

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO  
CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES  
PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**NOMBRE DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN  
LA PUBLICIDAD DE BOCA EN BOCA COMO HERRAMIENTA DE  
MARKETING PARA LOS RESTAURANTES DE COMIDAS RÁPIDAS  
EN EL DISTRITO CENTRAL.**

**SUSTENTADO POR**

**CLAUDIA PATRICIA ORELLANA PEÑALVA 10211270**

**CECILIA NEREYDA MORENO CARTAGENA 31021131**

**JOHNNY BRAYAN SIERRA REYES 31111106**

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

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

**JUNIO 16, 2021**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO  
CEUTEC**

**LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ**

**DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**IRIS GABRIELA GONZÁLES ORTEGA**

**TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.**

**JULIO, 2021**

**PUBLICIDAD DE BOCA EN BOCA COMO HERRAMIENTA DE  
MARKETING PARA LOS RESTAURANTES DE COMIDAS RÁPIDAS  
EN EL DISTRITO CENTRAL.**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR:**

**SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY**

**TERNA EXAMINADORA:**

**NORMA NELLY RODRIGUEZ**

**CLAUDIA RAMOS**

**CLAUDIA PAGOADA**

**TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.**

**16 DE JULIO, 2021**

## **DEDICATORIA**

De manera muy especial dedico primeramente al Creador de todas las cosas quien nos ha dado la fortaleza para continuar cada día, por ello con toda humildad dedicamos primeramente a Dios. A cada uno de los diferentes maestros y especialistas que sienten un compromiso hacia el desarrollo integral de cada estudiante y buscan diferentes recursos y de distintas maneras dar el mayor apoyo fortaleciendo los ejes fundamentales hasta lograr una gran formación en cada maestrante. A las personas que más han influido en nuestras vidas: a nuestros padres, familiares, amigos y compañeros que gracias a su apoyo incondicional sus consejos, sus palabras de aliento, gracias, porque hemos logrado la culminación de una de nuestras metas que tanto anhelábamos, seguro este será un peldaño para los siguientes pasos, y todas las cosas por venir que seguro nos llenaran de alegría.

**CECILIA NEREYDA MORENO CARTAGEN**

Dedicó este proyecto primeramente a Dios, todo poderoso, a mi hijo que lo sacrifique en tiempo y cuidado para seguir mis estudios, a mis padres, a mi papá que sé que está muy orgulloso y a mi hermana que siempre está ahí para mí y confiando en mí incondicionalmente.

**CLAUDIA PATRICIA ORELLANA PEÑALVA**

Dedico este logro a mi mamá Justa Margarita Reyes, quien siempre me ha brindado su apoyo a lo largo de mi vida académica con su esfuerzo me sacó adelanté y quien es la persona que siempre ha estado apoyándome incondicionalmente.

**JOHNNY BRAYAN SIERRA REYES**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios todo poderoso por su sabiduría y fortalezas, por guiar nuestros pensamientos y acciones en este arduo proceso de aprendizaje facilitando la realización de metas, sueños, y nunca abandonarnos en momentos difíciles. A la Universidad Tecnológica Centro Americana (CEUTEC) por su arduo compromiso con la sociedad en la formación de profesionales.

**CECILIA NEREYDA MORENO CARTAGEN**

Quiero iniciar agradeciendo a Dios, que me ha dado sabiduría, conocimiento y perseverancia para llegar hasta donde he llegado, a mis hijos que son mis mayores motores de motivación, a mis padre, a mi papa que me motivo a estudiar en esta universidad, a mi mami por su apoyo incondicional y animarme siempre en cumplir mis metas y tener una palabra de aliento en circunstancias difíciles, y a Brayan Sierra por estar en los momentos difíciles de mi carrera y me apoyo incondicionalmente, a mis catedráticos que marcaron mi vida con sus conocimientos y lecciones aprendidas y por ultimo sin dejar de ser igual de importante me agradezco a mí, por todo mi esfuerzo y mis sacrificios para llegar hasta aquí, gracias por no rendirme.

**CLAUDIA PATRICIA ORELLANA PEÑALVA**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza de llegar hasta esta última etapa, que a lo largo de este camino contamos con muchos tropiezos.

Agradezco a mi madre, y familiares que siempre estuvieron a mi lado apoyándome, tal vez no económicamente, pero si dando palabras de aliento y ánimos cada día, que son estas actitudes las que uno siempre agrádesese.

**JOHNNY BRAYAN SIERRA REYES**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente Informe muestra el trabajo desarrollado por los estudiantes de la carrera de mercadotecnia que optan al título de Licenciatura en Mercadotecnia, el cual da a conocer como el servicio de los restaurantes de comida rápida proveen una solución alternativa a las personas, además buscan satisfacer su necesidad alimentaria y de forma rápida y agradable a su paladar, pero que adicional a ello, que sea toda una experiencia al adquirir este servicio. Día con día este servicio entre en el mercado de oferta y demanda e inicia la lucha de estos restaurantes de comida rápida por fidelizar a los consumidores de la ciudad de Tegucigalpa, y lograr ocupar posicionamiento dentro de este rubro, es una tarea ardua de mucho trabajo y estrategias para poder tenerlo, en todos los niveles desde las franquicias hasta los restaurantes familiares no es fácil sobrevivir, por lo que se presentan el nivel de influencia que puede tener los consumidores con la estrategia de la publicidad de boca en boca como una estrategia de marketing para implementar en sus estrategias de mercado y como esta estrategia es percibida por los consumidores y el nivel de influencia que estos pueden tener o percibir de las experiencias en el sitio, de igual forma se muestra el grado de importancia que le dan a esta estrategia de publicidad de boca en boca en los restaurantes de comida rápida, de los tomadores de decisión, ya que si bien es cierto la consideran importante pero no la utilizan como estrategia como tal, y los resultado de la aceptación y la implementación de la estrategia de boca en boca y la recomendación de los clientes/usuarios de los restaurantes pequeños de Tegucigalpa.

## **ABSTRACT**

This Report shows the work developed by the students of the marketing career who opt for the bachelor's degree in Marketing, which reveals how the service of fast-food restaurants provide an alternative solution to people, in addition they seek to satisfy their food need and quickly and pleasing to your palate, but in addition to that, make it an experience when acquiring this service. Day by day this service enters the supply and demand market and begins the struggle of these fast food restaurants to retain consumers in the city of Tegucigalpa, and to achieve a position within this area, it is an arduous task of a lot of work and strategies to have it, at all levels from franchises to family restaurants it is not easy to survive, so the level of influence that consumers can have with the strategy of word of mouth advertising as a strategy of marketing to implement in their market strategies and how this strategy is perceived by consumers and the level of influence that they may have or perceive from the experiences on the site, in the same way, the degree of importance they give to this strategy is shown. word of mouth advertising in fast food restaurants, from decision makers, since although it is true, it is considered important by or is not used as a strategy as such, and the result of the acceptance and implementation of the strategy by word of mouth and the recommendation of customers / users of small restaurants in Tegucigalpa.

# ÍNDICE

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
1.1 INTRODUCCIÓN .....	13
1.2 ANTECEDENTES .....	15
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	18
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	18
1.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	21
1.4 HIPÓTESIS. Y VARIABLES DE ESTUDIO .....	22
1.4.1 HIPÓTESIS.....	22
1.4.2 VARIABLES DE ESTUDIO .....	24
1.4.2.1 Variables Dependiente: .....	24
1.4.2.2 Variables Independientes: .....	24
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	28
1.6 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	30
1.6.1 OBJETIVO GENERAL .....	30
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	30
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	31
2.1 Proceso de Decisión de Compra.....	32
2.2 Experiencia de compra .....	37
2.3 Restaurante de Comida Rápida .....	40
2.4 Herramientas de Marketing.....	44
2.5 Plataformas digitales .....	49
2.6 Publicidad de boca en boca .....	52
2.7 Nivel de importancia de la publicidad de Boca en Boca.....	56
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA/ PROCESO.....	63
3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	63
3.1 .1 Enfoque .....	63
3.1.2 Método de Investigación .....	63
3.1.3 Estudio.....	64
3.1.4 Diseño de la investigación.....	64
3.1.5 Población y Muestra.....	64
3.2 Población y muestra para restaurantes de comida rápida.....	68

3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA .....	68
3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	69
3.4.1 Encuesta .....	70
3.4.2 Entrevista.....	71
3.5 Fuentes de Información .....	71
3.5.1 Primarias .....	71
3.5.2 Secundarias .....	72
Cronología del Trabajo.....	73
Operacionalización de variables.....	74
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS .....	77
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADO DE LA ENCUESTA .....	77
4.2 ANALISIS Y RESULTADO DE LA ENREVISTA .....	96
4.2.1 Entrevistas .....	96
4.2.2 Hallazgos de Entrevistas a Profundidad.....	112
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	119
5.1 CONCLUSIONES .....	119
5.2 RECOMENDACIONES .....	121
5.3 TABLA DE CONGRUENCIA .....	122
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD .....	125
6.1 PROPUESTA.....	125
6.2 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN .....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	130
ANEXOS.....	132

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figuras 1.1: Variables de estudio.....	30
--	----

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 2.1 Depuración de marco teórico.....	34
--	----

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 2.1 Tipos de fuente de Información.....	35
Ilustración 2.2 Etapa de Decisión de Compra.....	36
Ilustración 2.3 Características de las Comidas Rápida.....	43
Ilustración 2.4 App de comidas rápidas en Honduras.....	53
Ilustración 2.5 Inbound marketing.....	63
Ilustración 2.6 Metodología de Inbound marketing.....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Genero .....	77
Ilustración 2. Estado Civil .....	78
Ilustración 3. Edad.....	79
Ilustración 4. Ingresos Económicos.....	80
Ilustración 5, Factores/decisión de compra .....	81
Ilustración 6.habito de compra/influencia .....	82
Ilustración 7. circulo de influencia/ compra .....	83
Ilustración 8. causas que motivan la compra.....	84
Ilustración 9. medios de información utilizados.....	85
Ilustración 10. Importancia de la recomendación de un familiar o amigo .....	86
Ilustración 11. Grado de importancia de las recomendaciones .....	87
Ilustración 12. comportamiento ante un mensaje/ promociones .....	88
Ilustración 13. percepción de la publicidad de boca en boca .....	89
Ilustración 14. tipo de información de un anuncio publicitario.....	90
Ilustración 15. herramientas/ compra .....	91
Ilustración 16. información sobre el restaurante .....	92
Ilustración 17.Comentarios en paginas/ comidad rapidas .....	93
Ilustración 18. Influencia de rumores sobre restaurantes de comida rápida.....	94
Ilustración 19. importancia de la recomendación de un producto.....	95

## GLOSARIO

**Base de Datos:** Información clasificada por índices que se almacena en la memoria de un ordenador, de la cual se puede obtener material seleccionado para determinado propósito.

**Branding:** Todo lo que una marca o empresa hace para conectar su estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirla en lealtad.

**Campaña:** En la promoción o publicidad, es la serie coordinada de actividades promocionales que circundan a un tema central y que tienden a alcanzar una meta.

**Comida rápida/ Fast Food:** El concepto de comida rápida es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros o a pie de calle).

**Community Manager:** En español sería gestor de comunidades online. Es el profesional que gestiona la relación de una marca, empresa o institución con sus públicos en la red. Crea contenidos en los diferentes canales en redes sociales, dinamiza la participación de los seguidores, interactúa con ellos y escucha todo lo que se habla en la red sobre los productos o servicios de su empresa. Realiza tareas de atención al cliente, marketing digital y redactor de contenidos, entre otras.

**Consumidor:** Persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

**Decisión:** Es el producto final del proceso mental-cognitivo específico de un individuo o un grupo de personas u organizaciones, el cual se denomina toma de decisiones, por lo tanto, es un concepto subjetivo. Es un objeto mental y puede ser tanto una opinión como una regla o una tarea para ser ejecutada y/o aplicada.

**Email Marketing:** Define el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos, como lo pueden ser tus clientes potenciales o prospectos. Se considera una estrategia de comunicación digital y entra dentro de las acciones del marketing directo.

**Facebook:** Es una red social. La palabra Facebook está formado por dos palabras inglesas que son “face” que proviene del latín “facies” que significa “cara”, además de la expresión “book” que quiere decir “libro” y deriva del germánico “boka” que es “letra”.

**Herramientas de Marketing:** Son aquellas que permiten emplear la estrategia de mercado en internet. Las mismas comprenden un abanico amplio de posibilidades de implementación: desde acciones a coste cero a complejas estrategias en las que se pueden combinar diversas técnicas y recursos.

**Instagram:** Es una red social. La palabra Instagram es una marca comercial de una aplicación (software) para compartir fotos y vídeos en las redes sociales mediante el uso de dispositivos móviles. Fue creada en San Francisco, California en el año 2010.

**Inbound marketing:** Es una metodología que permite a tus clientes potenciales encontrarte más fácilmente en internet, conociendo tú marca, productos y servicios a través de contenido de valor especialmente orientado a sus preguntas, dudas y necesidades.

**Kpi's:** El término KPI, siglas en inglés, de Key Performance Indicator, significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño.

**Keywords:** Las keywords o palabras clave son los términos que introducen los usuarios en la caja de búsqueda de sitios como Google; podemos pensar en ellas como las "preguntas" que el buscador tiene que responder, aunque no tienen necesariamente forma interrogativa.

**Landing Page:** (Página de inicio) es la página web a la que se dirige a un usuario de Internet después de hacer clic en un hipervínculo (ya sea que ese enlace sea una publicidad, un enlace en un correo electrónico o boletín, un botón de llamada a la acción u otros

**Opinión:** Es la idea subjetiva y confusa acerca de la realidad que se opone al conocimiento teniendo este como verdadero. Juicio formado a través de la percepción por medio de los sentidos.

**Plataformas digitales:** Son herramientas accesibles por medio de Internet que permiten la ejecución de varias aplicaciones o programas cuyas funciones satisfacen distintas necesidades o resolver diferentes tipos de problemas utilizando menos recursos.

**Publicidad de boca en boca:** Es un sistema que utilizan las empresas para darse a conocer en base a los propios clientes. ... Consiste nada menos en que el cliente promocionará la empresa o alguno de sus productos o servicios por medios verbales, ya sea en una conversación hablada o de otro tipo.

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

**Redes sociales:** Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

**Twitter:** Es una red social. Es el nombre de una plataforma de microblogging que permite comunicarse y compartir contenidos en tiempo real desde cualquier lugar en el mundo a través de internet. ... La palabra twitter, procedente del inglés, es un verbo que significa 'trinar' o 'gorjear', que es el sonido que hacen los pájaros.

**Wom:** Es una palabra de acrónimo o abreviatura que se define en un lenguaje sencillo. Esta página ilustra cómo WOM derivando el significativa boca a boca.

# **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

El servicio de comida rápida provee una solución alternativa a las personas, lo buscan para satisfacer su necesidad alimentaria y de forma rápida y agradable a su paladar. Lograr un posicionamiento dentro de este rubro, tomando en cuenta las grandes franquicias no es fácil, requiere de varias acciones de marketing para lograr una buena aceptación de sus clientes, entre la creatividad, variabilidad, accesibilidad en sus bondades y otras más internas como presentación, sabor, cantidad, higiene entre otras, que en conjunto logran obtener un impacto de la publicidad de boca en boca como estrategia en los restaurantes de comidas rápidas. A continuación, se presenta una investigación sobre el uso de estrategias de marketing de la publicidad de boca en boca en los restaurantes de comida rápida, donde plantearemos el problema de investigación para demostrar la importancia de esta investigación, de igual manera se realizan siete preguntas de investigación para partir de que es lo que se desea obtener respuesta a la investigación, planteando hipótesis en el estudio donde planteamos posibles resultados a obtener en esta investigación, siguiendo con los objetivos generales y específicos que tendremos en esta investigación.

Después de dar el primer paso se demuestra una investigación con fuentes secundarias recabadas de sitios web oficiales, obteniendo información que complementa esta investigación nutriendo el marco teórico compuesto por las diferentes variables de la investigación.

Continuamos con la metodología que se utilizó, dando a conocer el método y enfoque de la investigación, así como el tipo de estudio y diseño de la investigación, partiendo de aquí se investigó la población actual para validar el número de elementos que componen la población en este estudio se toman los datos directamente de INE Población Distrito Central, 2020 sacando una muestra de 384, y basándonos en el universo de franquicias en el Distrito Central para obtener resultados de las entrevistas.

Luego de obtener los resultados, para recabar la información se utilizó instrumentos de investigación; encuestas y entrevistas a expertos.

Al determinar la población y muestra se aplicaron las 384 encuestas a personas consumidores de comida rápida ubicados en la ciudad de Tegucigalpa en el Distrito centros, y 5 entrevistas a gerentes de mercadeo de los distintos restaurantes de comida rápida del Distrito Central. Para finalmente obtener los resultados para realizar el análisis que se establece a continuación.

Después de obtener los resultados del análisis se concluye con las conclusiones y recomendaciones de la investigación, finalmente se presenta una propuesta para los restaurantes de comida rápida con su respectivo cronograma de ejecución para ponerlo en práctica.

## 1.2 ANTECEDENTES

De acuerdo con el comportamiento cultural de los consumidores en la ciudad de Tegucigalpa, es muy común contar las experiencias vividas generada por el consumo de los productos de restaurante de comida rápida, la cual es transmitida de manera verbal a los amigos, familiares, vecinos y conocidos, adicional verter opiniones en medios digitales (Redes Sociales). Con un enfoque de experiencia personal afectando positiva o negativamente al restaurante de comida rápida de acuerdo con la experiencia vivida (Buena/Mala).

(Carias, 2007) “Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que una empresa puede tener debido a la comunicación boca a boca en donde se transmite de un cliente a otro los atributos del producto. Dicha publicidad no tiene costo alguno y simplemente debe ser reforzada con otras técnicas para incrementar su posicionamiento en la mente de los consumidores” Hoy en día muchos restaurantes de comida rápida pagan a personajes (Influencers o figuras públicas nacionales e internacionales) con el objetivo de beneficiarse con el alcance de seguidores.

Los restaurantes de comida rápida consideran que, si su producto o servicio son de la mejor calidad, estos hablaran por sí solo, necesitando muy poco o casi nada de esfuerzo publicitario, los comentarios y experiencias de los clientes ayudan a que el negocio cree un buen prestigio, los seres humanos siempre toman en cuenta las recomendaciones de las demás personas ya que estas inspiran confianza y seguridad.

Los clientes tienen la percepción que si un restaurante de comida rápida ha alcanzado un buen prestigio y un crecimiento notable es porque su comida es de buena calidad y buen sabor al paladar de sus consumidores, logrando llegar tan lejos por la fama que se han

ganado a través de la publicidad de boca a boca, buscando aprovechar la experiencia de los consumidores y motivándolos a que ellos puedan contar sus experiencias a las personas que le rodeen, para el consumo de las comidas, ya que si estos testimonios proviene de una fuente cercana y directa el nuevo cliente tendrá más confianza en consumirlo.

Los restaurantes de comida rápida son conscientes que la publicidad de boca a boca se basa en la confianza de quien está contando su experiencia, por eso es recomendable que los restaurantes no utilicen engaños o exageraciones de la realidad, mostrar sus productos o servicios reales para que así el consumidor no se lleve una decepción y evitar una mala fama que se puede crear el restaurante perjudicando el negocio.

Una campaña de boca a boca resulta mucho más económica y son más efectivas que las tradicionales, los restaurantes pueden estudiar, diseñar, estructurar y monitorear como cualquier otra estrategia, así de esta forma promueve las ventas en forma exponencial. Identificando quienes son los primeros que transmitirán el mensaje, utilizando distintos mecanismos con el único objetivo de la propagación de las exitosas experiencias de sus clientes. Las distintas plataformas digitales han venido a ayudar mucho con este tipo de publicidad y que los restaurantes tiene una manera más rápida de ver las reacciones de sus clientes, y de esta manera para ellos es más fácil presentar contenido en ellas como imágenes o videos, ejemplo de una publicidad muy fuerte es el caso de restaurante de comida rápidas Wendy's, ellos realizaron una campaña ruidosa y controversial, mostrando el poder que puede llegar a tener las redes sociales como una fuente de publicidad rápida y con costos muy mínimos, este restaurante a través de dinamitas por medio de las redes sociales solicitaba a sus clientes que contaran sus experiencias que han tenido con amigos y familiares sobre el servicio y la calidad de sus comidas, destacando las mejores experiencias y regalando a familias enteras consumo gratis en sus restaurantes, de esta

manera podemos ver la habilidad que tuvo esta cadena de comida rápida en que los consumidores contaran sus historias y que inspiraran a otras personas a tener y compartir esos recuerdos bonitos e inolvidables.(Wendys Facebook, s.f.)

Como ventaja fundamental de la publicidad de boca a boca es la velocidad de la información alcanzada en tan poco tiempo. Si una persona le comenta a otra estas ya se convierten en gentes difusores de la información inicial y así sucesivamente.

La sociedad en general se ha caracterizado en pedir recomendaciones a las demás personas para visitar un restaurante o adquirir un producto o servicio, y casi siempre se monitorean las páginas de estas cadenas para ver los comentarios que los consumidores realizan sobre el establecimiento y poder formarse una idea del restaurante de comida rápida a elegir.

## **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

El inicio de las comidas rápidas si bien es cierto se dio origen en la revolución industrial y sus grandes cambios, tanto por los cambios de la migración a lugares más lejanos por empleos, provocando una necesidad alimentaria originada por las grandes distancias entre hogar-trabajo, haciendo así la necesidad de buscar otra alternativa rápida para proveer de sus alimentos; por otra parte hay muchos que aseguran que el surgimiento de las comidas rápidas surgió antes en la antigua Roma en puestos callejeros tomándose como concepto: un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente.

Estos hechos han venido desarrollándose a lo largo del tiempo y hoy en día el tamaño del mercado de comida rápida en el mundo va en aumento, y su evolución día a día, y los mercados cada vez más exigentes por lograr una posición en el mercado.

Azcoytia afirma que con la Revolución Industrial se produjeron grandes cambios tanto laborales como sociales, como la sustitución de la mano de obra por maquinaria, la evolución del transporte, la cadena de montaje, la localización de la actividad económica en el centro de las ciudades, los horarios laborales rígidos o la aparición de zonas dormitorio. (Anón, 2008)

Honduras no es la excepción, pese a que las comidas rápidas internacionales son relativamente nuevas, las comidas rápidas rápidas(franciscas), entraron con mayor ungue a partir de 1990 bajo el régimen especial de incentivos a nuevos inversionistas con la

exoneración tributaria la cual les permitió desarrollarse y posicionarse en el mercado. Resultado así una favorecida y positiva evolución del consumo privado, generación de empleos, un dinamismo más amplio en el turismo local y el crecimiento de la oferta de locales.

Actualmente y según la revista (CentralAmericaData) en el último trimestre de 2020 y en enero de 2021, en el entorno digital el interés por la comida va en aumento en un 38% a través de un sistema que monitorea en tiempo real que la revista utiliza y que da seguimiento a los cambios en los intereses y preferencias de los consumidores en el país, es por ello que el desarrollado proyecto de las tendencias de la demanda a corto y largo plazo, para los diferentes productos, servicios en el sector alimenticio.

Tomando esta proyección es oportuno dar a conocer como la estrategia de boca en boca en los restaurantes de comidas rápidas podría resultar oportuna para lograr que los consumidores satisfechos les ayuden a los restaurantes a tener un mejor posicionamiento en el mercado.

### **1.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Rubro de comidas rápidas ha venido a satisfacer las necesidades básicas, principalmente la alimentación, las personas cada día disponen de menos tiempo para satisfacer esta necesidad, se ha convertido en una parte fundamental de la dieta de las personas, muchas veces por no tener mucho tiempo para comprar en un restaurante donde la comida lleva otro proceso de producción, ya sea por el poco tiempo para comer en los trabajo o estudios, las comidas rápidas han venido a satisfacer esa necesidad en los hondureños, pero no está de más conocer a profundidad como influye el marketing de boca a boca para que las personas eligen consumir estas comidas.

Se desconoce si las personas son influenciadas por el simple hecho de que estos alimentos son rápidos de comprar o si existen otros motivos que influyen en la decisión de compra. No se tiene una investigación que demuestre que las personas prefieran consumir otros alimentos distintos a las comidas rápidas por causa de lo que otros consumidores piensan u opinan después de consumir estos productos.

Conocer el nivel de profundidad que provoca la publicidad de boca en boca para la decisión de ingesta de comidas rápidas si la misma influye en una decisión de compra con una tendencia de aumento o disminución en las ventas, es el principal objetivo de este estudio.

### **1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

1. ¿Qué tan importante es para los consumidores de comidas rápidas la opinión de otras personas?
2. ¿Cómo repercute la publicidad de boca en boca en los consumidores de comida rápida?
3. ¿Cómo influye las experiencias de otras personas en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida?
4. ¿Qué tan importante son para los consumidores la recomendación de un producto antes de escoger su restaurante para comer?
5. ¿Qué ventajas tiene la publicidad de boca en boca para la industria de restaurantes de comidas rápidas?
6. ¿Qué herramientas utilizan los restaurantes de comida rápida para medir los resultados de los comentarios de sus clientes en plataformas digitales?
7. ¿Consideran los restaurantes de comida rápida la publicidad de boca en boca como estrategia de marketing?

## 1.4 HIPÓTESIS. Y VARIABLES DE ESTUDIO

### 1.4.1 HIPÓTESIS

**Pregunta 1:** ¿Qué tan importante es para los consumidores de comidas rápidas la opinión de otras personas?

**Hi:** Para los consumidores de comidas rápidas las opiniones de otros consumidores son importantes.

**Ho:** Para los consumidores de comidas rápidas las opiniones de otros consumidores no son importantes.

**Pregunta 2:** ¿Cómo repercute la publicidad de boca en boca en los consumidores de comida rápida?

**Hi:** La publicidad de boca en boca repercute de forma positiva en los consumidores de comida rápida

**Ho:** La publicidad de boca en boca repercute de forma negativa en los consumidores de comida rápida

**Pregunta 3:** ¿Cómo influyen las experiencias de otras personas en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida?

**Hi:** Las experiencias de otras personas influyen de manera positiva en la decisión de compra de comidas rápidas.

**Ho:** Las experiencias de otras personas influye de manera negativa en la decisión de compra de comidas rápidas.

**Pregunta 4:** ¿Qué tan importante son para los consumidores la recomendación de un producto antes de escoger su restaurante para comer?

**Hi:** Un producto recomendado es sumamente importante para los consumidores al momento de elegir un restaurante de comida rápida.

**Ho:** Un producto recomendado no es importante para los consumidores al momento de elegir un restaurante de comida rápida.

**Pregunta 5:** ¿Qué ventajas tiene la publicidad de boca en boca para la industria de restaurantes de comidas rápidas?

**Hi:** Una de las ventajas que tiene la publicidad de boca en boca es que el cliente puede hablar bien de la marca sin invertir nada.

**Ho:** Una de las ventajas que tiene la publicidad de boca en boca es que atrae clientes potenciales que probablemente son difíciles de llegar a través de la publicidad que las empresas utilizan.

**Pregunta 6:** ¿Qué herramientas utilizan los restaurantes de comida rápida para medir los resultados de los comentarios de sus clientes en plataformas digitales?

