poco bajo, pero lo adaptaran la promoción a su consumidor final, para poder llegar a más personas.</p>

Perfil del Entrevistado

Nombre: Fabricio Pacheco

Nombre de la Empresa: Nichas Burger

Cargo que Desempeña: Gerente de Operaciones de Nichas Burger

Pregunta	Respuesta
Pregunta 1. ¿Actualmente en el restaurante implementan programas de lealtad?	Nichas Burger actualmente cuenta con un programa de lealtad
Pregunta 2. ¿Nos podría explicar cómo funcionan y como lo mide?	<p>El Lic. Pacheco nos respondió que el programa de lealtad se llama cliente frecuente, donde éste consta de un programa en el cual las persona que los visitan constantemente, los premian realmente por su fidelidad que el cliente tiene.</p> <p>Esto con el fin de que la persona siempre, al visitarlos una vez o por primera vez, se motive a que los sigan visitando.</p> <p>Entonces su programa de lealtad cliente frecuente, sucede que por cada 10 visitas que un cliente realiza a su restaurante, lo premian con un combo, que es la especialidad de la casa. En los cuales la forma de poder agilizarlo y de hacerlo posible es solamente registrando el DNI del cliente.</p>

<p>Pregunta 3. ¿Desde hace cuánto tiempo lo implementaron?</p>	<p>El Lic. Pacheco nos respondió que el programa de lealtad tiene de estar implementado alrededor de casi tres años, el cual ha dado mayor auge, nos menciono que inicialmente el procedimiento de cliente frecuente entró con una dinámica de unos 5 años, pero no estaba con bastante auge, porque realmente los clientes no estaban como que tan enfocada y muchas veces cuando se les interrogaba, no les parecía, porque tal vez no le gustaba el método, porque iniciaron con un método diferente.</p>
<p>Pregunta 4. ¿Cuál es el objetivo de implementar un programa de lealtad para ustedes?</p>	<p>El Lic. Pacheco nos mencionó que el objetivo primordial fue que realmente el cliente se sintiera identificado, y al llegar a comprar una hamburguesa, no solamente fuera una experiencia de poder consumirla, sino que realmente formar parte de un premio, que el cliente se sintiera garantizado por la compra que llegaba hacer a Nichas Burger. Nos hizo énfasis que ese era el fin, que el cliente participe de ello y mediante un ambiente familiar, porque no tiene un límite, nos mencionaba que cliente frecuente no es por familia, sino por persona, el objetivo es de poder fidelizar más a los clientes y que ellos clientes se sientan satisfechos de llegar hacer una compra.</p>
<p>Pregunta 5. ¿Previo a la implementación del programa de lealtad realizo algún estudio de mercado para medir la posible aceptación?</p>	<p>Previo a la implementación si se realizó un estudio de mercado, el Lic. Pacheco nos mencionó que no fue tan satisfactorio porque las personas primeramente cuando se dio a conocer el programa de clientes frecuente, Nichas Burger no tenían un sector de mercado amplio, por ende, el resultado no era tan favorable, porque tenían un sticker que se registraba, muchos de los clientes perdieron el sticker,</p>

	<p>entonces al perderlo quedaba como que nunca había visitado realmente el restaurante.</p> <p>Mencionando que previo a ello se escuchó muy bien y las personas lo tomaron con aceptación, pero al ver que no daba la aceptación que las personas habían respondido en la encuesta, tuvieron que hacer otro involucramiento para saber el por qué no estaba resultando, porque premiar a un cliente por visitar, llegar a consumir y otorgarle un combo gratis significaba que la persona tenía la opción de que no había límite de tiempo, brindándonos el ejemplo; la persona podía llegar hoy, podía llegar en un mes, dos meses, eso iba sumando, entonces nos mencionó que realmente sí les ayudó a cambiar el parámetro, la implementación a algo bueno, poder dirigirlo, cambiar la metodología con lo que estaban haciendo.</p>
<p>Pregunta 6. ¿Qué tan importante es el programa de lealtad en comparación con otras iniciativas de marketing dentro del restaurante?</p>	<p>El Lic. Pacheco respondió que ha sido muy importante, y que ha sido bastante interesante para la mayoría de los clientes de su cadena de restaurantes Nichas Burger, mencionado que realmente eso los caracteriza, porque han ido creciendo, mejorando por el tema de la fidelización.</p> <p>Entonces ha sido un auge bien interesante, haciendo énfasis que no tienen tantas promociones impactantes, si tienen promociones, pero que hoy en día la fidelización ha sido que los clientes los visiten y puedan realmente sentirse parte de poder vivir la experiencia de recibir algo sólo por la visita que les están</p>

	<p>haciendo, por la visita constante, y recalcando que ha sido muy importante la parte de la fidelización.</p>
<p>Pregunta 7. ¿Qué beneficios considera que tiene un programa de lealtad?</p>	<p>El Lic. Pacheco nos respondió que el beneficio es primero conocer al cliente, mientras más conocen al cliente rompen el parámetro del hielo, ya que a las personas muchas veces le gusta sentirse como en casa, brindándonos un ejemplo donde el cliente llega, y ya lo conocen, y el preguntarle va a solicitar el mismo pedido, y que el cliente responda; claro sí es el mismo, u otro ejemplo; donde ellos ya saben de qué manera le gusta un plato de comida, entonces el beneficio que trae es que conocen más a las personas que los visitan, las conocen eso trae el programa de lealtad consigo, también menciono que es muy interesante el poder hablar de boca en boca, el mercado de boca en boca es realmente efectivo en el procedimiento que garantiza un parámetro ya sea positivo o negativo, y por ultimo nos hizo énfasis que realmente lleva consigo ese tema, ese beneficio realmente.</p>
<p>Pregunta 8. ¿Considera que los programas de lealtad son efectivos? Si su respuesta es sí o no explique ¿Por qué?</p>	<p>El Lic. Pacheco respondió que sí, con el ejemplo que ellos tienen, y que lo están aplicando, considera que realmente son efectivos, porque como nos comentaba, la cercanía con el cliente es muy interesante, porque les hace ser partícipes de una experiencia, no solo que el cliente llegue al restaurante a comer, sino realmente que ya los conocen, hasta les ayudan muchas veces brindando sugerencias, porque hay más cercanía, tal vez hay clientes que se callan y no regresan por alguna situación, entonces al tener un programa de lealtad, abren los parámetros donde el cliente puede opinar más, comentar más, sugerir, y eso pues les ayuda mucho,</p>

	<p>porque hay ideas que posiblemente son mejores cuando las ven desde afuera, del campo de terreno, de las acciones, o del esquema.</p> <p>Entonces es muy interesante para Nichas Burger, muchas observaciones y puntos de vista fueron creadas por clientes que sugirieron esa parte de la efectividad de los programas de lealtad, realmente el Lic. Pacheco considera que el programa ha servido mucho, porque también como parte primordial muchos clientes se sienten satisfechos por ser tomados en cuenta, entonces ese parámetro de poder hacer sentir al cliente le da un sentido de propiedad, un sentido donde el cliente puede participar, pueda decir me escucharon, me están valorando, cuando tal vez voy a un lugar, que puedo comprar pero tal vez no saben que existo, entonces eso les abre el camino por lo que realmente hoy en día va dirigido Nichas Burger, por el tema de la fidelidad del clientes que participen cada momento y otorgarles ese camino para que realmente ellos se sientan cómodos con la marca.</p>
<p>Pregunta 9. ¿Qué elementos específicos han implementado en el programa de lealtad que cree que lo hacen único en comparación con otros programas en el mercado?</p>	<p>El Lic. Pacheco responde que un elemento específico es retribuirle al cliente un porcentaje de lo que él compra, el elemento de poder brindarle no solamente un descuento, sino realmente la satisfacción de que un día van a llegar, y va a consumir gratis, que no va a pagar, sino que van a llegar, y van a decir hoy me toca, hoy voy a consumir gratis en Nichas Burger y sin ninguna objeción al caso. Haciendo énfasis que ese elemento es bien primordial, porque muchas veces el restaurante no funciona solamente por lo que el cliente les retribuye, sino porque realmente el cliente reciba de parte de Nichas Burger.</p>

	<p>Ese elemento es bien primordial y les hace diferencia con los demás, porque no solamente es un descuento que hoy recibe el cliente, y que posiblemente con ese descuento reciban un beneficio en el momento.</p>
<p>Pregunta 10. ¿Considera que el presupuesto asignado es suficiente para alcanzar los objetivos del programa de lealtad?</p>	<p>El Lic. Pacheco respondió que si, en el caso de Nichas Burger ha sido suficiente dentro del plan que tienen y a la larga eso ha eventualizado, como nos comentaba anteriormente acerca de los programas de lealtad, ellos identifican no solamente una familia o un cupo limitado, sino que realmente está asignado para que el total de sus clientes gocen de ello.</p> <p>Entonces el presupuesto está ampliado para que realmente todos puedan formar parte de ello. está ajustable para que el cliente realmente reciba lo prometido, este acoplado el presupuesto, dándonos el ejemplo donde ellos no le dirán al cliente hoy, no, fijese que hoy ya entregamos tanto porcentaje, puede venir mañana, sino que está realmente el presupuesto es ajustable para que el cliente se sienta satisfecho, que no tenga una limitante.</p> <p>Se establece realmente un monto conforme a los clientes que tienen registrados en el programa anualmente, y versus su año anterior comparan esos presupuestos, que llevan elevado al porcentaje de poder asignar algo más, y de seguir mejorando, porque la idea realmente es que tiene ahorita el programa de la fidelización del cliente frecuente, y quieren ir ampliando en temas de mejora.</p>

