



TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“Estudio de fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las
cadenas de comida rápida”**

Trabajo de investigación para optar por el grado de
Licenciatura en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo

Realizado por:

María Judith Gómez Murillo

Sofía Melania Monge Brenes

Alicia Solano Monge

Geysel Solano Montoya

José Alonso Torres Solís

Profesor tutor:

Rafael González Chaves, MAE

I Semestre, 2013

Índice General

Índice General	i
Índice de Cuadros	vi
Índice De Gráficos.....	ix
Introducción	1
CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	2
A. Justificación del Estudio	2
B. Problema de Investigación	4
C. Objetivo General	4
D. Objetivos Específicos	4
E. Alcance del Estudio	5
F. Limitaciones del Estudio	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
A. Mercadotecnia	7
B. Mezcla de Mercadotecnia	9
1. Producto	9
2. Precio.....	10
3. Promoción y Publicidad.....	10
4. Plaza (Distribución)	11
C. Fidelidad y Satisfacción del Consumidor.....	11
D. Calidad (Desempeño-Características-Confiablez).....	13
E. Relación Satisfacción – Lealtad	14
F. Mercado Meta	15
G. Segmentación de Mercado	15
H. Posicionamiento	16
I. Comportamiento de Compra	17
J. Productos de Consumo Masivo	17
K. Marca	18
L. Valor de Marca.....	19
M. Importancia de la Marca	20
N. Lealtad de Marca	21
O. Imagen de Marca	22
P. Perfil de Mercado	23
Q. Objetivos del Estudio de Mercado	23
R. Publicidad.....	24
S. Objetivos de Publicidad	25
1. Objetivos Generales.....	25
2. Objetivos Específicos	26
T. Medios de Comunicación	27
U. Tipos de Medios de Comunicación.....	28
1. Redes Sociales	32

V.	Promoción de Ventas	34
W.	Objetivos de la Promoción de Ventas	36
X.	Tipos de Medios Promocionales de Ventas	37
Y.	Estrategias de la Mezcla Promocional	40
Z.	Investigación de Mercados	41
1.	Alcances de Investigación	42
2.	Sujetos y Fuentes de Información	44
3.	Técnicas de Investigación	45
4.	Diseño de la Muestra	46
CAPÍTULO III: INDUSTRIA DE LAS CADENAS DE COMIDA RAPIDA EN COSTA RICA..... 47		
A.	Antecedentes	47
B.	Actualidad	47
C.	Realidad	47
D.	Auge	48
E.	Principales Cadenas de Comida Rápida en Costa Rica	49
1.	McDonald's	49
2.	Kentucky Fried Chicken	49
3.	Subway	49
4.	Taco Bell.....	50
5.	Burger King.....	50
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO 51		
A.	Tipos de Investigación	51
1.	Investigación Exploratoria	51
2.	Investigación Descriptiva.....	51
B.	Fuentes de información	52
1.	Fuentes Primarias	52
2.	Fuentes Secundarias	52
C.	Técnicas de Investigación	52
1.	Cuestionario.....	52
2.	Observación.....	53
D.	Detalles Estadísticos de la Investigación	53
1.	Población	53
2.	Unidad Estadística	53
3.	Unidad de Información	54
4.	Tipo de Muestreo	54
5.	Marco Muestral	54
6.	Cálculo de la Muestra	54
7.	Tamaño de la Muestra	55
8.	Método de Muestreo a Emplear	56
E.	Método de Recopilación de la Información	57
1.	Método Utilizado	57
2.	Diseño del Cuestionario	58
3.	Prueba del Cuestionario.....	59
4.	Trabajo de Campo	60
F.	Procesamiento de los Datos	60

G. Análisis de los Datos	60
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS	62
A. Perfil del Consumidor	62
1. Distribución de los Encuestados por Género.....	62
2. Distribución de los Encuestados según Provincia	63
3. Distribución de los Encuestados según Rango de Edad	63
4. Encuestados por Edad y Género	64
5. Distribución de los Encuestados según Nacionalidad	65
6. Distribución de los Encuestados según el Máximo Grado de Escolaridad alcanzado	66
7. Distribución de los Encuestados según Profesión Principal	67
8. Encuestados por Profesión según Género	68
B. Conocimiento de las Cadenas y los Motivos de Compra.....	69
1. Distribución de los Encuestados según el Consumo de Productos Comida Rápida	70
2. Análisis de Consumo de Comida Rápida por Género	70
3. Distribución de los Encuestados según la Frecuencia de Consumo de Comida Rápida	71
4. Motivos de Consumo de Comida Rápida	72
5. Análisis Motivo de Consumo de Comida Rápida por Género	73
6. Conocimiento de las Cadenas de Comida Rápida según Encuestados ..	74
7. Preferencia de las Cadenas de Comida Rápida por los encuestados según Primera Mención.....	75
8. Preferencia de Cadenas de Comida Rápida por los Encuestados según Segunda Mención.....	76
9. Preferencia de Cadenas de Comida Rápida por los Encuestados según Tercera Mención.....	77
10. Motivos por los cuales los Encuestados Acostumbran Visitar la Cadena de Comida Rápida de Primera Preferencia.....	78
C. Conocimiento de Promociones de las Cadenas de Comida Rápida	80
1. Preferencia de las Promociones de las Cadenas de Comida Rápida según Primera Mención.....	81
2. Preferencia de Promociones de las Cadenas de Comida Rápida según Segunda Mención.....	81
3. Preferencia de Promociones de las Cadenas de Comida Rápida según Tercera Mención.....	82
4. Conocimiento de Promociones de Cadenas de Comida Rápida por Género	83
5. Medios de comunicación por los cuales los Encuestados Conocen sobre las Promociones	84
6. Conocimiento Promociones por Medios de Comunicación por Género ...	85
7. Calificación Promedio Otorgada por los Encuestados a Elementos Relacionados con la Importancia de las Promociones	86
8. Consideración de las Promociones como Condición para Seguir Visitando Cadenas de Comida Rápida según Nivel de Importancia	87

9. Distribución de los Encuestados según Disposición para Cambiar de Cadena de Comida Rápida ante Mejores Promociones	88
10. Última Promoción de Cadenas de Comida Rápida en que los Encuestados Participaron	89
11. Cadena de Comida Rápida en la que los Encuestados Utilizaron la Última Promoción	90
12. Principal Motivo por el cual los Encuestados Participaron en la Última Promoción	91
13. Medios de Comunicación donde los Encuestados se Enteraron de la Última Promoción en que Participaron	92
14. Efecto en la Frecuencia de Visitas a la Cadena de Comida Rápida debido a la Última Promoción en la que participaron	93
15. Aspectos Positivos Que Los Encuestados Consideraron Tuvo La Última Promoción En La Que Participaron	94
16. Aspectos Negativos que los Encuestados Consideraron tuvo la Última Promoción en la que Participaron	95
17. Calificación de la Última Promoción de Cadenas de Comida Rápida en la que los Encuestados Participaron	96
18. Disposición de los Encuestados a Continuar Participando de la Última Promoción	97
19. Disposición de los Encuestados a Mantenerse como Clientes de la Cadena de Comida Rápida Debido a la Última Promoción	98
D. Promoción Ideal	99
1. Promoción que Motiva más a los Encuestados para Aumentar las Visitas a una Cadena de Comida Rápida	100
2. Principales Aspectos que Debería Tener la Mejor Promoción	101
3. Medios de Comunicación que Deberían Utilizarse para Anunciar la Promoción Ideal	102
4. Recomendaciones para las Promociones que Realizan las Cadenas de Comida Rápida	102
E. Promociones en Redes Sociales	103
1. Conocimiento de los Encuestados de los Perfiles de las Cadenas de Comida Rápida en Redes Sociales	104
2. Conocimiento de Perfiles de Cadenas de Comida Rápida en Redes Sociales por Género	104
3. Ingreso de los Encuestados a los Perfiles de las Cadenas de Comida ..	105
4. Red Social más Visitada para Ingresar a los Perfiles de las Cadenas de Comida Rápida	106
5. Disposición de los Encuestados a Tener Agregado los Perfiles de las Cadenas de Comida Rápida dentro de sus Perfiles de Preferencia	107
6. Inclusión de Perfiles Preferenciales de Cadenas de Comida Rápida según Género	108
7. Frecuencia de Ingreso de los Encuestados a los Perfiles de las Cadenas de Comida Rápida en Redes Sociales	109
8. Información que Buscan los Encuestados en los Perfiles de las Cadenas de Comida Rápida	110

9. Participación de los Encuestados en las Promociones que se Publican en los Perfiles de las Cadenas de Comida Rápida	111
10. Promociones en las que los Encuestados han participado por medio de los Perfiles de las Cadenas de Comida Rápida.....	112
11. Calificación sobre la Forma de Participación en las Promociones de Cadenas de Comida Rápida a través de Redes Sociales	113
12. Opinión sobre la Forma de Participación en las Promociones de Cadenas de Comida Rápida en Redes Sociales.....	114
13. Otras Promociones de Cadenas de Comida Rápida que Deberían Ofrecerse en Redes Sociales	115
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.....	117
A. Conclusiones Generales	117
B. Conclusiones Específicas	118
1. Perfil del Cliente de las Cadenas de Comida Rápida	118
2. Las Promociones de las Cadenas de Comida Rápida.....	118
3. Fidelización y Retención del Cliente.....	119
4. Medios de Comunicación	120
5. Aspectos Positivos y Negativos de las Promociones de Cadenas de Comida Rápida	121
6. Características de las Promociones que Ofrecen las Cadenas de Comida Rápida	121
7. Elementos de la Promoción Ideal.....	122
C. Recomendaciones	122
Capítulo VII: Propuesta de una Estrategia Promocional para las Cadenas de Comida Rápida.....	126
A. Alcance	126
B. Estructura	127
1. Segmento Meta.....	127
2. Tipo de Promoción a Ofrecer y su Dinámica	128
3. Consideraciones: Productos, rotación y Calidad	128
4. Medios de Comunicación Masiva a Utilizar	129
5. Redes Sociales	129
6. Casos y Recomendaciones.....	129
Bibliografía	132
APÉNDICES.....	137
A. APÉNDICE A: Cuestionario	138
B. APÉNDICE B: Cuadros Elaborados	144
ANEXO	184
A. ANEXO No. 1: Indicadores de tenencia de dispositivos de TIC, según provincia	185

Índice de Cuadros

Cuadro No. 1 Distribución de los encuestados según género	1444
Cuadro No. 2 Distribución de los encuestados según provincia	1444
Cuadro No. 3 Distribución de los encuestados según rango de edad	1455
Cuadro No. 4 Encuestados por edad según género.....	1455
Cuadro No. 5 Distribución de los encuestados según nacionalidad	1466
Cuadro No. 6 Distribución de los encuestados según el máximo grado de escolaridad alcanzado	1466
Cuadro No. 7 Distribución de los encuestados según profesión principal.....	1477
Cuadro No. 8 Encuestados por profesión según género	14848
Cuadro No. 9 Distribución de los encuestados según el consumo de productos de comidas rápidas	14848
Cuadro No. 10 Consumo de comida rápida por género	14949
Cuadro No. 11 Distribución de los encuestados según la frecuencia de consumo de comida rápida	14949
Cuadro No. 12 Motivos de consumo de comida rápida	1500
Cuadro No. 13 Motivos de consumo comida rápida por género	1511
Cuadro No. 14 Conocimiento de los encuestados de las cadenas de comida rápida	1522
Cuadro No. 15 Preferencia de las cadenas de comida rápida según primera mención.....	152
Cuadro No. 16 Preferencia de las cadenas de comida rápida según segunda mención	153
Cuadro No. 17 Preferencia de las cadenas de comida rápida según tercera mención.....	154
Cuadro No. 18 Motivos por los cuales los encuestados acostumbran a visitar la cadena de comida rápida de primera preferencia.....	154
Cuadro No. 19 Conocimiento de los encuestados de las promociones de las cadenas de comida rápida.....	155
Cuadro No. 20 Preferencia de promociones de las cadenas de comida rápida según primera mención	156
Cuadro No. 21 Preferencia de promociones de las cadenas de comida rápida, según segunda mención	157
Cuadro No. 22 Preferencia de promociones de las cadenas de comida rápida, según tercera mención	158