**Hi:** Los restaurantes de comida rápida utilizan herramientas de seguimiento de menciones de la marca dentro y fuera de su perfil en plataformas digitales.

**Ho:** Los restaurantes de comida rápida no utilizan herramientas de seguimiento de menciones de la marca dentro y fuera de su perfil en plataformas digitales

**Pregunta 7:** ¿Consideran los restaurantes de comida rápida la publicidad de boca en boca como estrategia de marketing?

**Hi:** Los restaurantes de comida rápida consideran útil la publicidad de boca en boca como estrategia de marketing.

**Ho:** Los restaurantes de comida rápida no consideran útil la publicidad de boca en boca como estrategia de marketing.

## **1.4.2 VARIABLES DE ESTUDIO**

Dentro de la investigación se establecen las siguientes variables:

### **1.4.2.1 Variables Dependiente:**

#### **Publicidad de boca en boca**

La Publicidad de boca en boca es contar con productos, servicios tan excelentes que la gente quiera hablar naturalmente de estos con sus amigos y de su experiencia; La boca en boca electrónico es definido como todo comentario positivo o negativo proveniente de clientes potenciales acerca de un producto o servicio y que se accede a estos a través del internet. Estos comentarios pueden ser medibles a través de estas plataformas digitales ya sean páginas, blogs o redes sociales. El EWOM es uno de los elementos más influyentes en la mezcla de marketing porque los datos son generados por el consumidor, ofreciendo una calidad de reflexión que no necesariamente se puede obtener a través de otros medios.

### **1.4.2.2 Variables Independientes:**

#### **Nivel de importancia de la publicidad de Boca en Boca**

Es el grado que como los consumidores hablar bien o hablar mal del producto, y el impacto es al mismo nivel en ambos casos o incluso de mayor peso en opiniones negativas, por eso

es tan relevante conocer la importancia de este tipo de publicidad para sacarle el mayor provecho y tu marca esté fuerte y positivamente posicionada en tu mercado.

### **Experiencia de compra en consumidores**

La experiencia de compra es la suma de las emociones, sentimientos y estímulos que siente un cliente en una situación de compra. Esta puede tener efecto tanto al momento de comprar, como a la hora de consumir o hacer uso del producto en una fecha posterior y en la lealtad.

### **Proceso de Decisión de compra**

Es el proceso de toma de decisión utilizado por los consumidores con respecto a las transacciones de mercado antes, durante y después de la compra de un bien o servicio. Puede verse como una forma particular de un análisis de costo-beneficio en presencia de múltiples alternativas.

### **Restaurante de comidas rápidas**

El concepto de comida rápida es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros o a pie de calle). Una de las características más importantes de la comida rápida es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la ausencia de camareros que sirvan en mesa, y el hecho de que la comida se sirva sin cubiertos.

### **Plataformas digitales plataformas:**

Las plataformas digitales todos aquellos sitios de internet que almacenan información de las empresas y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles

sobre la empresa. Las plataformas digitales son ejecutadas por programas o aplicaciones cuyo contenido es ejecutable en determinados sistemas operativos.

Para efectos de esta investigación nos enfocaremos en la estrategia de marketing de contenidos se basa en crear valor para los usuarios a través del contenido en diferentes formatos: artículos de blog, infografías, vídeos. Estos contenidos sirven de punto de partida para dar a conocer a la marca y captar leads, y es que el marketing de contenido dejó de ser una tendencia de mercado para convertirse en una inversión indispensable para la mayoría de las empresas, para la adquisición de clientes, siendo el principal elemento: una estrategia de Inbound Marketing; ya que es una de las principales herramientas para el involucrar a tu público objetivo, es por ello que la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios.

### **Herramientas de Marketing:**

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing..

Es por ello por lo que una estrategia de marketing para los restaurantes de comidas rápidas logre objetivos a corto y largo plazo para que las acciones de continuación sean efectivas, generando mayores ingresos a través del aumento de las ventas.



*Figuras 1.1: Variables de Estudio*

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

El marketing de boca a boca es una de las técnicas más importantes y utilizada hoy en día ya que gracias a las experiencias vividas por los usuarios o personas con una gran influencia en el mercado, incentivarán a las personas a consumir los diferentes menús que ofrecen los restaurantes de comida rápida, de esta manera despertará en el cliente frecuente o nuevo cliente el seguir degustando de la comida ofrecida y poder recomendarla a los demás. (Prismas s.f. p3) Lo que lleva a la inquietud de realizar una investigación, con el objetivo de encontrar la manera de incrementar el uso de la técnica modernas como el desarrollo de eventos o campañas con influencers locales e internacionales de tal forma que se puede viralizar, a través de las plataformas digitales que generen un gran impacto a nivel local para que los consumidores conozcan los productos hasta orillarlos a su consumo, el restaurante podrá evaluar las repercusiones positivas o negativas que conlleva al desarrollo de la publicidad de boca a boca. Pretendiendo medir la eficacia y efectividad de esta técnica, la cual puede marcar un punto clave en la publicidad en las diferentes plataformas digitales, generando una discusión natural sobre la comida o servicio brindado por los restaurantes, y que los consumidores conozcan sobre el restaurante o marca y puede resaltar las ventajas que le ofrecen. Al monitorear la publicidad y ver que no tiene el resultado esperado, el restaurante de una manera rápida y ágil pueda revertir una mala reputación o mal entendido creado. (Laborge 2012)

**Teórica:** La presente investigación se realiza con el fin de conocer la importancia teórica de implementar la publicidad de boca a boca en restaurantes de comida rápida, que ayudara al crecimiento de las ventas, reputación de los servicios ofrecidos, así como la calidad de los alimentos en tiempo real.

**Practica:** Se realiza este documento con el propósito de conocer estrategias de publicidad que utilizan los restaurantes de comida rápida, para mantenerse en el mercado por años, generando mayores estrategias que mantengan a sus clientes satisfechos a tal grado que estos mismo sean portadores de la publicidad del negocio de una manera que no le genere costos al restaurante.

**Metodológica:** La investigación se realiza a consumidores de restaurantes de comida rápida de la Ciudad de Tegucigalpa, que hagan uso de la publicidad de boca a boca como estrategia para darse a conocer de una manera positiva ante la población, usando a sus propios clientes como portadores del mensaje.

**Económica:** Se busca dar a conocer que existe una justificación financiera, la cual ayudara a muchos restaurantes de comida rápida a hacer uso de la publicidad usando a sus propios clientes, y que no les genere costo alguno por compartir sus experiencias sobre la calidad y servicios del restaurante.

**Social:** La investigación requiere un grado de importancia social, debido a que los restaurantes de comida rápida ofrecen sus servicios a la población de Tegucigalpa, satisfaciendo una necesidad básica del cliente, y por otro lado generadores de empleo. En la actualidad no se encuentra registrada una investigación donde se conozca sobre la importancia de los comentarios que realicen los clientes de sus experiencias vividas en estos restaurantes. La finalidad de esta investigación es poder documentar, informar y motivar al uso de este tipo de técnicas publicitarias con un enfoque de bajo costo y alto impacto positivo en el posicionamiento de los restaurantes entre los consumidores, desarrollando una ventaja competitiva en el mercado, con la implementación de estrategias que generen con facilidad una mayor cobertura e impacto basados en experiencias reales.

## **1.6 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.6.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la publicidad de boca a boca como herramienta de marketing para las empresas, y cómo esta influye en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida.

### **1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar que tan importante es para los consumidores de comidas rápidas la opinión de otras personas.
2. Conocer cómo repercute la publicidad de boca en boca en los consumidores de comida rápida.
3. Descubrir cómo influye las experiencias de otras personas en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida.
4. Determinar qué tan importante son para los consumidores la recomendación de un producto antes de escoger su restaurante para comer.
5. Identificar qué ventajas tiene la publicidad de boca en boca para la industria de restaurantes de comidas rápidas.
6. Identificar qué herramientas utilizan los restaurantes de comida rápida para medir los resultados de los comentarios de sus clientes en plataformas digitales.
7. Conocer si los restaurantes de comida rápida consideran la publicidad de boca en boca como estrategia de marketing.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Tabla 2.1: Depuración de marco teórico

Capítulo	Sección	Título Capítulo	Objetivos	Preguntas de investigación	Bibliografía
II	2.0	Publicidad de boca en boca	Medir la publicidad de boca a boca como herramienta de marketing para las empresas, y cómo esta influye en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida	¿Qué tan importante es para los consumidores de comidas rápidas la opinión de otras personas?	Hennig-Thurau, Gwinner, and Walsh, & Gremler, 2004, p. 39) (Gelb & Sundaram, 2002; Kiecker Y Cowles, 2001). (Arndt, 1967). Godes y col. (2005)
	2.1	Nivel de importancia de la publicidad de Boca en Boca	Identificar qué tan importante es para los consumidores de comidas rápidas la opinión de otras personas.	¿Cómo repercute la publicidad de boca en boca en los consumidores de comida rápida?	(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 39). (Armellini & Villanueva, 2010, pág. 7). (Ester Galindo, 2018)
	2.2	Experiencia de compra en consumidores	Descubrir cómo influyen las experiencias de otras personas en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida.	¿Cómo influyen las experiencias de otras personas en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida?	(TODO MARKETING , 2021) (BLOG, 2021) (QUESTION PRO , s.f.) (AMERICA RETAIL, 2020) (Gomes, de Azevedo, & Gomes, 2013)
	2.3	Proceso de Decisión de compra	Entender qué tan importante son para los consumidores la recomendación de un producto antes de escoger su restaurante para comer	¿Qué tan importante son para los consumidores la recomendación de un producto antes de escoger su restaurante para comer?	(Ruiz, 2019) (MAGAZINE, 2021) (LAMBIN, 2003) (Pontificia, 2014) (DIANA, 2019)
	2.4	Restaurante de comidas rápidas	Identificar qué ventajas tiene la publicidad de boca en boca para la industria de restaurantes de comidas rápidas.	¿Qué ventajas tiene la publicidad de boca en boca para la industria de restaurantes de comidas rápidas?	(SCHOOL, 2011) (Val, 2017) (TODO MARKETING , 2021)
	2.5	Plataformas digitales	Demostrar qué herramientas utilizan los restaurantes de comida rápida para medir los resultados de los comentarios de sus clientes en plataformas digitales.	¿Qué herramientas utilizan los restaurantes de comida rápida para medir los resultados de los comentarios de sus clientes en plataformas digitales?	(Rankia, 2019 P.1) (Semrush, 2019) (OpenMind, 2019) (Economiat s.f.)
	2.6	Herramientas de Marketing	Saber si los restaurantes de comida rápida consideran la publicidad de boca en boca como estrategia de marketing.	¿Consideran los restaurantes de comida rápida la publicidad de boca en boca como estrategia de marketing?	(Anón, 2017) Julio Castro (2017) (Castro, 2019) (blog.hotmart, 2017) (Seoalcuadrado s. f.) (mdirector, 2018) (Brandwatch, 2015)

## 2.1 Proceso de Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar. (Ruiz, 2019).

Casi siempre cuando se toma la decisión de realizar una compra es porque tenemos una necesidad detectada, o simplemente se dejan llevar por las emociones, siempre se busca información en sitios web o referencias de personas que han utilizado el producto o servicio, recibiendo el posible comprador suficiente información que le lleve a la evaluación, si el producto o servicio le será útil, evaluando los atributos, así como sus funciones, considerando que este satisfaga la necesidad que le llevo a querer adquirir el producto. Por lo cual conlleva a que decida a realizar la compra, el comprador ya ha establecido cuáles son sus intenciones de compra que, en principio, tendrán como elegida a la marca que considera preferida: ya sea por su calidad o por el precio.

Cuando un cliente realiza la búsqueda de información por lo general se apega a fuentes de información detalladas a continuación:

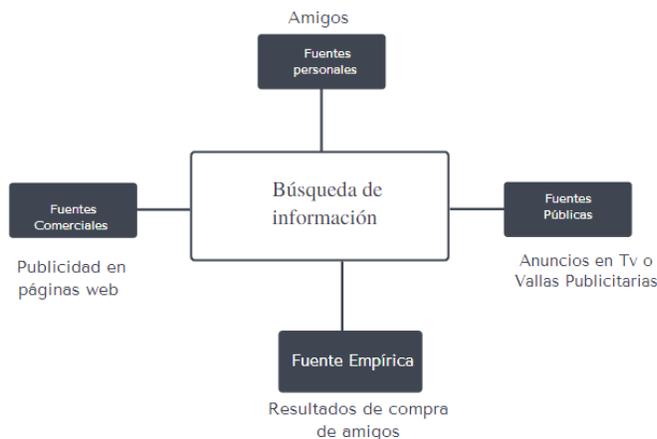


Ilustración 2.4 Tipos de fuente de Información

El grado de influencia de estas fuentes depende del producto y del comprador. Como regla general, el comprador recibe la mayor parte de la información de fuentes comerciales. Sin embargo, las más efectivas son personales. Las fuentes comerciales informan al comprador, y las personales dan el peso necesario y evalúan la información. Con la acumulación de información, la conciencia del cliente sobre la disponibilidad de bienes y sus características va creciendo. (MAGAZINE, 2021)

Es más confiable recibir comentarios positivos de una persona cerca, despierta confianza en que el producto es el mejor porque ya se cuenta con un testimonio de una persona que no mentira en la calidad y funcionalidad del producto o servicio.

Todo comprador pasa por etapas de decisiones de compras mencionadas a continuación:



Ilustración 5.2 Etapa de Decisión de Compra

Con estas etapas se pretende valorar el proceso de compra de los nuevos clientes, ver el ciclo y conductas que estos siguen al momento de tomar una decisión que los lleva a adquirir el producto o servicio, no siempre es necesario que una persona compre explícitamente a través de todas estas etapas, o que tenga que seguir el orden plasmado en

las cinco etapas, ya que a veces las personas compra por impulso, ya sea que se dejen llevar por la emoción del momento, de esta manera podrían ir directamente a la etapa de decisión de compra, saltándose la búsqueda de información y evaluación de la misma.

Cada consumidor forma una opinión sobre marcas similares basadas en la evaluación. La forma en que ocurre este proceso depende de la situación y del consumidor. En algunos casos, los compradores recurren al análisis exhaustivo y al razonamiento lógico, en otros no recurren a métodos de valoración y hacen una compra impulsiva o confían en la intuición. (MAGAZINE, 2021).

Siempre se busca tener a mano toda la información necesaria y precisa que nos de confianza para poder tomar la decisión de la compra.

Según (LAMBIN, 2003), el comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra. El individuo u organización participa de forma activa en la toma de decisiones para elegir opciones de forma sistemática y no aleatoriamente. El comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas.

Solucionar por medio de un producto o servicio una necesidad detectada, de una forma dinámica ya siempre se orienta por la búsqueda de información.

Para entender el comportamiento del consumidor es imprescindible comprender las influencias que pueden afectar al consumidor. Según Kotler (2000, pp.88) el comportamiento de compra del consumidor está influenciado por cuatro categorías de factores; cultural, social, personal y psicológicos. (Pontificia, 2014).

La cultura de cada país o región influye al momento de realizar una compra por los valores y aptitudes de adquirimos a lo largo de nuestras vidas, Además nuestras decisiones

de compra están influidas por factores sociales como grupos de trabajo, la familia, amigos y la clase social y de esta manera de forma personal influyendo la edad y la etapa en el ciclo de vida, la profesión, las circunstancias económicas, los estilos de vida y la personalidad.

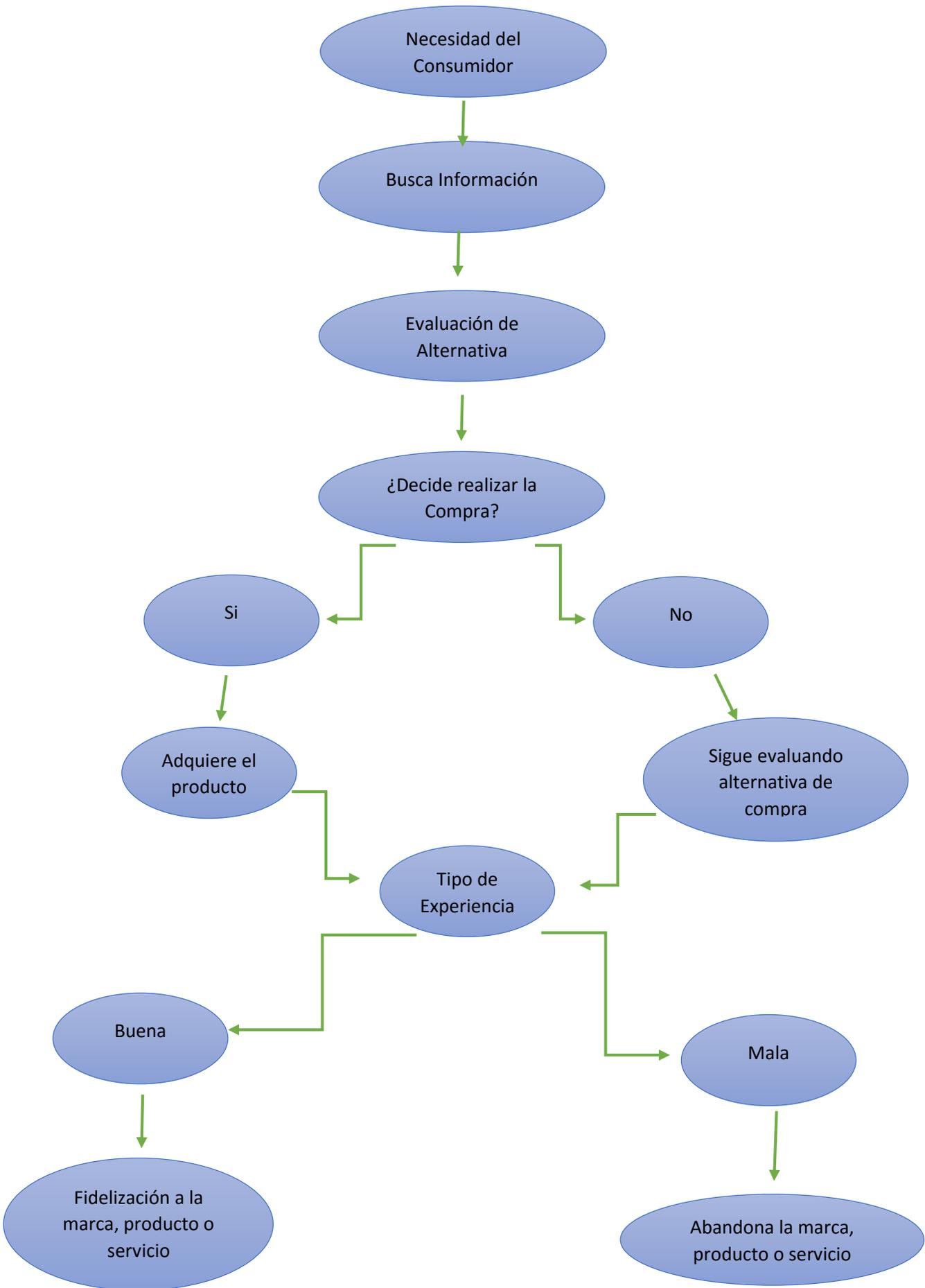
Por su parte, Kotler y Keller (2006) indican que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere.

La migración de personas favorece de cierta manera el comportamiento de compra, por la convivencia entre personas de diferentes culturas, originando que las costumbres de cada persona se mezclen, de esta manera determina en gran parte el comportamiento de las personas a la hora de consumir. Al haber una carencia por diferentes costumbres se trata de sustituir un producto o servicio por otro, originando búsqueda de opciones y consumiendo nuevos productos.

(DIANA, 2019) Si el grado de satisfacción ha sido positivo, normalmente se repetirá la compra cada vez que surja de nuevo la necesidad.

De esta manera tenemos a un cliente satisfecho, que será nuestro portavoz de la excelencia y calidad del producto por lo tanto este lo recomendará con las personas cercanas a él. Comentando a los demás su experiencia de compra, la manera que adquirió el producto, el servicio que le prestaron y la atención que recibió del mismo, así como la calidad.

Una vez que el consumidor detecta una necesidad pasa por varios factores hasta que lo llevan a la decisión de compra, mostrado a continuación:



## 2.2 Experiencia de compra

El marketing de experiencias es la disciplina de que se encarga de formar el perfecto conjunto de todos los elementos que conformaran el proceso de compra, para esto se debe conocer muy bien al cliente objetivo, saber sus gustos y preferencias, su estilo de vida, tener una buena segmentación, saber cuáles son los pasos que realiza antes y durante la compra, así se estará uniendo todos los elementos dirigidos al cliente. (TODO MARKETING , 2021)

Conociendo el cliente es más fácil poder vender el producto y de igual manera buscar el objetivo de fidelizarlo, brindándole una mejor experiencia de compra ya que es más fácil depender de una recompra, que una primer compra, lo primordial es que el cliente regrese con frecuencia a comprar los productos o bien los servicios de esta manera será un cliente fiel a la marca, posteriormente hablara bien de ella y la recomendara, generando un marketing de boca a boca, adquiriendo la marca nuevos clientes.

El termino experiencia de compra memorable se utiliza cuando la experiencia de compra supera las expectativas del cliente dejando en este un buen recuerdo del producto o servicio. (TODO MARKETING , 2021)

El cliente queda tan satisfecho con el producto adquirido que refleja sus emociones, sentimientos y estímulos, que lo llevan a compartir su satisfacción de su experiencia de compra con las demás personas, por lo general esto se manifiesta una vez el cliente haya consumido el producto.

La definición de marketing experiencial dice que esta estrategia o filosofía consiste en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas. (BLOG, 2021)

Creando vínculos emocionales con testimonios compartidos por los mismos clientes hace que despierte en las personas interés y curiosidad por adquirir esa experiencia de compra de le brinde una sensación igual o mejor.

Los vínculos emocionales que generan estas experiencias harán que volvamos una y otra vez a donde nos hicieron sentir tan bien, porque las experiencias emocionales son las que más valoramos. (BLOG, 2021)

Es grato compartir con los demás las experiencias que nos a dejado la compra de un producto o servicio.

La experiencia de compra obviamente se refiere a los puntos de venta físicos, pero también juega un papel importante en el comercio electrónico. En este caso, la experiencia de compra es la sensación que el usuario de Internet tendrá al navegar y comprar en tu tienda web. (QUESTION PRO , s.f.).

En la actualidad la tecnología juega un papel muy importante en cuanto a venta y experiencia de compra, el cliente siempre quiere de manera inmediata obtener los productos, y que mayor facilidad que las compras o servicios en línea, ya que el cliente puede adquirirlo a cualquier hora del día y con solo realizar un clic.

Para realizar una experiencia de compra grata para el cliente es fundamental tener en consideración el ambiente, el servicio y la imagen, potencializar esa experiencia según el público objetivo, lograr que el cliente se identifique con el ambiente del local, tener un personal apto que atienda al cliente de la mejor manera, hacerle sentir un cliente especial, de esta manera mejoraremos su experiencia de compra.

La experiencia de compra es cada vez más importante para las empresas, que deben apostar por la innovación tecnológica para ganarse la confianza de los clientes. Así lo

indica la segunda edición del informe “Estado del cliente conectado” de Salesforce Research, que revela que para el 80% de los clientes la experiencia que una compañía proporciona es tan importante como sus productos o servicios. El 57% de los clientes aseguran haber dejado de comprar a una empresa porque su competidor ofreció una mejor experiencia de compra y el 95% dicen que, si confían en una empresa, es más probable que acaben siendo clientes leales. (AMERICA RETAIL, 2020)

Por eso es muy importante que una marca le brinde a su cliente la mejor experiencia y no solo enfocarse en la calidad del producto si bien este es importante pero no dejar de lado el buen servicio que puede prestar al cliente y las facilidades de compra. Midiendo las opiniones de los usuarios, contemplando las experiencias a lo largo de todo el ciclo de compra, el pago, la entrega, y la posventa, es sustancial brindarle al cliente seguimiento cuando adquiere un producto o servicio o estar ahí cuando le surjan inquietudes sobre el producto adquirido. No solo hay que resolver y recompensar a los consumidores por los problemas que pudiesen presentarse, también hay que asegurarse de ofrecer una experiencia que les invite a repetir la compra en la tienda, pese al imprevisto.

Cuando el consumidor se encuentra en el punto de venta, su principal objetivo es resolver su problema. Una vez que el cliente ha identificado el producto que cubre sus necesidades, es necesario dejar una experiencia memorable. (Experiencias de compra y lo emotivo, 2021).

Cuando creamos o vivimos experiencias se genera esa satisfacción o experiencia positiva o negativa, por eso es de suma importancia que la marca se esmere en brindar una experiencia grata al cliente de esta manera sacara una ventaja competitiva con otras marcas, si un cliente habla bien de tu producto está contento, lo refiere con sus amistades o coloca

comentarios positivos de tu marca en plataformas digitales. De esta forma la marca se beneficia.

Una empresa que desea proporcionar experiencias significativas de consumo a sus clientes debe procurar enriquecer el posicionamiento del producto/servicio por medio del desarrollo de componentes con características más experimentales que utilitarias (Gomes, de Azevedo, & Gomes, 2013).

Por lo general las empresas de comida rápida brindan a sus clientes buenas experiencias gracias a la rapidez de brindar su servicio y la calidad de los alimentos e innovación en plataformas digitales donde el cliente puede realizar su pedido y llegarle a la puerta de su casa.

### **2.3 Restaurante de Comida Rápida**

La comida rápida se refiere a un establecimiento donde primero se paga el consumo antes de que se sirva y donde no hay meseros. Sin embargo, las modalidades de servicio y de alimento de la comida rápida se pueden dividir en varias categorías: Para llevar, en el mismo restaurante o a domicilio. (PLANETA).

Debido al ritmo de vida en las grandes ciudades, la integración de la mujer en los diferentes trabajos ya es poco común que se coma en casa y mucho menos se prepare los alimentos de manera apropiada en los hogares, debido a ello las familias recurren más a la compra de comida rápida, por más facilidad y practicidad.

Características que manejan los negocios de comida Rápida



*Ilustración 2.6 Características de las Comidas Rápidas*

Las personas prefieren encargar la comida para que sea entregada al instante o tras un breve lapso, posteriormente pueda ir a disfrutarla a sus hogares.

En Honduras los restaurantes de comida rápida tenemos a grupo INTUR reconocido por su gran cadena de restaurantes, inició operaciones en Honduras hace 16 años y se ha constituido como el grupo de mayor operación de franquicias de comida rápida en Centroamérica, con una participación del 46% en ese mercado. Actualmente, beneficia directamente a más de 2 mil familias como empleador. Se caracteriza por ser una corporación dedicada a desarrollar a todas las personas que laboran en sus restaurantes, destinando un alto porcentaje de su presupuesto anual al desarrollo y crecimiento del recurso humano. (DEGUATE.COM.S.A, s.f.).

Estos restaurantes realizan ayuda social capacitando y brindándoles oportunidades a sus empleados para que puedan seguir sus estudios, al igual que brindan ayuda social.