	<p>Nos mencionaba que de hecho en base a las visitas que tienen registradas cada mes, se verifica cuál es el dato inicial de cada uno de los valores que se dieron por tema de fidelización.</p> <p>Nichas Burger va buscando dentro de la medición de esos clientes que los visitan mensualmente, poder ir otorgándoles, y a medida de eso el costo como el presupuesto para promocionarlo, como para ponerlo en pie, y darle funcionamiento, luego cuando lo ponen en pie, es cuando lo otorgan, lo promocionan al cliente para que los visiten y tener el beneficio, entonces se asigna conforme a las visitas que han tenido de clientes, y se mejora un porcentaje para el siguiente año.</p>
Pregunta 11. ¿Qué tipos de recompensas usan para premiar a sus clientes en los programas de lealtad?	<p>El Lic. Pacheco nos respondió que combos gratis, no han implementado otro más, tienen un programa de fidelización, pero viene más incluido a comprar el programa, que es un club llamado Nicha's Lover, el cual cliente compra una membresía, lo ven como una parte de fidelización, otorgando un descuento en todas las compras que el cliente hace, haciendo énfasis que no es membresía para venir a comprar, sino membresía para gozar de un beneficio, el cual es un descuento.</p> <p>La membresía otorga el descuento en el momento, pero no va aliado con el cliente frecuente, cada uno lleva su proceso.</p>

	<p>La membresía es adquirida anual, es un año en el cual se va a gozar de un porcentaje de descuentos, y ciertos descuentos bien agresivos para clientes que forman parte de la membresía.</p> <p>Nos explicó más sobre el procedimiento de NichasLovers el cliente recibe un 15% descuento a todos los combos, hasta 5 como máximo en la compra de una persona, hay un día en específico entre la semana, que es el miércoles, en el cual la persona adquiere el combo inicial para el dueño de la membresía, el 50% en ese combo y son 4 más que se le aplica un 15% descuento, en cada tiempo, cada visita la persona llega pero hay limitantes, por ejemplo si el cliente compra un combo ahorita y a los 5 minutos llega a comprar otra vez, no aplica el beneficio, sino que es por cierto tiempo de parámetro y es a diario o por visita otro ejemplo si hoy visita un cliente y consume 2 combos, puede tener todavía un tercero disponible en el día para que pueda realmente consumirlo y llegar a 5 como máximo durante el día, de ahí los 365 días del año el cliente puede gozar de ello.</p>
<p>Pregunta 12. ¿Ha observado que ciertas recompensas son más efectivas con segmentos específicos de clientes, como jóvenes, familias, o profesionales?</p>	<p>El Li. Pacheco respondió que el tema de la Nichas Lover los adultos son los que gozan más, los jóvenes están más dirigidos al tema de poder gozar del cliente frecuente, han tenido mayor recompensa en ese tema, dándonos un ejemplo sobre los jóvenes y adultos profesionales, los jóvenes no lo hace tan frecuente para consumir en familia, sino que llegan solo, y los profesionales podría ser la parte, por decirlo el trabajo, los compañeros, llegan a comer, compra la promoción el que</p>

	<p>tenga la membresía, compran la promoción de cinco combos a diario, y van cinco personas, compañeros que realmente forman parte del proceso.</p>
<p>Pregunta 13. ¿Qué tipos de recompensas han observado que aumentan más la frecuencia de visita de los clientes y por ende aumento en las ventas? ¿Ha notado cambios en la frecuencia de visitas cuando se lanzan nuevas recompensas?</p>	<p>El Lic. Pacheco respondió que sí, la mayor recompensa es cuando ellos ponen un 2x1, ese es el mayor elemento y la mayor estrategia que se tiene y que al cliente le encanta más.</p> <p>No muy efectivo el tema de descuento, no es tan efectivo, dándonos el ejemplo, cuando ellos regalan un combo o tiene el beneficio que compra uno a un valor súper bajo sí atribuye mucho, al cliente le gusta y reciben muy buenos resultados de esa estrategia e implementación, otro ejemplo que nos mencionó fue sobre el día del aniversario de Nichas Burger tuvieron una promoción, al comprar un combo se le daba al valor de los años que tenía Nichas Burger que eran 14 años, por L.14.00 el cliente compraba el segundo combo el darle ese precio súper especial amplió mucho el conocimiento y otorgar al cliente que pueda gozar de ese beneficio, siempre y cuando el tema es atado a comprar un combo inicial pero les sirve para poder comprar el siguiente al precio súper especial, eso realmente les mueve mucho el mercado, y mueve bastante el parámetro de poder tener más visitas de los clientes.</p>
<p>Pregunta 14. ¿Ofrecen distintos tipos de recompensas a grupos de clientes? Si es así, ¿cómo segmentan a sus clientes (por ejemplo, según la frecuencia de visita, el monto gastado, o las preferencias de productos)?</p>	<p>El Lic. Pacheco respondió que Sí, más que todo la recompensa es con el tema de la fidelización, porque va atado a la visita, de cada cuanto los visitan, la</p>

	<p>recompensa está más cerca, porque el cliente podrá visitar el restaurante en 10 ocasiones y va a tener realmente una recompensa.</p>
<p>Pregunta 15. ¿Tienen los programas de lealtad algún impacto en las ventas del restaurante?, es positivo o negativo?, cuéntenos</p>	<p>El Lic. Pacheco respondió que es positivo, tienen un grupo, que de 20% a 25% de visitas diarias que se registran y ticket promedio que tienen, los visitan por temas favorables a medida que van viendo que pueden llegar a consumir, y tener un beneficio al día y después llevarlo gratis.</p> <p>Mencionado que eso les abre a ellos poder tener un incremento, entonces ese 20% impacta en las ventas cuando hay mucho movimiento, esa parte retribuye, y les genera realmente que el programa de lealtad sea positivo.</p>
<p>Pregunta 16. ¿Qué factores influyen en la decisión de aumentar o reducir el presupuesto del programa de lealtad a futuro?</p>	<p>El Lic. Pacheco respondió que el factor más influyente en ello es realmente que tanta mejoría tuvieron en comparación al año anterior y en base a eso, ver si realmente fue un año inferior de crecimiento, dándonos el ejemplo que en comparación al año anterior van ligados a esforzarse un poquito más, entonces el presupuesto se amplía porque pudieron haber fallado tal vez en el tema de como lo están vendiendo, como lo ofrecen, y que están haciendo en esa parte si tienen una mejoría, van viendo que fortalecen, y también el presupuesto no con el hincapié y la fortaleza que deben dar, sino que simple y sencillamente asignarlo a que el programa siga funcionando y mejorando en ese parte.</p>

Pregunta 17. ¿Cuál es el factor principal que se debe de considerar antes de implementar un programa de lealtad?

El Lic. Pacheco respondió que la parte fundamental que se debe tomar en cuenta mucho es la participación y opinión del cliente, saber que le beneficiaría más al cliente al momento de visitarlos, porque él podría implementarlo como gerentes de operaciones de Nichas Burger pero posiblemente no me está ubicando como un cliente, se ubica como la persona que tiene que estar viendo que realmente los costos no sean elevados, y que se mantenga al límite de donde se deben mantener, entonces lo ve de manera diferente, tiene que ponerse del lado del cliente para poder decir que es lo que puede ver, y de eso la mayor importancia de poder saber lo que opina al visitarlos como realmente les gustaría que Nichas Burger premiara la lealtad por visitarlos.

Perfil del Entrevistado

Nombre: Andrés Pagoada

Nombre de la Empresa: Tapachula

Cargo que Desempeña: Jefe de Operaciones

Pregunta	Respuesta
Pregunta 1. ¿Actualmente en el restaurante implementan programas de lealtad?	El Lic. Andrés menciona que no, pero que les han propuesto, de hecho, diferentes empresas les han hecho la consulta y es un tema que se debe de analizar desde el punto de vista económico, porque más allá de la función social de un restaurante, la parte más vital no deja de ser un negocio, entonces la parte económica juega un rol bien importante, a lo cual ellos no han hecho ese estudio de mercadeo todavía, nos comentó, que quizá han estado enfocados en otro tipo de cosas. También menciono que darle un espacio a un programa de estos, se debe hacer un análisis aparte y ver, tal vez, hacerlo con una empresa y ver qué números positivos puede generar. lo han escuchado, les han hecho solicitudes, pero todavía no han hecho un plan estratégico o un análisis previo al mismo.
Pregunta 2. ¿Por qué motivo no cuenta con un programa de lealtad?	El Lic. Andrés respondió que básicamente sería como una falta de verlo, porque no ha entrado en discusión con ellos. Las veces que les han hecho solicitudes han hecho como caso omiso, por decirlo así, porque les ha llevado más el tiempo en otras como puede ser la misma operatividad de los locales, el tema de la

	<p>franquicia, porque estamos bastante en reuniones, entonces no ha tenido el espacio para poder sentarse y decir, tal programa me interesa, queremos ejecutarlo y ver cómo funciona, aplicar ese tipo de descuento a algún rubro en específico y que aplique a todos los restaurantes.</p>
<p>Pregunta 3. ¿En su opinión considera que son atractivos los programas de lealtad?</p>	<p>El Lic. Andrés respondió que sí, porque de hecho en el local que tenemos en San Pedro Sula, nos comentó que se llama Altara entonces ahí también forma parte de Altara Business Park, que es como una zona comercial de bastante afluencia. Hay como 5 Call Center o 7, que trabajan en una torre muy grande y hay una cantidad de personas exageradas. Entonces, ellos como un centro comercial les dicen a los locatarios que tienen la posibilidad de generar un programa de lealtad, también está Unitec, junto con los estudiantes de Unitec, porque la afluencia es como diaria y son esas personas las que consumen diariamente en el food court del comercio. Entonces, es un cliente que está fijo todos los días. Entonces, ese es un punto muy importante para evaluar, ya que es un público que va a estar yendo a trabajar todos los días ahí y que no es una variación. Por ejemplo, no es lo mismo poner un programa de lealtad con un grupo que no esté fijo en lo que es la localidad, sino contrario, a que esté yendo todos los días a trabajar. Entonces, eso sí les ha llamado la atención, pero apenas viene iniciando el local, todavía falta adecuar unas cosas para poder evaluar ese tipo de cosas.</p>
<p>Pregunta 4. ¿Cree que los resultados serán satisfactorios al implementarlo?</p>	<p>El Lic. Andrés menciona que hay un punto bien especial en lo que es los programas de lealtad, porque Tapachula no es por alardear, pero sí tiene unos números</p>