Cuadro No. 23 Conocimiento de promociones de cadenas de comida rápida por género	159
Cuadro No. 24 Medios de comunicación por los cuales los encuestados conocen sobre las promociones.....	160
Cuadro No. 25 Conocimiento de promociones por medios de comunicación por género	161
Cuadro No. 26 Calificación promedio otorgada por los entrevistados a elementos relacionados con la importancia de las promociones	162
Cuadro No. 27 Consideración de las promociones como condición para seguir visitando cadenas de comida rápida según nivel de importancia.....	162
Cuadro No. 28 Distribución de los encuestados según disposición para cambiar de cadena de comida rápida ante mejores promociones	163
Cuadro No. 29 Última promoción de cadenas de comida rápida en que los encuestados participaron.....	164
Cuadro No. 30 Cadena de comida rápida en la que los encuestados utilizaron la última promoción	165
Cuadro No. 31 Principal motivo por el cual los encuestados participaron en la última promoción	166
Cuadro No. 32 Medios de comunicación donde los encuestados se enteraron de la última promoción en que participaron.....	167
Cuadro No. 33 Efecto en la frecuencia de visitas a la cadena de comida rápida debido a la última promoción en la que participaron.....	168
Cuadro No. 34 Aspectos positivos que encuestados consideraron tuvo última promoción en que participaron	168
Cuadro No. 35 Aspectos negativos que encuestados consideraron tuvo última promoción en que participaron.....	169
Cuadro No. 36 Calificación de última promoción de cadenas de comida rápida en la que los encuestados participaron	169
Cuadro No. 37 Disposición de los encuestados a continuar participando de la última promoción	170
Cuadro No. 38 Disposición de los encuestados a mantenerse como clientes de la cadena de comida rápida debido a última promoción.....	170
Cuadro No. 39 Promoción que motiva más a los encuestados para aumentar las visitas a una cadena de comida rápida.....	171
Cuadro No. 40 Principales aspectos que debería tener la mejor promoción	172
Cuadro No. 41 Medios de comunicación que deberían utilizarse para anunciar la promoción ideal	173

Cuadro No. 42 Recomendaciones para las promociones que realizan las cadenas de comida rápida.....	174
Cuadro No. 43 Conocimiento de los encuestados de los perfiles de las cadenas de comida rápida en redes sociales.....	175
Cuadro No. 44 Conocimiento de perfiles de cadenas de comida rápida en redes sociales por género	175
Cuadro No. 45 Ingreso de los encuestados a los perfiles de las cadenas de comida rápida en redes sociales.....	176
Cuadro No. 46 Red social más visitada para ingresar a los perfiles de las cadenas de comida rápida.....	176
Cuadro No. 47 Disposición de los encuestados a tener agregado los perfiles de las cadenas de comida rápida dentro de sus perfiles de preferencia	177
Cuadro No. 48 Inclusión de perfiles preferenciales de cadenas de comida rápida según género	177
Cuadro No. 49 Frecuencia de ingreso de los encuestados a los perfiles de las cadenas de comida rápida en redes sociales	178
Cuadro No. 50 Información que buscan los encuestados en los perfiles de las cadenas de comida rápida.....	178
Cuadro No. 51 Participación de los encuestados en las promociones que se publican en los perfiles de las cadenas de comida rápida	179
Cuadro No. 52 Promociones en las que los encuestados han participado a través de los perfiles de las cadenas de comida rápida	180
Cuadro No. 53 Calificación sobre la forma de participación en las promociones de cadenas de comida rápida a través de redes sociales	181
Cuadro No. 54 Opinión sobre la forma de participar de las promociones de cadenas de comida rápida en redes sociales.....	182
Cuadro No. 55 Otras promociones de cadenas de comida rápida que deberían ofrecerse en redes sociales	183

Índice De Gráficos

Gráfico No. 5.1 Distribución de encuestados según género	62
Gráfico No. 5.2 Distribución de encuestados según provincia.....	63
Gráfico No. 5.3 Distribución de encuestados según rango de edad	64
Gráfico No. 5.4 Distribución de encuestados según edad por género.....	65
Gráfico No. 5.5 Distribución de encuestados según nacionalidad.....	66
Gráfico No. 5.6 Distribución de encuestados según el máximo grado de escolaridad alcanzado.....	67
Gráfico No. 5.7 Distribución de encuestados según profesión principal	68
Gráfico No. 5.8 Distribución de encuestados según profesión por género	69
Gráfico No. 5.9 Distribución de encuestados según el consumo.....	70
Gráfico No. 5.10 Distribución de encuestados según consumo de comida rápida por género	71
Gráfico No. 5.11 Distribución de encuestados según la frecuencia de consumo de comida rápida	72
Gráfico No. 5.12 Motivos de consumo de comida rápida	73
Gráfico No. 5.13 Distribución de encuestados según motivos de consumo de comida rápida por género	74
Gráfico No. 5.14 Conocimiento de las cadenas de comida rápida según encuestados.....	75
Gráfico No. 5.15 Preferencias de cadenas de comida rápida, según primera mención.....	76
Gráfico No. 5.16 Preferencias de cadenas de comida rápida según segunda mención	77
Gráfico No. 5.17 Preferencias de cadenas de comida rápida según tercera mención.....	78
Gráfico No. 5.18 Motivos por los cuales los encuestados acostumbran visitar la cadena de comida rápida de primera preferencia	79
Gráfico No. 5.19 Conocimiento de los encuestados de las promociones de las cadenas de comida rápida.....	80
Gráfico No. 5.20 Preferencia de las promociones de las cadenas de comida rápida según primera mención	81

Gráfico No. 5.21 Preferencia de promociones de las cadenas de comida rápida según segunda mención	82
Gráfico No. 5.22 Preferencia de promociones de las cadenas de comida rápida según tercera mención	83
Gráfico No. 5.23 Distribución de los encuestados según conocimiento de promociones de cadenas de comida rápida por género	84
Gráfico No. 5.24 Medios de comunicación por los cuales encuestados conocen sobre las promociones.....	85
Gráfico No. 5.25 Distribución de los encuestados según conocimiento de promociones en medios de comunicación por género.....	86
Gráfico No. 5.26 Calificación promedio otorgada por los entrevistados a elementos relacionados con la importancia de las promociones	88
Gráfico No. 5.27 Consideración de promociones como condición para seguir visitando las cadenas según nivel de importancia	89
Gráfico No. 5.28 Distribución de los encuestados según disposición para cambiar de cadena de comida rápida ante mejores promociones.....	90
Gráfico No. 5.29 Última promoción de cadenas de comida rápida en que los encuestados participaron.....	91
Gráfico No. 5.30 Cadena de comida rápida en la que los encuestados utilizaron la última promoción	92
Gráfico No. 5.31 Principal motivo por el cual los encuestados participaron en la última promoción	93
Gráfico No. 5.32 Medios de comunicación donde los encuestados se enteraron de la última promoción en que participaron	94
Gráfico No. 5.33 Efecto en la frecuencia de visitas a la cadena de comida rápida debido a la última promoción en la que tuvo participación.....	95
Gráfico No. 5.34 Aspectos positivos que los encuestados consideraron tuvo la última promoción en la que participaron	96
Gráfico No. 5.35 Aspectos negativos que los encuestados consideraron tuvo la última promoción en la que participaron	97
Gráfico No. 5.36 Calificación de la última promoción de cadenas de comida rápida en la que los encuestados participaron	98
Gráfico No. 5.37 Disposición de los encuestados a continuar participando de la última promoción	99
Gráfico No. 5.38 Disposición de los encuestados a mantenerse como clientes de la cadena de comida rápida debido a la última promoción	100
Gráfico No. 5.39 Promoción que motiva más a los encuestados para aumentar las visitas a una cadena de comida rápida.....	102

Gráfico No. 5.40	Principales aspectos que debería tener mejor promoción	103
Gráfico No. 5.41	Medios de comunicación que deberían utilizarse para anunciar la promoción ideal	104
Gráfico No. 5.42	Recomendaciones para las promociones que realizan las cadenas de comida rápida.....	105
Gráfico No. 5.43	Conocimiento de los encuestados de los perfiles de las cadenas de comida rápida en redes sociales.....	106
Gráfico No. 5.44	Distribución de los encuestados según conocimiento de Perfiles de las cadenas de comida rápida en redes sociales por género	107
Gráfico No. 5.45	Ingreso de los encuestados a los perfiles de las cadenas de comida rápida en redes sociales	108
Gráfico No. 5.46	Red social más visitada para ingresar a los perfiles de las cadenas de comida rápida	109
Gráfico No. 5.47	Disposición de los encuestados a tener agregado los perfiles de las cadenas de comida rápida dentro de sus perfiles de preferencia	110
Gráfico No. 5.48	Distribución de los encuestados según inclusión de los perfiles de cadenas de comida rápida en redes sociales por género	111
Gráfico No. 5.49	Frecuencia de ingreso de los encuestados a los perfiles de las cadenas de comida rápida en redes sociales	112
Gráfico No. 5.50	Información que buscan los encuestados en los perfiles de las cadenas de comida rápida.....	113
Gráfico No. 5.51	Participación de los encuestados en las promociones que se publican en los perfiles de las cadenas de comida rápida.....	114
Gráfico No. 5.52	Promociones en las que los encuestados han participado por medio de los perfiles de las cadenas de comida rápida	113
Gráfico No. 5.53	Calificación sobre la forma de participación en las promociones de cadenas de comida rápida a través de redes sociales	114
Gráfico No. 5.54	Opinión sobre la forma de participación de las promociones de cadenas de comida rápida en redes sociales.....	115
Gráfico No. 5.55	Otras promociones de cadenas de comida rápida que deberían ofrecerse en redes sociales	116

Introducción

El mercadeo está presente donde quiera que se vaya. Éste es utilizado por las empresas para comunicar diferentes mensajes a los consumidores, tratando de llamar su atención y buscando diferenciarse de su competencia, con el propósito de ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor. Para esto se utilizan diferentes herramientas, las cuales son parte de la mezcla de mercadotecnia. Las empresas utilizan sus mejores armas para crear una estrategia que le permita operar exitosamente en el mercado.

Es necesario conocer a los consumidores, sus gustos, preferencias, estilos de vida y demás, para esto se utiliza la investigación de mercados, la cual genera información para la toma de decisiones de mercadeo.

El presente estudio, tiene como meta conocer la fidelidad del consumidor ante las promociones de las cadenas de comida rápida. El mismo se llevó a cabo a partir de un análisis de los diferentes factores que influyen en una promoción, obteniendo así diferentes parámetros y resultados que permitieron combinar ciertos aspectos para llegar a conclusiones importantes del estudio.