Los expertos en salud afirman que la comida rápida no es muy saludable porque pequeñas cantidades de comida concentran muchas calorías, es decir, si se comieran de

forma esporádica no producirían riesgo para la salud. Sin embargo, las condiciones laborales, así como la falta de tiempo, hacen que la comida rápida o Fast Food sea la elección de muchas personas para poder comer rápidamente y con bajo coste de forma habitual. (SCHOOL, 2011).

Cada vez es más frecuente observar en las calles de Tegucigalpa restaurantes de comida rápida, carritos de Hot Dog, puesto de venta de baleadas, carne asada, alitas de pollo, pizza y ventas de papitas entre otros. Todo esto para que los consumidores adquieran sus comidas, sin importar el efecto y las consecuencias que se produzcan, ya que hay estudios que el exceso de la comida rápida provoca problemas en la salud por el alto índice de grasa, en la actualidad a nivel mundial hay problemas de obesidad en persona de todas las edades.

Según el documento, elaborado este año por el Instituto Internacional de Investigaciones sobre Políticas Alimentarias, en el territorio hondureño el 52% de la población tiene sobrepeso, y el 20% sufre obesidad. (II, 2015).

Siendo la población femenina la más afectada, seguida de la población masculina, en Honduras la alimentación es muy mala y casi siempre los hondureños consumen lo que tienen a su alcance de su bolsillo, siendo esto lo más económico las harinas procesadas, evitando llevar una dieta balanceada. Y con esto las malas costumbres de vida pueden empeorar los problemas de peso que ya tenga una persona, afectando primordialmente la salud.

La “comida rápida” destaca porque es saciante y por unos precios muy asequibles. Agrada a los más pequeños y se convierte en un producto familiar y de ocio juvenil. Si a todas estas ventajas le sumamos el hecho de que permite la posibilidad de recogerla y

consumirla en un lugar a libre elección del comensal o de hacerla llegar al domicilio, se incrementa mucho su popularidad. (Val, 2017).

Actualmente las cadenas de comida rápida están introduciendo menús más saludables, como ensaladas o pescado, para frenar las crecientes críticas debido a la composición de su comida, aunque de poco sirve ya que estos son los menús más caros de los establecimientos. El auge de la comida rápida también ha generado “restaurantes gourmet” especializados en hamburguesas o pizzas contrarios a la idea de que no toda la comida basura es perjudicial para la salud del consumidor. La importancia radica en la calidad del producto y el equilibrio del menú. (Val, 2017).

En la actualidad como está de moda el estilo saludable ya los restaurantes han implementados menú de comida saludable, siendo estos un poco más costosos que el menú normal, dificultando a los clientes que opten por esta opción del cuidado de su salud.

En la actualidad las personas cuidan tanto de su apariencia física como de su salud, al integrar los restaurantes un menú de comida saludable, implementan en sus diferentes plataformas digitales consejos que le pueden llevar a cabo al cliente una buena alimentación en la cual puede ver resultados, incentivándole el consumo de esta línea de alimentos. Ya que las personas por lo general siempre consultan en las diferentes plataformas la cantidad de calorías que puede tener una porción de comida, de esto se valen los restaurantes para incluso implementar retos en las redes sociales sobre el cuidado de su salud y vida.

Las herramientas digitales son paquetes informáticos que están en las computadoras, o en dispositivos electrónicos como celulares y tabletas, entre otros. Tienen el fin de facilitar las tareas de la vida cotidiana y se pueden clasificar según la necesidad que tenga el

usuario. Algunas de las más utilizadas son las que conforman las redes sociales; estas permiten compartir datos, además de fomentar la comunicación, por ejemplo: Facebook, Instagram, Twitter y muchas más. (AVANTEL, 2020).

En la actualidad estamos en el auge de la era digital y de esto aprovechan las empresas para implementar los productos y servicios a estas plataformas, una manera muy fácil de hacerlo es por medio de las redes sociales, ya que la mayoría de las personas tienen acceso a ellos y esto les facilita llegar a una mayor cantidad de gente, dando a conocer sus productos de una manera sencilla y rápida. Si la empresa no cuenta con un amplio presupuesto también existe la opción de herramientas gratuitas. Siempre al cliente le agrada lo fácil y cómodo y que mejor que puede informarse, realizar sus pedidos y hacer sus compras a la hora y día que desee.

## **2.4 Herramientas de Marketing**

La tecnología juega un papel muy importante en casi todos los ámbitos de nuestras vidas, se ha convertido en parte de nuestro estilo de vida, no podemos dejar de mencionar que a nivel empresarial los recursos tecnológicos se han convertido en una herramienta primordial para generar amplios beneficios si se saben aprovechar.

El crecimiento de los estándares mundiales de calidad, la manera en la que se mueven los negocios, el acceso a la información de parte de los consumidores, entre otros factores han obligado a los ejecutivos de las empresas en crecimiento a adquirir infraestructura y herramientas tecnológicas que les permitan competir en la economía del conocimiento y les ayuden a transformar sus ofertas de productos y servicios para crecer y competir. (Anón, 2017)

Julio Castro (2017) afirma que: Invertir en recursos tecnológicos le permite a tu empresa replantear e integrar sus procesos, reducir costos, mejorar las comunicaciones, transformar los procesos de negocio e implementar una cultura sólida. (p.2)

Invertir en herramientas de marketing permite que las empresas de comidas rápidas puedan medir resultados, obtener información valiosa, llegar al público meta deseado optimizando los recursos generando resultados notables con el buen uso las empresas tendrán la posibilidad de manejar un alto volumen de información, consiguiendo agilizar los procesos y mejorando los resultados que vayan obteniendo con el objetivo de aumentar la productividad en las ventas.

Las herramientas son para utilizarse y para generar crecimiento rápidamente, las herramientas de marketing son las encargadas de permitir el empleo del marketing digital y mercadeo en el internet, las cuales están compuestas por una gama variada de posibilidades de implementación. Desde la aplicación de acciones que no requieren de ninguna inversión monetaria, hasta estrategias un poco más complejas donde se puede emplear la combinación de distintas técnicas y recursos. (Castro, 2019)

Las herramientas de marketing pueden ser utilizadas por cualquier empresa, cuyo objetivo es lograr aumentar las ventas, por lo que existen muchas vías que las empresas de comidas rápidas pueden utilizar para llegar al mercado meta, entre ellas pueden utilizarse:

## **1) Herramienta de Email Marketing**

El Email Marketing es uno de los principales canales de relación con los clientes. Después que el visitante tiene el primer contacto con tu empresa y se vuelve lead, es a través del Email Marketing que te vas a comunicar con él y ofrecerle más contenido hasta que esté listo para hablar con el equipo de ventas. (Israel, 2019) Es conocido por ser una estrategia de comunicaciones online de forma directa, basada en la difusión masiva de correos electrónicos en grandes cantidades y al mismo tiempo, los cuales suelen estar compuestos por un contenido promocional con respecto a los productos o servicios que ofrece la empresa, así como descuentos y ofertas que tenga la misma. Las empresas usualmente acuden a la implementación de ésta herramienta con la finalidad de estrechar relaciones entre el consumidor y la empresa, al mismo tiempo que brinda la oportunidad de generar una fidelidad con los clientes actuales y la posibilidad de captar nuevos prospectos, lo que usualmente trae consigo un aumento en los ingresos.(Castro, 2019)

## **2) Herramienta para creación de Landing Pages**

La landing page es una página que tiene el objetivo de llevar al visitante a una acción específica, que puede ser, por ejemplo, proporcionar un email a la lista, dar 'like' a tu página en Facebook o ver un vídeo.

A diferencia de la página principal de tu sitio, la Landing Page necesita sólo el contenido necesario para que tu cliente realice la acción determinada.

Por este motivo tiene un menú de navegación simplificado, compuesto generalmente por el título, la oferta y la llamada a la acción. La simplicidad de la navegación no es una elección hecha al azar, sino una manera de evitar que el visitante se distraiga de la acción principal de la página. (blog.hotmart, 2017)

### **3) Herramienta de SEO (Search Engine Optimization / Optimización en Buscadores)**

SEO se compone de una serie de técnicas y herramientas que facilitan un mejor posicionamiento de una página web en buscadores como Google, Yahoo o Bing.

Realizar SEO es invertir en la consecución de clientes. Un buen posicionamiento en buscadores nos garantizará un tráfico de calidad para nuestro negocio, ya que estaremos recibiendo visitas de público interesado en el producto o servicio que vendemos, puesto que él mismo lo ha buscado en Internet

Existen multitud de herramientas que nos ayudan a conocer el posicionamiento en buscadores de una página o negocio online. (Seoalcuadrado s.f.) Principalmente con las siguientes:

**Google Analytics:** es el evaluador de tráfico gratuito de más uso. La simple implantación de un código de seguimiento te permitirá obtener, de forma gratuita, un sinfín de datos sobre cómo, cuándo y cuántos usuarios navegan en mi página web.

**Webmaster Tools:** una herramienta que sirve, fundamentalmente, para corroborar que una web es óptima para ser rastreable por Google. Aquí podemos encontrar información sobre aquellos parámetros que el buscador web de referencia considera relevantes para mejorar el posicionamiento, de manera que, realizando un seguimiento de estos y controlando su estado, estaremos favoreciendo un mejor SEO.

**Bing Webmaster Tools:** Similar a la anterior, pero enfocado a otro buscador de referencia, Bing. En términos generales, las técnicas para posicionarse en Google, Bing o Yahoo son muy similares, aunque nunca está de más chequear el estado de la página a ojos de otras herramientas webmaster. (Seoalcuadrado s. f.)

#### **4) Herramienta de Analytics**

Las herramientas de analítica web permiten determinar el comportamiento de los usuarios y por consiguiente permitirán crear, desarrollar o incluso modificar las estrategias digitales en la empresa.

Las herramientas de analítica web pueden ayudar a gestionar toda esa cantidad de datos de forma lógica y ordenada (NewsMDirector 2018, P. 1) Existen muchas herramientas gratuitas o paga, dentro de ellas se pueden utilizar: Google Analytics, AWSTATS, Woopra, Clicky, Mint, Chartbeat, Neil Patel, entre otras. (mdirector, 2018)

#### **5) Herramienta de Monitorización de Redes Sociales**

La clave para sacarle todo el provecho a las redes sociales es escuchar lo que tu audiencia dice sobre ti, analizar esos datos y finalmente alcanzar inteligencia empresarial: usando toda esta información podrás conocer mejor a tus clientes y mejorar tu estrategia de marketing.

Existen muchas herramientas gratuitas o paga, dentro de ellas se pueden utilizar: Hootsuite, tweetreach, klout, social mention, twazzup, howsociable. (Brandwatch, 2015)

Contar con un perfil en redes sociales, especialmente Facebook e Instagram es fundamental para toda empresa, y los restaurantes de comida rápida no deben quedarse atrás, estas plataformas no son solo publicar fotos y videos, sino que se les debe sacar provecho, se debe incluirlo como parte de las plataformas digitales en el plan de marketing de la empresa.

Los restaurantes de comida rápida pueden sacarle provecho a estas y muchas más plataformas digitales para aumentar la experiencia de compra donde los clientes pueden contactar el restaurante para reservar una mesa, consultar el menú y otras muchas acciones.

## **2.5 Plataformas digitales**

Una plataforma digital es una herramienta de carácter online a través de ella se pueden ofrecer productos y servicios, hoy en día se han convertido en el canal de comunicación más importante de las empresas e instituciones ya que les permite llegar a una cantidad ilimitada de usuarios al mismo tiempo, agilizando los tiempos de respuesta, modernizando los procesos a fin de hacerlos más cómodos para el usuario y maximizando la productividad de sus recursos humanos. (Rankia, 2019 P.1)

Según (Valentina Giraldo, 2019) las plataformas digitales son soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet.(P.1)

Utilizando plataformas especializadas el rubro de comida rápida no sólo puede mostrar el menú, sino que pueden promocionar la experiencia de compra, para llegar hasta el cliente objetivo, contando con plataformas funcionales y con las herramientas de medición se podrá medir que tan rentable es la campaña en estas plataformas digitales.

Tania Lorenzo (2019) afirma que; No solo tenemos que conquistar a los clientes por el estómago, sino que entrar por los ojos también es esencial. En este punto, todo suma -o resta- desde la carta hasta la ambientación; pasando obviamente por los platos.(Semrush, 2019)

Una de las ventajas de vender comida rápida es que se puede utilizar múltiples plataformas; de imágenes, audiovisuales sociales, comercio electrónico, entre otras que sirven para fomentar el consumo a través de los ojos.

Una de las plataformas que ha trascendido hoy en día son las Aplicaciones, los jóvenes de hoy en día viven a toda velocidad. Lo quieren todo lo antes posible; desde promociones hasta los pedidos.

Algunos restaurantes prefieren desarrollar una aplicación móvil propia para su negocio, mientras que otros optan por desarrollar una aplicación móvil juntamente con otros restaurantes con los que compiten para ofrecer el mejor servicio. (OpenMind, 2019)

Todas las empresas de éxito tienen algo en común: están orientadas a la innovación tecnológica y van a la par de las tendencias del mercado. En un mundo donde el usuario exige inmediatez, simplificación e hiperconectividad, las apps tienen la capacidad de cubrir las necesidades del cliente actual en cualquier nicho del mercado. De igual modo, son programas tan versátiles que permiten a las empresas desarrollar formas disruptivas de presentar sus servicios al público. (Economiatic s.f.)

Según (Héctor Fernández s.f.) el uso de las apps cambió la dinámica del mercado para siempre. Por ello, la implementación de estos sistemas en los modelos de negocio es un pilar fundamental y vanguardista ( Economiatic s.f. p.1) Las aplicaciones móviles incrementan la rentabilidad del negocio sea más rentable y han puesto a disposición de los usuarios varias funcionalidades que mejoran su experiencia y les conducen a pedir más, (OpenMind, 2019)

Estos son algunos restaurantes de comida rápida que actualmente utilizan aplicaciones móviles en Honduras:

Restaurante	Apps
1. Wendy's	
2. Little Caesars	
3. Kentucky Fried Chicken	
4. Pizza Hut	
5. Burger King	
6. Denny's	
7. Popeyes	
8. Mcdonalds	

Ilustración 2.4 Apps de comidas rápidas en Honduras

Las Apps están pensadas para ser utilizadas con los dispositivos móviles, lo cual permite navegar de manera más fácil, intuitiva y útil. Todo el contenido está organizado y pensado para un dispositivo móvil convirtiéndola mucho más accesible y manejable( Netvoluciona, 2019)

Las plataformas digitales buscan lograr el Fortalecimiento de la marca, Mayor visibilidad, Fidelización de clientes, estar siempre presente, Diferenciación, Usabilidad, Costumer service, sin duda estos logros crean una mejor experiencia en los clientes lo que genera publicidad de boca en boca positivo.

El reto de los restaurantes de comida rápida es lograr aprovechar todos sus recursos para introducir su marca en la mente del consumidor, creando en ellos la motivación que cada que compartan su opinión con el circulo de familiares, amigos, colegas, comunidades en medios digitales entre otros; esta opinión sea positiva, creando un marketing de boca en boca favorecedor para el restaurante.

## **2.6 Publicidad de boca en boca**

La **publicidad boca a boca** es un sistema que utilizan las empresas para darse a conocer en base a los propios clientes. Consiste nada menos en que el cliente promocionará la empresa o alguno de sus productos o servicios por medios verbales, ya sea en una conversación hablada o de otro tipo. (GESTION.ORG, s.f.)

Últimamente se utiliza mucho el boca a boca entre familiares o amistades e incluso habiendo uso del internet: redes sociales, foros de discusión y blogs, expandiéndose a la era digital, ya que hoy en día la mayoría de las personas realizan sus consultas en las páginas de los restaurantes revisando las calificaciones y comentarios que han realizados sus clientes de los productos y servicios adquiridos.

La Publicidad de boca en boca es contar con productos, servicios tan excelentes que la gente quiera hablar naturalmente de estos con sus amigos y de su experiencia; La boca en boca electrónico es definido como todo comentario positivo o negativo proveniente de clientes potenciales acerca de un producto o servicio y que se accede a estos a través del internet. Estos comentarios pueden ser medibles a través de estas plataformas digitales ya sean páginas, blogs o redes sociales. El EWOM es uno de los elementos más influyentes en la mezcla de marketing porque los datos son generados por el consumidor, ofreciendo una calidad de reflexión que no necesariamente se puede obtener a través de otros medios.

Ewom El boca a boca electrónico es definido como todo comentario positivo o negativo proveniente de clientes potenciales acerca de un producto o servicio y que se accede a estos a través del internet. Estos comentarios pueden ser medibles a través de esta plataforma como Tripadvisor que separa los comentarios entre positivos y negativos y permite ponderar a los hoteles en una especie de ranking virtual. (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 39). El eWOM es uno de los elementos más influyentes en la mezcla de marketing porque los datos son generados por el consumidor, ofreciendo una calidad de reflexión que no necesariamente se puede obtener a través de otros medios. Además, éste difiere del método tradicional, ya que ofrece una gran variedad de formas para los consumidores por compartir información anónimamente, sin limitaciones geográficas o de tiempo. (Gelb & Sundaram, 2002; Kiecker Y Cowles, 2001).

El eWOM es uno de los elementos más influyentes en la mezcla de marketing porque los datos son generados por el consumidor, ofreciendo una calidad de reflexión que no necesariamente se puede obtener a través de otros medios. Además, éste difiere del método tradicional, ya que ofrece una gran variedad de formas para los consumidores por compartir información anónimamente, sin limitaciones geográficas o de tiempo. (Gelb &

Sundaram, 2002; Kiecker Y Cowles, 2001). Toda compañía tiene cientos de opciones sobre cómo gastar su presupuesto para: publicidad. Si sus recursos financieros para publicidad y mercadeo son ilimitados, quizá tanto el presente libro como el concepto de restablecimiento del servicio Eno sean relevantes, o necesarios. Sin embargo, si usted desea que su negocio crezca rápida y efectivamente, la publicidad de boca en boca será su opción más barata (y más efectiva). Y con bastante frecuencia, esa publicidad puede proporcionarle los clientes que en alguna ocasión tuvieron algún problema con su compañía, pero que a cambio recibieron: un servicio restablecido tan espléndido que quisieron contarlo a todo el mundo.

¡Restablecer un servicio pone chispa al servicio! Además, genera publicidad de boca en boca que usted no podría pagar, aunque quisiera. Un servicio que sólo es aceptable, o incluso bueno, no generará: publicidad de boca en boca. Debe proporcionar un servicio espléndido, increíble.

Varias compañías gastan millones de dólares en crear programas adaptados para hacer que los clientes sean leales y asiduos. Desafortunadamente, tales compañías fallan en capacitar a sus empleados en el arte de servir y restablecer un servicio; instrumento más poderoso y menos costoso que cualquier campaña publicitaria o programa de inversión.

Los líderes en el servicio saben que pueden reducir sus presupuestos destinados a mercadeo y publicidad si proveen un servicio excepcional. Ocasionalmente, tal servicio puede, incluso, provocar alguna publicidad favorable en los medios. Si en alguna ocasión ve usted algún anuncio en el que el servicio al cliente es adulado, cuide su cartera. Las agencias publicitarias adoran crear campañas que muestran empleados sonrientes y que utilizan palabras susurrantes. Sin embargo, si necesitan anunciarlo, es que, en realidad, no

es así. Las personas confían más en sus amigos que en cualquier publicidad. Toman en cuenta sus recomendaciones sobre las compañías que prefieren, desde la tienda de abarrotes hasta el quiropráctico. Incluso confiarán más en personas desconocidas que en la publicidad. ¿Cuántas veces todo a un empleado por un buen restaurante? Uno hace la pregunta, confiando en que el empleado seguramente conoce varios restaurantes locales y, por experiencia personal, puede hacer una recomendación honesta. De eso se trata la publicidad de boca en boca, que, además, atrae a nuevos clientes.

Las investigaciones muestran que un cliente insatisfecho contará su experiencia a cinco personas, al menos. Sin embargo, quienes han tenido una feliz experiencia por un excelente servicio y un buen trato, esparcirá la información con innumerables personas.

¡Un servicio de excelencia, respaldado por el restablecimiento, generará una provechosa publicidad de boca en boca, aumentará la lealtad de sus clientes, atraerá nuevos clientes y remontará sus ventas y ganancias! Si aún lo duda, eche un vistazo a Amazon.com. En 1995 —su primer año en el mercado- esa compañía tuvo ventas por un valor de 511 mil dólares. Gracias a su servicio excepcional, sus ventas llegaron a 6.9 mil millones de dólares para el final de 2004. Si desea conseguir resultados similares, aprovecha a sus clientes un servicio como éste y ponga en práctica el restablecimiento del servicio. La publicidad de boca en boca que esto genera es invaluable. (JohnTschohl) la boca a boca se refiere típicamente a la comunicación oral, de persona a persona entre un receptor y un comunicador que el receptor no comercial, generalmente relacionado con una marca, producto o servicio (Arndt, 1967). Godes y col. (2005) esta definición puede ser demasiado estrecho para captar la amplitud de influencias derivadas de relaciones sociales (e.3., il iguores el impacto de la imitación en el consumidor comportamiento) y, por lo tanto, proponen un concepto más amplio: “interacciones sociales “una acción o acciones son llevada a cabo por un

individuo que no participa activamente en la venta del producto o servicio y que (b) impacta la utilidad esperada de otros para ese producto o servicio”(Gades et al .. 2005, págs.416-417). Del mismo modo, Van Den Bulte y Wuyts (2007) hablan sobre "Contagio social" como un fenómeno del que los actores "dependen de la conducta sobre su exposición al conocimiento, actitudes o comportamiento de otros actores. Este concepto se extiende más allá de un proceso de recomendación basado en un solo par. (Armellini & Villanueva, 2010, pág. 5)

## **2.7 Nivel de importancia de la publicidad de Boca en Boca**

Se debe reconocer que, si bien la gente puede hablar bien de la marca, también puede hablar mal, y el impacto es al mismo nivel en ambos casos o incluso de mayor peso en opiniones negativas, por eso es tan relevante conocer la importancia de este tipo de publicidad para sacarle el mayor provecho y la marca esté fuerte y positivamente posicionada en el mercado. (BILLPOKET.BLOG, s.f.).

Es trascendental que como empresa se pase monitoreando las diferentes plataformas digitales que cuenta la marca, o tener cuidado con los comentarios que se pueden realizar de manera pública, si se divulga un comentario negativo es de valiosa importancia que la marca reaccione de manera inmediata para revertir la mala reputación que se ha desencadenado en un escándalo que lo comente todo mundo. Gana más la marca en reaccionar de manera expedita que quedarse callada y no comentar nada sobre el incidente presentado.

Si volvemos a los últimos 40 años, la publicidad boca en boca ha tenido un gran impacto en el éxito de las marcas. Se ha estudiado que el 84 % de consumidores confía más

en una recomendación de alguien cercano que en la publicidad creada por las marcas. Es un arma muy poderosa. La revolución del internet cambió de nuevo la forma en la que los mercados comunican y entienden la publicidad boca en boca. Desde opiniones, hasta foros o contenido generado por usuarios, la gente influye a otros mientras son influidos en casi todos los canales sociales que hay en línea. TripAdvisor, uno de los principales canales para calificar hoteles y restaurantes, asegura que el 78 % de los usuarios de internet se ve influido por las opiniones escritas por otros en internet. (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 39).

Es más fácil que los restaurantes lleven un registro sobre el impacto que genera el comentario o testimonio de un cliente, por lo general como nuevo clientes siempre ingresamos a las plataformas que prestan un servicio, para ver la valoración que los clientes le han dado al mismo, según los resultados obtenidos nos formaremos un criterio el cual podría darnos confianza y seguridad o por lo contrario decidamos no consumir los productos o servicios, formándonos una idea con los comentarios negativos.

Para vender cualquier producto o servicio, primero debes conocerlo a la perfección y ser capaz de resolver cualquier duda o pregunta sobre éste. (IPANEMA, 2021).

La empresa deberá capacitar a su personal sobre las características y beneficios de los productos ofertados a sus clientes, deberá todo el personal tener conocimiento de los productos o servicios en especial los agentes de venta, para brindarle al cliente el mejor servicio en cuanto a calidad y poder guiarlo en dudas que se le presenten al mismo. No es lo igual que un vendedor le ofrezca al cliente un producto en el cual no tenga ni la mínima idea de su funcionalidad o beneficios.

Como marca o empresa es muy importante definir un Buyer person, creando un cliente ideal, enfocándose a qué tipo de cliente quiere llegar, tomando en cuenta el tipo de productos o servicios que ofrecerá, para encontrar el tono y mensaje adecuado para dirigirse a los mismos, conociendo sus clientes tendrán mayor posibilidad de contar con un cliente satisfecho que posteriormente le hará publicidad gratis de sus productos, extendiendo así su cartera de clientes.

Si de algo estamos muy seguros con respecto al marketing boca a boca es que nadie recomendará un producto que sea malo, así que lo primero que debes hacer es asegurarte de ofrecer siempre el mejor producto del mercado. (ROCKCONTENT, 2013-2021).

Es de suma importancia que la publicidad que se crea destacando los atributos de sus productos, sea realmente lo que el cliente experimentara a la hora de consumirlo, de esta manera tendremos un cliente contento con su adquisición, es por ello que de igual manera se tiene que tener definido el público objetivo de este modo será más fácil acceder a ellos para que posteriormente hable maravillas del producto y lo recomiende.

De hecho, según un informe publicado en el 2016 por Nielsen llamado “Trust In Advertising” un 83% de los consumidores dicen que confían completa o parcialmente en las recomendaciones de familiares o amigos sobre los productos o servicios. . (ROCKCONTENT, 2013-2021).

Si se recibe recomendaciones de alguien cercano esto despertara la confianza en el nuevo cliente. Que se sabe que antes de pedir referencia a personas cercanas ya a buscado información en los diferentes sitios web.

En América Latina, 61 % de quienes investigan en internet sobre algún producto confía en las reseñas que arrojan los buscadores en sus resultados. Estos resultados

proviene de un arduo trabajo, no solo en lo que respecta a las herramientas y estrategias de marketing si no también el hecho de que establecer estándares de calidad, según (Norma NC ISO 9000:2005) calidad se define como la capacidad de un conjunto de características inherentes de un producto, sistema o proceso para cumplir los requisitos de los clientes y otras partes interesadas. Es por tal razón, que la importancia de la adopción de normas de calidad está en función de la percepción del cliente y estrechamente relacionada en la satisfacción de este. La evidencia empírica demuestra que los clientes perciben la calidad de una forma mucho más amplia que el simple hecho de percibir la calidad en el producto adquirido, de ahí que surge la necesidad de que las empresas definan una política de calidad ya que solo así se logra una publicidad de boca en boca positiva. Por otra parte, cuando nos referimos al tema de calidad hablamos que consiste en satisfacer las demandas del cliente [Espeso y Harvey, 1994]. En conjunto con las otras herramientas de marketing antes mencionadas, lograr generar de esta manera una satisfacción en nuestros clientes que los lleve a dar una buena opinión sobre nuestro producto o servicio. (Philip Kotler) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. La satisfacción del cliente también es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. En este sentido los restaurantes de comida rápida necesitan de esta variable o indicador para medir su trabajo en aras de cumplir con estas expectativas de los clientes, estas expectativas son cumplidas cuando las instalaciones del restaurante de comida rápida se esmeran y dedican tiempo y recursos a identificar y satisfacer las necesidades de clientes, o públicos objetivos perfectamente definidos

La importancia de la publicidad de Boca en Boca, podría decirse que pareciera ser que la cercanía es lo suficientemente importante para convencer a clientes potenciales de

comprar un producto o adquirir un servicio, Pero no solo se trata de la recomendación de alguien cercano, sino también de lo que piensa una persona a la que consideramos afín a nosotros por tener una necesidad similar a la nuestra. (Armellini & Villanueva, 2010, pág.