	<p>bastante buenos y tiene un público bastante fiel. Entonces el como empresario siente que a veces no es necesario un programa de lealtad para tener clientes, porque el tener un programa de lealtad va emparejado con la afinidad de los clientes. Es decir, si la gana clientes por tener esto y a veces Tapachula gana clientes sin tener eso. Entonces no es tan importante para el ese programa en función de lo que tiene, porque los números indican que aunque él no tenga ese programa o algún tipo de programa diferente, la cantidad de clientes no deja de aparecer todos los días. Entonces también va de la mano con eso, qué tanto se necesita de ese programa versus lo que el veo en la actualidad.</p>
<p>Pregunta 5. ¿Considera que pueden ser una amenaza frente a la competencia el no tener estructurado un programa de lealtad?</p>	<p>El Lic. Andrés respondió que el considera que sí lo puede ser siempre y cuando se carezca de esa clientela. Por ejemplo, si de repente no se ejerce un marketing muy fuerte o tal vez sus ventas no están muy fuertes, puede que sí se llegue a sentir una falencia y se llegase a necesitar más productividad, más marketing, más programas, se necesita ver qué es lo que sucede con las ventas. Entonces de repente ahí sí puede entrar ese programa y que ayude, como publicidad y como comercio.</p>
<p>Pregunta 6. ¿Consideran que son un factor importante para los consumidores?</p>	<p>El Lic. Andrés Respondió que, si de hecho la mayoría de los clientes aquí a nivel de Honduras y no sé si en el mundo, siempre andan buscando descuentos, promociones, las personas siempre andan pendiente. Bueno y se ha hecho popular también los miércoles de 2x1 los viernes de 50% etcétera, el menciona que va de la mano con la afinidad que tenga las personas con el producto, porque resulta ser que ellos, gracias a Dios, el producto es bastante bueno y no requiere ciertos</p>

	<p>incentivos, por decirlo así, para que la gente lo busque y es a un precio accesible versus la competencia y la calidad. Entonces el considera que eso los ha impulsado a no requerir tanto de este tipo de promociones, más que todo las promociones de Tapachula se dan a nivel de delivery, lo que es pedido Ya, ahí sí, porque ya es una gerencia aparte que les hace esa labor y los apoya en decir, tal día van a tener esto y así.</p>
<p>Pregunta 7. ¿Cuáles son las principales estrategias que utiliza para atraer y retener clientes en el restaurante?</p>	<p>El Lic. Andrés menciona que las principales estrategias es el marketing agresivo, pues tener las redes sociales con bonitos diseños, hacer valer la marca, siempre estar en tendencia, buscar las tendencias de TikTok, atraer visualmente a los clientes es muy importante actualmente en la competencia del mercadeo ya que los únicos que venden sin ese tipo de cosas son las cadenas internacionales, Burger King, Pizza Hut, que no requieren de ese tipo de cosas, por eso también aquí hacemos la analogía de las dos cosas, por ejemplo, Burger King no necesita hacer tanto TikTok para vender a lo que envía, pero sí lo puede requerir otro restaurante de gama media o de escala media como puede ser, por ejemplo, Tapachula o de gama baja como puede ser el rinconcito de Nadia, por ejemplo, en una colonia, entonces al final todo es como directamente proporcionado.</p>
<p>Pregunta 8. ¿Cree que un programa de lealtad podría ofrecer ventajas competitivas para su restaurante?</p>	<p>El Lic. Andrés respondió que sí lo podría ofrecer, menciono que va dependiendo de las circunstancias de qué tan bajo estén ellos con respecto a sus competidores, por ejemplo, en una plaza como esa, brindar un beneficio de eso podría fortalecer</p>

	<p>aún más la clientela porque de repente ya tienen buena demanda , pero al poner un incentivo de esto subirían las ventas a un nivel exorbitante, pero también se queda vulnerada la capacidad de respuesta porque también tener demasiados clientes y no poderles dar una respuesta satisfactoria también es un punto negativo. porque al cliente de qué les serviría tener un descuento si nunca come, nunca puede comer porque pasa muy lleno o porque nunca atienden tan rápido.</p>
<p>Pregunta 9. ¿Actualmente como premia a sus clientes?</p>	<p>El Lic. Andrés respondió que ellos ofrecen descuentos, promociones en fechas especiales, se han hecho promociones, más que todo en fechas importantes que sea día de la madre, día del padre, si se hacen actividades y las actividades porque tenemos un público bastante grande en delivery, y ahí ha habido infinidad de promociones y descuentos de envíos, de platillos y que el público lo sabe. Entonces al final ellos se enfocan bastante en la parte de delivery ya que tienen una bastante afluencia en la parte de envíos.</p>
<p>Pregunta 10. ¿Ha recibido alguna solicitud o sugerencia del cliente para la implementación de un programa de lealtad?</p>	<p>El Lic. Andrés menciona que de hecho también en la parte de lo que es Televisión les hicieron una invitación cuando iban a fundar hace poco el canal de deportes TVC, tenían también lo que es la página virtual de ellos, nos decían de que aparte del programa de lealtad ellos nos iban a dar publicidad en lo que es la página web porque ellos ponen en el canal que para ver los partidos online, tienes que estar suscrito a ellos y pagar una mensualidad y ahí también aparece publicidad más en la radio se iba a anunciar lo que es el restaurante entonces eso más que todo.</p>

Pregunta 11. ¿Estaría interesado en implementarlos en un futuro?	El Lic. Andrés respondió que sí, creo que Tapachula tiene bastante para hacer una cadena de comida rápida que a eso es lo que ellos quieren aspirar y poder darles ese tipo de beneficio a los clientes es muy importante porque a la larga forma parte del diario vivir y si hay personas que son fijas y afines a un lugar sería importante darles ese incentivo ya que serían como clientes permanentes del local de hecho uno de los programas que se maneja en la plaza es también darle al cliente crédito crear cuentas de crédito con los clientes son un poco riesgosos pero al final hay comercios que también aplican esos programas de crédito y que ya los manejan pues dentro.
Pregunta 12. Qué tipo de recompensas implementarían en el programa de lealtad	El Lic. Andrés menciona que ellos implementarían sería, básicamente el más famoso yo creo de los programas de lealtad vendría siendo porcentaje de descuento por platillo, creo que ese es el más importante o quizá lleva extra algo al ser afiliado a la empresa de X cosa. Menciona que esas son actualmente las que más ha visto y nos preguntaba que si nosotros sabíamos de otra metodología que implemente alguna empresa o algún restaurante porque esas son las que el conoce de hecho que más que le alivien el bolsillo a uno como cliente que darle más comida porque puede ser que ya el platillo usted lo llene pero que le den más comida es como que ni me lo voy a comer entonces mencionaba que el preferiría que le bajen 30 lempiras y le regalen la bebida entonces ese sería un punto muy bueno.

Perfil del Entrevistado

Nombre: Tiffany Cruz

Nombre de la Empresa: Domino's

Cargo que Desempeña: Gerente de Mercadeo

Pregunta	Respuesta
Pregunta 1. ¿Actualmente en el restaurante implementan programas de lealtad?	La Lic. Tiffany respondió que actualmente no, pero sí han desarrollado estrategias que van como un poco acorde a lo que le mencionamos.
Pregunta 2. ¿Por qué razón dejó de funcionar?	La Lic, Tiffany nos respondió que para eso, necesitan un sistema, y que ese sistema solo está implementado en la casa matriz, que en este caso es en Estados Unidos. Entonces, es un poco complicado tener que traer ese sistema acá a Honduras y poderlo realizar. Al no contar ellos con un sistema para poder facturar, poderlo rastrear bien, es un poquito complicado. Y también en el tema de comunicarlo con nuestro gerente, porque a nosotros en la cabeza todos los que están directamente interactuando con el cliente son los que tienen que entender en su totalidad cómo

	<p>va a funcionar la promoción. Entonces, llega a ser un poco engorroso y para evitar ciertas cosas mejor lo decidieron detener.</p>
<p>Pregunta 3. ¿Obtuvo buena aceptación en el mercado?</p>	<p>La Lic. Tiffany menciona que es muy buena, que sí hubo redenciones, ellos lo que hicieron fue unas tarjetitas de fidelización que por la compra de más de 300 lempiras tenían un sello y al finalizar de tener todos los sellos se redimía tal vez un producto gratis. Ese era uno, lo otro que ellos hicieron fue una cuponera, que eran los cupones que tenían todas las promociones que Domino's tenía activas. Esas se arrancaban y se entregaban a caja. Al llenar tu cuponera te ganabas un cheesy beak gratis, entonces, esa sí tal vez no tuvo tanta aceptación por el tema de que eran demasiados cupones los que se necesitaban y no se llegó a redimir, pero la intención o la idea sí se llegó a implementar, pero tal vez la ejecución no fue la adecuada.</p>
<p>Pregunta 4. ¿Qué factores influyeron para que dejara de funcionar?</p>	<p>La Lic. Tiffany menciona que la falta de tiempo les jugo en contra, que es bien difícil rastrear el cliente y tener que establecerlo en una tienda en específico, después me llegaban a otra tienda a decirme, mire que me llegaron estos cupones. ¿Qué es lo que tengo que hacer? El cliente me está pidiendo que le dé el regalo, el producto gratis. hay que explicarles qué es lo que tiene que hacer la tienda, entonces llega a ser un poco confuso eso, al momento de no poder como hacer una promoción abarcando a todas nuestras tiendas son 7 aquí en Tegucigalpa y 1 en el aeropuerto Palmerola entonces llega a ser eso un poco confuso.</p>