El trabajo de investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera:

El *capítulo 1*, presenta las generalidades del estudio, planteamiento del problema de investigación, los objetivos, alcances y limitaciones.

El *capítulo 2*, provee información teórica de los fundamentos para realizar la investigación.

El *capítulo 3*, hace referencia a la industria de la comida rápida en Costa Rica.

El *capítulo 4*, contiene la metodología utilizada para el desarrollo del estudio.

El *capítulo 5*, muestra el análisis de los resultados obtenidos con la investigación.

El *capítulo 6*, expone las conclusiones y recomendaciones generadas con la investigación.

En el *capítulo 7*, se presenta una propuesta de los principales aspectos de una promoción de una cadena de comida rápida.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta la justificación del estudio, el planteamiento del problema, los objetivos, general y específicos, el alcance y las limitaciones del estudio realizado.

A. Justificación del Estudio

Actualmente, la industria de comida rápida como actividad económica, se presenta como una de las más dinámicas y generadoras de empleo en Costa Rica.

El impacto en ventas sufrido por la influencia de la crisis económica mundial de 2008-2009, lejos de convertirse en una amenaza a la oferta de los productos ofrecidos por las cadenas transnacionales de comida rápida presentes en el país, se transformó en una oportunidad para mejorar su competitividad.

Como acción principal para desarrollar una estrategia dirigida a incidir en la demanda de los consumidores, dicha situación coyuntural, propició la generación de una agresiva competencia entre las franquicias, las cuales decidieron actuar mediante el lanzamiento generalizado de precios bajos en sus productos.

La entrada al país de más franquicias, apertura de nuevos locales en puntos estratégicos de venta, diferenciación en la oferta de sus productos y servicios y reforzamiento de las promociones para premiar la lealtad de los clientes; representan ser las tácticas más notables aplicadas por las cadenas para atraer mayor demanda y sobretodo, retener a largo plazo a sus clientes.

Y es que, según la nutricionista Catalina Chaves, citada por Malavassi (2009), pese a que existe una notable preocupación por la salud; factores tales como: la disponibilidad, conveniencia, actuales estilos de vida, presión social, así como una

fuerte campaña publicitaria, han provocado en los últimos años un notorio incremento en el consumo de comida rápida en el país.

Para Daniel Valverde, gerente de marca y ventas de KFC Costa Rica, citado por Morales (2009), los precios que promocionan les han permitido atraer a más personas que suelen comer fuera de la casa en sitios con precios más altos, como restaurantes casuales y formales.

Ante este panorama, es como se presenta la situación actual de la industria de la comida rápida en el país y a partir de la cual, el presente estudio busca fundamentalmente medir y analizar el impacto de las promociones aplicadas por las franquicias en su proceso de fidelización de clientes.

Con el fin de determinar el nivel de lealtad del consumidor ante la guerra de promociones que realizan las cadenas de comida rápida, la investigación pretende evidenciar si las mismas, realmente influyen en la decisión y preferencia de compra de los consumidores.

Por consiguiente, el estudio tiene como propósito servir como una fuente de referencia para la toma de decisiones llevadas a cabo a nivel gerencial en este tipo de empresas.

B. Problema de Investigación

¿Es leal el consumidor ante la guerra de promociones realizada por las cadenas de comidas rápidas durante el primer semestre de 2013?

C. Objetivo General

Determinar la lealtad que tiene el consumidor ante la guerra de promociones realizada por las cadenas de comidas rápidas durante el primer semestre de 2013.

D. Objetivos Específicos

1. Determinar el perfil del cliente de acuerdo con el tipo de promoción y caracterizarlo según aspectos socio-demográficos tales como sexo, edad, nivel de educación alcanzada, ocupación y lugar de residencia.
2. Identificar los diferentes tipos de promociones aplicadas por las cadenas de comidas rápidas durante el primer semestre de 2013.
3. Identificar cuáles son para el cliente las promociones más atractivas de las cadenas de comidas rápidas.
4. Determinar si las promociones inciden en la decisión del cliente al momento de escoger la cadena de comida rápida.
5. Determinar si las promociones inciden en la retención y fidelización del cliente.
6. Determinar si las promociones aumentan la demanda por parte del cliente de los productos que le ofrecen las cadenas de comidas rápidas.
7. Identificar los principales medios por los cuales los clientes conocen de las promociones de las cadenas de comidas rápidas.
8. Determinar aspectos positivos y negativos que el cliente considera que tienen las promociones ofrecidas por las cadenas de comidas rápidas durante el primer semestre de 2013.
9. Analizar las características de las promociones que ofrecen las cadenas de comidas rápidas que el cliente considera más relevantes.
10. Definir los elementos de la promoción ideal para el cliente de una cadena de comida rápida.

E. Alcance del Estudio

El presente trabajo de investigación se enfoca en el estudio del comportamiento y lealtad del consumidor ante la guerra de promociones realizadas por las cadenas de comidas rápidas¹.

La investigación se realizó durante el primer semestre del año 2013. Para el desarrollo de la misma, inicialmente se procedió a consultar y extraer información relevante de los sitios web y perfiles de Facebook de las cadenas, así como también consultar diferentes artículos de revistas y periódicos.

Posteriormente, la investigación se dedicó a aplicar la encuesta diseñada a la muestra definida de personas mayores a 15 años de edad y que, con determinada frecuencia acostumbran consumir comida rápida en el país.

La investigación comprendió las siete provincias y se concentró en analizar las promociones ofrecidas por las principales cadenas de comidas del país, a saber: Mc Donald's, Taco Bell, Kentucky Fried Chicken, Burger King, Subway, Quiznos, Popeyes, Carl's Junior y Wendy's, entre otras.

¹ Se considera una cadena de comidas rápidas el conjunto de establecimientos especializados que preparan y sirven alimentos para consumir rápidamente.

F. Limitaciones del Estudio

Durante la realización del trabajo de campo hubo renuencia a colaborar por parte de algunas de las personas entrevistadas, esta situación produjo que el periodo de tiempo planeado para lograr entrevistar la totalidad de la muestra seleccionada para el estudio, fuera mayor al estimado en un inicio.

Adicionalmente, se debe señalar que el marco muestral (guía telefónica 2013) utilizado para la investigación, dificultó en cierto grado la labor para recabar los elementos de la muestra, esto, porque la lista de números telefónicos del directorio no está clasificada por provincia, ni tampoco posee la separación correspondiente entre los números de los comercios y casas de habitación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presenta información relevante que sirve para ampliar el conocimiento de los lectores en la investigación realizada, sirve además para que los lectores se ubiquen en el contexto del mercado promocional de las cadenas de comidas rápidas y datos generales relacionados con la administración.

A. Mercadotecnia

La mercadotecnia más que simplemente asociarla con el acto de vender y anunciar, debe considerarse como una disciplina que fundamentalmente busca crear valor y satisfacción para los clientes. Formalmente, los autores Kotler y Armstrong (2008, p.5), definen mercadotecnia como “un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

Por su parte, López-Pinto (2001, p.18), apunta que la mercadotecnia debe entenderse como el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, mediante la oferta de un producto o servicio. O’Guinn *et al.* (2007, p.20), plantean que mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, con el fin de crear intercambios que cumplan con los objetivos individuales y organizacionales.

Las definiciones expuestas anteriormente, coinciden en señalar que la mercadotecnia parte de la premisa de cumplir fundamentalmente con las necesidades y deseos de las personas. Los actores señalan que para la mercadotecnia, junto con las necesidades y deseos humanos, deben también considerarse como medulares los siguientes elementos.

Necesidad

Es un estado de carencia percibida que impulsa a las personas a tomar acciones.

Partiendo de esta condición, la razón de ser de toda empresa debe ser lograr alcanzar satisfacer las necesidades que realmente requiere su mercado meta.

Deseo

Es la forma que adquiere una necesidad creada por la cultura y misma personalidad del consumidor.

Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir a determinado precio.

Producto

Cualquier elemento que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Servicio

Una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y no tienen asociado la propiedad de algo.

Valor

Es la evaluación que hace el cliente respecto a la diferencia entre los beneficios y costos de una oferta de mercadeo, en comparación con lo que ofrece la competencia. Un producto proporciona beneficio de tipo funcional y emocional.

Satisfacción

Depende del desempeño percibido del producto o servicio, en relación con las expectativas del comprador.

Calidad

Influye la subjetividad del consumidor, se relaciona con los conceptos de valor y

satisfacción. Debe de identificar las diversas disposiciones mentales, que tienen y desean recibir, los consumidores con respecto a un producto o servicio de calidad.

B. Mezcla de Mercadotecnia

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008, p.52), se debe entender por mezcla de mercadotecnia como al “conjunto de instrumentos tácticos y controlables que utiliza la empresa para propugnar por sus objetivos en el mercado meta”.

Para Blackwell *et al.*(2002, p.45), la mezcla de mercadotecnia es toda una estrategia que involucra un plan diseñado para llenar las necesidades y deseos de mercados objetivos específicos, de manera que proporcione mejor valor a dicho objetivo que los competidores.

Los autores subrayan que el plan de la estrategia de la mezcla de mercadotecnia debe especificar los siguientes componentes o variables esenciales, denominadas como las cuatro P's: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción.

1. Producto

El primer elemento de la mezcla de mercadotecnia es el producto, el cual se considera como la herramienta fundamental de la mezcla de mercadotecnia. El término producto, según Kotler y Armstrong (2008, p.199), se refiere a “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad”. Según Blackwell *et al.*(2002, p.46), es “el elemento que incluye el paquete total de beneficios que obtienen los consumidores en el proceso de intercambio”.

Los productos incluyen tanto bienes y servicios, como atributos tangibles e intangibles. El primero hace referencia a características físicas que pueden observarse y tocarse; por su parte los intangibles se refieren a la percepción

individual de cada cliente en cuanto a los atributos del producto, como por ejemplo, imagen de la marca.

Los productos pueden clasificarse en:

Productos de consumo: de conveniencia, compras, especialidad.

Productos industriales: materiales y piezas, bienes de capital (instalaciones y equipo), suministros y servicios (de oficina y mantenimiento).

2. Precio

El siguiente elemento de la mezcla de mercadotecnia es el precio, para Blackwell *et al.* (2002, p.45), el precio es “el paquete total de costos que sacrifican los consumidores a cambio de un producto”. Kotler y Armstrong, 2008 p.263, lo identifican como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o utilizar el producto o servicio”.

De lo anterior, se puede extraer una importante consideración a tomar en cuenta: el precio, es el único elemento que genera utilidades; por lo tanto, se debe fijar con base en el valor del cliente y no, en los costos de producción del producto.

3. Promoción y Publicidad

El siguiente elemento de la mezcla de mercadotecnia es la promoción, el cual a su vez está conformado por cuatro componentes, a saber: publicidad, relaciones públicas, marketing directo, la promoción de ventas y las ventas personales, las cuales, no son más que herramientas clave que toda organización utiliza para alcanzar el segmento de mercado deseado utilizando el mensaje acertado en los medios de comunicación correctos y en el momento oportuno.

Kotler y Armstrong (2008, p.363), definen las cuatro herramientas de la siguiente manera:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios que realiza un patrocinador identificado.

Promoción de Ventas: Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Las promociones pueden estar dirigidas a los compradores finales, a la fuerza de ventas y a los detallistas y mayoristas.

Relaciones Públicas: Su objetivo es forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo de los relatos o sucesos desfavorables.