Las marcas que usan el marketing de boca a boca suelen pasar de ser poco conocidas a conseguir una gran fama. Además, esta estrategia es atractiva no solo por el crecimiento exponencial de su mercado, sino también porque requiere muy poca inversión económica; A pesar de esta ventaja, la publicidad de boca en boca precisa de trabajo y mucho conocimiento en el área de marketing. Es necesario saber utilizar de manera conjunta elementos del inbound marketing, como el marketing de producto, la creación de contenido y el marketing en las redes sociales: sumar varios recursos hacia un mismo objetivo. Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador (Ester Galindo, 2018).

Esta estrategia facilita el contacto de personas que suelen encontrarse al inicio del proceso de compra, durante y después.



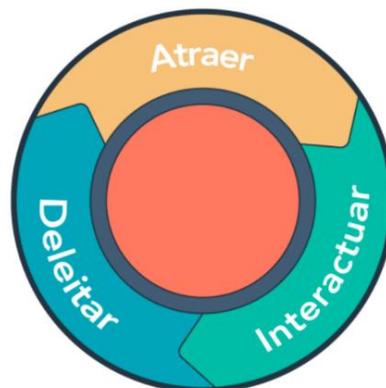
Ilustración 2.5 INBOUND MARKETING

El Inbound Marketing es la mejor manera de convertir a desconocidos en clientes y promotores de tu empresa. Ya que se encuentran en distintos canales que cuenta la empresa ya sea por medio de blogs, motores de búsqueda y redes sociales.

El inbound marketing reconoce las ventajas de los medios digitales. Así que su estrategia de comunicación se centra en redes sociales, anuncios para web, contenidos de blog, videos y documentos descargables, entre otros, disponibles para la audiencia que interactúa en internet. De esta forma, es más fácil elegir cuáles aparecerán en distintas plataformas y formatos, según las necesidades que cada segmento del mercado busca satisfacer. Es decir, aporta valor. (HUBSPOT, 2021).

La empresa debe entrar a la era digital para tener la atención de los clientes, y de esta manera estar al alcance de ellos a la hora que lo requieran. A la empresa se le facilitara realizar mediciones valiosas gracias a la interacción que tienen con los clientes en las diferentes plataformas digitales, obteniendo reacciones en tiempo real.

La metodología de inbound marketing se basa en diferentes fases del Ciclo basado en el cliente o flywheel. Detallándolos a continuación:



*Ilustración 2.6 Metodología de inbound marketing*

## **Atraer**

Para generar tráfico debes usar diferentes recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, PPC, etc. Es importante que lo hagas de acuerdo con una planificación estratégica para conseguir resultados. (HUBSPOT, 2021).

De esta manera la empresa se concentra a atraer a esos clientes que tienen más posibilidad en convertirse en un cliente nuevo.

## **Interactuar**

Una vez que hayas logrado atraer visitantes a tu sitio web, el próximo paso es convertirlos en leads. Para hacerlo, debes iniciar una conversación de la manera que mejor se adapte a ellos. (HUBSPOT, 2021).

## **Deleitar**

Cuando ya hayas conseguido clientes, es necesario conservarlos. En esta fase, debes mantenerlos satisfechos, ofrecerles información útil e interesante y cuidar a tus posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones. (HUBSPOT, 2021).

Al seguir esta metodología, las empresas ponen en marcha un círculo virtuoso en el que los clientes amplifican la reputación de la marca, de esta manera llegan de una forma más rápido a nuevos clientes.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA/ PROCESO**

### **3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS**

#### **3.1 .1 Enfoque**

La investigación se hará en base a un enfoque Mixto. Es decir que se hará basándonos 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 representantes, encargados de mercadeo, o afines, de los diferentes restaurantes de comida rápida que se encuentran en Honduras, específicamente de la ciudad de Tegucigalpa.

#### **3.1.2 Método de Investigación**

Para esta investigación se utilizará el método No experimental, porque no se experimentará ni manipulará las variables de la investigación. Las variables que se utilizarán; la variable dependiente que se aplicará a los restaurantes de comida rápida de Tegucigalpa y las variables independientes, tanto a los gerentes de los restaurantes como a los consumidores finales a los que se les aplicará el instrumento.

### **3.1.3 Estudio**

En la presente investigación se utilizará un estudio descriptivo ya que implica observar sin tener influencia, es decir en contexto natural y por ello aplicado una sola vez, para posteriormente ser analizadas,

### **3.1.4 Diseño de la investigación**

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

### **3.1.5 Población y Muestra**

En esta investigación para los Restaurantes de comidas rápidas de Tegucigalpa, Es importante la delimitación de la población (Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz et al., 1980). Ya que los resultados son representativos a través de la muestra.

La población y muestra se dividirá en 2 aéreas: Los gerentes o representantes de los restaurantes y a los consumidores finales; Se efectuarán 384 encuestas a personas que consumen frecuentemente comidas rápidas. Tomando en consideración los rangos de edades y NSE (Nivel socioeconómico), el segmento que son económicamente activos será un tamaño de población infinita de 372,967; se estimará la muestra sobre la cual se aplicará la encuesta. Representa un subgrupo de población. Digamos que es un subconjunto de elemento que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Roberto sampieri).

Para validar el número de elementos que componen la población en este estudio se toman los datos directamente de acuerdo con los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Tegucigalpa.

Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula de población finita. (Roberto sampieri)

Siendo la fórmula de muestreo:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{E^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Aplicación de la formula<sup>1</sup>

Dónde:

- Población = 372,967
- Nivel de Confianza = 95%
- Estadístico Z = 1.96
- Error de muestra = 5%
- Probabilidad de éxito = 50%
- Probabilidad de fracaso = 50%

$$n = \frac{(1.96^2 * 372,967 * 0.50 * 0.50)}{(0.05^2 * (372,967 - 1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50))} = 384$$

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: Considerando que Tegucigalpa tiene una población de 1,259,646 personas la cual está compuesta por 592,559 hombres 47% y 667,087 mujeres 53%. (INE Población Distrito Central, 2020)

Género	% de población	Cuota de encuesta
Hombre	47%	180
Mujer	53%	204
Total	100%	384

Tabla 3.1 Cuota de encuesta por género

Tomando la población por Sexo y rango de edades se obtendrá que los consumidores abarcan un 63% de la población total:

Rangos de edad por dominio	Total	%	Hombre	Mujer
De 00 - 04 años	834,638	10.8%	426,211	408,427
De 05 - 09 años	979,878	12.6%	502,053	477,825
De 10 - 11 años	423,939	5.5%	216,112	207,827
De 12 - 14 años	640,707	8.3%	330,930	309,777
De 15 - 18 años	822,567	10.6%	424,473	398,093
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
De 65 años y más	438,303	5.7%	205,427	232,876

<i>Total 2/</i>	<i>775825.004</i>	<i>100%</i>	<i>3,746,025</i>	<i>4,009,800</i>
-----------------	-------------------	-------------	------------------	------------------

Tabla 1 Población por sexo y edad.

Rango de Edad	% de población	% de segmento	Cuota de Encuesta
De 15 - 18 años	10.6%	17%	65
De 19 - 24 años	11.2%	19%	72
De 25 - 29 años	6.8%	10%	38
De 30 - 34 años	5.7%	8%	31
De 35 - 39 años	5.3%	8%	31
De 40 - 44 años	4.5%	7%	27
De 45 - 49 años	4.1%	7%	27
De 50- 54 años	3.8%	6%	23
De 55 - 59 años	2.9%	5%	19
De 60 - 64 años	2.3%	5%	19
De 65 años y más	5.7%	8%	31
<b>Total</b>	<b>62.9% (79,2317)</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Tabla 3.2 Cuota de encuesta por edad

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

LEMPIRAS	INGRESO	%	Total
<b>A/B</b>	Más de 44,000	3%	232675
<b>C+</b>	27,000 - 44,000	5%	387791
<b>C</b>	17,000 - 26,999	17%	1318490
<b>C-</b>	10,000 - 16,999	27%	2094073
<b>D</b>	4,000 - 9,999	20%	1551165
<b>E</b>	Menos de 4,000	28%	2171631
<b>TOTAL</b>			<b>775825</b>

Tabla 2 Porcentaje de Ingreso por clase social.

Nivel socioeconómico	% de población	% de segmento	Cuota de Encuesta
A/B	3%	6%	22
C+	5%	10%	37
C	17%	33%	126
C-	27%	52%	199
<b>Total</b>	<b>52%</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Tabla 3. Cuota de encuesta por NSE

### 3.2 Población y muestra para restaurantes de comida rápida

Basándose en el universo de franquicias en el Distrito Central tomando como muestra se efectuarán 5 entrevistas a profundidad a representantes o gerentes de mercadeo de los Restaurantes de Comidas rápidas de Tegucigalpa, procurando que estas sean de las más grandes o reconocidas por la sociedad hondureña

### 3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA

En este informe se busca demostrar que la publicidad de Boca en boca como herramienta de marketing debe de considerarse entre los gerentes de los restaurantes de comidas rápidas al momento de desarrollar sus estrategias de marketing. Mediante los instrumentos de encuestas y entrevistas bajo un diseño específico de investigación se podrá analizar mediante las siguientes categorías:

- 50% de los gerentes de los restaurantes de Comidas rápidas de Tegucigalpa.
- 50% de los consumidores finales de la ciudad de Tegucigalpa.

En base a estas categorías, se podrán constatar al implementar los instrumentos (encuesta y entrevista) para poder recolectar la información necesaria para llegar a las conclusiones del proceso de decisión de compra, la experiencia de compra y cuál es el grado de importancia que tiene al momento de decidir qué producto seleccionar, de igual forma podrán corroborar, si es que aún no lo tiene claro quien entre Hombres y Mujeres de la población son sus usuarios finales, en que rango de edades y de nivel socioeconómico se encuentran. Por lo que al finalizar el proceso de recolección de datos se tendrá un mejor panorama de cada uno de los objetos de estudio, y considerando las siguientes características:

- Hombres y Mujeres
- Entre edades de 18 a 65 años
- Nivel socioeconómico B, C+, C Y C-.
- Residentes en la ciudad de Tegucigalpa

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación**

En esta investigación se utilizarán la técnica de la encuesta que se le realizará a los potenciales clientes de los restaurantes de comida rápida, y una entrevista para los gerentes de mercadeo de dichos restaurantes, realizando interrogantes que se consideren pertinentes para el desarrollo de un trabajo de campo. Los presentes diseños y usos de la selección de los siguientes instrumentos permiten recaudar la información de forma clara, sencilla y estructurada, lo que dará respuesta al tema de investigación.

### 3.4.1 Encuesta

El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en los objetivos de la encuesta. (Casas Anguita, J;, 2003)

La encuesta consta de 20 preguntas estructurada por preguntas cerradas y selección múltiple, para comprobar su correlación con las variables de estudio, con la intención de abordar los objetivos específicos y algunos de los enunciados las preguntas de este sobre la publicidad de boca a boca en restaurantes de comida rápida en Tegucigalpa.

Con esta técnica se pretende recolectar datos que darán lugar a establecer contacto con el público objetivo a observación por medio de un cuestionario previamente elaborado, utilizando la modalidad para aplicarlo de la encuesta en online.

De esta manera la encuesta será el instrumento que se utilizará para la recolección de dichos datos y se aplicará al siguiente perfil de personas:

- Hombres y Mujeres
- Entre edades de 18 a 65 años
- Nivel socioeconómico B, C+, C Y C-.
- Residentes en la ciudad de Tegucigalpa

Utilizando el método cuantitativo para recabar los datos relevantes arrojados de la encuesta, información que será valiosa y confiable, basada en procedimientos estadísticos, para una fácil comprensión de los datos.

### **3.4.2 Entrevista**

Se considerará realizar una entrevista a los Gerentes de mercadeo 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.

## **3.5 Fuentes de Información**

### **3.5.1 Primarias**

En la presente investigación se utilizarán fuentes primarias, de las cuales se recolectarán datos relevantes para nuestra investigación.

Para La recolección de los datos Primarios se utilizarán:

- Encuesta
- Entrevistas

### **3.5.2 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 la publicidad de boca a boca.

## Cronología del Trabajo



Ilustración 7. Cronograma de trabajo

## Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	OBJETIVOS	DIMENSIONES	TIPO	ESCALA	INDICADOR	FUENTE DE VERACIDAD
Publicidad de boca en boca	La publicidad boca a boca es un sistema que utilizan las empresas para darse a conocer en base a los propios clientes.	Medir la publicidad de boca a boca como herramienta de marketing para las empresas, y cómo esta influye en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida	Temporal	Cuantitativo	Normal	Promedio de Publicidad con herramientas de marketing	Encuesta
Nivel de importancia de la publicidad de Boca en Boca	Incrementa la confianza en la marca y la lealtad. Las personas confían más en otras personas que en la publicidad.	Conocer cómo repercute la publicidad de boca en boca en los consumidores de comida rápida	Temporal	Cuantitativo	Normal	Promedio de publicidad y promedio de ventas, según reputación adquirida.	Encuesta
Experiencia de compra en consumidores	Es experiencia de compra es la suma de las emociones, sentimientos y estímulos que siente un cliente en una situación de compra.	Descubrir cómo influyen las experiencias de otras personas en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida.	Temporal	Cuantitativo	Normal	Satisfacción de experiencia de consumo, así como de servicio al cliente.	Encuesta
Proceso de Decisión de compra	Es el proceso de toma de decisión utilizado por los consumidores con respecto a las transacciones de	Entender qué tan importante son para los consumidores la recomendación de	Temporal	Cuantitativo	Normal	Recomendaciones de fuentes cercanas y confiables	Encuesta

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	OBJETIVOS	DIMENSIONES	TIPO	ESCALA	INDICADOR	FUENTE DE VERACIDAD
	mercado antes, durante y después de la compra de un bien o servicio.	un producto antes de escoger su restaurante para comer					
Restaurante de comidas rápidas	La comida rápida se refiere a un establecimiento donde primero se paga el consumo antes de que se sirva y donde no hay meseros. Sin embargo, las modalidades de servicio y de alimento de la comida rápida se pueden dividir en varias categorías:  Para llevar, en el mismo restaurante o a domicilio	Identificar qué ventajas tiene la publicidad de boca en boca para la industria de restaurantes de comidas rápidas.	Temporal	Cualitativo	Normal	Reconocer los atributos de un cliente satisfecho	Entrevista
Plataformas digitales	Plataformas virtuales, siendo estas con espacio en internet que permite la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.	Demostrar qué herramientas utilizan los restaurantes de comida rápida para medir los resultados de los comentarios de sus clientes en plataformas digitales.	Temporal	Cualitativo	Normal	Plataformas digitales para generar más tráfico en la red.	Entrevista
Herramientas de Marketing	Son las herramientas de marketing las encargadas de permitir el empleo del marketing digital y mercadeo en la internet, las cuales están compuestas por una gama variada de posibilidades de implementación.	Saber si los restaurantes de comida rápida consideran la publicidad de boca en boca como estrategia de marketing.	Temporal	Cualitativo	Normal	La publicidad de boca a boca como herramienta de marketing	Entrevista

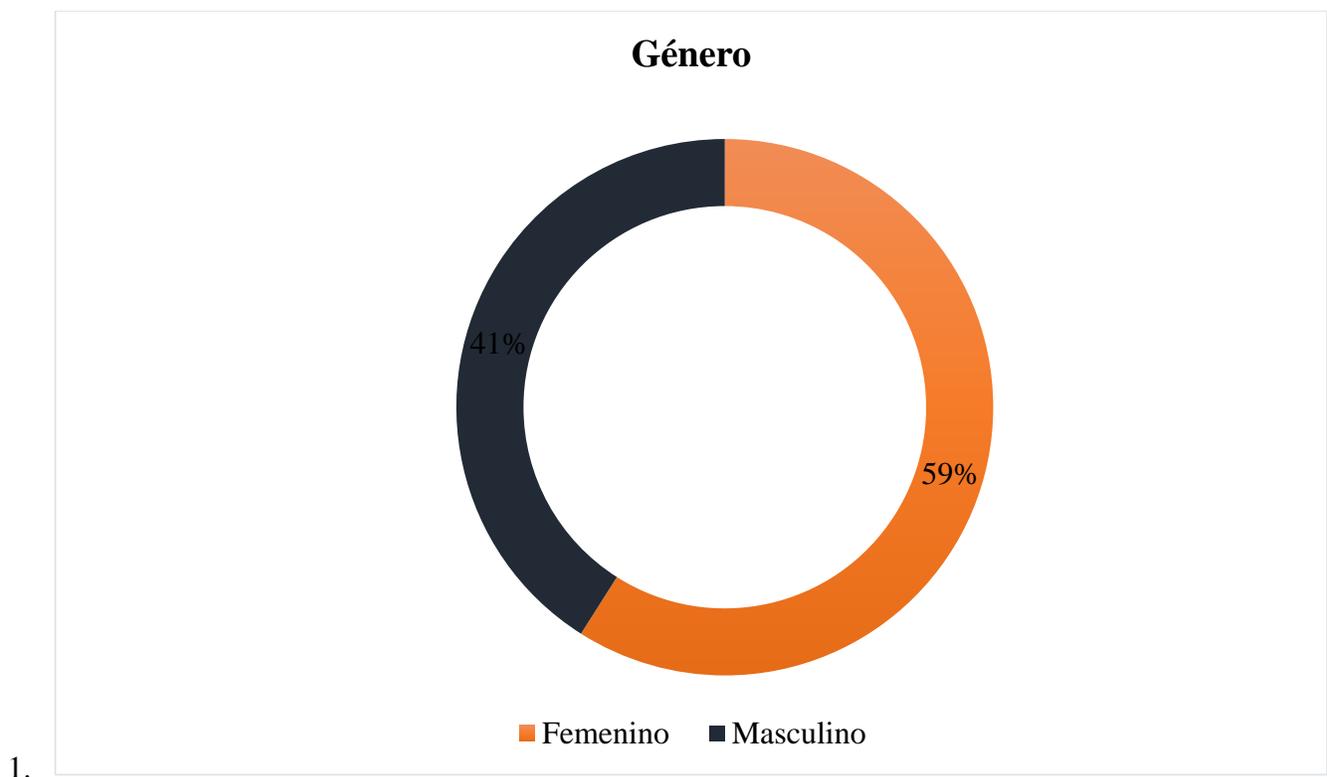


## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS

### 4.1 ANÁLISIS DE RESULTADO DE LA ENCUESTA

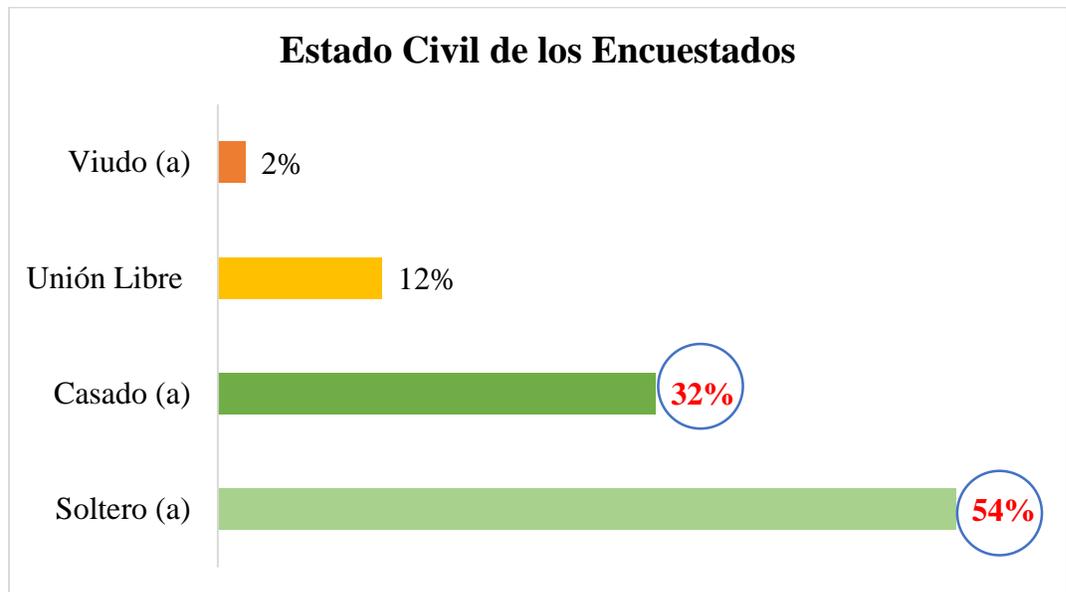
A continuación, se presentan el análisis de los datos recabados en la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Tegucigalpa, mediante cuestionario aplicado a consumidores que adquieren un producto/servicio.

La presentación de las variables contenidas en cada gráfico es presentada en un orden descendente, presentando los datos procesados de mayor a menor.



*Ilustración 8. Genero*

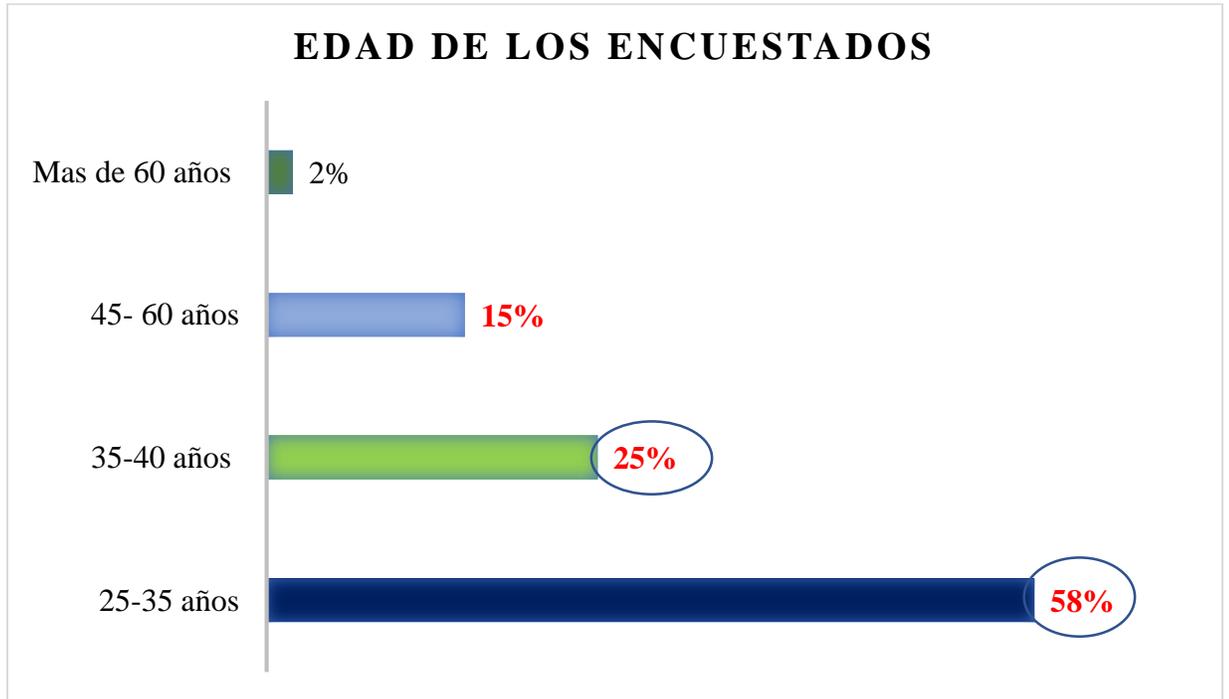
Del total de la muestra entrevistada las mujeres representan un 59% siendo más alto que el 41% que representan los hombres al momento de aplicar un cuestionario. Por lo que se puede concluir son las mujeres más consumen los productos/ servicio.



2.

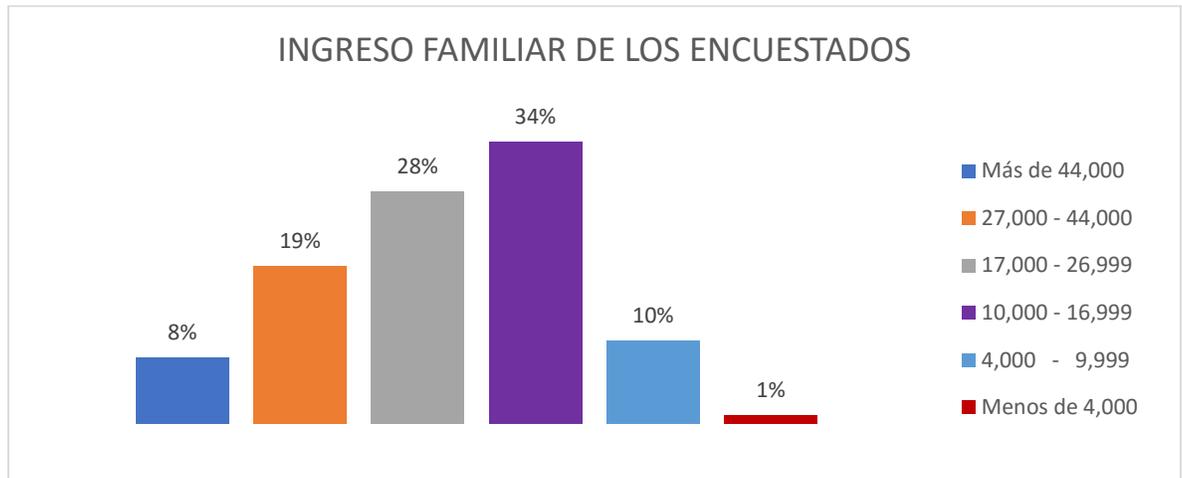
*Ilustración 9. Estado Civil*

El 54% de las personas entrevistadas manifestaron que son solteras, seguido de un 32% declararon que son casadas.