<p>Pregunta 5. ¿Qué objetivos tenía el programa de lealtad cuando fue implementado?</p>	<p>La Lic. Cruz menciona que tener la frecuencia del cliente al ya saber a qué persona le tenían que entregar la cuponera, por ejemplo. La cuponera era para las personas que compraban una promoción mayor a 300 lempiras se le entregaba la cuponera y las tarjetitas de fidelización eran para esas personas que trabajaban en el centro cívico gubernamental, que sabía el gerente que era un cliente frecuente se le entregaba la tarjetita de fidelización y sí en su momento sí hubo la redención de ese en específico.</p>
<p>Pregunta 6. ¿Puede describir brevemente el programa de lealtad que tenía el restaurante?</p>	<p>La Lic. Cruz contesto que han realizado tarjetas de fidelización en algunas tiendas. En tiendas específicas ellos saben que hay esos clientes frecuentes. Por ejemplo, cada tienda en un punto tiene su propio segmento de mercado. En este caso, por ejemplo, la tienda que ellos tienen en Juan Pablo, que está cerca del centro cívico gubernamental. Esas son personas que pueden ser esos clientes frecuentes. Entonces, ese es uno de nuestros targets.</p>
<p>Pregunta 7. ¿Hubo algún desafío específico que enfrentaron con el programa de lealtad que llevó a su finalización?</p>	<p>La Lic. cruz menciona que, si tuvieron desafíos, uno de ellos fue el poder definir a quién entregarle las tarjetitas de fidelización. Porque cuando el cliente estaba haciendo fila y el otro cliente miraba decía y yo porque no tengo una de esas y entonces eso llega a ser un poquito conflictivo. También el hecho de que solo se podía dar con compras mayores a cierta cantidad, como 300 lempiras, por ejemplo. Ella más o menos se acuerda que ese era el monto, entonces ya limitaba al cliente</p>

	<p>a tener que gastar una cantidad en específico para poder recibir su sello, entonces ahí ya era un poquito engorroso, en el tema de los cupones, fue más que todo por la cantidad, que eran demasiado y no vieron realmente una redención en sí, ni siquiera se ha terminado, ella menciona que en este año siguen activos, siguen corriendo esos cupones, pero no fue una estrategia desarrollada de la manera correcta o adecuada.</p>
<p>Pregunta 8. ¿Notaron algún cambio significativo en el comportamiento de los clientes después de discontinuar el programa?</p>	<p>La Lic. Tiffany contesto que como no vieron en sí un comportamiento positivo ni negativo, entonces no pudimos rastrear si hubo una redención o no. En el tema de las tarjetitas de fidelización esa sí, sí vieron que hubo más awareness de la marca, lo acompañaron con volanteo y eso pues ayudó a crear ese cierto retorno por parte de los clientes.</p>
<p>Pregunta 9. ¿Qué impacto tuvo el programa de lealtad en las ventas y la retención de clientes mientras estuvo activo?</p>	<p>La Lic. Tiffany contesta que en la tienda de Juan Pablo, si fue significativo el impacto, se creó lo que querían, que la gente del centro cívico, que son las personas que están más presentes en la tienda, pudieran tener ese retorno por parte de ellos. Ella menciona que hablando en el caso de Juan Pablo II ahorita está bajo construcción, entonces toda esa zona de restaurantes puede decir que está prácticamente un poco lenta o baja, entonces lo que ocupa son personas que saben que van a tener que ir ahí sí o sí, el Centro Cívico en ese caso, empleados, personas que van a ser mandados, cositas así, ellos al saber quiénes son sus posibles clientes, al realizarlo sí se vio el cambio realmente en tienda.</p>

<p>Pregunta 10. ¿Hay aspectos del antiguo programa de lealtad que ahora cree que podrían haberse mejorado en lugar de discontinuarse?</p>	<p>La Lic. Tiffany menciona que sí. Menciona que en la de las tarjetitas, el poder capacitar más al personal con el tema de a quién se puede entregar, el momento de entregarlos, tal vez no directamente cuando ya estén en la caja, sino que volantear, entregar el volante con la tarjetita de Fidelización, así no se hace el problema de que se dé en la caja. Capacitando al personal, así ellos no se les dificulte que hacer, a qué modo tengo que sellar, porque también al momento de tener varios colaboradores en tienda, se puede como que no lo ejecuten de la manera adecuada o ética en ese caso, por ejemplo, se pueden sellar las tarjetitas y se redimen entre ellos, entonces debes tener bastante cuidado en todos los aspectos que te podrían trabar en la ejecución. Con el tema de los cupones, pues obviamente ser promociones más atractivas, como no las que nosotros tenemos activas todo el año en todas las tiendas, porque entonces, ¿cuál es el chiste? Entonces al tener promociones agresivas dentro de esa cuponera, para atraer a los clientes y que realmente exista esa redacción.</p>
<p>Pregunta 11. ¿Los clientes han expresado interés en que se vuelva a implementar un programa de lealtad?</p>	<p>La Lic. Tiffany menciona que sí, que tienen otra estrategia también, por ejemplo, que ellos le llaman Golden Days, que son días en el año que tenemos tarjetitas que son como tickets que se parecen a los de Willy Wonka, entonces por tener una compra en línea mayor a 300 lempiras, por ejemplo, creo que eran 350, podrías participar en ganarte ese Golden Ticket que te da un año de pizza gratis. Entonces la gente se volvió loca y lo pide, como que, ¿cuándo vuelven los Golden Days?</p>

	<p>que yo también quiero entonces esa es una estrategia que sí se pide y podemos decir que de cierta forma hay fidelización, porque me ayuda a generar mi venta en línea, por ejemplo, a incentivar esa venta en línea en temporadas bajas o la temporada que yo quiera atraer en ese canal de venta en específico.</p>
<p>Pregunta 12. ¿Cómo ve la tendencia de los programas de lealtad en la industria de la comida rápida en el contexto actual? ¿Cree que esta tendencia está cambiando?</p>	<p>La Lic. Tiffany menciona que la industria es muy competitiva, y que existe bastante competencia directa e indirecta. La competencia tiene promociones muy agresivas, bastantes, en temas, por ejemplo, de precios muy bajos, realizan promociones con alianzas con otras empresas estratégicas generando tal vez esa rivalidad entre las marcas, entonces, sí vemos que, por ejemplo, en la marca Intur a través de la aplicación, sacan ciertas promociones exclusivas dentro de ella o como alianza con bancos, por ejemplo, de que por la compra de tanto te ganas un viaje o algo así, entonces eso genera esa atracción y sí se genera bastante la rivalidad dentro de las marcas.</p>
<p>¿Cree que la ausencia de un programa de lealtad afecta la competitividad de su restaurante en comparación con aquellos que sí tienen uno?</p>	<p>La Lic. Tiffany respondió que considera que no tanto, más que todo, es saber el segmento a quien va dirigido, tal vez sí les puede ayudar para un segmento dentro de la tienda, por eso lo hacemos como bien pequeño, tal vez no es tan escalonado porque su meta en general de toda la marca, no es una persona que vaya a utilizar eso, porque tal vez tiene un poder adquisitivo mayor y no es como, ya no van a poder competir con Intur o con Little Caesars, no tienen la misma persona que va a Domino's, no es la que va a ir a la tienda. Entonces, tal vez ahí es donde funciona</p>

	<p>y tal vez sí logran atraer a ciertos clientes, pero ellos tal vez para un tema grande no llegue a ser tan significativo.</p>
<p>¿Existe la posibilidad de que el restaurante considere implementar un nuevo programa de lealtad en el futuro?</p>	<p>La Lic. Tiffany respondió que sí, sí lo hemos consultado y estamos en negociación con Casa Matriz para ver el tema de cómo traer el sistema para poderlo utilizar aquí, porque ellos en Estados Unidos, como Casa Matriz de Domino's, utilizan estrategias muy interesantes que tal vez no se miran acá y que sí puede generar esa atracción y ver de una manera diferente el tema de las convenciones y un programa de fidelización tal vez un poco más atractivo.</p>
<p>¿Qué elementos clave debe tener un programa de lealtad para ser eficaz?</p>	<p>La Lic. Tiffany respondió que sea atractivo realmente y que sea acorde a lo que es, por ejemplo, el cliente que están buscando, a ellos no les sirve regalarle un acompañante a su cliente si tal vez no es lo que el cliente quiere o no es algo que realmente le vaya a generar esa atracción. Por ejemplo, si ellos les ofrecen un año de pizza gratis, obviamente eso sí suena atractivo, si atrae y si quiere generar esa compra de parte de los clientes, pero si les ofrecen, que el cliente compre siete veces y solo le voy a dar un pan con ajo, no es tan llamativo, entonces tener claro o tener un premio o una regalía bien atractiva para poder generar realmente esa fidelización o algo que sí vaya acorde a la marca.</p>
<p>¿Considera que el presupuesto asignado fue el suficiente para alcanzar los objetivos?</p>	<p>La Lic. Tiffany contesto que sí, pero que no fue utilizado de manera correcta. Por ejemplo, mandaron a imprimir cualquier cantidad de cuponeras en un material bien bonito, o sea, la cuponera quedó espectacular, pero se elevó el costo y tal vez se</p>

pudo utilizar eso en un premio más atractivo y no gastarlo tal vez en que la cuponera quedara tan bonita, o sea, pudo haber sido una dinámica diferente.