Marketing Directo: Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones duraderas con los clientes.

Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

4. Plaza (Distribución)

El elemento final de la mezcla de mercadotecnia es el lugar (o distribución). Según Kotler y Armstrong (2008, p.300), es “una red de transferencia de valor constituida por la compañía, los proveedores, los distribuidores, que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios”. Es en esta fase en que las empresas deben lograr decidir los puntos de venta más efectivos mediante los cuales deben vender sus productos llegando de la mejor manera.

C. Fidelidad y Satisfacción del Consumidor

La fidelidad del consumidor se puede definir como el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes que la empresa considera son los más importantes para la misma. Por su parte, Kotler y Armstrong (2003) definen la satisfacción como “la sensación que una persona experimenta, ya sea de placer o de

decepción, como resultado de comparar la percepción del desempeño de un producto o de un servicio en relación con sus expectativas”.

Por tanto quienes tengan experiencias de compra favorables y que satisfagan sus expectativas, quedarán satisfechos. La satisfacción del cliente y la fidelidad del mismo tiene una relación directa.

Para Pames (2004), “una comunicación precisa y apropiada, que no prometa en exceso y que represente correctamente la realidad de la empresa, juega un papel esencial en la determinación de la calidad percibida por el cliente. La diferencia entre la prestación del servicio y las comunicaciones externas, adoptando la forma de promesas exageradas y/o falta de información sobre los esfuerzos llevados a cabo para mejorar la prestación, pueden afectar fuertemente la percepción del cliente sobre la calidad del servicio“, y esto afecta indudablemente la satisfacción y por tanto la fidelidad del consumidor para con la empresa.

Según Jean-Jacques Lambin, Carlo Gallucci y Carlos Sicurello “un alto nivel de satisfacción lleva a un aumento de la lealtad del cliente...”

Lambin, Gallucci y Sicurello mencionan además que en mercados competitivos, cuando la competencia es intensa y se tiene muchos sustitutos y bajos costos de cambio de marca, se observa una diferencia entre la lealtad de los clientes que están satisfechos y la lealtad de quienes están completamente satisfechos.

De acuerdo con las definiciones anteriores, la fidelidad del consumidor se resume como una conexión que tiene el cliente con la empresa que lo hace pensar en ella antes que en cualquier otra cuando necesita que alguna de sus necesidades específicas sean satisfechas, siempre y cuando la empresa ofrezca algún producto o servicio que lo permita.

Con respecto a la satisfacción ésta se puede definir entonces como el nivel de agrado que tuvo el cliente con respecto a un producto o servicio que la empresa le haya brindado, ya sea que cumplió, superó o no sus expectativas.

D. Calidad (Desempeño-Características-Confiablez)

La calidad se puede medir en cuanto a:

- a) Desempeño: se refiere a la manera en que un producto o servicio logra satisfacer una necesidad, juzgado por su efectividad.
- b) Características: hace referencia a los rasgos, cualidades y aspectos de los productos o servicios, los cuáles los diferencian de los demás.
- c) Confiablez: es el efecto que tiene un producto o servicio el cuál logra que el cliente piense en adquirir el mejor producto y esté seguro de que una necesidad será satisfecha.

Según Gustavo André Jiménez en su artículo “Gerencia: Hacer las cosas con calidad“, ésta no aparece sola, sino que detrás de ella hay elementos claves, tales como los recursos, las personas, los valores de la empresa, entre otros, que permiten lograr ésta propiedad.

Para Stoner, Freeman y Gilbert JR (1996), “el término calidad representa un concepto muy complejo que se ha convertido, universalmente, en uno de los más atractivos para la teoría de la administración“. Además, añaden que hoy en día, todos los negocios buscan tener productos y servicios de calidad, es decir que sean superiores a la media y que tengan el nivel de desempeño necesario.

Para Pamies (2004), “los clientes forman sus percepciones de calidad de servicio con base en una evaluación del servicio en múltiples niveles, y finalmente combinan esas evaluaciones para llegar a una percepción de la calidad de servicio global“.

Por lo tanto y con base en lo anteriormente escrito, la calidad se refiere al conjunto de cualidades y características de un producto o de un servicio que le permite satisfacer necesidades, gustos y preferencias satisfaciendo así las expectativas del consumidor.

La calidad es un concepto subjetivo, por tanto no es posible generalizar y concluir que la calidad de un producto es mayor o menor a otro.

E. Relación Satisfacción – Lealtad

La lealtad se refiere a la frecuencia en la repetición de compra por parte del consumidor.

En la industria de la comida rápida, en la cual existen muchos productos sustitutos y una alta competencia entre las empresas, hay una relación directa entre la satisfacción y la lealtad de los clientes, a mayor satisfacción mayor será la lealtad que estos tengan hacia cierto producto o servicio.

Según Pamies (2004), es necesario “establecer objetivos específicos para satisfacer las expectativas de los clientes. Dichos objetivos deben ser aceptados por los empleados, ser concretos, claros y realistas y, además, deben ir acompañados de un sistema de información que permita su medición y control”.

Para Fornell (2007): “Los inversores ganan dinero con las empresas que aumentan sus beneficios. Los beneficios futuros, en una economía global en que los compradores tienen gran capacidad de elección, salen de clientes satisfechos.

Por lo tanto, y con base en lo anteriormente citado, cuando los consumidores están satisfechos con los productos o servicios que le ofrece una compañía, la lealtad del consumidor aumenta y estos siguen consumiendo más productos de la empresa, lo cual finalmente se traduce en beneficios indiscutibles para la misma.

F. Mercado Meta

El mercado meta es “el conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender”, afirman Kottler y Armstrong (2007). De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2000) un mercado meta “se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing”. Según lo define O’Guinn, Allen y Semenik (2009) “el segmento meta es el subgrupo (del mercado más grande) elegido como el punto central para el programa de marketing y la campaña publicitaria”.

Es así como se puede concluir que el mercado meta es de gran relevancia para las empresas ya que estas dirigen sus esfuerzos de marketing a grupos de clientes que comparten perfiles similares y definidos examinando las diferencias socio-demográficas, psicográficas y su comportamiento a la hora de comprar y así designar los elementos de mercadeo necesarios para llegar hasta estos, dar a conocer sus productos tangibles e intangibles, crear la imagen de marca y buscar un posicionamiento en la mente de los consumidores.

G. Segmentación de Mercado

Para Stanton, Etzel y Walker (2000) la segmentación del mercado corresponde al “proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos”. Según Kottler y Armstrong (2007) la segmentación de mercados es “el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir productos o mercados de marketing separados”. De acuerdo con los autores O’Guinn, Allen y Semenik (2009) este término se refiere al “proceso de dividir un mercado grande, muy variado (*heterogéneo*) en submercados, o segmentos, que son más similares (*homogéneos*) que diferentes en términos de lo que están buscando o se supone que está buscando el consumidor”.

Las empresas no pueden abarcar y satisfacer a todos los integrantes de un mercado, por lo que es necesario dividir este en varios segmentos y dedicar tiempo, presupuesto y energías “en grupos de consumidores relativamente homogéneos, para atender mejor a cada grupo” afirman Tellis y Redondo (2002).

Señala Castelló (2011) que “la segmentación permite dirigirnos mejor a los que pueden contribuir a desarrollar nuestra estrategia. Parte de la simple observación de que consumidores distintos tienen necesidades diferentes, y que las empresas compiten mejor si aportan soluciones específicas a necesidades concretas”.

H. Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado es “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”, así como lo indican Kotler y Armstrong (2007).

Según O’Guinn, Allen y Semenik (2009) el posicionamiento es “el proceso de diseñar una marca de manera que pueda ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta en relación con otras marcas, y después comunicar esta característica distintiva por medio de la publicidad”.

Asimismo señalan Lambin, Gallucin y Sicurello (2009) que “es la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en la mente de los consumidores que constituyen el mercado del producto”.

Para los autores Stanton, Etzel y Walker (2000) “el posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía”.

Por lo que se puede interpretar que el posicionamiento es proyectar la imagen definida del producto o marca en la mente del consumidor y de acuerdo con el trabajo realizado por las empresas en la gestión de marketing, así se va a crear una escalera mental en donde los clientes van a catalogar y enumerar sus marcas preferidas en un orden que determinará qué tan posicionado está un producto.

I. Comportamiento de Compra

El comportamiento de compra “comprende el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización intervienen activamente; de esta manera la compra se realiza tras una elección con conocimiento de causa” (Lambin, Gallucin y Sicurello, 2009).

Según lo definen Kottler y Armstrong (2007), este término se refiere a “el comportamiento de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”. Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2000) afirman que “los consumidores finales compran bienes o servicios para su uso personal o para su familia”.

Por lo que se puede decir que el comportamiento de compra es la dinámica de realizar compras de productos que los consumidores utilizan para su uso personal y donde siguen un serie de decisiones basadas en gustos, preferencias, sentimientos y pensamientos que experimentan en el momento del intercambio comercial.

J. Productos de Consumo Masivo

Un producto de consumo es “el producto que un consumidor final adquiere para su consumo personal”, señalan Kottler y Armstrong (2007). De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2000) “los productos de consumo son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos”.

Por lo tanto un producto de consumo masivo se refiere a los productos que adquieren multitud de consumidores para su uso personal y se caracterizan por su consumo frecuente por un alto porcentaje de personas.

K. Marca

Existen gran variedad de definiciones para el concepto de marca. A continuación se presenta una tabla con la definiciones proporcionadas de varios autores.

Cuadro 2.1
CONCEPTO DE MARCA

Autor	Definición
Castro (2001)	Una marca es “un nombre, término, símbolo o diseño especial o la combinación de estos elementos, y su finalidad es distinguir los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de las marcas de los competidores”.
Kottler y Armstrong (2007)	Una marca es “el nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores”.
Stanton, Etzel y Walker (2000)	Una marca es “un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales”.
O’Guinn, Allen y Semenik (2009)	Una marca es “un nombre, término, signo, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores”.
American Marketing Association, extraído de Lambin, Gallucin y	“Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una

Autor	Definición
Sicurello (2009)	combinación de todos ellos que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los productos o servicios de sus competidores”.
Llorens (2011)	Una marca es una combinación de atributos tangibles e intangibles que, hace único el producto o servicio; genera vínculos con sus audiencias; y crea valor financiero”.

Fuente: Elaboración propia con definiciones de varios autores.

“Una marca poderosa: genera mayor predisposición y preferencia hacia los otros productos o servicios; permite una mayor elasticidad en el precio y por tanto mayores márgenes; tiene mayor facilidad para atraer el talento, inversores y *partners* y para obtener concesiones públicas; produce mayores sinergias y consigue mayor eficacia en las inversiones en marketing y comunicación; tiene mayor capacidad de extensión a nuevos productos y a categorías diferentes; genera mayores ingresos por licencias; y es menos vulnerable a las acciones de la competencia y a la crisis del sector y de mercado. (Llorens, 2011)

Igualmente Llorens (2011) señala que “construir una marca no consiste en repetir mensajes, sino en crear patrones de conducta. La clave está en integrar de verdad la marca en el día a día, en los procesos comerciales, operativos y, por supuesto, de marketing y comunicación.”

L. Valor de Marca

El valor de marca es, según Kottler y Armstrong (2007), “el efecto diferencial positivo que el reconocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio”. Asimismo los autores afirman que “el valor real de una marca fuerte es su poder para captar la preferencia y lealtad de los consumidores”.