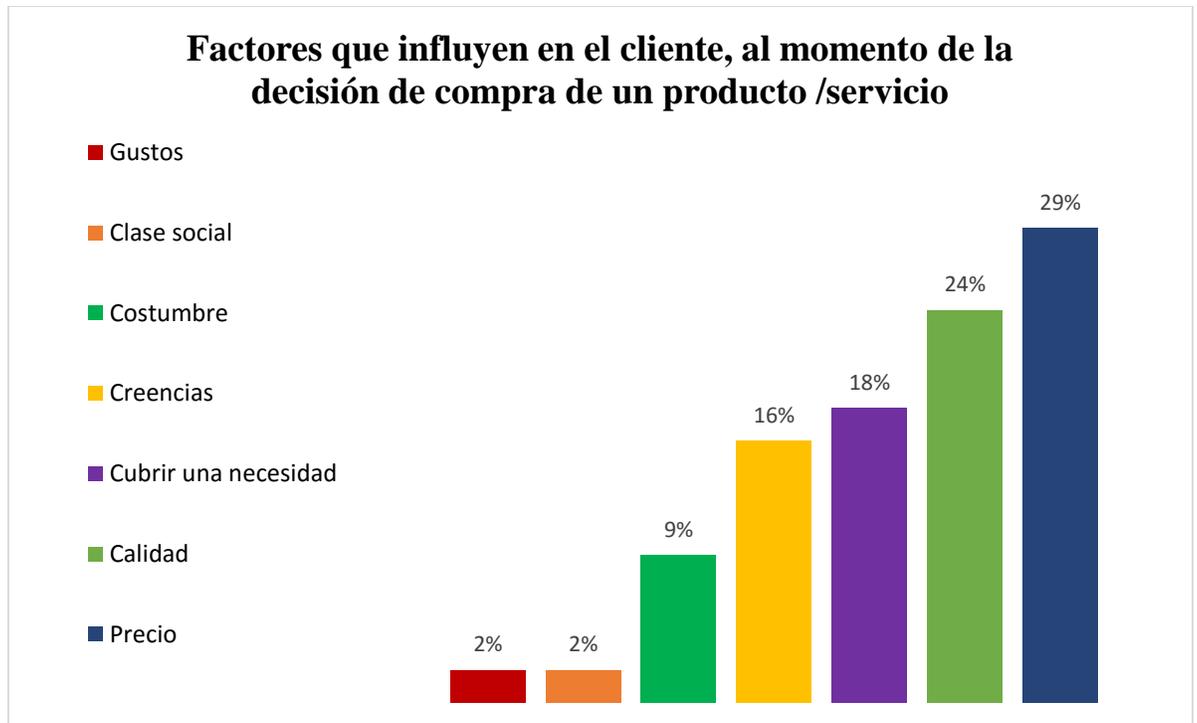
*Ilustración 10. Edad*

Del total de la muestra entrevistada el rango de edad de mayor representación es de 25-35 años, un grupo de consumidores en edades maduras por lo que se puede deducir que este grupo son personas con independencia y solvencia económica que poseen disposición de compra, profesionales, empleados etc. Dentro de los rangos de edad de 35 – 40 años los entrevistados representan un 25% y un 15% en edades 45- 60 años que van reduciendo o se vuelven más selectivo a la hora de tomar la decisión de compra.



4. *Ilustración 11. Ingresos Económicos*

Se identificó el perfil de los participantes teniendo mayor relevancia con un 34% las personas que tienen un ingreso económico de entre 10,000- 16,999 mil lempiras, seguido de consumidores que ganan mensualmente entre 17,000 a 26,999 mil lempiras dejando como un rango promedio entre diez mil lempiras a veintiséis mil novecientos noventa y nueve lempiras, la cifra demuestra que es el promedio de ingresos que las personas de consumo de comida rápida.

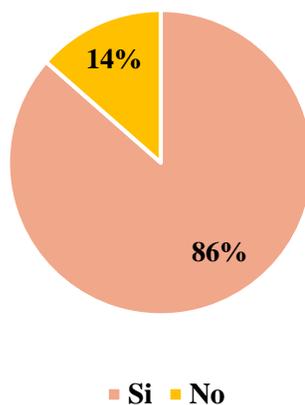


5.

*Ilustración 12, Factores/decisión de compra*

Uno de los factores que influyen en el consumidor al momento de tomar la decisión de compra es el precio y la calidad, sin dejar de lado que para una gran mayoría también la decisión de compra se ve influenciada por el simple hecho de cubrir una necesidad.

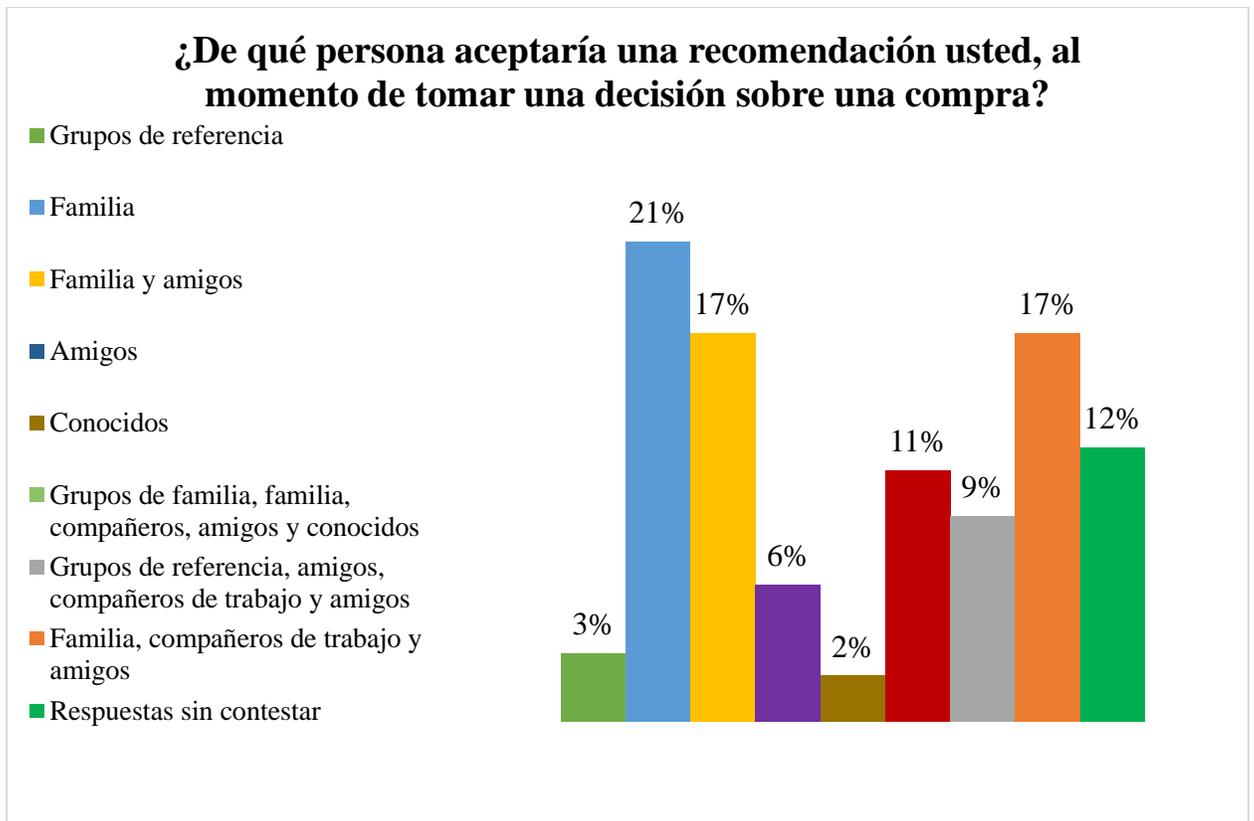
**¿Alguna vez su hábito de compra ha sido influenciado por recomendaciones de personas cercanas a usted?**



6.

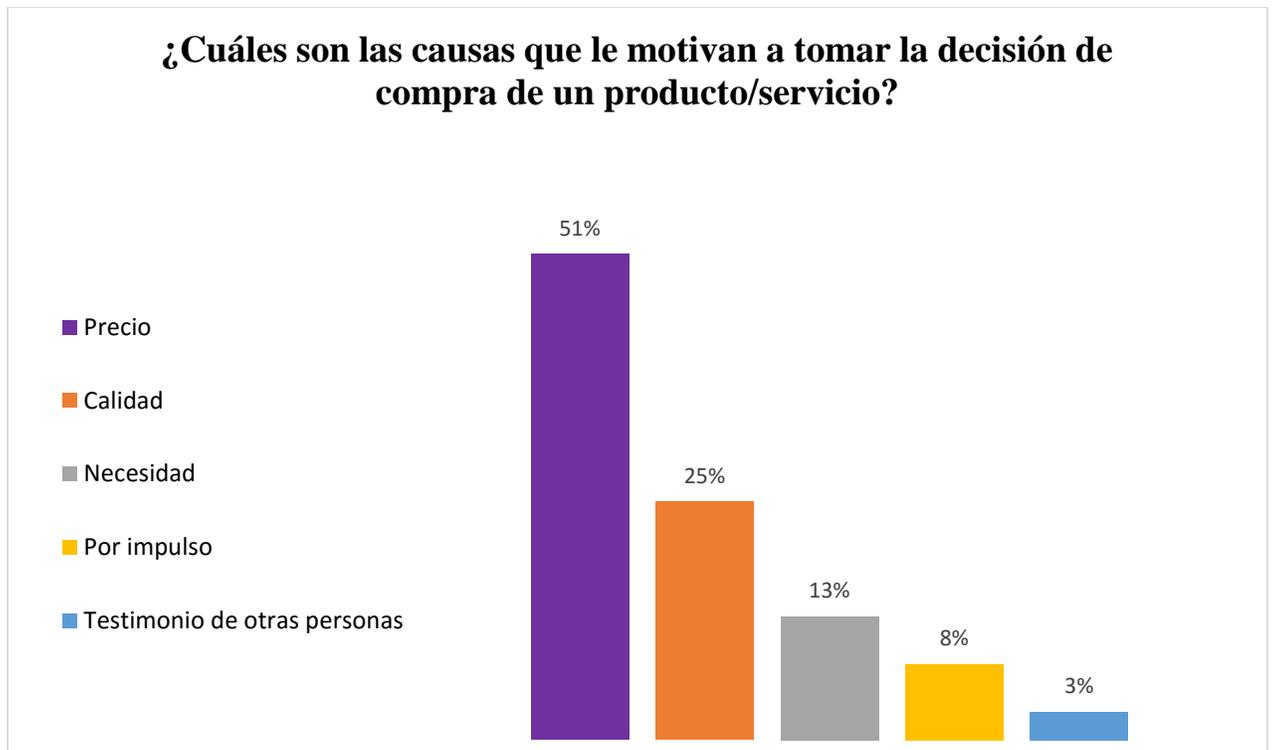
*Ilustración 13.habito de compra/influencia*

La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que al momento de haber adquirido un producto o servicio han tomado en cuenta las recomendaciones de las personas cercanas a ellos, manifestándole de esta manera con un 86%.



7. *Ilustración 14. círculo de influencia/ compra*

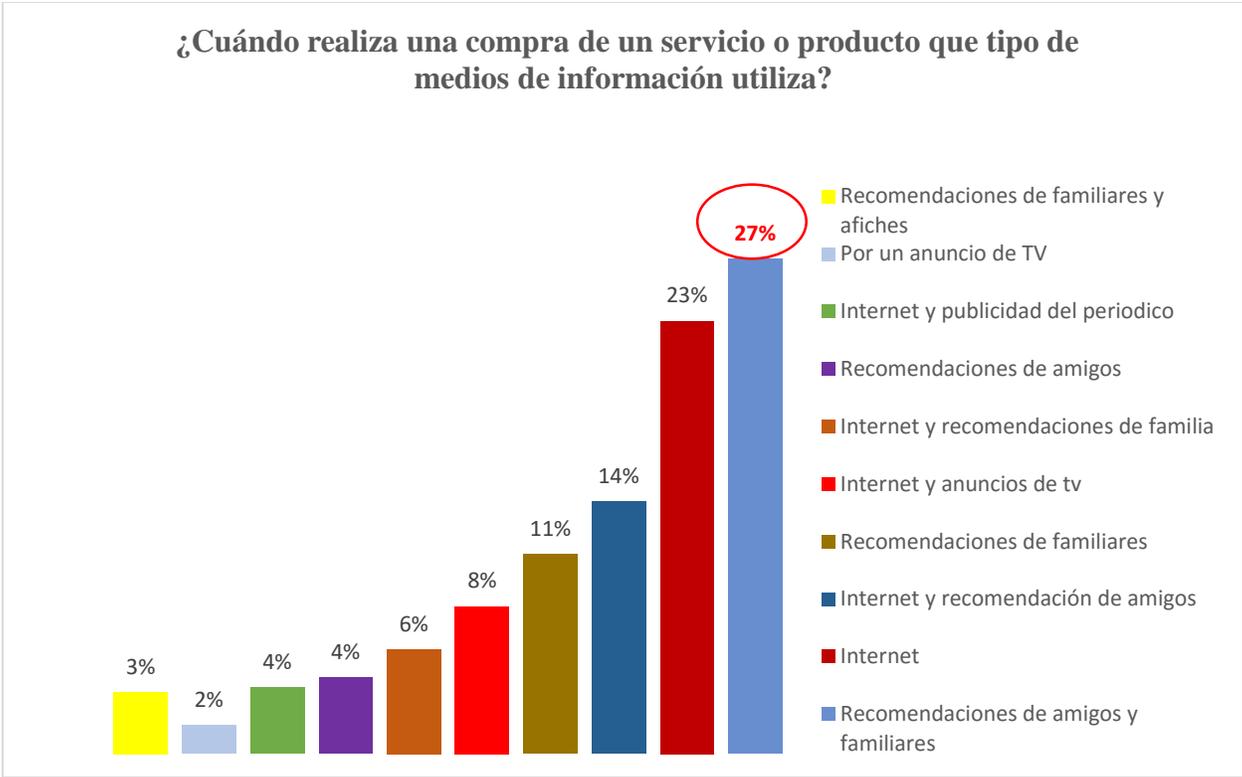
De acuerdo con el círculo social del encuestado manifiesta que en un 21% se dejan influenciar o pedir una recomendación a grupos de familia, amigos y compañeros de trabajo, seguido de un 17% que piden recomendación conocidos o amigos.



8.

*Ilustración 15. causas que motivan la compra*

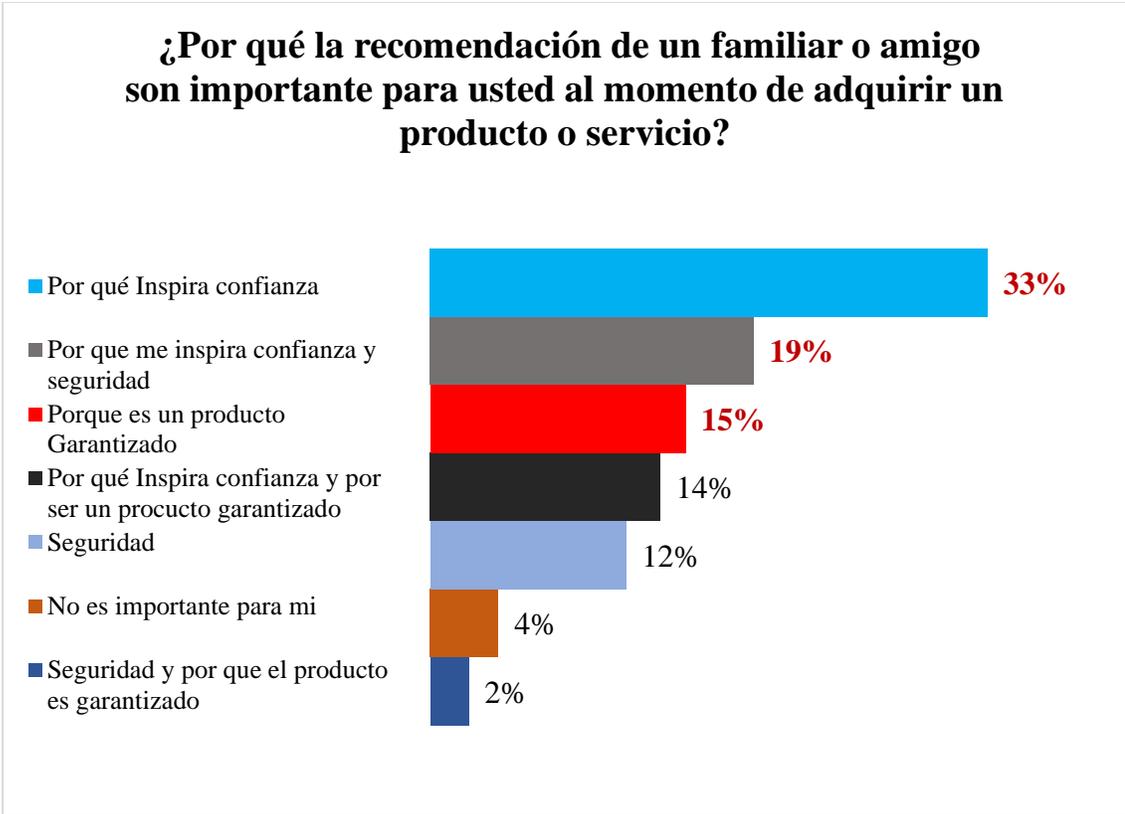
Una de las principales causas que motivan al cliente a tomar la decisión de compra es por el precio, calidad y necesidad, manifestándole de esta manera en un 51%, seguido de un 25% que se dejan guiar por calidad del producto o servicio ofrecido.



9.

*Ilustración 16. medios de información utilizados*

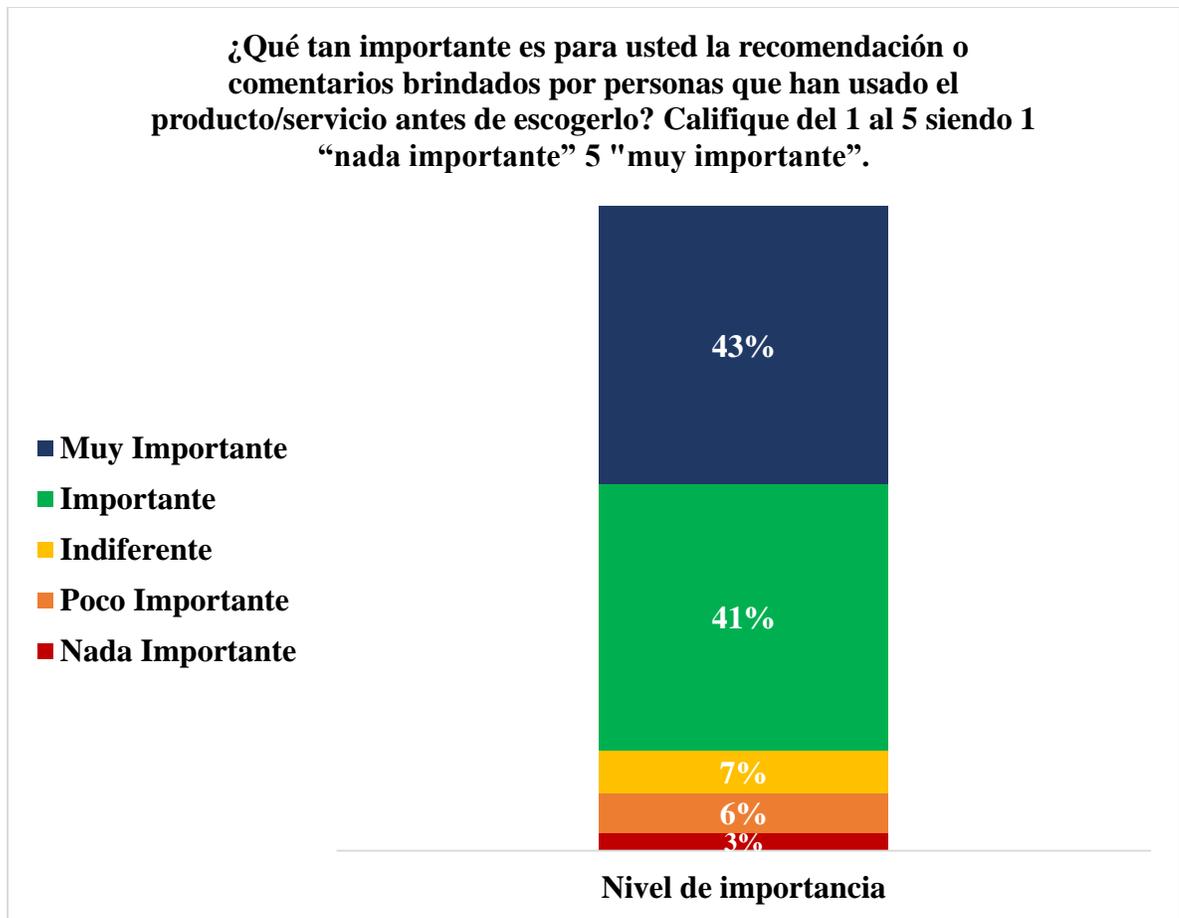
Al momento de realizar las compras los factores que más influyen son las recomendaciones de amigos y familiares, reflejándole los encuestados con un 27%, y un 23% buscan informarse por medio del internet (Páginas web y redes sociales) y recomendaciones de amigos cercanos.



10.

*Ilustración 17. Importancia de la recomendación de un familiar o amigo*

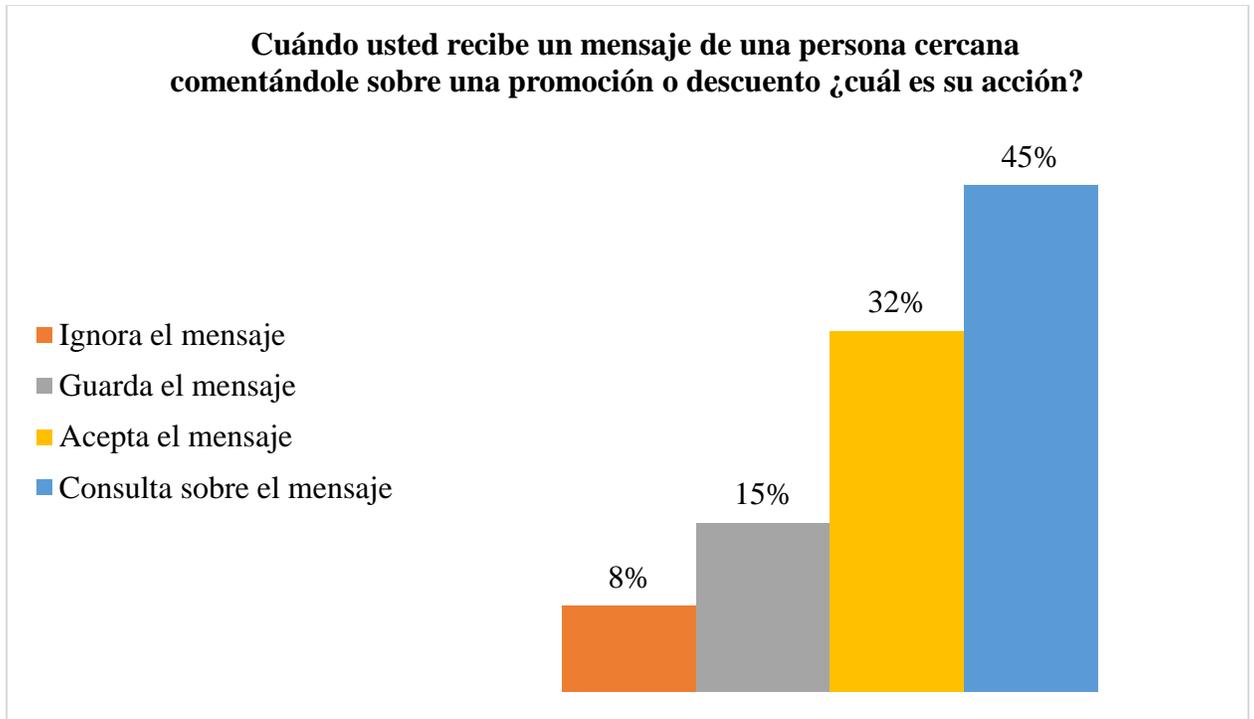
El 33% de los consumidores reconocen que las recomendaciones de un familiar o amigos influyen al momento que quieren adquirir un producto/ servicio, el 19% manifiesta que le inspira confianza y seguridad al momento de escuchar un comentario sobre la calidad y funcionalidad del producto. Y otras opiniones representativas consideran que son productos garantizados con un 15% y el 4% manifiesta que no es importante para ellos las recordaciones.



11.

*Ilustración 18. Grado de importancia de las recomendaciones*

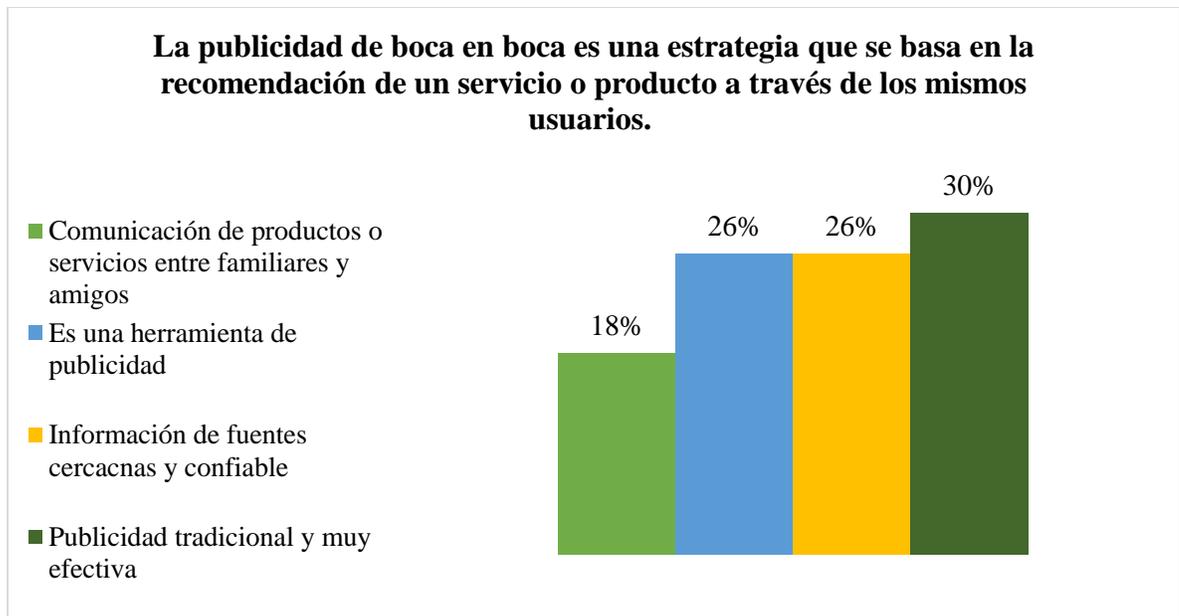
De acuerdo con la aplicación de la escala donde 5 es relevante y uno menos relevante los consumidores establecen sus opiniones como muy importante con una representación del 43%, seguido de importante con un 41%, denotando que si es importante las recomendaciones brindadas por otros consumidores.



12.