6.3 Hallazgos

6.3.1 Análisis de Implementación de Programas de Lealtad

- Con base en las entrevistas realizadas a gerentes de marketing de Restaurantes de comida rápida se determinó que la falta de un sistema adecuado para enlazar puntos de venta ha sido una barrera para la implementación de programas de lealtad en varias empresas. Tanto Pollo Landia como Domino's Pizza mencionan que sin un sistema que conecte los diferentes locales, es difícil rastrear a los clientes y garantizar una experiencia fluida en el programa de lealtad.
- Los gerentes de marketing entrevistados de los restaurantes de comida rápida coinciden en que los programas de lealtad son efectivos y atractivos para los consumidores. Se menciona que los clientes valoran recibir beneficios adicionales, como productos gratuitos o descuentos, lo que genera satisfacción y fomenta el retorno.
- Los gerentes de Marketing de Nichas Burger y de Domino's Pizza señalan que el éxito de sus programas de lealtad depende en gran medida de la personalización de las recompensas. Los consumidores prefieren recompensas que sean relevantes para ellos, como productos gratuitos después de varias compras o descuentos significativos en productos populares.
- El gerente de Domino's Pizza, menciona haber tenido problemas en la ejecución de los programas debido a dificultades para capacitar al personal y comunicar correctamente los beneficios a los clientes, lo que generó confusión y limitó la efectividad del programa.

- El gerente de marketing de Domino's Pizza mencionó su estrategia de "Golden Days", en la que ofrecían una experiencia de tipo "boleto dorado", que otorgaba pizza gratis durante un año.
- A pesar de que algunos restaurantes no tienen programas de lealtad formales, implementan estrategias de marketing agresivo, promociones en fechas especiales y descuentos a través de plataformas de delivery para atraer y retener clientes.
- Se destaca la importancia de conocer bien al cliente. Nichas Burger, por ejemplo, usa su programa de lealtad para conocer mejor a sus clientes, lo que les permite ajustar sus productos y promociones a las preferencias de estos
- Los entrevistados mencionaron que, aunque los programas de lealtad pueden ofrecer una ventaja competitiva, su ausencia no siempre es perjudicial si la marca ya cuenta con una clientela fiel y sólida, como es el caso de Tapachula
- Nichas Burger informó un aumento del 20% en visitas atribuibles a su programa de lealtad, mientras que Tapachula destacó la importancia de los descuentos en delivery para atraer clientes.
- El gerente de marketing de Tapachula menciona que darle un espacio a un programa de estos, se debe hacer un análisis aparte y hacerlo con una empresa y ver qué números positivos puede generar.

VII. CONCLUSIONES

- La Investigación ha revelado que programas de lealtad son percibidos positivamente por la gran mayoría de los participantes en la encuesta, lo que demuestra su eficacia y aceptación. Sin embargo, prestar atención a los segmentos menos satisfechos e indiferentes podría ofrecer claves valiosas para optimizar y expandir el alcance y el impacto de estos programas.
- Los programas de lealtad son un factor influyente en la elección de restaurantes de comida rápida para una parte significativa de los consumidores, pero no son vistos como el único determinante en las estrategias de marketing y operaciones de los restaurantes.
- El mercado de comida rápida está altamente competitivo con una clara preferencia por opciones tradicionales como hamburguesas y pizzas. Las marcas como McDonald's y Little Caesars tienen una ventaja significativa, pero deben continuar innovando y ajustándose a las preferencias del consumidor para mantener su posición. Los datos sugieren también que mejorar la oferta de opciones saludables podría ser una estrategia viable para atraer a un segmento del mercado que actualmente está menos atendido.
- En conclusión, los programas de lealtad en los restaurantes de comida rápida generan un efecto positivo en las ventas al aumentar tanto la frecuencia de visitas como el gasto promedio por visita. Los beneficios bien estructurados y claramente comunicados que prometen valor agregado real para los clientes son clave para el éxito de estos programas. Además, conocer y apuntar específicamente a la base de clientes potencial, como en el caso presentado por Domino's acerca del Centro Cívico,

puede maximizar la efectividad del programa y asegurar un retorno sustancial en la inversión en estas iniciativas de lealtad.

- En conclusión, sugiere que las ofertas directas, como los combos gratuitos o a precios significativamente reducidos, son particularmente atractivas para los consumidores. Estrategias como el 2x1 o precios especiales en fechas conmemorativas, como aniversarios del restaurante, muestran una fuerte tendencia a incrementar la fidelización y repetición de compras. Los descuentos sustanciales en platillos o combos específicos son también efectivos, pero parecen tener un impacto menor en comparación con las ofertas que ofrecen un valor percibido más alto, como obtener algo gratuito o a un costo notablemente reducido, mientras que las membresías con descuentos pueden mantener a un grupo leal de consumidores, las promociones que ofrecen un alto valor percibido a través de beneficios directos son más efectivas para atraer y retener a una base de clientes más amplia y diversa en el contexto de los restaurantes de comida rápida.
- En conclusión, un programa de lealtad efectivo debe diseñarse con una comprensión clara del cliente objetivo y lo que valoran. Debe ofrecer recompensas que son tanto relevantes como de alto valor percibido, presentadas de manera sencilla y transparente, y deben reforzar la identidad de la marca mientras ofrecen algo único que no está disponible a través de otros competidores.
- Efectivamente los programas de lealtad forman parte integral del presupuesto de marketing. Los gerentes entrevistados reconocen la importancia de asignar fondos específicos para la implementación y mejora continua de estos programas de lealtad, los fondos no solo cubren los costos operativos y promocionales, sino también

permiten ajustes y ampliaciones del programa para satisfacer de manera óptima las necesidades y expectativas del cliente.

- En conclusión, los drivers de compra en el sector de comidas rápidas son múltiples donde la rapidez, la atención al cliente, y la higiene son altamente valorados por segmentos significativos de consumidores. Aunque la publicidad y la variedad del menú son menos decisivos, la adecuada gestión de estos elementos puede servir para fortalecer la imagen de la marca y satisfacer las expectativas de los consumidores. Además, la ubicación y las promociones presentan una relevancia variada, lo que sugiere que estos factores deben ser adaptados según las características específicas del mercado local y los segmentos de clientes.

VIII. RECOMENDACIONES

- Para optimizar y expandir el alcance y el impacto de los programas de lealtad, se sugiere implementar un sistema de retroalimentación continuo que permita identificar y analizar las necesidades específicas de los segmentos de clientes menos satisfechos e indiferentes.
- Dado que los programas de lealtad son un factor importante pero no exclusivo en la decisión de los consumidores al elegir restaurantes de comida rápida, se recomienda integrar estos programas dentro de una estrategia de marketing más amplia que también aborde otros aspectos valorados por los clientes. Sería conveniente complementar los programas de lealtad con mejoras en la calidad del producto, la experiencia del cliente y la eficiencia del servicio.
- Para mantener y fortalecer su posición en el competitivo mercado de comidas rápidas, marcas líderes como McDonald's y Little Caesars deberían continuar innovando y adaptando su oferta de productos a las cambiantes preferencias de los consumidores.
- Para capitalizar el impacto positivo de los programas de lealtad en los restaurantes de comida rápida, se recomienda diseñar y estructurar cuidadosamente estos programas, enfocándose en ofrecer beneficios tangibles y de valor agregado que sean percibidos como atractivos por los clientes.
- Para maximizar la efectividad de las promociones y aumentar la fidelización de los clientes en los restaurantes de comida rápida, se recomienda enfocar las estrategias promocionales en ofertas de alto valor percibido, como los combos gratuitos o a precios significativamente reducidos, promociones tipo 2x1 o precios especiales durante fechas conmemorativas.

- Para desarrollar un programa de lealtad efectivo en restaurantes de comida rápida, se recomienda realizar una investigación exhaustiva para comprender profundamente las necesidades, deseos y comportamientos del cliente objetivo. Basándose en esta información, el programa debe diseñar recompensas que no solo sean relevantes y de alto valor percibido, sino que también estén alineadas con la identidad de la marca y diferenciadas de las ofertas de la competencia.
- Para maximizar la eficacia de los programas de lealtad dentro del presupuesto de marketing, se recomienda que los gerentes de marketing establezcan un plan de inversión detallado y segmentado para estos programas. Este plan debe incluir asignaciones específicas para diferentes áreas, como la tecnología necesaria para la implementación y gestión del programa, la comunicación y promoción del mismo, y un fondo reservado para la innovación y mejora continua basada en la retroalimentación de los clientes.
- Para optimizar la estrategia de marketing en el sector de comidas rápidas, se recomienda priorizar la inversión en aquellos factores que los consumidores valoran más: rapidez, atención al cliente e higiene. Estos aspectos deben ser promovidos activamente en las campañas publicitarias y monitoreados de cerca para garantizar que se mantengan a los estándares más altos posibles.