De acuerdo con Kottler (2001) el valor de marca “está muy relacionado con la cantidad de clientes que aprecian la marca y la ven como una amiga, y que son devotos de la marca; y también está relacionado con el grado de reconocimiento del nombre de la marca, la calidad percibida de la marca, asociaciones mentales y emocionales fuertes, y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones de canal”.

A continuación se presenta un cuadro con las ventajas competitivas que ofrece un valor de marca alto.

Cuadro 2.2
VENTAJAS COMPETITIVAS DE UN VALOR DE MARCA ALTO

Valor de Marcas Alto Ventajas Competitivas
La empresa tiene costos de marketing más bajos gracias a la conciencia de marca y lealtad de los consumidores.
La empresa tiene mayor poder de negociación frente a los distribuidores y detallistas porque los clientes esperan que trabajen la marca.
La empresa puede cobrar un precio más alto que sus competidores porque la marca tiene una calidad percibida más alta.
Para la empresa es más fácil lanzar extensiones porque el nombre de marca goza de gran credibilidad.
La marca ofrece a la empresa cierta defensa contra la competencia por precio.

Elaboración propia a partir de Kottler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. (10a. ed.). México: Pearson Educación.

M. Importancia de la Marca

Así como lo afirma Castro (2001): “La marca representa algo diferente para la persona que repara en ella. Para el consumidor es una manera de identificar los productos y servicios que ofrece una empresa. Para los vendedores es la manera de distinguir los productos de los que ofrece la competencia. Para el fabricante es la forma de diferenciar los productos que produce y vende”.

Kotler y Armstrong (2007), explican que “las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de los productos y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio *significa* para los consumidores”.

Según afirman O’Guinn, Allen y Semenik (2009) “una marca es el activo de negocios más valioso que posee una empresa. Permite que una empresa se comunique en forma coherente y eficiente con el mercado”.

Igualmente, Aaker y Álvarez (2012) plantean que “en los últimos años, la estrategia de marca se ha centrado en lograr huecos de mercado, obtener diferenciación y mantener el posicionamiento ante el público objetivo”. “Lograr relevancia significa mantener la marca siempre fresca, interesante, actualizada y vinculada con los contemporáneos niveles macro del entorno”.

Estos autores también señalan que “nos enfrentamos a consumidores y compradores industriales informados como nunca y dispuestos a migrar rápidamente ante una mejor oferta para obtener lo que desean, cuando lo desean y al precio al que están dispuestos a pagar”.

Por lo tanto, como bien lo plantea Llorens (2011): “Todos los esfuerzos de *atracción, captación, retención y desarrollo de clientes* deben estar centrados en la marca para crear significado y generar relevancia”.

N. Lealtad de Marca

Según Lambin, Gallucin y Sicurello (2009), la lealtad de marca está definida como “una respuesta subjetiva, una respuesta conductual expresada en el tiempo, manifestada por alguna unidad de toma de decisión, una elección entre una o más marcas alternativas dentro de un conjunto de marcas comparadas y una función de procesos psicológicos”. Asimismo estos autores mencionan que la lealtad de la

marca depende en su gran mayoría de la satisfacción de sus clientes y es de gran importancia para la compañía, ya que a partir de la relación lealtad y satisfacción se ve afectada la rentabilidad corporativa.

Para O'Guinn, Allen y Semenik (2009) la lealtad a la marca "ocurre cuando un consumidor compra repetidas veces la misma marca, con exclusión de las marcas de los competidores".

Stanton, Etzel y Walker (2000) afirman que "la reputación de una marca también influye en la lealtad del cliente".

O. Imagen de Marca

Así como lo definen los autores Lambin, Gallucin y Sicurello (2009) la imagen de marca es "la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores" o "el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa".

Estos autores también resaltan que es importante hacer una distinción entre tres niveles de análisis de la imagen de marca, como son la imagen percibida, la imagen real o la realidad de la marca y la imagen deseada. Interpretan la *imagen percibida* "cómo las personas ven y perciben la marca desde una perspectiva de afuera hacia adentro".

La *imagen real* como "la perspectiva desde adentro hacia adentro". Y finalmente la *imagen deseada* traducida en su identidad o "la forma en que la gestión de la marca desea que la marca sea percibida pero el segmento objetivo como resultando de una decisión de posicionamiento o identidad de marca".

Otro punto de relevancia en la actualidad es cómo el mundo informático y el desarrollo del escenario tecnológico han propiciado espacios para que los consumidores generen ideas y le den a la marca la imagen que perciben día a día y que comparten entre ellos. Así lo describe Llorens (2011) que “en el entorno digital, las marcas tienen un nuevo rol como dinamizadores que ayudan a que los individuos compartan ideas, sueños, intereses, conocimiento o entretenimiento. Y lo hacen facilitando el diálogo y la relación entre personas que comparten intereses desde valores coincidentes con la marca, construyendo comunidades entorno a ella o participando en otras ya existentes”

P. Perfil de Mercado

Se puede definir un mercado como el punto común en donde se encuentran los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Donde se reflejan las fuerzas de oferta y demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a un precio determinado.

La concepción de mercado se puede ver como una evolución de un conjunto de movimientos a la alza y la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías o servicios, además en función de tiempo y lugar. Con todo esto aparece la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o uno sectorial.

En cuanto a función geográfica se puede hablar de un mercado local, regional, nacional o mundial.

Q. Objetivos del Estudio de Mercado

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar

si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

Dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados de los bienes que se ofrecen, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado dará información acerca del precio apropiado para colocar el bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

R. Publicidad

Kotler y Armstrong (2007), interpretan la publicidad como “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”. Por otro lado Gultinan, Paul y Madden (1998), explican citando a L. Ross Love (vicepresidente mundial de publicidad de P&G), que publicidad “es un depósito en el banco del brand equity, mientras que la promoción de ventas es un retiro”, asimismo comentan que esta herramienta al comunicar el mensaje, puede diferenciar las ofertas de la competencia.

Del mismo modo O’Guinn, Allen, y Semenik (2007), citan al director ejecutivo de Pepsi, comentando que la publicidad es “una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear la conciencia de la marca y la lealtad y estimula la demanda”.

Como se puede interpretar, la publicidad es una herramienta indispensable del marketing y de la investigación de mercados, para algunos autores y directores de la industria comercial, consideran que la publicidad y la promoción de ventas son herramientas diferentes pero que no pueden estar inherentes una de la otra; ya que en si la publicidad tiene inmerso la necesidad de transmitir sus productos por medio de mecanismos promocionales y la promoción de ventas, no sería una herramienta útil sin la publicidad misma.

S. Objetivos de Publicidad

Se puede entender como publicidad a “la forma de comunicación a nivel comercial que trata de aumentar el consumo de algún bien o servicio a través de los medios de comunicación”.

Los objetivos de la publicidad son de gran importancia dado que en torno a ellos será reflejado en el mensaje que se utilice en la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se destine y la evaluación como resultados de la misma.

Estos se pueden dividir en 2 tipos de objetivos: los generales y específicos.

1. Objetivos Generales

Philip Kotler en su libro “Dirección de Marketing, conceptos esenciales” propone los siguientes 3 objetivos:

➤ **Informar:** la publicidad en si cubre la necesidad informativa que se basa en describir los servicios o características de los productos que se ofrecen, además que permite corregir las percepciones equivocadas. Es importante tomar en cuenta que la información sea simple y atractiva. Este objetivo se planea alcanzar

en la etapa pionera de una categoría de productos, en donde se quiere es crear una demanda primaria.

- Persuadir: este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en donde se busca el crear demanda selectiva por una marca. Es el cual nos permite crear una preferencia sobre alguna marca, producir un cambio respecto a la competencia y modificar la percepción previa que pudieran tener los consumidores.
- Recordar: este último objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. En donde el enfoque es básicamente de recordar las funciones, características diferenciadoras y presencia de algún bien o servicio.

2. Objetivos Específicos

Estos objetivos son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing” proponen lo siguiente:

- Respaldo a las ventas personales: el objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores: satisfacer a los canales mayoristas o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- Introducir un producto nuevo: informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de la línea.
- Expandir el uso de un producto: se puede utilizar para diferentes necesidades ya sean extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia de reemplazo o incrementar la variedad de usos del producto.
- Contrarrestar la sustitución: se usa para reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

T. Medios de Comunicación

Gultinan, Paul y Madden (1998), explican que la decisión de elección del medio de comunicación es relevante al momento de lanzar la campaña promocional, ya que hay que tomar en cuenta el tipo de mensaje que se quiere mostrar y el segmento objetivo que se desea alcanzar. Por su parte Kotler y Armstrong (2007), expresan que al momento de planear el medio de comunicación a utilizar es más relevante conocer el alcance, la frecuencia, el impacto del medio y el presupuesto que se tiene versus el costo que implica la adquisición del medio deseado.

De la misma forma Cateora, Gilly & Graham (2009), desarrollan el concepto a nivel internacional, afirmando que es de suma importancia tomar en cuenta los problemas y diferencias específicas de las naciones; así como también la disponibilidad, el costo, la cobertura y la propiedad de los medios.

Según la información anterior, se enfatizan puntos relevantes al momento de plantear la campaña promocional deseada, en primer lugar siempre tomar en cuenta el presupuesto que se tiene en la empresa para llevar a cabo una promoción; ya que este factor es de suma importancia para continuar con los objetivos de promoción, seleccionar los medios de comunicación y la cobertura del mercado meta a alcanzar.

En segundo lugar, una vez establecido el presupuesto, se debe tomar en cuenta las diferencias específicas de la cultura del segmento meta al que se le quiere mostrar el mensaje de promoción; y en tercer lugar elegir el medio de comunicación que más se acople a las ideas de la campaña promoción y las diferencias de cada tipo de medio.

U. Tipos de Medios de Comunicación

A manera de análisis se presentará un cuadro comparativo que resume información de los distintos tipos de medios de comunicación, sus ventajas y limitaciones, de los autores Kotler y Armstrong (2007) y Guinn, Allen, y Semenik (2007); esto con el fin de conocer con profundidad los distintos tipos de medios que existen.

Cuadro 2.3
COMPARACIÓN DE LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN
SEGÚN AUTOR

Medio	Kotler y Armstrong (2007)		Guinn, Allen, y Semenik (2007)	
	Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
Periódicos	Flexibilidad, actualidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad, alta credibilidad.	Vida corta, baja calidad de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar.	Selectividad geográfica, puntualidad, gran cantidad de información a costo bajo, credibilidad, interés de la audiencia.	Segmentación limitada, restricciones creativas (sonido y acción), entorno saturado, corta vida.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractiva-sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición efímera; menos selectividad del público.	Estimulación multisensorial, alcance amplio de consumidores, costo por contacto, cobertura, alcance y repetición.	Mensaje fugaz, costo absolutamente elevado, selectividad geográfica deficiente, actitud y atención deficiente de la audiencia.
Correo directo	Alta selectividad de público, flexibilidad, no competencia publicitaria, personal.	Costo relativamente alto por exposición; "correo chatarra".	Aplicación más ventajosa del internet, masivo, capaz de ajustar el mensaje.	Menor interés, correo electrónico indeseado y legislación anti-spam.