*Ilustración 19. comportamiento ante un mensaje/ promociones*

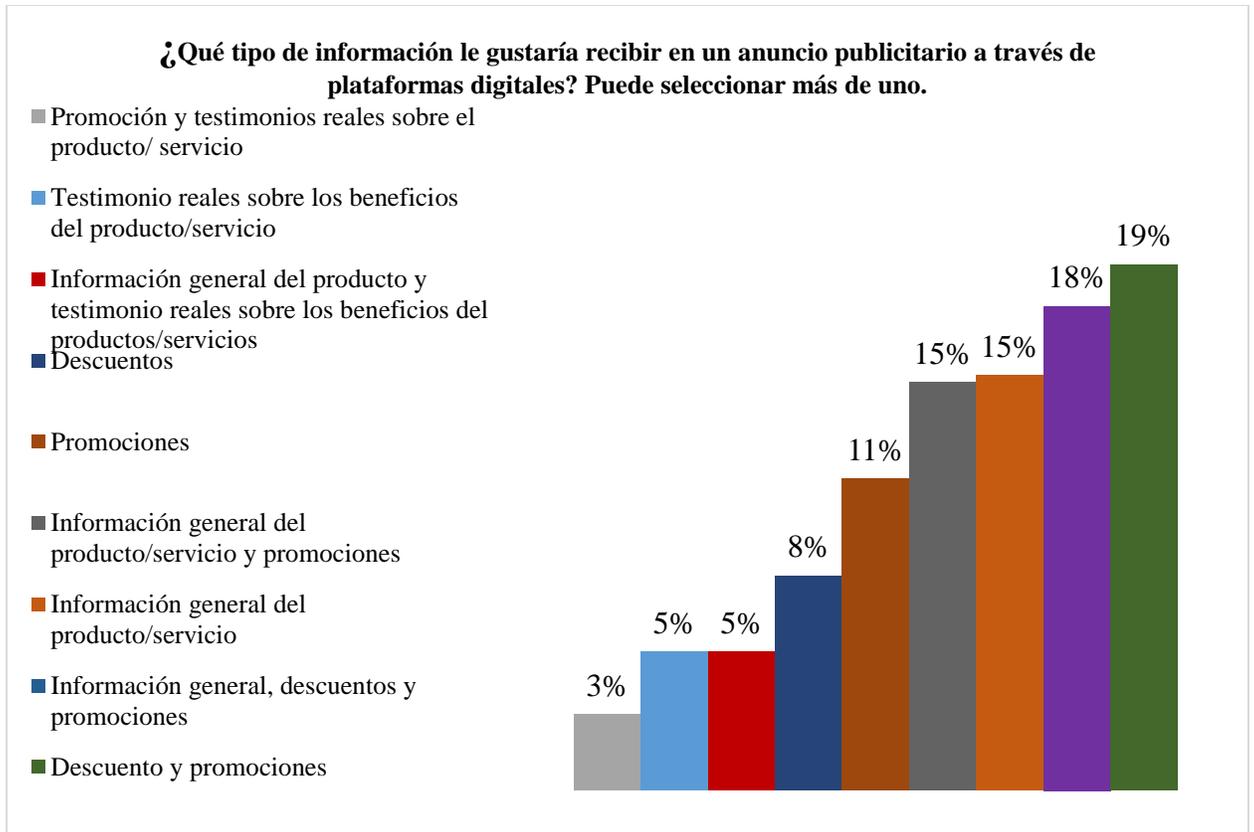
Para los consumidores si son importante los mensajes que reciben, las acciones que toman sobre los mismos es realizar consultas, con una representación de opinión con un 45%, seguido de aceptar el mensaje con 32% lo que denota el interés y la preferencia por los productos y servicios que brindan las empresas.



13.

*Ilustración 20. percepción de la publicidad de boca en boca*

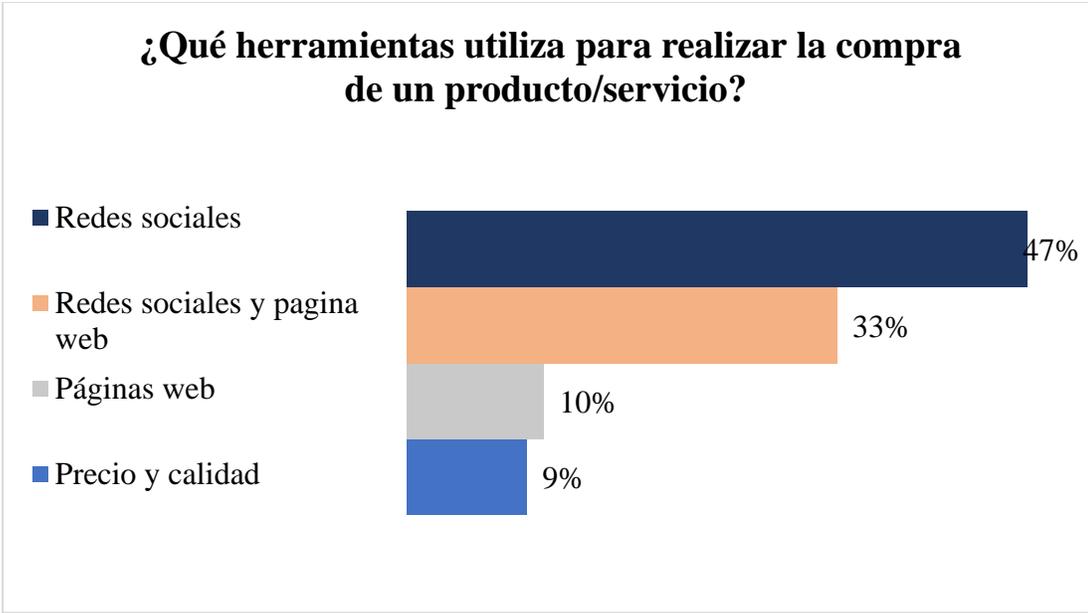
En esta interrogante se afirma que la publicidad de boca a boca se considera tradicional, pero sigue teniendo la importancia reconocimiento y aceptación por parte de los consumidores quienes opinan mayoritariamente con un 30% que la publicidad de boca en boca es tradicional y muy efectiva, seguido de que este tipo de publicidad es información de fuentes cercanas y confiables con una representación de opinión del 26%.



14.

*Ilustración 21. tipo de información de un anuncio publicitario*

El interés de los consumidores que prefieren las comidas rápidas está en sus descuentos y promociones que están brindan al mercado reflejando dichos datos con un 19%, como un segundo nivel de importancia la información general de sus productos y promociones con un 18% e información general de los productos y servicios.

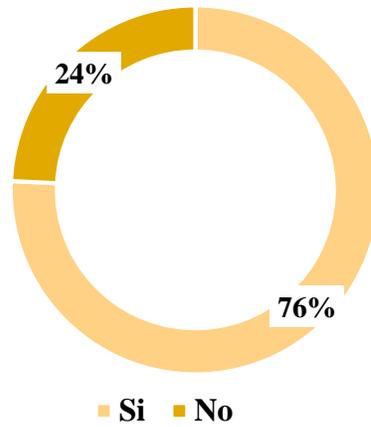


15.

*Ilustración 22. herramientas/ compra*

La herramienta de mayor comodidad para los consumidores al momento de realizar su compra son las redes sociales con un 47% seguido de compras en los sitios web con un 33%.

**¿Cuándo visita un restaurante de comida rápida lo hace porque antes ya busco información sobre sus servicios y calidad de la comida?**

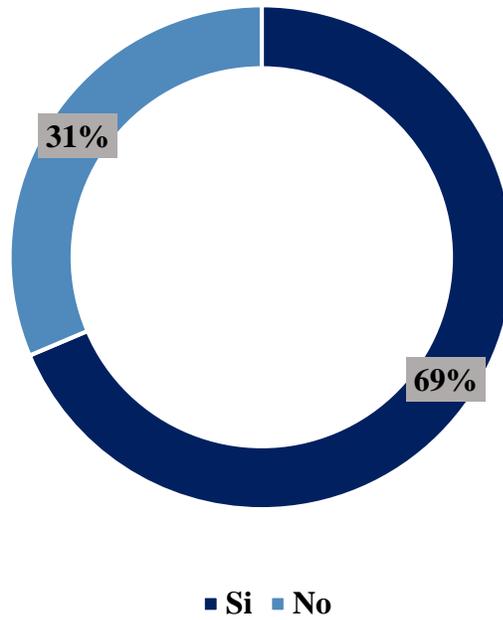


16.

*Ilustración 23. Información sobre el restaurante*

La visita de los consumidores a los diferentes restaurantes de comida rápida es previa información acerca de sus productos y servicios, concluyendo que un consumidor ya conoce los mismos al momento de abordar el restaurante, este comportamiento es representado por un 76% de los consumidores.

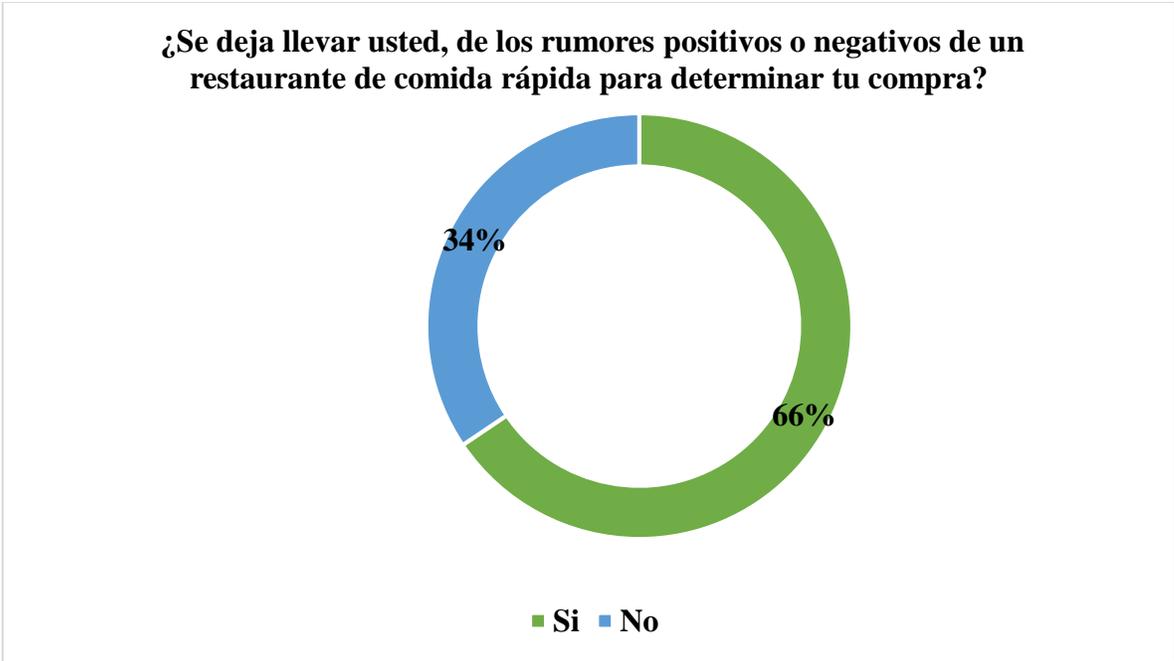
**¿Lee previamente los comentarios de las páginas de los restaurantes de comida rápida antes de consumir sus productos?**



17.

*Ilustración 24. Comentarios en paginas/ comida rapidas*

El 69% de los consumidores esta enterados de las eventualidades, comentario o experiencias personales que otros consumidores comparten en las redes sociales.

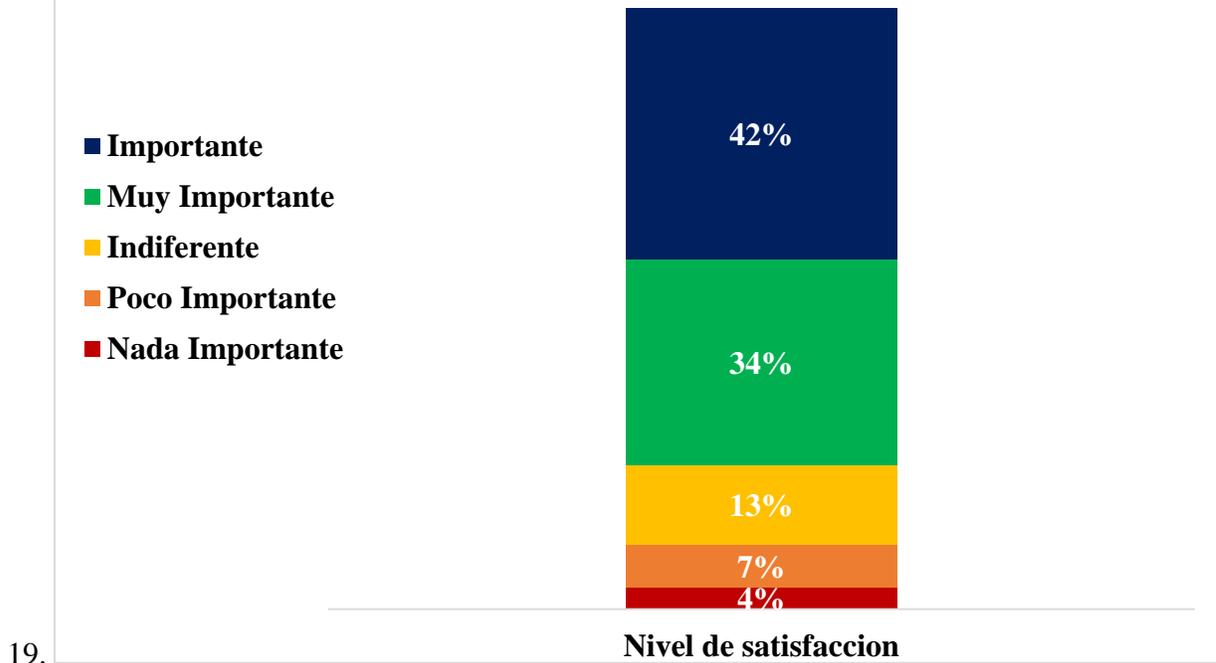


18.

*Ilustración 25. Influencia de rumores sobre restaurantes de comida rápida*

El consumo de los productos y servicios ofrecido por los restaurantes de comidas rápidas es muy sensible, influyendo a los consumidores por las opiniones vertidas de otros, si estas son positivas generaran un impacto positivo si estas son negativas provocara una disminución de clientes para el restaurante, debido a que el 66% de los encuestados si se dejan influenciar por este tipo de opiniones

**¿Qué tan importante es para usted la recomendación de un producto/servicio antes de elegir un restaurante de comida rápida?  
Califique del 1 al 5 siendo 1 “nada importante” 5 "muy importante"  
“siguientes declaraciones:**



*Ilustración 26. Importancia de la recomendación de un producto*

De acuerdo con la aplicación de la escala de nivel de satisfacción donde 5 es relevante y uno menos relevante los consumidores establecen sus opiniones como muy importante con una representación del 42%, seguido de importante con un 34%, denotando que si es importante las recomendaciones brindadas por otros consumidores y las mismas influyen en la disposición de compra y preferencia por un restaurante.

## 4.2 ANALISIS Y RESULTADO DE LA ENREVISTA

### 4.2.1 Entrevistas

Perfil del entrevistado	
<b>Nombre: Claudia Ruiz</b>	
<b>Nombre de la empresa: Intur/Little Caesars</b>	
<b>Cargo que desempeña: Gerente de mercadeo Little Cesar</b>	
Preguntas	Respuestas
1. Dado a la situación actual del país y el mundo, los consumidores son influenciados por la opinión y experiencias de otros consumidores. ¿Qué ventajas ha identificado para el restaurante a causa de la publicidad de boca en boca?	Claro que sí, los seres humanos tendemos a ser influenciados por líderes de opinión antes de conocer o aceptar algo y si considero que la influencia internacional es lo que da aceptación de nuestra marca, si según mi experiencia si la opinión de los consumidores en la publicidad de boca en boca es fundamental sin sus feedback no puede existir la boca en boca, incluso cuando esa retroalimentación no siempre es positiva o la que queremos, pero si es una super ventaja para la captación de más consumidores
2. ¿Considera que la comercialización de sus productos se ha incrementado con la publicidad de boca en boca?	Pues la verdad nuestra línea no depende directamente de la publicidad de boca en boca, aunque claro la buena reputación Si se incrementado en clientes y al final pues ventas que es lo que todo mercadólogo desea lograr en su marca o negocio.
3. Según su experiencia ¿Considera que la publicidad de boca en boca genera más ventajas o desventajas para los restaurantes de comida rápida en el país? (Específicamente en el Distrito central)	Bueno en realidad considero que no como explique anteriormente, la publicidad de boca en boca ni siquiera se considera ni como marca ni como grupo ya que es bien subjetivo. Pese a que si tenemos instrumentos que por políticas institucionales no puedo mencionar cuales son, pero nuestra marca más se basa buen producto rico al precio más barato en el mercado lo que nos hace una relación de ventas por volumen, contamos con poca publicidad tradicional y nuestros espacios son básicos para abaratar los costos operativos, pero no contemplamos la publicidad en boca en boca
4. A través del uso de la tecnología usted considera que los consumidores expresan fácilmente sus opiniones en plataformas digitales ¿Utiliza herramientas de medición de las	Definitivamente que si ya que hoy en día las personas son más tecnológicas, ahora todas las personas están conectadas por medio de un teléfono, todo mundo tiene acceso a información, el 93% de los hondureños tienen acceso a un celular y de ese 93% según nuestras investigación del mercado más del 70% tienen un Smart

<p>opiniones que reciben en las plataformas digitales para lograr la fidelización del cliente? Si la respuesta es No. No utilizar la pregunta 6.</p>	<p>97one y fácilmente dan una mejor opinión queja o satisfacción además cada día es más fácil medir su nivel de satisfacción y no solo para nosotros si no en general ya en los supermercados puede ver que con 4 tochs mide muchos parámetros, como le comente si tenemos herramientas entre ellas encuestas de satisfacción y otras que por políticas no puedo mencionar pero si es más fácil digitalmente que a través de una encuesta física</p>
<p>5. Y preguntar: ¿Por qué no utiliza? ¿Considera que no es necesario esta medición? ¿Cree que son herramientas innecesarias?</p>	<p>No, no utilizamos exactamente para medición de publicidad de boca en boca, Si tenemos herramientas de medición, pero son confidenciales y no podemos darle detalles</p>
<p>6. ¿Cuáles son las herramientas que utiliza para la medición en las plataformas digitales? (mencione algunas).</p>	<p>N/A</p>
<p>7. ¿Es parte de sus estrategias de marketing y campañas publicitarias la publicidad de boca en boca?</p>	<p>Como mencione si la opinión de nuestro cliente es muy importante pero no es parte de nuestra estrategias o campañas publicitarias la publicidad de boca en boca, ni como marca ni como grupo al menos en mi tiempo aquí jamás se ha contemplado</p>
<p>8. ¿Cuáles son algunos objetivos principales que establece al utilizar el marketing de boca en boca dentro de las campañas publicitarias?</p>	<p>Vuelvo no lo contemplamos ni como marca ni como grupo nuestro objetivo son las ventas a bajos precios</p>
<p>9. ¿Cómo utiliza a su favor el contenido de valor que agrega el marketing de boca en boca, para garantizar la fidelización del cliente?</p>	<p>Nosotros nos enfocamos en ventas por volumen, un producto del agrado de nuestros consumidores a precios más baratos</p>
<p>10. ¿Conoce nuevas tendencias del marketing de boca en boca para generar decisión de compra y que los</p>	<p>De hecho, si cuando se le da un enfoque digital, ya que por ejemplo las redes sociales ya dan herramientas de medición para ver qué estrategia implementar para generar la decisión de</p>

<p>consumidores elijan su restaurante? (mencione algunas).</p>	<p>compra y la gran ventaja es su bajo costo, pero insisto INTUR no lo considera.</p>
<p>11. Dada su experiencia ¿Qué recomendaciones se pueden seguir para que los restaurantes de comida rápida puedan manejar una crisis por causa de la publicidad de boca en boca?</p>	<p>Primero que nada, deben de generar una política de servicio al cliente y darle a su consumidor la importancia que se merece independientemente del caso, desde INTUR adoctrinamos desde el personal de seguridad en adelante a que el servicio al cliente es lo más importante y pues no siempre tenemos el mejor día y hay que ser empáticos con nuestro cliente para lograr manejar la situación.</p>
<p>12. ¿Qué otras recomendaciones pueden seguir las empresas para incrementar la decisión de compra y elección del restaurante en los consumidores?</p>	<p>Yo creería que primero que nada deben de tener un producto único rico especial y de calidad e higiene y si su producto tiene esa característica los clientes confiaran en él y desarrollar una estrategia de marketing considerando precio/producto y puede ser nada costoso puede ser digital para los que empiezan para empezar a generar fidelidad de los consumidores</p>

## Perfil del entrevistado

**Nombre: Andrés Ehrler**

**Nombre de la empresa: Restaurante El Morito**

**Cargo que desempeña: Gerente Mercadeo general**

Preguntas	Respuestas
<p>1. Dado a la situación actual del país y el mundo, los consumidores son influenciados por la opinión y experiencias de otros consumidores. ¿Qué ventajas ha identificado para el restaurante a causa de la publicidad de boca en boca?</p>	<p>Bueno primero quiero contarle que tenemos 3 sucursales de este restaurante y acabamos de abrir un nuevo restaurante con este comenzar el tercero. Marca mucho la decisión del cliente para poder asistir y a la vez esa misma publicidad es la reafirmación del sobre todo fanático para estos de atraer más clientes sobre la experiencia que vive en el contexto que estamos publicidad de boca en Boca sigue siendo muy importante y tan igual importante como la publicidad digital y es parte de los procesos finalización de cliente habla bien de ti al final logramos tener más fanáticos de personas que tienen el efecto negativo también en la publicidad de boca en Boca la medición es bien difícil de poder hacerla.</p>
<p>2. ¿Considera que la comercialización de sus productos se ha incrementado con la publicidad de boca en boca?</p>	<p>Si ha incrementado, pero realmente se puede impulsar un sistema de promoción donde no debe y puede hacerte muy exitoso rápidamente pero como también el caso que nosotros tuvimos que un restaurante abrió un mismo restaurante y queriendo hacer lo mismo que estábamos haciendo los otros, pero el resultado que tuvieron por la publicidad de Boca en Boca fue terrible y les afecto tanto que después de los 3 meses cerraron.</p>
<p>3. Según su experiencia ¿Considera que la publicidad de boca en boca genera más ventajas o desventajas para los restaurantes de comida rápida en el país? (Específicamente en el Distrito central)</p>	<p>Las empresas grandes pues tienen una base afecta mucho afecta mucho la parte de la publicidad de boca en Boca las empresas pequeñas Por ejemplo si yo te pongo ahorita aquí a un restaurante habrá y la gente empieza hablar mal del restaurante créeme que las personas ni por cerca van a querer adquirir o servirse del producto que están vendiendo no lo estaría no comprarían porque la gente desconoce no tiene una certeza de que productora mente bueno y en tres Empieza a pedir opiniones y no opiniones resulta que son negativas la gente jamás va a tomar la decisión de adquirir foto porque la decisión de compra ya fue detenida por parte de la publicidad de boca en Boca</p>
<p>4. A través del uso de la tecnología usted considera que los consumidores expresan fácilmente sus opiniones en</p>	<p>En realidad no utilizamos herramientas específicamente para medir la publicidad de boca en Boca no lo hay no existe bueno para nosotros no existe No sé exactamente pero nosotros utilizamos</p>

<p>plataformas digitales ¿Utiliza herramientas de medición de las opiniones que reciben en las plataformas digitales para lograr la fidelización del cliente? Si la respuesta es No. No utilizar la pregunta 6.</p>	<p>herramientas de cada plataforma o sea herramientas de Facebook lo que es publicidad de Facebook herramienta de Instagram que básicamente viene siendo lo mismo herramientas de publicidad tradicionales como ATL.BTL y si realizamos alguna publicidad pagada por ejemplo de un radio televisión también existen otras herramientas pero en realidad Para publicidad de boca en Boca no utilizamos</p>
<p>5. Y preguntar: ¿Por qué no utiliza? ¿Considera que no es necesario esta medición? ¿Cree que son herramientas innecesarias?</p>	<p>Es difícil medir la publicidad de boca en boca, creo que no existe actualmente una herramienta que mida, ya que todo es esporádico.</p>
<p>6. ¿Cuáles son las herramientas que utiliza para la medición en las plataformas digitales? (mencione algunas).</p>	<p>En realidad, yo para lo particular como empresa nosotros utilizamos bastante la herramienta de Google Business porque siempre Consideró que es una de las mejores herramientas para medir la publicidad de boca en Boca.</p>
<p>7. ¿Es parte de sus estrategias de marketing y campañas publicitarias la publicidad de boca en boca?</p>	<p>Realmente sinceramente nosotros hasta ahorita estamos por nuestra propia cuenta fundando nuestra parte del marketing dentro de la empresa ya posicionándonos internamente antes por lo hacíamos externo Pues dentro de nuestra campaña estrategia de campaña pues tratamos en lo que se pueda incluir todos los factores publicitarios pero en realidad no pasamos más que todo en la fidelización del cliente pero ya en otros tipos de enfoque no lo manejamos nuestra estrategias va basada siempre en la fidelización del cliente.</p>
<p>8. ¿Cuáles son algunos objetivos principales que establece al utilizar el marketing de boca en boca dentro de las campañas publicitarias?</p>	<p>Nuestras campañas publicitarias en el caso ahí se mezclan porque lo que hacemos Es definir un objetivo que signifique no entrar en la mente como un producto sino experiencia para la decisión de compra ejemplo estamos en junio y la empresa durante el mes pasa celebrando el día del padre, o haciendo todo el tema de inscripción para grupos vulnerables entonces durante cada mes tratamos de que las campañas se acoplen a nuestros restaurantes y actividades.</p>

<p>9. ¿Cómo utiliza a su favor el contenido de valor que agrega el marketing de boca en boca, para garantizar la fidelización del cliente?</p>	<p>Sabemos claramente cuando hablamos de publicidad de boca en Boca que es la única publicidad que tiene el poder de poder fidelizar al cliente y hacer que otros nuevos lleguen y a la vez poner en duda los servicios de la empresa cuando una persona lo repitió bien Por eso desde el inicio te decía que también hay que ver el tema del ework porque al final es una situación que uno dice Muy pocas personas tienen la costumbre de hablar bien el tema digital también y muchas tenemos mucho más la costumbre de criticar en parte digital  Cómo explicar Entonces cuando las críticas constructivas pública ya sea hablada y cuando la crítica simplemente ayuda mucho más a la empresa y a la confianza tipo de respuesta y eso te ayuda a que la crítica es solamente una crítica destructiva tenemos que tomar la decisión de ignorar porque no se puede discutir con la opinión que los clientes tienen.</p>
<p>10. ¿Conoce nuevas tendencias del marketing de boca en boca para generar decisión de compra y que los consumidores elijan su restaurante? (mencione algunas).</p>	<p>Hoy por hoy la estrategia que nosotros tenemos como una nueva estrategia aquí en Tegucigalpa, es atraer clientes de otras ciudades, porque lamentablemente Tegucigalpa no es una ciudad comercial, y pues también tenemos mucha competitividad de comidas rápidas, por lo que hemos traído como tendencia en llamar la atención de público fuera de Tegucigalpa que venga y pruebe nuestros productos. Que al visitar la ciudad tenga como prioridad venir a comer al Morito.</p>
<p>11. Dada su experiencia ¿Qué recomendaciones se pueden seguir para que los restaurantes de comida rápida puedan manejar una crisis por causa de la publicidad de boca en boca?</p>	<p>Dar seguimiento inmediato tanto a las buenas comentarios como el caso de comentarios que requieren una solución una intervención por error de servicio, nosotros básicamente nos basamos siempre En qué ciudad un problema hay una crisis mejor callar apostamos por el silencio y dejamos que nuestros fanáticos ellos mismos nos ayudan a solventar esta crisis ella nos defienden ellos siempre sobresalen y apuestan por hablar bien de la marca Entonces ya nos ha pasado Pero dime que ya nos ha pasado Entonces no ha quedado de experiencia de que de ahora en adelante si alguien viene y quiere sobrepasarse y tal vez por perjudicarnos creó una crisis tal vez digital por ejemplo lo básico que es en redes sociales la persona va hablar mal</p>
<p>12. ¿Qué otras recomendaciones pueden seguir las empresas para incrementar la decisión de compra y</p>	<p>Yo recomendaría todas las empresas de comida rápida que se apropien de su marca saqué lo bueno eso marca utilicen los medios digitales no sólo para publicar y para vender sino que para escuchar</p>

elección del restaurante en los consumidores?	a los clientes y ver lo que lo de las necesidades de cada cliente lo que la gente dicen de la marca idea y poder sacar como objetivos para la siguiente campaña de Cómo mejorar O De qué manera puede llegar al cliente y que ese cliente pueda tener al final una mejor perspectiva de la empresa y esto puede provocar que la publicidad de boca en Boca aumente positivamente
---	--