IX. PROPUESTA

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Programa de lealtad	¿Conoce los programas de lealtad?	Identificar qué tan atractivos son los programas de lealtad para los consumidores en los restaurantes de comida rápida	Porcentaje de clientes que siguen utilizando el programa de lealtad después de un período de tiempo específico.	Encuestas sobre satisfacción y preferencias en relación con el programa de lealtad existente.	Realizar encuestas digitales instantáneas a miembros del programa para identificar fortalezas y áreas de mejora.	L30,000.000
Comportamiento del consumidor	¿Consumo comida rápida?	Conocer cuál es el comportamiento de consumo de los consumidores de comida rápida.	Número de veces que un cliente visita un restaurante de comida rápida.	Análisis de datos de frecuencia de visitas para desarrollar promociones personalizadas.	Monitorear el éxito de las promociones mediante KPIs, como el aumento en la frecuencia de visitas, y la satisfacción del cliente.	L18,000.000
Drivers de compra	¿Cuales son los drivers de compra que influyen al visitar un restaurantes de comidas rápidas?	Conocer cuáles son los drivers de compra de los consumidores de comidas rápidas.	Porcentaje de preferencias del consumidor	Investigación de mercado para identificar los principales drivers de compra.	Interactuar en redes sociales con los clientes para conocer cuales son los drivers de compra que los motiva a visitar un restaurante de comida rapida.	L10,000.000
Restaurantes de comida rápida	¿De los restaurantes de comida rápida que frecuenta cuál es su preferido?	Analizar como los programas de lealtad influyen en la revisita a un restaurante de comida rápida.	Número de veces que un consumidor visita los restaurantes de comida rápida.	Evaluar posicionamiento de marca en el mercado	Desarrollar una investigación sobre cual es el posicionamiento que tiene los restaurantes en el mercado.	L30,000.000
Recompensas	¿Qué tipos de recompensas usan para premiar a sus clientes en los programas de lealtad?	Analizar que tipos de recompensas son más efectivas para fomentar la repetición de compra en los restaurantes de comida rápida.	Porcentajes de recompensas ofrecidas que son efectivamente utilizadas por los clientes.	Implementar recompensas según las preferencias del cliente	Ofrecer al cliente recompensas personalizadas según sea preferencia y gusto que incentiven visitas más frecuentes.	L30,000.000
Eficacia	¿Considera que los programas de lealtad son efectivos? Si su respuesta es sí o no explique ¿Por qué?	Identificar que elementos claves deben incluirse en un programa de lealtad para que sea un indicador eficaz.	Número de veces que un consumidor utiliza el programa de lealtad.	Evaluación continua de la efectividad del programa de lealtad.	Capacitar al personal para asegurar que todos los puntos de contacto con el cliente estén alineados con los objetivos del programa de lealtad.	L20,000.000
Presupuesto de Marketing	¿Considera que el presupuesto asignado es suficiente para alcanzar los objetivos del programa de lealtad?	Identificar si los programas de lealtad son considerados dentro del presupuesto de marketing de los restaurantes de comidas rápidas.	Porcentaje del presupuesto de marketing designado a los programas de lealtad.	Revisión en la asignación de presupuesto para programas de lealtad.	Realizar una revisión detallada de los presupuestos de marketing de los últimos años para evaluar la proporción destinada a programas de lealtad y ajustar según necesidades.	L3,000.000
Ventas	¿Qué impacto tuvo el programa de lealtad en las ventas y la retención de clientes mientras estuvo activo?	Identificar que efecto genera en las ventas un programa de lealtad en los restaurantes de comida rápida.	Porcentaje de incremento o disminución de las ventas en un determinado periodo.	Análisis del impacto del programa de lealtad en las ventas.	Comparar el historial de ventas de años anteriores con el actual para la implementación del programa de lealtad.	L3,000.000

Tabla 8. Tabla de Congruencia de las variables con la propuesta

9.1 Cronograma de Actividades

No.	Variable	Actividad	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Final	Duración	L	M	M	J	V	S	D
1	Programa de lealtad	Diseñar y ejecutar encuestas enfocadas en las preferencias del cliente en relación a los programas de lealtad	Analista de Investigación y Desarrollo	01/10/2024	01/11/2024	1 mes							
2	Comportamiento del consumidor	Reunión con el jefe de mercado, equipo de investigación y promoción para desarrollar estrategias sobre las promociones acorde a las preferencias del cliente	Jefe de Mercadeo	01/10/2024	02/11/2024	1 mes							
3	Drivers de compra	Diseñar y ejecutar un grupo focal en donde las personas den su punto de vista sobre los aspectos a considerar para visitar un restaurante de comida rápida	Analista de Investigación y Desarrollo	01/10/2024	01/11/2024	1 mes							
4	Restaurantes de comida rápida	Diseñar y ejecutar una encuesta que vaya relacionado sobre el posicionamiento que tienen los restaurantes de comida en la mente del consumidor, para la implementación de estrategias.	Analista de Investigación, Oficial de Mercadeo	01/10/2024	31/10/2024	1 mes							
5	Recompensas	Crear estrategias favorables para implementar en el programa de lealtad, en donde se premie a los clientes según sus gustos y preferencias, y ofrecerles descuentos exclusivos, regalías entre otros.	Jefe de Mercadeo, Oficial de Mercadeo	01/10/2024	31/03/2025	6 meses							
6	Eficacia	Realizar 1 capacitación al mes, impartida por el gerente de mercadeo o personal encargado, para asegurar que el personal tenga el conocimiento correcto sobre los programas de lealtad.	Jefe de Mercado	01/10/2024	30/11/2024	2 meses							
7	Presupuesto de Marketing	Reunión con el jefe de mercadeo y el analista presupuestario para asignar el presupuesto adecuado que cubra todo lo que conlleva la estructura de un programa de lealtad.	Jefe de Mercadeo	01/11/2024	30/11/2024	1 mes							
8	Ventas	Reunión con el jefe de mercadeo para evaluar el impacto en las ventas al implementar el programa de lealtad	Jefe mercadeo	01/10/2024	01/11/2024	1 mes							

Tabla 9. Cronograma de actividades

X. BIBLIOGRAFIA

- APEM*. (10 de febrero de 2021). Obtenido de APEM: <https://apem.la/drivers-que-marcaran-la-aceptacion-y-rotacion-en-el-pdv/>
- Aprende Institute* . (s.f.). Obtenido de Aprende Institute :
<https://aprende.com/blog/emprendimiento/restaurantes/tipos-de-restaurante/#:~:text=Fast%20Food,preparaci%C3%B3n%20para%20acelerar%20el%20proc eso.>
- Área Humana* . (2024). Obtenido de Área Humana : <https://www.areahumana.es/comer-emocional/>
- BBVA*. (13 de marzo de 2024). Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-un-presupuesto-y-como-elaborar-uno-en-base-a-objetivos-y-metas/>
- Buen Provecho*. (s.f.). Obtenido de Buen provecho: <https://buenprovecho.hn/en-que-estamos-te-contamos-la-historia-de-como-nacio-la-comida-rapida/>
- cimec*. (2019). Obtenido de cimec: <https://www.cimec.es/comportamiento-consumidor-y-etapas/>
- CLUB PLANETA* . (s.f.). Obtenido de CLUB PLANETA :
https://www.trabajo.com.mx/la_comida_rapida_caracteristicas_y_ventajas.htm
- COMUNICARE*. (s.f.). Obtenido de COMUNICARE: <https://www.comunicare.es/drivers/>
- conekta* . (07 de abril de 2023). Obtenido de conekta :
<https://www.conekta.com/blog/comportamiento-del-consumidor>
- Cursosgastronomia*. (2023). Obtenido de Cursosgastronomia:
<https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>
- DeConceptos.com*. (5 de julio de 2023). Obtenido de DeConceptos.com:
<https://deconceptos.com/ciencias-sociales/recompensa>
- Definicion.com*. (20 de enero de 2020). Obtenido de Definicion.com:
<https://definicion.com/eficacia/>
- definición.de* . (28 de julio de 2023). Obtenido de definición.de : <https://definicion.de/recompensa/>
- Definición.de*. (30 de abril de 2021). Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/eficacia/>
- DiegoCoquillat*. (16 de septiembre de 2021). Obtenido de DiegoCoquillat:
<https://www.diegocoquillat.com/las-franquicias-de-restaurantes-se-vuelcan-con-los-programas-de-fidelizacion-para-garantizar-la-relacion-con-sus-cliente/>
- dle.rae*. (2014). Obtenido de dle.rae: <https://dle.rae.es/frecuencia>
- dpej.rae*. (2023). Obtenido de dpej.rae: <https://dpej.rae.es/lema/elemento-clave>

economipedia . (25 de julio de 2019). Obtenido de *economipedia* :
<https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>

economipedia . (01 de mayo de 2021). Obtenido de *economipedia* :
<https://economipedia.com/definiciones/presupuesto-de-marketing.html>

economipedia . (02 de julio de 2021). Obtenido de *economipedia* :
<https://economipedia.com/definiciones/habitos-de-consumo.html>

economipedia. (19 de marzo de 2024). Obtenido de *economipedia*:
<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

economipedia. (19 de marzo de 2024). Obtenido de *economipedia*:
<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

elEconomista.es. (24 de noviembre de 2016). Obtenido de *elEconomista.es*:
<https://www.economista.es/campus/noticias/7983105/11/16/Las-caracteristicas-del-producto-el-precio-y-los-programas-de-lealtad-drivers-para-decidir-tanto-la-compra-online-como-fisica.html>

EMR. (2023). Obtenido de *EMR*: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-comida-rapida#:~:text=El%20mercado%20de%20comida%20r%C3%A1pida,05%20mil%20millones%20en%202032>

Enciclopedia Significados . (10 de abril de 2015). Obtenido de *Enciclopedia Significados* :
<https://www.significados.com/percepcion/>

FasterCapital. (03 de junio de 2024). Obtenido de *FasterCapital*:
<https://fastercapital.com/es/contenido/Recompensas-para-el-cliente--estrategias-en-las-que-todos-ganan--liberar-el-poder-de-las-recompensas-para-el-cliente-en-el-marketing-basado-en-incentivos.html>

Fernandez-Abascal, E. (2010). *Psicología del consumidor* . Madrid : Centro de Estudios Ramón Areces, S.A .