Radio	Buena aceptación local, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Sólo audio, exposición efímera; poca atención (el medio “que se escucha a medias”); públicos fragmentados.	Costo, alcance y frecuencia, selectividad de la audiencia meta, oportunidades creativas (inclusión de música y cadenas de radio).	Atención deficiente de la audiencia, no hay demostraciones, ni impacto visual, auditorios fragmentados, procedimientos de comparación caóticos.
Revistas	Alcance geográfico y demográfico; credibilidad y prestigio; alta calidad; larga vida y alcance.	Compra de espacio anticipado, costo elevado, no hay garantía de ubicación.	Selectividad de la audiencia, oportunidades creativas (Color sobresaliente, anuncios de raspar y oler), larga vida.	Alcance y frecuencia limitados, saturación, tiempos de entrega largos, costo.
Exteriores	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, poca competencia de mensajes, buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos, limitaciones creativas.	Efectivo cuando llegan a personas con un mensaje que le habla a una necesidad o un deseo que inmediatamente pertinente.	Mensajes largos, evaluación de la ubicación lleva mucho tiempo y es tedioso, realizar un recorrido de carteleras para obtener mejor ubicación, tiene costo y tiempo.
Internet	Alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato, interactividad.	Público pequeño con sesgo demográfico, relativamente poco impacto, el público controla la exposición.	Selectividad del mercado meta, seguimiento, entrega y flexibilidad, interactividad, costo fijo en periodo prolongado, integración con otras formas de promoción.	Enormes problemas de medición de la audiencia, no se sabe quien observa la publicidad en Internet y los navegantes de Internet se han vuelto menos tolerantes este tipo de medio.

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores: Kotler, P.; Armstrong, G.(2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. Pearson Educación: México y Guinn, T.; Allen, C.; Semenik, R. (2007). Publicidad y comunicación integral de marca. International Thomson Editores, S.A.: México.

A la vez se pueden clasificar los medios de comunicación de acuerdo con su carácter:

- **Informativos:** informan sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés.
- **Entretenimiento:** buscan divertir recrear a las personas valiéndose de recursos como humor, deporte, cine entre otros.
- **Análisis:** medios que fundamentan su acción en acontecimientos y noticias del momento, sin dejar de lado hechos históricos. Su finalidad es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando.
- **Especializados:** Aquí se encuentran los culturales, científicos y todos los temas que interesan a un sector determinado, no son temas comunes ni muy conocidos por ejemplo documentales audiovisuales.

Con base en el contenido de análisis anterior, se puede interpretar que los medios de comunicación, son una herramienta fundamental para las campañas promocionales, ya que son el hilo conductor entre la empresa y el consumidor. Es de suma importancia la escogencia del medio de comunicación a utilizar, ya que todos tienen características elementales para dirigir un tipo específico de mensaje; además puede llegar a suceder que el medio de comunicación a elegir, tenga ventajas considerables para la promoción deseada, pero a la vez incluya desventajas que se deben tomar en cuenta en todo momento.

Una de las características elementales a tomar en cuenta al elegir el medio de comunicación es el costo, la durabilidad, el alcance y el impacto que se desea transmitir. Todas estas particularidades son relevantes ya que van muy de la mano con el producto o servicio que se está ofreciendo, así como el tipo de promoción que se esté lanzando durante la campaña promocional.

1. Redes Sociales

De acuerdo con la definición obtenida en Wikipedia una red social es “una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por díadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros”. De acuerdo con Celaya (2008), las redes sociales “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”

Estas son un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Como lo describe Mata (2011): “Nunca antes se había tenido una oportunidad tan clara de conocer qué quiere el consumidor y ofrecérselo sin que esto se considerase una intromisión en su privacidad. Las personas que participan en las redes sociales comparten toda clase de datos: sexo, edad, lugar de residencia, intereses, gustos, lo que hacen, dónde, a qué hora realizan sus actividades. Toda esta información está en la Red gratuitamente y lista para que los expertos de marketing la utilicen con el fin de ofrecer el producto adecuado a cada persona”.

Tipos de redes sociales

De acuerdo con el autor Hütt (2012), las redes sociales se clasifican en:

❖ **Redes Profesionales** (LinkedIn): “Este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes”.

❖ **Redes Generalistas** (Facebook): “Este tipo de espacios cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan

cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal”.

“A diferencia del modelo de redes profesionales, “las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos”, afirma Celaya (2008).

❖ **Redes Especializadas** (Ediciona): La aparición de redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia.

Las Redes Sociales Como Herramienta Corporativa

“Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”, afirma Celaya (2008).

Por su parte Hütt (2012) menciona que “desde luego, esto permite a las empresas obtener gran información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos”. Y Celaya (2008) señala que “a nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes”.

¿Qué Puede Hacer una Empresa en las Redes Sociales?

De acuerdo con Dutta (2012), “la adopción generalizada de las herramientas de las redes sociales tiene el potencial de dar lugar a una enorme transformación en el modo en el que las empresas operan, que dé como resultado una extensa gama de beneficios, entre ellos una mejora del conocimiento colectivo y una mayor innovación”.

Asimismo Hütt (2012) planea que “las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. Asimismo, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores, permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos.

“Por una parte, un perfil corporativo, por ejemplo, le permite a la empresa contar con su propio espacio, incentivando a aludir las afinidades que pueda tener el usuario por determinado producto o actividad. Por otra parte, existen los grupos de interés, mediante los cuales la empresa puede facilitar plataformas para agregar a posibles personas interesadas en el producto o actividad” Hütt (2012).

Dutta (2012) concluye que “las empresas con redes externas comprenden mejor lo que quieren sus clientes y establecen un diálogo con ellos durante toda la vida útil del producto. Desarrollar sólidos vínculos con los clientes a través de las redes sociales también puede intensificar los procesos de desarrollo e innovación de un producto al permitir que los clientes exploren y prueben directamente las nuevas ideas”

V. Promoción de Ventas

Según Mercado (1999), menciona que la promoción de ventas son incentivos a corto plazo, capaces de estimular al consumidor a llevar efectiva una compra o venta de un producto. Kotler y Armstrong (2007), indican que además de ser incentivos de compra, esta herramienta promocional ofrece razones al cliente para hacer la compra inmediatamente, una vez ofrecida al público.

Por lo que se determina que las campañas promocionales no son herramientas que una vez transmitidas al público, puedan seguir teniendo

valor y durabilidad en el tiempo; ya que éstos tienen el fin de atraer al cliente en un periodo relativamente corto.

Asimismo Gultinan, Paul y Madden (1998), comentan que la promoción de ventas, es “cualquier oferta o incentivo a corto plazo, dirigido hacia compradores minoristas o mayoristas, y diseñados para lograr una respuesta específica o inmediata”. (pág. 290).

Del mismo modo, Cateora, Gilly & Graham (2009), desarrollan el concepto de promoción de ventas en los mercados internacionales, mencionan que estas herramientas estimulan la compra de productos y mejoran la efectividad de los vendedores o intermediarios y su cooperación; asimismo explican que la promoción de ventas en otros países se orienta principalmente en la limitaciones de los medios promocionales, en el presupuesto promocional, el acceso a las áreas de mercado de interés, la adaptación local y la cultura de cada país.

Con la información anterior se puede determinar que la promoción de ventas es una herramienta de fácil penetración en el mercado, que permite dar a conocer el producto o servicio del consumidor final o intermediario, en un periodo relativamente corto. La promoción permite abarcar un segmento de mercado nuevo o aumentar la fidelidad de compra del consumidor antiguo.

Asimismo la promoción de ventas va muy orientada a la cultura y perfil del consumidor objetivo, ya que las características del mismo conducen a las modificaciones de mi producto o servicio, con el fin de adaptarse al mercado; además es relevante tomar en cuenta la reglamentación y los medios promocionales a utilizarse en el mercado objetivo, ya que todos los países tiene diferentes formas de comercializar y competir entre industrias.

W. Objetivos de la Promoción de Ventas

Los objetivos promocionales son el eje central de las estrategias a presentarse durante el lanzamiento de un producto o las tácticas principales a realizarse para mantener la fidelidad de un consumidor.

Gultinan, Paul y Madden (1998, p.292), explican que existen diferentes tipos de objetivos tanto para compradores finales como para compradores comerciantes; en el caso de compradores finales, incluyen cinco objetivos de estos, lo cuales son:

- a. Estimular consultas: “La devolución de un formato de solicitud de información adicional acerca de un producto o servicio, o visitar una exhibición en una reunión de una asociación comercial”.
- b. Generar ensayo del producto: “Las muestras gratis y cupones, útiles para estimular el ensayo de productos que se perciben como de bajo riesgo”.
- c. Estimular la recompra: “Cupones que se incluyen en un paquete y que se pueden redimir en la compra siguiente, valiosos para implementar las estrategias de retención”.
- d. Construcción del tráfico en el almacén: “Empleado por minoristas para estimular el tráfico en el almacén por parte de nuevos compradores”.
- e. Aumentar las tasas de compra: “Saturar de productos al consumidor por medio de exhibiciones dentro del almacén”.
- f. De la misma forma Mercado (1999), expone que los objetivos de promoción de ventas son los siguientes: (pág. 41)
- g. Hacer llegar los productos al comercio que no es visitado por el vendedor.
- h. Introducir los productos al hogar a través de productos de muestra o ventas casa por casa, o por medio de otras motivaciones.
- i. Captar nuevos consumidores en autoservicios, farmacias o mercados públicos.
- j. Acelerar el desplazamiento de mercancía en poder de mayoristas.
- k. Crear imagen a las marcas generar un mayor consumo a través de promociones espectaculares.

I. Contrarrestar, en general, cualquier actividad de la competencia.

Igualmente Kotler y Armstrong (2007), explican que los objetivos de la promoción de ventas “implican lograr que los detallistas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande, lograr que anuncien el producto y le otorguen mayor espacio de anaquel, y lograr que realicen comprar anticipadas”. (pág. 477).

Los objetivos de la promoción de ventas son las tácticas que orientarán la campaña promocional, es considerable que estas metas deben ir interrelacionadas con la necesidad del vendedor y del comprador del producto ofertado; ya que pueden existir múltiples objetivos de promoción de ventas establecidas por diferentes autores, pero no existen objetivos establecidos a seguir en cada promoción, ya que en si todas las promociones son heterogéneas entre sí; es decir no se pueden emplear los mismos objetivos de una campaña promocional de un producto a los objetivos de una campaña de un servicio, ya que tienen una orientación diferente.

Los autores exponen objetivos generales que existen a través de campañas promocionales de ventas, que funcionaron a través del tiempo; por lo que para esta investigación se desempeñará como una guía para comprender el fin principal por el cual fueron creadas las promociones y cuál es la orientación que determinará este proyecto.

X. Tipos de Medios Promocionales de Ventas

Gultinan, Paul y Madden (1998), interpretan los tipos de promoción de ventas según los objetivos planteados a compradores finales; el análisis que realizan estos autores, interpreta que los medios de promoción de ventas más utilizados son los cupones, las ofertas especiales y regalos gratis, a continuación se presentan en forma de resumen:

Cuadro 2.4
OBJETIVOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS Y PROGRAMAS
ALTERNATIVOS DIRIGIDOS A COMPRADORES FINALES

OBJETIVO	PROGRAMAS ALTERNATIVOS
Consultas	Regalos gratis-Cupones de información incluidos en el correo-Ofertas por catálogo-Exhibiciones
Ensayo del producto	Cupones-Transacciones especiales-Muestras gratis
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos productos • Productos relacionados • Marcas líderes 	Concursos-Premios-Demostraciones
Recompra	Cupones dentro del empaque-Cupones de rebaja por correo-Premios continuos o permanentes
Construcción del tráfico en el almacén	Ventas especiales-Ofertas semanales especiales-Eventos de entretenimiento-Cupones a los minoristas-Premios
Aumento de la tasa de compra	Empaque múltiple-Pague uno y lleve dos-Información sobre nuevas situaciones de uso
<ul style="list-style-type: none"> • Construcción del inventario • Aumento de la tasa de uso 	

Fuente: Gultinan, P.; Paul, G. & Madden, T. (1998). Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas. McGraw-Hill Interamericana, S.A.: Colombia.