## Perfil del entrevistado

**Nombre:** Allan Castillo

**Nombre de la empresa:** Nicha's Burger

**Cargo que desempeña:** Gerente General

Preguntas	Respuestas
<p>1. Dado a la situación actual del país y el mundo, los consumidores son influenciados por la opinión y experiencias de otros consumidores. ¿Qué ventajas ha identificado para el restaurante a causa de la publicidad de boca en boca?</p>	<p>Con el hecho de estar actualizado con la tecnología y todo lo que está de moda y poder transmitir a través de las redes sociales, creo que los canales digitales son los que hoy en día hemos sabido aprovechar.</p>
<p>2. ¿Considera que la comercialización de sus productos se ha incrementado con la publicidad de boca en boca?</p>	<p>Considero que sí, de hecho, hemos visto un crecimiento en los últimos meses, hoy en día a causa de la pandemia las personas consumen productos con entrega en mayor rapidez y pues los clientes se basan en lo que escuchan, muchos de nuestros clientes son atraídos por aquellos que ya han consumido nuestras fabulosas hamburguesas y pues hemos recibido muy buenos comentarios, y creo que a causa de esta publicidad la gente nos ha conocido y ha creído en nosotros.</p>
<p>3. Según su experiencia ¿Considera que la publicidad de boca en boca genera más ventajas o desventajas para los restaurantes de comida rápida en el país? (Específicamente en el Distrito central)</p>	<p>Creo que ambos, bueno en nuestra opinión como empresa creo que esta publicidad genera mayor ventaja que desventajas, porque en realidad no hemos recibido malos comentarios, y hemos visto crecimiento como lo mencioné anteriormente las ventas han crecido y pues en parte es por nuestras estrategias de posicionamiento, pero también hay que ser sinceros que muchas personas se guían por la opinión de sus familiares o amigos,</p>
<p>4. A través del uso de la tecnología usted considera que los consumidores expresan fácilmente sus opiniones en plataformas digitales ¿Utiliza herramientas de medición de las opiniones que reciben en las plataformas digitales para lograr la fidelización del cliente?</p>	<p>Los clientes por la situación como que ahora tienen como mayor uso de la tecnología en sus redes sociales de sus redes sociales los consumidores expresan sus comentarios más en estos medios digitales que en su restaurante físicos</p>

<p>Si la respuesta es No. No utilizar la pregunta 6.</p>	
<p>5. Y preguntar: ¿Por qué no utiliza? ¿Considera que no es necesario esta medición? ¿Cree que son herramientas innecesarias?</p>	<p>N/A</p>
<p>6. ¿Cuáles son las herramientas que utiliza para la medición en las plataformas digitales? (mencione algunas).</p>	<p>Bueno pues tenemos Hacemos unas encuestas en Instagram y Facebook en las historias pues tienen esta opción de poder hacer como como una opción de pregunta y nosotros le decimos al cliente Pues haz tu pregunta o cosas mejor nosotros mismos hacemos la pregunta y ello responde sí o no Yo siento que con eso abarcamos mucho la parte de como de la opinión de las personas ahí Tratamos de recabar en realidad no tenemos No contamos con una herramienta de medición en sí de la publicidad de boca en Boca tenemos otro tipo de herramientas que se utilizan los pero no para la publicidad de boca a boca.</p>
<p>7. ¿Es parte de sus estrategias de marketing y campañas publicitarias la publicidad de boca en boca?</p>	<p>Sí claro Nuestra Empresa es una empresa puede familiar y trabajo en varias personas que lo que hacemos qué dividimos en el trabajo y para hacer como más o menos trabajo y cómo enfocarnos cada quien lo que tenemos que hacer pues tenemos Contamos con un grupo de trabajo del área de marketing Contamos con una empresa de publicidad externa que se encarga de toda la de la estrategia de marketing Y si incluimos en cierta parte de nuestras campañas de publicidad que tenemos en el transcurso del año estrategias que van enfocadas específicamente a los clientes y a su a su a su actividad diaria en realidad como a sus sentimientos a su a su opinión acerca del producto Tenemos una reunión con ellos una vez al mes donde pues decidimos la estrategia los artes en la campaña en sí que se va a montar el tipo de canal que vamos a utilizar etc.</p>

<p>8. ¿Cuáles son algunos objetivos principales que establece al utilizar el marketing de boca en boca dentro de las campañas publicitarias?</p>	<p>Pues hay variación en cuestiones de la estrategia pero siempre Tratamos de enfocarnos en la en los días festivos por ejemplo el mes pasado tuvimos el día de la hamburguesa Entonces nosotros Tratamos de enfocarnos en las celebraciones que se hacen Pues en esos país Santo exterior como interior como el día de estudiante el día de la madre el día del amor y la amistad la fecha como semana santa Navidad tradicionales Tratamos de siempre va a estar nuestra estrategia publicitaria siempre en la parte de los enfocarnos en entrar adentrarnos en el sentimiento del cliente a tocarle esos puntos importantes esas fechas festivas como cumpleaños etc.</p>
<p>9. ¿Cómo utiliza a su favor el contenido de valor que agrega el marketing de boca en boca, para garantizar la fidelización del cliente?</p>	<p>Nosotros tenemos un lempa, porque finalmente queremos llamar la atención queremos pues llegar a ese público y que hablen de nosotros y pues finalmente Si la gente habla de nosotros pues para nosotros es bueno entonces siempre utilizamos esto a nuestro favor, nuestro objetivo en las campañas es llamar la atención entrar a cada persona y pues somos un poco agresivos en esa parte y pues sí tratamos de respetar verdad a cada persona no nos consideramos una empresa como que sobrepasamos los límites pero si Tratamos de ser como un poco diferente estrategia diferente de publicidad y llamar la atención eso es el principal objetivo.</p>
<p>10. ¿Conoce nuevas tendencias del marketing de boca en boca para generar decisión de compra y que los consumidores elijan su restaurante? (mencione algunas).</p>	<p>Nosotros tenemos en la campaña de Nichas no sé si lo ha escuchado que ofrecemos un 50% una vez a la semana para estos clientes, la gente se vuelve loca y para ellos es emocionante Se llama Nichaslover, esta es una nueva tendencia de Marketing para generar mayores consumismos.</p>
<p>11. Dada su experiencia ¿Qué recomendaciones se pueden seguir para que los restaurantes de comida rápida puedan manejar una crisis por</p>	<p>Es más fácil con la tecnología Por qué pasa esto porque bueno oro con los restaurantes que no los tenemos llenos por el hecho del confinamiento que manejamos ahora pues una restricciones de cantidad de personas dentro de la de la de la de restaurante Entonces ahora hay menos gente pero siempre considero yo que</p>

<p>causa de la publicidad de boca en boca?</p>	<p>más fácil hacerlo de la manera digital los clientes se sienten más identificados con esto y pueden aprovechar para expresar su sentir de cualquier lado donde estén presente su celular lo pueden hacer desde su computadora si están trabajando Incluso si hace un pedido por ejemplo y no necesitan ir a la al lugar al restaurante a poner el reclamo sino que lo pueden hacer desde donde estén.</p>
<p>12. ¿Qué otras recomendaciones pueden seguir las empresas para incrementar la decisión de compra y elección del restaurante en los consumidores?</p>	<p>Como recomendación podría decir que a veces la publicidad es cierto que tiene que ser llamativa pero también Consideró que tiene que ser realista por ejemplo nosotros tenemos problemas con las personas con las que trabajamos de publicidad de los que se encargan de hacer los artes y el diseño pues ellos viene y nos presentamos nosotros aquellas imágenes súper bonitas de las hamburguesas o de los productos que vendemos Y pues nosotros le decimos que está muy bonito y todo pero sentimos que se sale de nuestra realidad Porque no queremos que el cliente tenga una imagen diferente a la que realmente de nosotros Entonces es un consejo que le puedo dar a todas las personas que tenían presa o todos los empresarios a todas las personas que trabajan con marketing que siempre cierto que se debe presentar lo mejor de la mejor manera pero siempre nunca salieron de la línea de de que las cosas</p> <p>Qué final del resultado llegué a verse falso o o Como sucede con las tradicionales hamburguesas los restaurantes tradicionales que la gente Pues siempre las Ha criticado que dicen que en la publicidad se vende una forma y cuando llegan al lugar pues ya al restaurante Llano no complejos o de putativa entonces la gente sea como que te activas muy grandes entonces Considero que esta es una de las estrategias que se deben siempre tomar en cuenta.</p>

## Perfil del entrevistado

**Nombre: Eduardo Perdomo López**

**Nombre de la empresa: Rumba Burger**

**Cargo que desempeña: Gerente Propietario**

Preguntas	Respuestas
<p>1. Dado a la situación actual del país y el mundo, los consumidores son influenciados por la opinión y experiencias de otros consumidores. ¿Qué ventajas ha identificado para el restaurante a causa de la publicidad de boca en boca?</p>	<p>Por supuesto que sí, es más soy el ejemplo vivido de ello ya que mi negocio inicio hace 8 años 9 aproximadamente talvez más cuando inicié vendiendo las hamburguesas de mi madre en la cuadra de mi colonia y fue donde de donde partió la idea, empezó en castaños en el local más pequeño y económico apoyado por un proyecto de emprendedurismo, en donde si al principio fue difícil pero poco a poco mi local se llenaba y no tenía ninguna estrategia de marketing ni sabía que era solo sabía que era hacer publicidad y los periódicos y tv eran muy caros fue mis inicios y mi buen producto y servicio dieron origen a una publicidad de boca en boca y la que me sostuvo mi negocio y que capitalizo para emprender con nuevas líneas como lo es Nacho Morado y otras sucursales</p>
<p>2. ¿Considera que la comercialización de sus productos se ha incrementado con la publicidad de boca en boca?</p>	<p>En un inicio si luego como mencioné anteriormente fue lo que hizo crecer mi negocio</p>
<p>3. Según su experiencia ¿Considera que la publicidad de boca en boca genera más ventajas o desventajas para los restaurantes de comida rápida en el país? (Específicamente en el Distrito central)</p>	<p>Claro considero que genera más ventajas, por supuesto si mi producto no hubiese gustado jamás hubiera crecido mi negocio, porque por muchos años no tuve una publicidad pagada menos unas estrategias.</p>
<p>4. A través del uso de la tecnología usted considera que los consumidores expresan fácilmente sus opiniones en plataformas digitales ¿Utiliza herramientas de medición de las</p>	<p>Siendo sincero mi publicidad actualmente la maneja una empresa contratada de publicidad y alguien maneja esa parte, aunque tengo redes sociales y si las uso en esos sentido, así que, si creo que la tecnología es de mayor aprovechamiento para dar las</p>

<p>opiniones que reciben en las plataformas digitales para lograr la fidelización del cliente? Si la respuesta es No. No utilizar la pregunta 6.</p>	<p>opiniones, y si tenemos encuestas de satisfacción para medir la opinión tanto en redes sociales como en nuestros restaurantes</p>
<p>5. Y preguntar: ¿Por qué no utiliza? ¿Considera que no es necesario esta medición? ¿Cree que son herramientas innecesarias?</p>	<p>N/A</p>
<p>6. ¿Cuáles son las herramientas que utiliza para la medición en las plataformas digitales? (mencione algunas).</p>	<p>No utilizamos herramientas de medición de publicidad boca a boca, aunque para conocer opiniones y lo que las personas piensan de nuestros servicios, utilizamos encuestas.</p>
<p>7. ¿Es parte de sus estrategias de marketing y campañas publicitarias la publicidad de boca en boca?</p>	<p>Como mencioné si la opinión de nuestro cliente es muy importante pero no es parte de nuestra estrategias o campañas publicitarias la publicidad de boca en boca, ni como marca ni como grupo al menos en mi tiempo aquí jamás se ha contemplado</p>
<p>8. ¿Cuáles son algunos objetivos principales que establece al utilizar el marketing de boca en boca dentro de las campañas publicitarias?</p>	<p>En un inicio si bien es cierto las referencias que mis clientes daban de mi servicio fue lo que me impulsó a crecer no fue como que yo lo establecí, simplemente se dio, en la actualidad si se hace publicidad más que todo en redes sociales porque es más económica y se llega a más personas, pero no establecemos el marketing de boca a boca como tal</p>
<p>9. ¿Cómo utiliza a su favor el contenido de valor que agrega el marketing de boca en boca, para garantizar la fidelización del cliente?</p>	<p>Reitero no fue algo planeado, no se contempla y si a mi favor se refiere las buenas recomendaciones de mi producto y servicio se retribuyen en más clientes y en la fidelidad de estos.</p>
<p>10. ¿Conoce nuevas tendencias del marketing de boca en boca para</p>	<p>Sinceramente no, tal vez si las sé y no sé qué son ha</p>

<p>generar decisión de compra y que los consumidores elijan su restaurante? (mencione algunas).</p>	
<p>11. Dada su experiencia ¿Qué recomendaciones se pueden seguir para que los restaurantes de comida rápida puedan manejar una crisis por causa de la publicidad de boca en boca?</p>	<p>En primer lugar, pues una crisis como tal jamás hemos tenido, y pues recomendación para mí el cliente siempre tiene la razón, pero para ello se requiere trabar arduamente en ofrecer higiene, calidad, buen servicio, atención y sinceramente ahora que se de mercadeo un por si ayuda, pero pueden empezar con esas cualidades y su restaurante tendrá una publicidad sola como mi caso</p>
<p>12. ¿Qué otras recomendaciones pueden seguir las empresas para incrementar la decisión de compra y elección del restaurante en los consumidores?</p>	<p>Creería que identificar que se considera como buena sazón, ósea adaptado a nuestra realidad como que aquí nos gustan las comidas jugosas, por ejemplo y se esfuercen en siempre replicar esa calidad en el sabor la imagen de la comida la presentación eso fundamentales para que tengan buena reputación</p>

## Perfil del entrevistado

**Nombre:** Anna Tedeschi

**Nombre de la empresa:** Grupo Intur/Burger King

**Cargo que desempeña:** Gerente de mercadeo Digital

Preguntas	Respuestas
<p>1. Dado a la situación actual del país y el mundo, los consumidores son influenciados por la opinión y experiencias de otros consumidores. ¿Qué ventajas ha identificado para el restaurante a causa de la publicidad de boca en boca?</p>	<p>Definitivamente juegan un rol muy importante, el mercadeo boca a boca va más allá del mercadeo tradicional el ATL y BTL es otra división por aparte del mercadeo digital, el mercadeo digital es más innovador y tiene acceso a que usted puede llegarle al mercado nicho de su preferencia, ósea a intereses de las personas, tipos de actividades, es muy fácil medir los alcances y es mucho más económico en términos de inversión.</p>
<p>2. ¿Considera que la comercialización de sus productos se ha incrementado con la publicidad de boca en boca?</p>	<p>Si se ha incrementado, de hecho, nuestra área es una de las fundamentales, porque hoy en día las personas son más digitales, ahora todas las personas están conectadas por medio de un teléfono, todo mundo tiene acceso a información, el 93% de los hondureños tienen acceso a un celular y el 91% usa Facebook.</p>
<p>3. Según su experiencia ¿Considera que la publicidad de boca en boca genera más ventajas o desventajas para los restaurantes de comida rápida en el país? (Específicamente en el Distrito central)</p>	<p>Pues he, como le decía es un poco complicado saber exactamente pues que es lo que comentan las personas, tal vez en restaurantes o en alguna de la sección o en el tema de operación, estando directamente en alguna de las tiendas podemos manejar encuestas de satisfacción al cliente tanto en la parte del servicio como en la parte de mercadeo o calidad de producto, y por ese medio podemos tener una opinión.</p>
<p>4. A través del uso de la tecnología usted considera que los consumidores expresan fácilmente sus opiniones en plataformas digitales ¿Utiliza herramientas de medición de las opiniones que reciben en las plataformas digitales para lograr la fidelización del cliente? Si la respuesta es No. No utilizar la pregunta 6.</p>	<p>Fíjese que yo creería que la mayor parte de comunicación o bueno mejor dicho comentarios que recibimos a través de nuestras plataformas digitales me atrevo a decir que la mayor parte de los comentarios vienen de la zona norte del país, más que de la zona centro, eeeeh recordemos que la zona industrial es donde hay mayor CRECIMIENTO ARQUISITIVO, la gente tiene un poco más de capacidad para comprar lujos o necesidad incluso la comida como un entretenimiento, entonces como le digo la zona norte super fuerte a comparación de la zona del Distrito Central, igual claro la zona centro y sur son fuertes y si recibimos muchos comentarios, pero si me atrevo a decir que el mayor porcentaje de estos comentarios provienen de la zona norte.</p>

<p>5. Y preguntar: ¿Por qué no utiliza? ¿Considera que no es necesario esta medición? ¿Cree que son herramientas innecesarias?</p>	<p>No, no utilizamos exactamente para medición de publicidad de boca en boca, Si tenemos herramientas de medición, pero son confidenciales y no podemos darle detalles</p>
<p>6. ¿Cuáles son las herramientas que utiliza para la medición en las plataformas digitales? (mencione algunas).</p>	<p>N/A</p>
<p>7. ¿Es parte de sus estrategias de marketing y campañas publicitarias la publicidad de boca en boca?</p>	<p>Si creo que es importante y lo incluimos en nuestras campañas, no directamente en sí, más que todo lo tomamos como parte de estrategias considerar que acciones tomar respecto a las respuestas y comentarios que nos hagan los clientes</p>
<p>8. ¿Cuáles son algunos objetivos principales que establece al utilizar el marketing de boca en boca dentro de las campañas publicitarias?</p>	<p>Bueno a verdad es que nosotros no enfocamos, la prioridad dentro de nuestro negocio no es una prioridad la publicidad de boca en boca.</p>
<p>9. ¿Cómo utiliza a su favor el contenido de valor que agrega el marketing de boca en boca, para garantizar la fidelización del cliente?</p>	<p>Nuestro lema es muy sencillo, nosotros nos enfocamos en vender, y por la parte de la boca en boca pues si recibimos comentarios negativos o positivos agradecemos a nuestros clientes y los premiamos.</p>
<p>10. ¿Conoce nuevas tendencias del marketing de boca en boca para generar decisión de compra y que los consumidores elijan su restaurante? (mencione algunas).</p>	<p>Ahorita pues, estamos en un enfoque digital como muchas empresas en el país, yo creo que las personas nos han dejado eso, ya que muchos pequeños negocios han emprendido de forma digital, porque ha habido mucho retorno y adentrado a la tecnología, se ve en las personas, incluso los baby boomers ahora se han adentrado a utilizar más la tecnología</p>
<p>11. Dada su experiencia ¿Qué recomendaciones se pueden seguir para que los restaurantes de comida rápida puedan manejar una crisis por</p>	<p>Yo recomendaría que no dejen fuera de su estrategia de mercadeo el Mercadeo digital, y es básico ahora la venta online, Por eso las empresas ahora han implementado el e-commerce Creería yo que es algo indispensable y básico que las empresas deben utilizar,</p>

causa de la publicidad de boca en boca?	
12. ¿Qué otras recomendaciones pueden seguir las empresas para incrementar la decisión de compra y elección del restaurante en los consumidores?	Yo recomendaría primero que nada una trayectoria, yo creo que las personas confían en nuestros productos, y una trayectoria indiscutible, y esto genera mucha confianza en las personas, y tenemos el estándar más alto en calidad, higiene y seguridad alimentario, y pues la comunicación, ahora pues tenemos las entregas a domicilio, las personas buscan esta facilidad, muchas personas ahora, aunque se hayan vacunado han aprendido que debemos preocuparnos más y mantenerse seguro.

## 4.2.2 Hallazgos de Entrevistas a Profundidad

- En general, la publicidad de boca en boca es influyente en los consumidores por su opinión y experiencias de otros consumidores. Al igual que esta, genera una ventaja en el sentido de atraer nuevos clientes y que al final se traducen en más ventas en los restaurantes de comida rápida.
- Si bien es cierto en algunos casos de los restaurantes de comida rápida, la publicidad de boca en boca fue su primera publicidad, y que se dio, no tanto porque propiamente fue una estrategia como tal desarrollada, sino por su compromiso emprendedor, y si se considera que fue de gran ayuda para la comercialización de los productos.
- Los restaurantes de comidas rápidas contemplan que la publicidad de boca en boca genera ventajas, las que vienen a aportar a crear una buena o mala reputación y que, en su mayoría de los casos, más ventajas que desventajas; ya que si se construye una política de servicio al cliente es muy probable que los malos comentarios serán muy muy pocos, dado que la fidelización de los demás clientes les ayudará a mitigar el impacto negativo y así manejar de manera más fácil una crisis.

- Los consumidores expresan más fácilmente sus opiniones en plataformas digitales y a que hoy en día la mayoría de las personas se conectan en estas plataformas, desde sus dispositivos móviles, facilitándoles el acceso a más información y a la vez a estar más cerca de los negocios en general por lo que si hay mayor recepción de opinión a través de estas plataformas digitales.
- Los restaurantes de comidas rápidas implementan herramientas de medición de las opiniones que reciben a través de las plataformas digitales que les hace saber y medir la aceptación de sus productos y servicios; en su mayoría de los restaurantes de comidas rápidas utilizan encuestas de satisfacción, como herramientas de medición, entre otras herramientas que les permite lograr de esta manera la fidelización de sus clientes y que son confidenciales.
  - En los restaurantes de Comidas rápidas la publicidad de boca en boca no es considerada como parte de sus estrategias de marketing, aunque en algunos casos si la considera como uno de sus indicadores de medición dentro de sus herramientas, por lo que no son sujetos de identificar objetivos en una estrategia de publicidad de boca en boca, por otro lado tampoco es considerado en su contenido de valor, ya que si generan otras estrategias para garantizar la fidelización del cliente pero no directamente por una estrategia como tal de Publicidad de boca en boca.
  - Alguna de las recomendaciones que los Restaurantes de Comida Rápida aportan:
    1. Para que los restaurantes de comida rápida puedan manejar una crisis por causa de la Publicidad de boca en boca se menciona una buena política de servicio al cliente.
    2. Darle a atención debida al caso, y escuchar al cliente muchas veces todo se enfoca en eso hacerlo sentir que él siempre tiene la razón.

- Otras recomendaciones que se sugieren para incrementar la decisión de compra y elección del restaurante de comidas rápidas en los consumidores son:

- Estar a la vanguardia en todo hoy en día los consumidores buscan experiencias no solo la necesidad de satisfacer una necesidad alimentaria si no que el ambiente, el diseño el concepto que será Instagramiable que sea fresco actual.

- En relación con la alimentación, la higiene, presentación, la comida caliente, fresco, la cantidad exacta, buen gusto son aspectos fundamentales para que el producto se venda por sí solos y que por ello sus restaurantes de comida rápida lograron un lugar en la mente de sus consumidores.

## **Verificación de las hipótesis de investigación**

**Pregunta 1:** ¿Qué tan importante es para los consumidores de comidas rápidas la opinión de otras personas?

**Hi:** Para los consumidores de comidas rápidas las opiniones de otros consumidores son importantes.

**Ho:** Para los consumidores de comidas rápidas las opiniones de otros consumidores no son importantes.

**La hipótesis de investigación es aceptada ya que para los consumidores si es importante que opinen sus familiares, amigos, u otras personas acerca de un restaurante de comida rápida al momento de decidir en cual comer.**

**Pregunta 2:** ¿Cómo repercute la publicidad de boca en boca en los consumidores de comida rápida?

**Hi:** La publicidad de boca en boca repercute de forma positiva en los consumidores de comida rápida

**Ho:** La publicidad de boca en boca repercute de forma negativa en los consumidores de comida rápida

**La hipótesis de investigación no se rechaza la hipótesis nula, debido a que los consumidores opinan que existe un balance de decisión, ya que no siempre repercute de forma negativa o positiva, que al final la decisión de compra se basa un porcentaje en lo que opinan los demás, pero otro en las propias decisiones y que hay diversidad de opiniones por lo que no siempre se debe tomar una decisión estrictamente por lo que alguien más opina.**

**Pregunta 3:** ¿Cómo influyen las experiencias de otras personas en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida?

**Hi:** Las experiencias de otras personas influyen de manera positiva en la decisión de compra de comidas rápidas.

**Ho:** Las experiencias de otras personas influye de manera negativa en la decisión de compra de comidas rápidas.

**La hipótesis de investigación no es rechazada, ya que los resultados varían significativamente, los consumidores se basan en la experiencia de otros de manera positiva, y en otros casos de manera negativa, pero no se logró establecer un porcentaje claro de respuesta, por lo que se considera que las experiencias de otras personas pueden influir tanto positiva como negativa en la decisión de compra de otros consumidores.**

**Pregunta 4:** ¿Qué tan importante son para los consumidores la recomendación de un producto antes de escoger su restaurante para comer?

**Hi:** Un producto recomendado es sumamente importante para los consumidores al momento de elegir un restaurante de comida rápida.

**Ho:** Un producto recomendado no es importante para los consumidores al momento de elegir un restaurante de comida rápida.

**La hipótesis de investigación es aceptada, el mayor porcentaje de usuarios reconoce que si es importante las recomendaciones de otras personas para escoger un restaurante de comida rápida.**

**Pregunta 5:** ¿Qué ventajas tiene la publicidad de boca en boca para la industria de restaurantes de comidas rápidas?

**Hi:** Una de las ventajas que tiene la publicidad de boca en boca es que el cliente puede hablar bien de la marca sin invertir nada.

**Ho:** Una de las ventajas que tiene la publicidad de boca en boca es que atrae clientes potenciales que probablemente son difíciles de llegar a través de la publicidad que las empresas utilizan.

**La hipótesis de investigación es aceptada, ya que los gerentes de restaurantes de comida rápida concuerdan que existen ventajas de la publicidad de boca en boca, y que esta publicidad puede llegar a personas que ni la publicidad tradicional o digital puede lograr, principalmente para atraer clientes potenciales.**

**Pregunta 6:** ¿Qué herramientas utilizan los restaurantes de comida rápida para medir los resultados de los comentarios de sus clientes en plataformas digitales?

**Hi:** Los restaurantes de comida rápida utilizan herramientas de seguimiento de menciones de la marca dentro y fuera de su perfil en plataformas digitales.