FINMODELSLAB. (11 de julio de 2024). Obtenido de *FINMODELSLAB*:
<https://finmodelslab.com/es/blogs/sales-strategy/fast-food-sales-profit-strategy>

FORMEMANAGER. (s.f.). Obtenido de *FORMEMANAGER*:
<https://www.forcemanager.com/es/blog/proceso-de-ventas-etapas-acciones/>

Godbehere. (2022). En Richard Firth-Godbehere, *La historia de la Humanidad contada a través de las emociones*. Salamandra .

Hubspot . (15 de julio de 2021). Obtenido de *Hubspot* :
<https://blog.hubspot.es/marketing/plantillas-esenciales-presupuestos-de-marketing#:~:text=estrategias%20de%20marketing,-,Qu%C3%A9%20es%20un%20presupuesto%20de%20marketing,de%20marketing%20de%20una%20empresa>

Hubspot . (17 de mayo de 2023). Obtenido de Hubspot : <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>

Hubspot. (20 de enero de 2023). Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/eficiencia-y-eficacia>

inboundcycle. (24 de abril de 2024). Obtenido de inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>

INE . (12 de diciembre de 2023). Obtenido de INE: [https://ine.gob.hn/v4/2023/12/12/indicadores-distrito-central-ephpm-junio-2023/#:~:text=el%202021.,%25%20\(445%2C711\)%20est%C3%A1n%20ocupados.](https://ine.gob.hn/v4/2023/12/12/indicadores-distrito-central-ephpm-junio-2023/#:~:text=el%202021.,%25%20(445%2C711)%20est%C3%A1n%20ocupados.)

infoautónomos . (s.f.). Obtenido de infoautónomos : <https://www.infoautonomos.mx/estudio-de-mercado/comportamiento-del-consumidor-etapas/>

La Prensa . (06 de abril de 2016). Obtenido de La Prensa :
<https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/repuntan-las-franquicias-en-honduras-IRLP947294#image-1>

La Prensa . (26 de marzo de 2018). Obtenido de La Prensa :
https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/franquicias-hondurenas-abren-mercado-coco_baleadas-matambritas-ICLP1163913#image-1

La razón . (18 de septiembre de 2017). Obtenido de La razón :
<https://www.larazon.es/atusalud/nuestro-mundo-emocional-es-mas-rico-de-lo-que-creiamos-KH16008570/#>

LMS News. (04 de Octubre de 2023). Obtenido de LMS News: <https://lmsnews.org/eficiencia-y-eficacia-en-una-empresa/>

Lovelock. (2009). *Marketing de servicios* . Mexico : Pearson Educación .

Lovelock. (2009). *Marketing de servicios* . Mexico : Pearson .

Lovelock. (2009). *Marketing de servicios* . Mexico: Pearson.

Lovelock. (2009). *Marketing de servicios* . Mexico : Pearson.

Lovelock, C. W. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Pearson Educación.

mediummultimedia. (27 de agosto de 2023). Obtenido de mediummultimedia:
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-entra-en-un-presupuesto-de-marketing/>

MHA. (08 de julio de 2024). Obtenido de MHA: <https://mhaconsulting.mx/blogs/blog-mha/presupuesto-de-marketing-que-es-y-como-definirlo>

Multiplifica. (17 de marzo de 2022). Obtenido de Multiplifica:
<https://multiplifica.com/conocimiento/articulos/programas-de-lealtad-por-que-implementarlos-para-potenciar-tu-negocio/>

NDBlog. (s.f.). Obtenido de NDBlog: <https://ndmarketingdigital.com/como-aumentar-las-ventas-en-un-restaurante-de-comida-rapida/>

neuromarketing.la. (02 de 2022). Obtenido de neuromarketing.la: <https://neuromarketing.la/2020/02/comportamiento-del-consumidor-emociones/>

NIVEL DE CALIDAD. (s.f.). Obtenido de NIVEL DE CALIDAD : <https://niveldecalidad.com/wiki-marketing/driver/#:~:text=1.-,Drivers%20del%20Consumidor,valor%20del%20producto%20o%20servicio.>

Pallares, M. (2010). *Emociones y sentimientos*. Barcelona : Marge Books.

Pallarés, M. (2010). *Emociones y Sentimientos*. Barcelona : Marge Books .

Publisuites. (s.f.). Obtenido de Publisuites : <https://www.publisuites.com/blog/presupuesto-de-marketing/>

QuestionPro. (s.f.). Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/programas-de-fidelizacion-para-restaurantes/>

QuestionPro. (2024). Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/programas-de-fidelizacion-para-restaurantes/>

Re-Call. (s.f.). Obtenido de Re-Call: <https://re-call.io/estrategias-para-aumentar-las-ventas-en-tu-restaurante-de-comidas-rapidas/>

RESTAURACION NEWS. (05 de abril de 2022). Obtenido de RESTAURACION NEWS: <https://restauracionnews.com/2022/04/comida-rapida-aumento-2021/>

rockcontent. (03 de abril de 2019). Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/presupuesto-de-marketing/#:~:text=Planificar%20el%20presupuesto%20de%20marketing,caras%20sin%20un%20buen%20moti>

rockcontent. (26 de abril de 2022). Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/conoce-5-beneficios-de-un-programa-de-fidelizacion-para-tu-negocio/>

Salesforce. (19 de abril de 2022). Obtenido de Salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/blog/tipos-de-ventas-y-cuales-usar/>

Schiffman. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

SendPulse. (24 de marzo de 2023). Obtenido de SendPulse : <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/loyalty-program#:~:text=programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n-,Un%20programa%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20o%20programa%20de%20lealtad%20es%20una,la%20empresa%20y%20el%20cliente.>

significadosweb. (s.f.). Obtenido de significadosweb: <https://significadosweb.com/concepto-de-incremento-de-ventas-que-es-definicion/#>

Sonorastar. (27 de agosto de 2019). Obtenido de Sonorastar:

https://www.google.com/search?q=inicios+de+los+programas+de+lealtad&rlz=1C1VDKB_esHN1037HN1037&oq=inicios+de+los+programas+de+lea&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgBECEYoAEyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAIQIRigATIHCAQIRigATIHCAUQIRigATIHCAYQIRifBdIBCDk1ODFqM

Spoonity . (21 de marzo de 2022). Obtenido de Spoonity :

<https://www.spoonity.com/es/programa-de-lealtad-mcdonalds-rewards/>

Spoonity . (21 de marzo de 2022). Obtenido de Spoonity :

<https://www.spoonity.com/es/programa-de-lealtad-mcdonalds-rewards/>

Storecheck. (s.f.). Obtenido de Storecheck: <https://blog.storecheck.com.mx/trade-marketing-programas-de-lealtad/>

supermasymas. (22 de marzo de 2022). Obtenido de <https://www.supermasymas.com/blog/fast-food-vs-slow-food/#:~:text=Se%20trata%20de%20lo%20que,de%20los%20clientes%20sean%20breves.>

therapyside. (17 de abril de 2024). Obtenido de therapyside: <https://www.therapyside.com/postes/por-que-la-comida-y-las-emociones-se-relacionan>

Universidad de los Andes . (03 de noviembre de 2020). Obtenido de Universidad de los Andes : <https://uniandes.edu.co/es/noticias/psicologia/como-influyen-las-emociones-en-la-alimentacion>

UNIVERSITAT Carlemany. (17 de abril de 2024). Obtenido de UNIVERSITAT Carlemany: <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/comportamiento-del-consumidor/>

WikiTIPS. (s.f.). Obtenido de WikiTIPS: <https://mentorday.es/wikitips/presupuesto-de-marketing/>

xoxoday. (s.f.). Obtenido de xoxoday: <https://www.xoxoday.com/es/glossary/customer-rewards>

zendesk. (12 de abril de 2024). Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/>

zendesk. (29 de mayo de 2024). Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tendencias-ventas/>

zorraqino. (s.f.). Obtenido de zorraqino: <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-un-driver.html#:~:text=Los%20drivers%20son%20los%20factores,los%20emocionales%20y%20los%20experienciales>

XI. ANEXOS

ENCUESTA

1. Edad
 - 18 años a 25 años
 - 26 años a 35 años
 - 36 años a 45 años
 - 46 años a 55 años
 - 56 años a 65 años

2. Genero
 - Femenino
 - Masculino

3. Cuál es su ingreso familiar mensual
 - 10,000.00 – 16,999.00
 - 17,000.00 – 26,999.00
 - 27,000.00 – 44,000.00
 - Más de 44,000.00

4. ¿Consume comida Rápida?
 - Si
 - No

5. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?
 - Todos los días
 - 3-4 veces por semana
 - 1-2 veces por semana
 - Cada 15 días
 - 1 vez al mes o menos

6. ¿En qué momento del día suele consumir comida rápida?
 - Desayuno
 - Almuerzo
 - Cena
 - Tarde/ Noche
 - En cualquier horario

7. ¿Cuál es la principal razón por la que consume comida rápida? (Seleccione una)
 - Falta de tiempo para cocinar
 - Comodidad

- Sabor
 - Precio accesible
 - Disponibilidad cercana
 - Promociones y descuentos
 - Otros (especifique)_____
8. ¿Con quién suele consumir comida rápida? (Seleccione todas las que apliquen)
- Solo
 - Con amigos
 - Con familia
 - Con compañeros de trabajo
 - Con pareja
9. ¿Qué tipo de comida rápida consume con mayor frecuencia? (Seleccione todas las que apliquen)
- Hamburguesas
 - Pizzas
 - Pollo frito
 - Ensaladas
 - Otro (especifique)_____
10. ¿Qué restaurantes de comida rápida dentro del Distrito central conoce?
- McDonald's
 - Burger King
 - Church's Chicken
 - Popeyes
 - Little Caesars
 - Campero
 - Chilis
 - Wendy's
 - Bigos
 - Coco Baleadas
 - Pizza Hut
 - Kentucky
 - Matambritas
 - Denny'
 - Otros, Especifique_____
11. ¿De los restaurantes de comida rápida cuales son los que frecuenta? Elija más de una opción.
- McDonald's

- Burger King
- Church's Chicken
- Popeyes
- Little Caesars
- Campero
- Chilis
- Wendy's
- Bigos
- Coco Baleadas
- Pizza Hut
- Kentucky
- Matambritas
- Denny'
- Otros, Especifique _____

¿De los restaurantes de comida rápida que frecuenta cuál es su preferido?