Además Mercado (1999), expone once tipos de medios promocionales de ventas, los cuales se resumen en un cuadro comparativo para obtener mayor alcance de la información que se presenta a continuación:

Cuadro 2.5

COMPARACIÓN DE MEDIOS PROMOCIONALES DE VENTAS

Tipo de medio promocional	Características
Ofertas especiales	Utilizados por detallistas, aplicable a distribuidores y mayoristas. Utilizado cuando un producto o servicio está pasando de temporada, cambia de presentación o se emprende cuando la competencia está ganando mercado. Ejemplo: Rebaja en el precio del artículo.
Ferias y exposiciones	Ferias: Reúne en un lugar determinado a clientes potenciales, susceptibles de convertirse en consumidores activos. Exposiciones: Se llevan a cabo en lugares determinados, para presentar innovaciones de productos a futuros consumidores, pero no son puestos de venta.
Exhibiciones	Se usa en aparadores y demostradores, que se encuentran en centros comerciales o farmacias.
Espectáculos	Medio promocional, en los cuales dentro de los mismos se dan a conocer los productos o servicios.
Demostraciones	Llevado a cabo por empresas industriales, se realizan demostraciones del producto a los prospectos o posibles clientes.
Muestras	Permite que el consumidor conozca el producto en su forma física, cualidades y características. Distribuidos por medio de entrega personal casa por casa, correo directo. Sirve para abrir el mercado a un tipo de producto determinado.
Promoción, directa por correo	Es necesario especificar la segmentación del mercado. Medio de ventas más barato que existe en el mundo.
Degustación	Permite probar el producto en forma gratuita. Atrae clientes actuales y potenciales.
Concursos, regalos y cupones	Concursos: Estimulan el interés que tengan tanto el público consumidor como el comerciante. Ayuda a la introducción de nuevos productos. Regalos: Mercancía que se ofrece al consumidor, para forzar la compra de un producto o servicio. Distribución directa, ventas combinadas con productos propios. Cupones: Sujetos a la presentación de un determinado número de cupones reunidos durante cierto tiempo.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Mercado, S. (1999). Promoción de ventas. Compañía editorial continental S.A.: México.

Como se puede observar, existen muchos tipos de medios de promoción de ventas en el mercado, lo relevante es localizar aquellas herramientas que puedan utilizarse para la campaña promocional planteada; ya que no todas las herramientas pueden ser utilizadas al mismo tiempo, debido a que se puede llegar a crear una confusión en la comunicación con el consumidor.

Asimismo los tipos de medios de promoción son nombrados por los autores de mercadeo de diferentes maneras, pero al final estos poseen los mismos conceptos promocionales originales.

Las herramientas más usadas hoy en día son por ejemplo, las muestras para el caso de productos de cosmetología y perfumes, los cupones y descuentos para empresas de comidas rápidas y tiendas de ropa y las tarjetas de regalo para compañías de ropa tanto para hombre como para mujer.

Y. Estrategias de la Mezcla Promocional

Según Kotler y Armstrong (2007), definen dos estrategias básicas de la mezcla de promoción, la estrategia de empuje y la estrategia de atracción. Asimismo explican que la estrategia de empuje, dirige las actividades de promoción hacia los miembros del canal para incitarlos a promover el producto a los consumidores finales y la estrategia de atracción, dirige sus actividades de marketing hacia el consumidor final, para motivarlos a que compren el producto o servicio.

Gultinan, Paul y Madden (1998), interpretan dos distintas estrategias de promoción, la estrategia de la demanda primaria y la estrategia de la demanda selectiva.

Ellos explican que la demanda primaria, se divide en estrategia para atraer a los no usuarios (incluye demostrar los beneficios básicos del producto) y estrategia para aumentar la tasa de compra entre los usuarios. La estrategia de demanda selectiva, influye en el mercado en tres formas, mediante el mercado servido, la captación de clientes del competidor y la conservación y expansión de las ventas dentro de la base de clientes actuales.

Se puede interpretar que en cuanto a la promoción de ventas, es relevante resaltar dentro las campañas promocionales, las estrategias de promoción que pueden ser posibles de emplearse durante el proceso; ya que siguen una trayectoria diferente y va enfocada al mercado meta que se desea insertar.

Por ejemplo, los autores Kotler y Armstrong (2007), interpretan un interesante concepto de estrategias promocionales, aquel que va dirigido al consumidor final y aquel otro que se inserta dentro de los canales de distribución. Siendo esta información interesante, ya que no solo se debe plantear una promoción aislada a estos conceptos, sino que son bastante importantes a tomar en cuenta, debido a que son un punto fundamental para que toda la logística, planeación del mensaje y el medio de comunicación empleado, vaya dirigido al consumidor correcto.

Z. Investigación de Mercados

Hernández, Fernández y Baptista (2010), explican que la investigación “es un proceso conjunto de procesos sistemáticos críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. Los autores proponen tres enfoques para la investigación: cuantitativa, cualitativa y mixta.

Según Kinneer y Taylor (1998), “la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”.

O’ Guinn; Allen & Semenik (2007), introducen el significado de investigación de publicidad y promoción; ellos comentan que este tipo de investigación se utiliza para generar oportunidades y mensajes, así como ayudar al personal creativo a identificar a audiencia meta.

Con la información anterior se puede interpretar que existen muchos tipos de enfoques para una investigación; pero las que son relevantes para esta

exploración son investigación de mercadeo e investigación de publicidad y promoción.

Existen autores como Hernández, Fernández y Baptista, que el enfoque de investigación que presentan lo enfatizan en variables cualitativas, cuantitativas o mixtas, dependiendo del tipo de investigación que se desarrolle; estas variables están implícitas en los otros tipos de investigación, ya que de una u otra manera, la investigación de mercados puede enfocarse cualitativamente, utilizando la recolección de datos para la interpretación del fenómeno ocurrido; asimismo el enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar una hipótesis, con base a análisis estadístico.

1. Alcances de Investigación

A continuación se muestra un cuadro comparativo de las definiciones de los alcances de la investigación según Ramírez, J. (2011) a partir de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) con el fin de comprender cuál es el tipo de alcance de la investigación apropiada a seleccionar.

Cuadro 2.6

TIPOS DE ALCANCES DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria	Preparan el terreno a futuras investigaciones. Determinan tendencias. Identifican relaciones potenciales entre “X” y “Y”. Se realizan con problemas poco estudiados y para aumentar el grado de familiaridad con este tipo de fenómenos. No cuentan con modelo teórico ni amplia bibliografía que se pueda consultar.
Descriptiva	Sirven para determinar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno determinado. No busca verificar hipótesis, sino describir el fenómeno a partir de un modelo teórico previo. Una buena descripción supone una primera comprensión del fenómeno.
Correlacionales	Miden el grado de relación entre dos o más variables. Poseen valor explicativo.
Explicativas	Se proponen demostrar hipótesis. Buscan las causas de los fenómenos: por qué ocurren y bajo qué condiciones se dan. Cuentan con teorías y estudios previos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ramírez, J. (2011). Como diseñar una investigación académica. Montes de María, Editores: Heredia, Costa Rica.

De otra manera Kinneer & Taylor (1998), presentan para la investigación de mercados, tres clasificaciones, la investigación exploratoria, investigación concluyente y la investigación de monitoria del desempeño (retroalimentación de rutina). A continuación se presenta un cuadro resumen de las características más relevantes de cada tipo de investigación sugerida por estos autores.

Cuadro 2.7
TIPOS DE CLASIFICACIÓN, CON BASE EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tipos de investigación	Utilidad	Características
Exploratoria	Obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo.	Flexible- Descubrir otra información no identificada previamente- Enfoques amplios y versátiles- Fuentes secundarias de datos- observación- entrevistas con expertos- entrevistas de grupos e historia de casos.
Concluyente	Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar el curso de acción.	Uso de cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Aclarar la relación de la información que se va a recolectar con las alternativas bajo evaluación. Uso de encuestas, experimentos, observaciones y simulación.
Monitoria del desempeño	Controla los programas marketing de acuerdo con los planes.	Incluye el monitoreo, tanto de las variables de la mezcla de mercadeo como de las variables de situacionales, otras medidas tradicionales de desempeño, tales como ventas, participación de mercado, utilidades y rendimiento.

Fuente: Kinneer, T & Taylor, J. (1998). Investigación de Mercados. Edamsa Impresiones S.A.: México.

Según la información anterior se puede determinar que las investigaciones definidas, tienen un propósito de análisis específico y que según la investigación a utilizar, cada una tiene diferentes técnicas de recolección de información, por lo que es fundamental, antes de realizar un estudio, definir las variables de interés, ya que de esta manera el curso de acción de investigación a llevarse a cabo será más viable.

2. Sujetos y Fuentes de Información

Sujetos

Se entiende por sujetos como a las personas físicas o corporativas que brindan información necesaria para propósitos de un estudio o investigación.

Fuentes

Dankhe, 1989, citado por Hernández *et al* (2006), distingue dos tipos básicos de fuentes de información para llevar a cabo la revisión bibliográfica:

Fuentes primarias (directas): Proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de estudios, como libros, antologías, artículos, tesis y disertaciones, entre otros.

Fuentes secundarias: Son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, las cuales comentan artículos, libros y otros documentos especializados. (p.66)

De acuerdo con Gómez (2007, p.30), la fuentes primarias son las que publican o suministran datos solamente recogidos por ellas mismas. Ahora bien, el autor señala que esta se da cuando una institución o persona recoge los datos y produce la estadística tanto cuando el autor la pública, como también cuando el mismo no ha publicado los datos.

Por otro lado Gómez (2007, p.31), identifica a las fuentes secundarias, como aquellas que toman y publican estadísticas recogidas originalmente por otros. Por lo tanto, se debe entender como fuente secundaria a cualquier publicación que contenga información recogida por otra fuente.

3. Técnicas de Investigación

Entrevista

La entrevista es un proceso de comunicación entre dos o más personas que interactúan, en donde una de las partes (entrevistador) está interesado en obtener de forma directa la información que maneja el entrevistado (Chiavenato, 2002).

Las entrevistas pueden clasificarse, en función del formato de las preguntas y las respuestas requeridas. De acuerdo con este criterio la clase utilizada en la presente investigación fue la entrevista dirigida.

Una entrevista dirigida determina el tipo de respuesta deseada, pero no especifica las preguntas, es decir, deja las preguntas a criterio del entrevistador. Se aplica para conocer los conceptos personales del entrevistado y exige cierta libertad para que el entrevistador pueda captarlos de manera adecuada.

El entrevistador debe saber cómo formular las preguntas de acuerdo con el desarrollo de la entrevista, para obtener el tipo de respuesta o la información requerida. La entrevista dirigida es una entrevista de resultados (Chiavenato, 2002, p.120).