**Ho:** Los restaurantes de comida rápida no utilizan herramientas de seguimiento de menciones de la marca dentro y fuera de su perfil en plataformas digitales.

**La hipótesis de investigación es rechazada, porque la mayor parte de entrevistados mencionan que no utilizan herramientas de medición de publicidad de boca en boca, ya que esta publicidad es subjetiva y no se puede medir con una herramienta, sino que se puede ver en resultados como opiniones positivas o negativas que recibe la marca a través de sus plataformas electrónicas o en sus restaurantes.**

**Pregunta 7:** ¿Consideran los restaurantes de comida rápida la publicidad de boca en boca como estrategia de marketing?

**Hi:** Los restaurantes de comida rápida consideran útil la publicidad de boca en boca como estrategia de marketing.

**Ho:** Los restaurantes de comida rápida no consideran útil la publicidad de boca en boca como estrategia de marketing.

**La hipótesis de investigación es rechazada porque la mayor parte de gerentes de mercadeo en restaurantes de comida rápida afirman que no es parte de su estrategia la publicidad de boca en boca, ya que su objetivo principal dentro de sus estrategias es la fidelización en sus clientes, y la publicidad de boca en boca es difícil de medir por lo que al tener objetivos al respecto, estos no podrían medirse por lo que no existe un ROI que genere que los objetivos si fueron logrados o no, no pueden calcular un retorno de la inversión.**

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Al concluir con el proceso de investigación del tema de estudio de la Publicidad de Boca en boca en la ciudad de Tegucigalpa, mediante el cumplimiento de los requerimientos que validan las misma, en sus etapas iniciales de desarrollo capítulos introductorios al problema, teorías que fundamentan los criterios, posteriormente se dio lugar a la realización de estudio de mercado, con el objetivo de poder determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto investigado.

### **5.1 CONCLUSIONES**

La publicidad de boca en boca pese a ser considerado un medio de publicidad tradicional sigue siendo importante es irrelevante al momento que los consumidores toman su decisión de compra.

1. Las opiniones de otras personas son muy importantes para los consumidores, ya que las experiencias vividas les inspira confianza, seguridad y garantía de que el producto o servicio cumple con la funcionalidad y calidad requerida.
2. La publicidad de boca en boca repercute en los consumidores de comida rápida de tal manera que se debe de aprovecha el impacto que generan los comentarios en el entorno, pues los influenciados por el boca a boca tradicional tienen una credibilidad alta, consideran fiable la información sí ésta es compartida por familiares, amigos y conocidos.
3. Las experiencias de otras personas influyen a la hora de tomar una decisión de compra o visitar un restaurante de comida rápida, ya que la mayoría manifiestan que siempre piden recomendaciones, dichas recomendaciones van a permitir que los clientes se sientan

identificados con el restaurante, que sepan que son importantes y que perciban el servicio o producto como una oportunidad para vivir una experiencia grata, igual o mejor que la persona que le recomendó.

4. Se concluye que los clientes consideran muy importante al momento que un nuevo cliente realiza la elección de un restaurante de comida rápida, siempre realizan búsquedas de comentarios en las páginas digitales, para asegurarse que el producto a consumir es considerado de buena calidad. de esta manera las personas declaran una tendencia hacia la satisfacción por el servicio prestado en los establecimientos de comida rápida, al leer comentarios positivos.
5. Se identificó que las ventajas que tienen la publicidad de boca en boca para la industria de restaurantes de comidas rápidas es que pueden generar una buena experiencia, replicándola con facilidad hacia otros consumidores, aumentando su reputación y ventas para el restaurante de comida rápida, siendo un medio publicitario que no genera costos monetarios adicionales influenciando con facilidad en el círculo social de cada persona.
6. Las herramientas utilizadas son las redes sociales, por medio de blog, quejas de los clientes y encuesta a los consumidores sobre la satisfacción de su compra. sin embargo, no tienen herramientas específicamente para medir la publicidad de boca en boca.
7. Los restaurantes de comida rápida consideran que la publicidad de boca en boca es una herramienta publicitaria clásica, pero ha demostrado influir mucho en los consumidores, ya que la decisión de compra se ve afectada por la experiencia de otros (amigos, familiares, compañeros de trabajo y conocidos y círculos social). Sin embargo, no consideran la publicidad de boca en boca como estrategia de marketing.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Los restaurantes de comida deberán focalizarse en la generación de experiencias positivas a los consumidores, por la influencia de replica que las mismas tienen ante otros.
2. Desarrollar un programa de fidelización de consumo, para atender especialmente a esos consumidores cercanos y frecuentes, con el objetivo de tener un cliente contento y leal.
3. Tener un programa que pueda generar de inmediato las quejas de los clientes, y más cuando estas sean por una experiencia negativa para revertirla de manera inmediata.
4. Las estrategias de marketing que actualmente desarrollan los restaurantes de comida rápida deben de generar una mayor especialidad en sus técnicas de mercadeo basa en esta herramienta publicitaria de boca en boca.
5. Los restaurantes deberán implementar la publicidad de boca en boca en la estrategia de marketing, con el fin de que pueda reducir cualquier error a cero. (La comida, empackado, servicio al cliente, tiempo de entrega, tiempo de espera). Para evitar que cualquier incomodidad de parte del consumidor).
6. Incluir como parte fundamental dentro de las estrategias de marketing, herramientas de medición de la publicidad de boca en boca. Categorizar los grupos de consumidores por círculos sociales realizando promociones, descuentos, regalías, lanzamiento de nuevos productos a manera de integrar a otros grupos.
7. Considerar la publicidad de boca en boca como estrategia de marketing, incluir en las campañas publicitarias como parte de su estrategia, creando publicidad positiva y significativa, lograr que esta publicidad pueda ser medible y cuantificable.

### 5.3 TABLA DE CONGRUENCIA

OBJETIVOS	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p><b>Medir la publicidad de boca a boca como herramienta de marketing para las empresas, y cómo esta influye en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida</b></p>	<p>Las opiniones de otras personas son muy importantes para los consumidores, ya que las experiencias vividas les inspiran confianza, seguridad y garantía de que el producto o servicio cumple con la funcionalidad y calidad requerida.</p>	<p>Los restaurantes de comida deberán focalizarse en la generación de experiencias positivas a los consumidores, por la influencia de replica que las mismas tienen ante otros.</p>
<p><b>Conocer cómo repercute la publicidad de boca en boca en los consumidores de comida rápida</b></p>	<p>La publicidad de boca en boca repercute en los consumidores de comida rápida de tal manera que se debe de aprovechar el impacto que generan los comentarios en el entorno, pues los influenciados por el boca a boca tradicional tienen una credibilidad alta, consideran fiable la información si ésta es compartida por familiares, amigos y conocidos.</p>	<p>Desarrollar un programa de fidelización de consumo, para atender especialmente a esos consumidores cercanos y frecuentes, con el objetivo de tener un cliente contento y leal.</p>
<p><b>Descubrir cómo influyen las experiencias de otras personas en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida.</b></p>	<p>Las experiencias de otras personas influyen a la hora de tomar una decisión de compra o visitar un restaurante de comida rápida, ya que la mayoría manifiestan que siempre piden recomendaciones, dichas recomendaciones van a permitir que los clientes se sientan identificados con el restaurante, que sepan que son importantes y que perciban el servicio o producto como una oportunidad para vivir una experiencia grata, igual o mejor que la persona que le recomendó.</p>	<p>Tener un programa que pueda generar de inmediato las quejas de los clientes, y más cuando estas sean por una experiencia negativa para revertirla de manera inmediata.</p>

OBJETIVOS	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p><b>Entender qué tan importante son para los consumidores la recomendación de un producto antes de escoger su restaurante para comer</b></p>	<p>Se concluye que los clientes consideran muy importante al momento que un nuevo cliente realiza la elección de un restaurante de comida rápida, siempre realizan búsquedas de comentarios en las páginas digitales, para asegurarse que el producto a consumir es considerado de buena calidad. De esta manera las personas declaran una tendencia hacia la satisfacción por el servicio prestado en los establecimientos de comida rápida, al leer comentarios positivos.</p>	<p>Las estrategias de marketing que actualmente desarrollan los restaurantes de comida rápida deben de generar una mayor especialidad en sus técnicas de mercadeo basa en esta herramienta publicitaria de boca en boca.</p>
<p><b>Identificar qué ventajas tiene la publicidad de boca en boca para la industria de restaurantes de comidas rápidas.</b></p>	<p>Se identificó que las ventajas que tiene la publicidad de boca en boca para la industria de restaurantes de comidas rápidas es que pueden generar una buena experiencia, replicándola con facilidad hacia otros consumidores, aumentando su reputación y ventas para el restaurante de comida rápida, siendo un medio publicitario que no genera costos monetarios adicionales influenciando con facilidad en el círculo social de cada persona.</p>	<p>Los restaurantes deberán implementar la publicidad de boca en boca en la estrategia de marketing, con el fin de que pueda reducir cualquier error a cero. (La comida, empackado, servicio al cliente, tiempo de entrega, tiempo de espera). Para evitar que cualquier incomodidad de parte del consumidor).</p>
<p><b>Demostrar qué herramientas utilizan los restaurantes de comida rápida para medir los resultados de los comentarios de sus clientes en plataformas digitales.</b></p>	<p>Las herramientas utilizadas son las redes sociales, por medio de blog, quejas de los clientes y encuesta a los consumidores sobre la satisfacción de su compra, sin embargo, no tienen herramientas específicamente para medir la publicidad de boca en boca.</p>	<p>Incluir como parte fundamental dentro de las estrategias de marketing, herramientas de medición de la publicidad de boca en boca. Categorizar los grupos de consumidores por círculos sociales realizando promociones, descuentos, regalías, lanzamiento de nuevos productos a manera de integrar a otros grupos.</p>

OBJETIVOS	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p><b>Saber si los restaurantes de comida rápida consideran la publicidad de boca en boca como estrategia de marketing.</b></p>	<p>Los restaurantes de comida rápida consideran que la publicidad de boca en boca es una herramienta publicitaria clásica, pero ha demostrado influir mucho en los consumidores, ya que la decisión de compra se ve afectada por la experiencia de otros (amigos, familiares, compañeros de trabajo y conocidos y círculos social), sin embargo, no consideran la publicidad de boca en boca como estrategia de marketing.</p>	<p>Considerar la publicidad de boca en boca como estrategia de marketing, incluir en las campañas publicitarias como parte de su estrategia, creando publicidad positiva y significativa, lograr que esta publicidad pueda ser medible y cuantificable.</p>

## CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

### 6.1 PROPUESTA

Variable	Preguntas	Objetivos	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Publicidad de boca en boca	¿Qué tan importante es para los consumidores de comidas rápidas la opinión de otras personas?	Medir la publicidad de boca a boca como herramienta de marketing para las empresas, y cómo esta influye en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida	Utilizar software, y herramientas de medición	Invertir en software para obtener resultados de la publicidad de boca en boca	Incluir dentro de las estrategias de marketing software CRM y otros de obtención de métricas como, Metricool, para obtener métricas y poder medir los KPIs que se obtienen de la publicidad de boca en boca.	L. 200,000.00
Nivel de importancia de la publicidad de Boca en Boca	¿Cómo repercute la publicidad de boca en boca en los consumidores de comida rápida?	Identificar que tan importante es para los consumidores de comidas rápidas la opinión de otras personas.	Medir el recibimiento de opiniones en redes sociales	Medir los comentarios que se reciben en todos los canales de atención, restaurantes, llamadas, redes sociales, correos electrónicos, entre otros. A través de la herramienta de software CRM.	Desde el CRM, y estadísticas que arrojan los distintos canales de comunicación digital, se obtendrán estadísticas que permite sacar un porcentaje de las opiniones que se reciben durante la campaña, para detectar que tan importante es para los consumidores las recomendaciones, o que si realmente prefieren crearse sus propias expectativas del restaurante que visitan.	L. 25,000.00

Variable	Preguntas	Objetivos	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Experiencia de compra en consumidores	¿Cómo influyen las experiencias de otras personas en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida?	Descubrir cómo influyen las experiencias de otras personas en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida.	Medir el crecimiento y alcance	Realizar post interactivos en redes sociales, y medirlos a través de los KPIs	A TRAVES DE ESTOS INDICADORES: Alcance Costo por clic (CPC) Tasa de conversión Costo por adquisición CTR (Click Through Rate).	L. 60,000.00
Proceso de Decisión de compra	¿Qué tan importante son para los consumidores la recomendación de un producto antes de escoger su restaurante para comer?	Entender qué tan importante son para los consumidores la recomendación de un producto antes de escoger su restaurante para comer	Aumentar la Interacción	Utilizar trivias y dinámicas en redes sociales	Realizar posts interactivos durante la campaña, creando interacción con público participando en dinámicas y respondiendo trivias, todos estos ilusivos a lo que comparten con sus amigos y familiares	L. 30,000.00
Restaurante de comidas rápidas	¿Qué ventajas tiene la publicidad de boca en boca para la industria de restaurantes de comidas rápidas?	Identificar qué ventajas tiene la publicidad de boca en boca para la industria de restaurantes de comidas rápidas.	Incrementar el conocimiento	Capacitar al personal que trabaja frente al público, y que ofrece un servicio dentro del restaurante, para identificar qué ventajas pueden lograr con lograr que el cliente se lleve una buena imagen del restaurante.	Realizar 3 capacitaciones en el mes, impartidas por el gerente o encargado de mercadeo, aplicada a cada restaurante de su empresa, para explicar la importancia de una buena atención y que beneficios pueden lograr con esto para generar una buena publicidad de boca en boca	L.150,000.00

Variable	Preguntas	Objetivos	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Plataformas digitales	¿Qué herramientas utilizan los restaurantes de comida rápida para medir los resultados de los comentarios de sus clientes en plataformas digitales?	Demostrar qué herramientas utilizan los restaurantes de comida rápida para medir los resultados de los comentarios de sus clientes en plataformas digitales.	Conocer las mejores herramientas de medición de la publicidad de boca en boca.	Capacitar a los gerentes, dueños, encargados de mercadeo, o personal relacionado, no solo en la importancia del uso sino en el uso de la misma.	Realizar webinar con personal calificado para impartir una capacitación sobre las herramientas que se pueden utilizar y el uso que pueden darle.	L.45,000.00
Herramientas de Marketing	¿Consideran los restaurantes de comida rápida la publicidad de boca en boca como estrategia de marketing?	Saber si los restaurantes de comida rápida consideran la publicidad de boca en boca como estrategia de marketing.	Capacitar como utilizar herramientas de medición de boca en boca.	Utilizar herramientas que logren medir la publicidad de boca en boca, para lograr obtener resultados de los objetivos.	Invertir en capacitaciones del nuevo software y herramientas de medición que se incluirán en las estrategias a alcanzar, identificar como estas estrategias sirven para obtener métricas que arrojen resultados obtenidos por la publicidad de boca en boca. Para poder incluir en las estrategias de marketing la publicidad de boca en boca.	L.50,000.00

## 6.2 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

No.	Variables	Actividades	Responsables	Fecha de inicio	Fecha de fin	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
						S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Publicidad de boca en boca	Invertir en software para obtener resultados de la publicidad de boca en boca	Gerente de Mercadeo	01/08/2021	20/11/2021												
2	Nivel de importancia de la publicidad de Boca en Boca	Medir los comentarios que se reciben en todos los canales de atención, restaurantes, llamadas, redes sociales, correos electrónicos, entre otros. A través de la herramienta de software CRM	Community Manager	06/11/2021	13/11/2021												
3	Experiencia de compra en consumidores	Realizar post interactivos en redes sociales, y medirlos a través de los KPIs	Community Manager	14/11/2021	20/11/2021												
4	Proceso de Decisión de compra	Realizar posts interactivos durante la campaña, creando interacción con público participando en dinámicas y respondiendo trivias, todos estos ilusivos a lo que comparten con sus amigos y familiares	Community Manager	01/08/2021	05/11/2021												

No.	Variables	Actividades	Responsables	Fecha de inicio	Fecha de fin	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
						S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
5	Restaurante de comidas rápidas	Realizar 3 capacitaciones en el mes, impartidas por el gerente o encargado de mercadeo, aplicada a cada restaurante de su empresa, para explicar la importancia de una buena atención y que beneficios pueden lograr con esto para generar una buena publicidad de boca en boca	Gerente de Mercadeo	15/08/2021	21/11/2021												
6	Plataformas digitales	Realizar webinar con personal calificado para impartir una capacitación sobre las herramientas que se pueden utilizar y el uso que pueden darle	Personal externo/expertos en el tema	22/08/2021	29/08/2021												
7	Herramientas de Marketing	Invertir en capacitaciones de los nuevos software y herramientas de medición que se incluirán en las estrategias a alcanzar, identificar como estas estrategias sirven para obtener métricas que arrojen resultados obtenidos por la publicidad de boca en boca. Para poder incluir en las estrategias de marketing la publicidad de boca en boca.	Personal externo/expertos en el tema	21/11/2021	29/11/2021												

## BIBLIOGRAFÍA

blog, R. (s.f.). <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>.

Casas Anguita, J;. (2003). *La encuesta como tecnica de investigación*.

casto, I. d. (2019). ¿Qué son herramientas de marketing y por qué debo contar con ellas?

Roberto sampieri. (s.f.). *Metodologia de la investigacion*. (cuarta, Ed.)

AMERICA RETAIL. (2020). Obtenido de <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-el-80-de-los-clientes-valoran-la-experiencia-de-compra-tanto-como-el-producto/>

AVANTEL. (2020). ¿Qué Tanto Utilizas Las Herramientas Digitales Gratuitas? AVANTEL .

BILLPOKET.BLOG. (s.f.). *BILLPOKET.BLOG*. Obtenido de <https://blog.billpocket.com/index.php/publicidad-boca-en-boca-su-importancia-y-estrategias/>

blog, R. (s.f.). <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>.

BLOG, S. (2021). SEMRUSG BLOG.

Carias, A. (2007). *Estudio de factibilidad para crear una empresa organizadora de festejos en la ciudad de Tegucigalpa*. Tegucigalpa .

Casas Anguita, J;. (2003). *La encuesta como tecnica de investigación*.

casto, I. d. (2019). ¿Qué son herramientas de marketing y por qué debo contar con ellas?

CEUTEC, C. U. (OCTUBRE de 2019). *MANUAL DE FONDO* . TEGUCIGALPA .

DEGUATE.COM.S.A. (s.f.). Obtenido de DEGUATE.COM : [https://www.deguate.com/gestion-articulos/Campero\\_e\\_INTUR\\_se\\_unen\\_en\\_una\\_innovadora\\_alianza\\_\\_3316.shtml#:~:text=Grupo%20Intur%20inici%C3%B3%20operaciones%20en,2%2](https://www.deguate.com/gestion-articulos/Campero_e_INTUR_se_unen_en_una_innovadora_alianza__3316.shtml#:~:text=Grupo%20Intur%20inici%C3%B3%20operaciones%20en,2%2)

DIANA. (2019). ¿CUÁL ES EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR?

*Experiencias de compra y lo emotivo*. (2021). Obtenido de EXHIBI POP.

GESTION.ORG. (s.f.). *GESTION.ORG*. Obtenido de <https://www.gestion.org/la-publicidad-boca-a-boca/#:~:text=La%20publicidad%20boca%20a%20boca%20es%20un%20sistema%20que%20utiliza,base%20a%20los%20propio>

HUBSPOT. (2021). Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo con éxito en 2021. *HUBSPOT*.

- II, P. R. (SEPTIEMBRE de 2015). *SICA*. Obtenido de SISTEMA DE INTEGRACIÓN CENTRO AMERICANA : <https://www.sica.int/consulta/Noticia.aspx?Idn=96779&idm=1#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20documento%2C%20elaborado%20este,problemas%20de%20peso%20en%20Honduras.>
- IPANEMA. (2021). *IPANEMA*. Obtenido de Aumenta tus ventas con la publicidad boca a boca: <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/aumenta-tus-ventas-con-publicidad-boca-boca>
- Keller, K. y. (2016).
- LAMBIN. (2003).
- MAGAZINE, C. (2021). *CEUPE MAGAZINE*.
- Paz, K. E. (s.f.). TEGUCIGALPA : UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS.
- PLANETA, C. (s.f.). *CLUD PLANETA*.
- Pontificia, U. (junio de 2014). Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/444/TFG000421.pdf?sequence=1>
- PRIXARTPINTING. (2021). El marketing Boca a Boca. *PRIXARTPINTING*.
- QUESTION PRO* . (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-de-compra-de-los-clientes/>
- Roberto sampieri. (s.f.). *Metodologia de la investigacion*. (cuarta, Ed.)
- ROCKCONTENT. (2013-2021). *ROCKCONTENT*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-boca-a-boca/>
- Ruiz, A. R. (2019). PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: QUÉ ES Y ETAPAS. *SOMECHATES*.
- SCHOOL, B. (2011). *El Consumo de Comida Rápida*. Obtenido de <https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>
- TODO MARKETING* . (2021). Obtenido de <https://www.todomktblog.com/2013/12/experiencia-de-compra.html#:~:text=La%20experiencia%20de%20compra%20si,tomadas%20por%20la%20empresa%20antes>
- Val, A. A. (2017). *Universidad de Zaragoza* . Obtenido de <https://zagan.unizar.es/record/64736/files/TAZ-TFG-2017-4981.pdf>
- vera, V. E. (2014). *Plan de Marketing y ventas para la categoria de frutas y verduras del puesto de ventas del Zamorano* . El zamorano .

## **ANEXOS**

### **Entrevista**

#### **Datos Generales**

Nombre:

Cargo/Área:

Restaurante:

#### **Preguntas**

1. Dado a la situación actual del país y el mundo, los consumidores son influenciados por la opinión y experiencias de otros consumidores. ¿Qué ventajas ha identificado para el restaurante a causa de la publicidad de boca en boca?
2. ¿Considera que la comercialización de sus productos se ha incrementado con la publicidad de boca en boca?
3. Según su experiencia ¿Considera que la publicidad de boca en boca genera más ventajas o desventajas para los restaurantes de comida rápida en el país? (Específicamente en el

Distrito central)

4. A través del uso de la tecnología usted considera que los consumidores expresan fácilmente sus opiniones en plataformas digitales ¿Utiliza herramientas de medición de las opiniones que reciben en las plataformas digitales para lograr la fidelización del cliente?

**Si la respuesta es No.** No utilizar la pregunta 6.

5. **Y preguntar:** ¿Por qué no utiliza? ¿Considera que no es necesario esta medición? ¿Cree que son herramientas innecesarias?
6. ¿Cuáles son las herramientas que utiliza para la medición en las plataformas digitales? (mencione algunas).
7. ¿Es parte de sus estrategias de marketing y campañas publicitarias la publicidad de boca en boca?
8. ¿Cuáles son algunos objetivos principales que establece al utilizar el marketing de boca en boca dentro de las campañas publicitarias?
9. ¿Cómo utiliza a su favor el contenido de valor que agrega el marketing de boca en boca, para garantizar la fidelización del cliente?

10. ¿Conoce nuevas tendencias del marketing de boca en boca para generar decisión de compra y que los consumidores elijan su restaurante? (mencione algunas).
  
11. Dada su experiencia ¿Qué recomendaciones se pueden seguir para que los restaurantes de comida rápida puedan manejar una crisis por causa de la publicidad de boca en boca?
  
12. ¿Qué otras recomendaciones pueden seguir las empresas para incrementar la decisión de compra y elección del restaurante en los consumidores?

**Fin,**

## Encuesta

¡Buen día! Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de Ceutec, el propósito de esta encuesta es conocer si usted adquiere sus productos o servicios por referencia de un familiar o amigo cercano, para nosotros es de suma importancia conocer su opinión al respecto.

1. Genero

- Femenino
- Masculino

2. Estado civil

- Soltero (a)
- Casado (o)
- Viudo (o)
- Unión libre

3. Edad

- 18 -25 años
- 25-35 años
- 35-40 años
- 45-60 años
- Más de 60 años

4. ¿Cuál es su ingreso salarial familiar?

- Más de 40,000
- 35,001 a 40,000
- 30,001 a 35,000
- 25,001 a 30,000
- 20,001 a 25,000
- 15,001 a 20,000
- 10,001 a 15,000
- Menos de 10,000

5. ¿Qué factores influyen en usted, al momento de la decisión de compra de un producto o servicio?

- Creencias
- Costumbres
- Clase social
- Cubrir una necesidad
- Precio
- Calidad
- Personalidad
- Otros

6. ¿Alguna vez su hábito de compra ha sido influenciado por recomendaciones de personas cercanas a usted?

- Si
- No

7. ¿De qué persona aceptaría una recomendación usted, al momento de tomar una decisión sobre una compra?

- Grupos de referencia
- Familia
- Compañeros de trabajo
- Amigos
- Conocidos

8. ¿Cuáles son las causas que le motivan a tomar la decisión de compra de un producto/servicio?

- Precio
- Calidad
- Necesidad
- Testimonio de personas cercanas
- Por impulso

9. ¿Cuándo realiza una compra de un servicio o producto que tipo de medios de información utiliza?

- Internet
- Por un anuncio de TV
- Publicidad de periódico
- Recomendaciones de amigos
- Recomendaciones de familiares

- Afiches o hojas volantes

10. ¿Por qué la recomendación de un familiar o amigo son importante para usted al momento de adquirir un producto o servicio?

- Por qué inspira confianza
- Seguridad
- Porque es un producto garantizado

11. ¿Qué tan importante es para usted la recomendación o comentarios brindados por personas que han usado el producto/servicio antes de escogerlo? Califique del 1 al 5 siendo 1 “nada importante” 5 "muy importante”.

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

12. Cuando usted recibe un mensaje de una persona cercana comentándole sobre una promoción o descuento ¿cuál es su acción?

- Ignora el mensaje
- Elimina el mensaje
- Guarda el mensaje
- Acepta el mensaje
- Consulta sobre el mensaje

**La publicidad de boca en boca es una estrategia que se basa en la recomendación de un servicio o producto a través de los mismos usuarios.**

13. ¿Qué significado le da usted a esta herramienta de publicidad?

- Es una herramienta de publicidad
- Comunicación de productos o servicios entre familiares y amigos
- Información de fuentes cercanas y confiable
- Publicidad tradicional y muy efectiva

14. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir en un anuncio publicitario a través de plataformas digitales? Puede seleccionar más de uno.

- Información general del producto/servicio
- Descuentos
- Promociones
- Testimonios reales sobre los beneficios del producto/servicio

15. ¿Qué herramientas utiliza para realizar la compra de un producto/servicio?

- Redes sociales
- Páginas web
- Blogs
- Otros \_\_\_\_\_

16. ¿Cuándo visita un restaurante de comida rápida lo hace porque antes ya busco información sobre sus servicios y calidad de la comida?

- Si
- No

17. ¿Lee previamente los comentarios de las páginas de los restaurantes de comida rápida antes de consumir sus productos?

- Si
- No

18. ¿Se deja llevar usted, de los rumores positivos o negativos de un restaurante de comida rápida para determinar tu compra?

- Si
- No

19. ¿Qué tan importante es para usted la recomendación de un producto/servicio antes de elegir un restaurante de comida rápida? Califique del 1 al 5 siendo 1 “nada importante” 5 "muy importante “siguientes declaraciones:

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