- McDonald's
- Burger King
- Church's Chicken
- Popeyes
- Little Caesars
- Campero
- Chilis
- Wendy's
- Bigos
- Coco Baleadas
- Pizza Hut
- Kentucky
- Matambritas
- Denny's
- Otros, Especifique _____

12. ¿Dónde prefiere consumir comida rápida?

- En el establecimiento
- Para llevar
- Entrega a domicilio

13. A continuación, se le presentan varios aspectos relacionados con restaurantes de comidas rápidas, en una escala del 1-5 donde 1 es nada importante y 5 muy importante, que tan importante es para usted (Escala de Likert)

Aspecto	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante
Precio					
Promociones					
Ubicación					
Higiene					
Variedad					
Publicidad					
Atención					
Rapidez					

14. ¿Qué tanta influencia tiene la publicidad de los restaurantes de comida rápida en su decisión de compra?

- Mucha Influencia
- Un poco de Influencia
- Indiferente
- Poca Influencia
- Nada de influencia

15. ¿Conoce los programas de lealtad?

- Si
- No

16. ¿Ha utilizado programas de lealtad para restaurantes de comidas rápidas?

- Si
- No

17. ¿Qué tan atractivo son para usted los programas de lealtad (escala de Likert)

Muy atractivo	Atractivo	Indiferente	Poco Atractivo	Nada Atractivo

18. ¿Si un restaurante de comida rápida le ofrece un programa de lealtad usted?

- Consume más
- Consume menos
- Consume igual

19. ¿Participa actualmente en algún programa de lealtad de un restaurante de comida rápida?

- Si
- No

20. Cuál de los siguientes aspectos le parece más atractivo de los programas de lealtad

- Las recompensas
- La mecánica de redención
- El tiempo de vigencia
- Otros (especifique)

21. Considera que los programas de lealtad influyen en la decisión de elegir un restaurante de comida rápida sobre otro

- Si
- No

22. Independientemente de su respuesta anterior puede indicar ¿por qué?

23. Qué tipo de recompensas le parecen atractivas

- Descuentos
- Promociones Exclusivas
- Productos gratuitos
- Acumulación de puntos
- Otros(especifique)_____

ENTREVISTA

Perfil del Entrevistado	
Nombre:	
Nombre de la Empresa:	
Cargo que Desempeña:	
Pregunta	Respuesta
Pregunta 1. ¿Actualmente en el restaurante implementan programas de lealtad?	
Pregunta 2. ¿Nos podría explicar cómo funcionan y como lo mide?	
Pregunta 3. ¿Desde hace cuánto tiempo lo implementaron?	
Pregunta 4. ¿Cuál es el objetivo de implementar un programa de lealtad para ustedes?	
Pregunta 5. ¿Previo a la implementación del programa de lealtad realizo algún estudio de mercado para medir la posible aceptación?	
Pregunta 6. ¿Qué tan importante es el programa de lealtad en comparación con otras iniciativas de marketing dentro del restaurante?	
Pregunta 7. ¿Qué beneficios considera que tiene un programa de lealtad?	
Pregunta 8. ¿Considera que los programas de lealtad son efectivos? Si su respuesta es sí o no explique ¿Por qué?	
Pregunta 9. ¿Qué elementos específicos han implementado en el programa de lealtad que cree que lo hacen único en comparación con otros programas en el mercado?	

Pregunta 10. ¿Considera que el presupuesto asignado es suficiente para alcanzar los objetivos del programa de lealtad?	
Pregunta 11. ¿Qué tipos de recompensas usan para premiar a sus clientes en los programas de lealtad?	
Pregunta 12. ¿Ha observado que ciertas recompensas son más efectivas con segmentos específicos de clientes, como jóvenes, familias, o profesionales?	
Pregunta 13. ¿Qué tipos de recompensas han observado que aumentan más la frecuencia de visita de los clientes y por ende aumento en las ventas? ¿Ha notado cambios en la frecuencia de visitas cuando se lanzan nuevas recompensas?	
Pregunta 14. ¿Ofrecen distintos tipos de recompensas a grupos de clientes? Si es así, ¿cómo segmentan a sus clientes (por ejemplo, según la frecuencia de visita, el monto gastado, o las preferencias de productos)?	
Pregunta 15. ¿Tienen los programas de lealtad algún impacto en las ventas del restaurante?, es positivo o negativo?, cuéntenos	
Pregunta 16. ¿Qué factores influyen en la decisión de aumentar o reducir el presupuesto del programa de lealtad a futuro?	
Pregunta 17. ¿Cuál es el factor principal que se debe de considerar antes de implementar un programa de lealtad?	

Perfil del Entrevistado

Nombre:

Nombre de la Empresa:

Cargo que Desempeña:

Pregunta	Respuesta
Pregunta 1. ¿Actualmente en el restaurante implementan programas de lealtad?	
Pregunta 2. ¿Por qué motivo no cuenta con un programa de lealtad?	
Pregunta 3. ¿En su opinión considera que son atractivos los programas de lealtad?	
Pregunta 4. ¿Cree que los resultados serán satisfactorios al implementarlo?	
Pregunta 5. ¿Considera que pueden ser una amenaza frente a la competencia el no tener estructurado un programa de lealtad?	
Pregunta 6. ¿Consideran que son un factor importante para los consumidores?	
Pregunta 7. ¿Cuáles son las principales estrategias que utiliza para atraer y retener clientes en el restaurante?	
Pregunta 8. ¿Cree que un programa de lealtad podría ofrecer ventajas competitivas para su restaurante?	
Pregunta 9. ¿Actualmente como premia a sus clientes?	

Pregunta 10. ¿Ha recibido alguna solicitud o sugerencia del cliente para la implementación de un programa de lealtad?	
Pregunta 11. ¿Estaría interesado en implementarlos en un futuro?	
Pregunta 12. Qué tipo de recompensas implementarían en el programa de lealtad	

Perfil del Entrevistado

Nombre:

Nombre de la Empresa:

Cargo que Desempeña:

Pregunta	Respuesta
Pregunta 1. ¿Actualmente en el restaurante implementan programas de lealtad?	
Pregunta 2. ¿Por qué razón dejó de funcionar?	
Pregunta 3. ¿Obtuvo buena aceptación en el mercado?	
Pregunta 4. ¿Qué factores influyeron para que dejara de funcionar?	
Pregunta 5. ¿Qué objetivos tenía el programa de lealtad cuando fue implementado?	
Pregunta 6. ¿Puede describir brevemente el programa de lealtad que tenía el restaurante?	

Pregunta 7. ¿Hubo algún desafío específico que enfrentaron con el programa de lealtad que llevó a su finalización?	
Pregunta 8. ¿Notaron algún cambio significativo en el comportamiento de los clientes después de discontinuar el programa?	
Pregunta 9. ¿Qué impacto tuvo el programa de lealtad en las ventas y la retención de clientes mientras estuvo activo?	
Pregunta 10. ¿Hay aspectos del antiguo programa de lealtad que ahora cree que podrían haberse mejorado en lugar de discontinuarse?	
Pregunta 11. ¿Los clientes han expresado interés en que se vuelva a implementar un programa de lealtad?	
Pregunta 12. ¿Cómo ve la tendencia de los programas de lealtad en la industria de la comida rápida en el contexto actual? ¿Cree que esta tendencia está cambiando?	

¿Cree que la ausencia de un programa de lealtad afecta la competitividad de su restaurante en comparación con aquellos que sí tienen uno?	
¿Existe la posibilidad de que el restaurante considere implementar un nuevo programa de lealtad en el futuro?	
¿Qué elementos clave debe tener un programa de lealtad para ser eficaz?	
¿Considera que el presupuesto asignado fue el suficiente para alcanzar los objetivos?	

Contactos gestionados para entrevista

RESTAURANTE	CONTACTO	NUMERO TELEFONICO O CORREO ELECTRONICO	COMENTARIO
Grupo Intur	Martha Flores	martha.flores@intur.hn	Se envio correo electronico para agendar una cita y poder entrevistar, pero no respondio.
Mcdonalds	Saby Irias Rodriguez	saby.iriass@mcd.com.hn	Se envio correo para agendar una cita, pero no respondio.
Campero	Lesly Paredes	9460-7905	Se escribio para agendar cita pero indico que no contaban con un plan de lealtad actualmente
Coo Baleadas	Gary	info@cocobaleadas.com	Se proporciono correo electronico para poder agendar una cita, pero no se concreto por falta de tiempo
Nichas Burger	Fabricio Pacheco	3353- 0956	Se realizo entrevista
Tegus Burger	Juan Archaga	3393- 9075	Se gestiono entrevista, pero al final no se pudo concretar por falta de tiempo de parte de el
Winspot	Yeny Aguilera	9731- 0077	Se agendo entrevista, pero al final no se pudo concretar por falta de tiempo de parte de ella
Pollolandia	Luis Miguel Silva	9367-9331	Se realizo entrevista
Dominos	Tiffany Cruz	tcruz@dominoshn.com	Se realizo entrevista
Grupo Comidas	Luis Fernando	lhenriquez@grupocomidas.com	Se envio encuesta, pero el gerente de mercadeo se encuentra fuera del pais, enviaron contacto del brand manager de la marca de Pizza hut y gerente de mercadeo de la zona norte pero no respondieron
Tapachula	Andres Pagoada	9853- 0394	Se realizo entrevista