Cuestionario

Gómez (2007, p.53-54), define al cuestionario como un método de interrogación capaz de producir información pertinente y de buena calidad relativa a características y comportamientos de una o más variables a medir.

Básicamente, el cuestionario cumple con dos funciones específicas: obtener mediante la formulación de preguntas adecuadas, las respuestas que suministren los datos necesarios para obtener la información pertinente, válida y confiable para cumplir con los objetivos de la investigación. La otra función, es la de ayudar al entrevistador en la tarea de motivar al informante para que comunique la información requerida.

4. Diseño de la Muestra

A continuación, se definen los conceptos involucrados en el proceso de selección de la muestra.

Población o Universo

Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández, 2006 p.305).

Muestra Probabilística

Es el subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos (Hernández, 2006 p.306).

Marco Muestral

Es el marco de referencia utilizado para la identificación de los elementos de la población y selección de la muestra (Hernández, 2006 p.306).

CAPÍTULO III: INDUSTRIA DE LAS CADENAS DE COMIDA RAPIDA EN COSTA RICA

En este capítulo se presenta información relacionada con la industria de las cadenas de comida rápida en Costa Rica, así como una pequeña reseña de las principales y más famosas cadenas y su introducción en el país. Esto permitirá un mejor panorama en relación en la trayectoria de las comidas rápidas en el país y de la evolución que han tenido hasta la actualidad.

A. Antecedentes

La incursión de las franquicias de restaurantes de comida rápida en Costa Rica, se remonta a los años 70's, cuando la compañía McDonald's inicia su actividad.

Posteriormente, a inicios de la década de los 90's se dio la incursión del primer restaurante de la franquicia Burger King y en los años inmediatos se dio la entrada masiva de otras cadenas, tales como: Kentucky Fried Chicken (KFC), Taco Bell y Subway, entre otros.

B. Actualidad

Actualmente, por mostrar un ejemplo, McDonald's Costa Rica recibe a más de 28 millones de consumidores por año en sus 50 restaurantes que operan alrededor del país y reporta –según datos del cierre de 2012– una facturación promedio de 50.000 ventas diarias.

C. Realidad

A pesar de los numerosos cuestionamientos sobre su valor nutricional, la industria de las cadenas de comida rápida está bien consolidada en el país y elementos tales como la falta de tiempo y precio de los productos, parecen ser las causas principales por las que las personas deciden consumirla.

D. Auge

La coyuntura de la crisis económica de 2008-2009, lejos de convertirse en una amenaza para las cadenas de comida rápida, se convirtió en una posibilidad de éxito para las franquicias transnacionales en su busca por atraer consumidores en medio de la crisis y contracción en el consumo de las personas.

La apertura de nuevos restaurantes, junto con el fenómeno de la guerra de precios generado para luchar mantener y atraer nuevos clientes, ha dado como resultado una agresiva competencia entre las franquicias en lo que va del último lustro.

De acuerdo con Fallas (2009), la táctica de oferta aplicada por las cadenas se sintetiza mediante el análisis de las siguientes tres variables:

- ❖ **Estrategia:** Ofrecer promociones para “premiar la lealtad de los clientes” es el secreto de las cadenas de comida rápida como KFC, Quiznos y Teriyaki para obtener un crecimiento en sus ventas.
- ❖ **Oferta y variedad:** McDonald’s también ha reforzado sus ofertas y variado su menú de productos a lo largo de los últimos años. A esta estrategia se suma su expansión en el número de locales.
- ❖ **Precios:** KFC tiene vigente una oferta denominada “Justo a tu gusto”, que incluye una comida completa. McDonald’s da a sus clientes la promoción “Grandes placeres, pequeños precios”.

E. Principales Cadenas de Comida Rápida en Costa Rica

1. McDonald's

McDonald's es la empresa de restaurantes de servicio de comida rápida más grande y conocida del mundo.

En Costa Rica, inició su actividad en el año 1970 con el restaurante ubicado frente al Banco Central, convirtiéndose así en el primer país del mundo, fuera de Norteamérica donde se instaló un restaurante de la cadena.

La red es operada desde 2007 por Arcos Dorados S.A., franquicia maestra que maneja la marca McDonald's en Latinoamérica. Actualmente, McDonald's Costa Rica recibe a más de 28 millones de consumidores en sus más de 50 puntos de venta y en los cuales laboran cerca de 1300 empleados.

2. Kentucky Fried Chicken

KFC Costa Rica abre su primer restaurante en febrero de 1970, ubicado sobre el Paseo Colón. Actualmente, es operada por la franquicia maestra denominada QSR International, la cual, a su vez también posee y maneja en el país las marcas Quiznos Sub y Teriyaki Experience.

Su principal mercado meta son las familias con niños y los jóvenes adultos. Su menú está constituido principalmente por pollo en piezas, sándwiches, puré de papa, ensaladas de papa y repollo, entre otros.

3. Subway

Es en Julio de 1995, en los Yoses de San Pedro, cuando se realiza la apertura del primer local de Subway en Costa Rica.

Su menú de compras está compuesto principalmente por sándwiches con ingredientes bajos en grasa y calorías, por lo que ha logrado que los consumidores lo identifiquen y cataloguen como un restaurante con oferta de comida saludable.

4. Taco Bell

Taco Bell, franquicia de restaurantes de comida rápida especializada en cocina Tex-Mex, comienza a operar en el país en el año 1990 con la apertura de su primer restaurante en San Pedro de Montes de Oca, San José. Posteriormente, en 1997 inaugura locales en los centros comerciales Real Cariari, provincia de Heredia y Multiplaza Escazú, San José.

Actualmente, la franquicia posee un total de 25 puntos de venta en el país, de los cuales su gran mayoría se ubica en la Gran Área Metropolitana (GAM).

5. Burger King

Burger King se identifica como la segunda cadena más grande del mundo de comida rápida de hamburguesas. El primer restaurante de la franquicia en Costa Rica se abrió en 1990, en San Pedro de Montes de Oca; frente a la fuente de la Hispanidad.

Desde entonces su crecimiento ha sido acelerado, actualmente cuenta con 31 restaurantes ubicados por todo el país. Precisamente, fue la primera cadena de comida rápida en abrir locales fuera del Gran Área Metropolitana, en ciudades como La Fortuna de San Carlos, Guápiles, Liberia y Nicoya.

Desde el año 2011, la franquicia es manejada por el Grupo Internacional Bebocal.

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describe la metodología utilizada para el desarrollo del estudio, dentro del cual se incluye: el tipo de investigación realizado, las fuentes de investigación, las técnicas de investigación, los detalles estadísticos del proyecto, la forma en que se procedió a recolectar los datos, así como el procedimiento realizado para el procesamiento y análisis de la información.

A. Tipos de Investigación

La tipos de investigación aplicados en este estudio fueron:

1. Investigación Exploratoria

La llegada de más cadenas estadounidenses de comida rápida al país y la gran oferta y situación competitiva a la que se enfrentan, genera un bombardeo de promociones para atraer y mantener a los clientes consumiendo sus productos. Por lo que inicialmente, se llevó a cabo una investigación exploratoria con el fin de conocer la situación actual de la industria y tener una visión más amplia del problema de investigación al que se enfrenta el consumidor, ante la guerra promocional que se da en el mercado de cadenas de comidas rápidas.

2. Investigación Descriptiva

Luego se utilizó la investigación descriptiva en la fase de análisis y recolección de datos por medio de la encuesta a la población de estudio y por fuentes de información secundarias. Se determinaron las variables requeridas para cumplir con los objetivos, lo que permitió establecer y describir el comportamiento de la población bajo estudio ante la guerra promocional y hacer una caracterización de diferentes segmentos con las promociones que más utilizan.

B. Fuentes de información

1. Fuentes Primarias

Se utilizó el método de encuesta, realizada de forma telefónica, a personas que consumen productos de las diferentes cadenas de comidas rápidas de todo el país. A estas se les hizo una serie de preguntas mediante un cuestionario estructurado para obtener datos de gustos y preferencias, frecuencia e incidencia en la compra de este tipo de comida, conocimiento y uso de promociones, utilización y participación en redes sociales de las cadenas de comida rápida, así como información sociodemográfica para perfilar a la población de estudio.

2. Fuentes Secundarias

Se consultó documentación bibliográfica en libros, revistas y periódicos para obtener información sobre temas de mercadeo, investigación de mercados, y las comidas rápidas y su situación actual en Costa Rica. Se utilizó también documentación extraída y disponible en Internet, así como se realizó un monitoreo de los sitios y perfiles en redes sociales de las cadenas de comidas rápidas en cuanto a promociones. Igualmente, se utilizaron datos de instituciones públicas como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

C. Técnicas de Investigación

1. Cuestionario

Se utilizó el cuestionario como técnica de investigación del trabajo. El mismo se formuló y estructuró con preguntas cerradas y algunas abiertas, de forma que permitiera recolectar información relevante, la cual mediante un análisis detallado permitió establecer las conclusiones finales del trabajo.

El cuestionario consta de cinco secciones de los principales temas que se trataron en la investigación. Teniendo como base los objetivos del trabajo, se formuló entre una y dos preguntas por objetivo planteado separadas en las diferentes secciones. De ésta forma se lograron cubrir todos los puntos establecidos en el trabajo conforme a los objetivos planteados. Los cuestionarios se aplicaron vía telefónica a la muestra establecida.

2. Observación

La observación se llevó a cabo mediante el monitoreo de las promociones vigentes por medio de los sitios web de las cadenas de comidas rápidas y en los perfiles de Facebook de las mismas utilizando un grupo en Facebook, ligando los perfiles personales de los integrantes del grupo, para compartir las promociones que se observarían cada vez que se ingresara a esta red social durante los meses en que se realizó el estudio. Asimismo se puso atención a la publicidad realizada por las cadenas de comida rápida y si se visitaban los restaurantes o *food courts* se trataba de conseguir volantes o cualquier otra forma de información promocional.

D. Detalles Estadísticos de la Investigación

1. Población

La población a analizar en este estudio fueron: “Todas las personas, hombres y mujeres, que residen en cualquiera de las provincias del país, mayores de 15 años, que acostumbran consumir comidas rápidas en las diferentes cadenas de comidas rápidas en todo el territorio nacional y que tienen una línea telefónica fija en sus hogares”.

2. Unidad Estadística

“La persona, hombre o mujer, que reside en cualquiera de las provincias del país, mayor de 15 años, que acostumbre consumir comidas rápidas en las diferentes cadenas de comidas rápidas en todo el territorio nacional y que tiene una línea telefónica fija en su hogar”.

3. Unidad de Información

“La persona, hombre o mujer, que reside en cualquiera de las provincias del país, mayor de 15 años, que acostumbre consumir comidas rápidas en las diferentes cadenas de comidas rápidas en todo el territorio nacional y que tiene una línea telefónica fija en su hogar”.

4. Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación fue el muestreo aleatorio con reemplazo. Se garantizó a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra y de participar una única vez en la misma, de ésta forma el orden de colocación de los elementos no intervino.

5. Marco Muestral

El marco muestral utilizado para llevar a cabo la investigación fue la Guía Telefónica correspondiente al año 2013. En ésta se encuentra la lista de abonados residenciales de los cuáles se sacó la muestra para llevar a cabo todas las encuestas, obtener la información requerida y por último llegar a las conclusiones finales del trabajo.

6. Cálculo de la Muestra

Elegida la guía telefónica del año 2013 como marco de referencia base para identificar y seleccionar los elementos de la población; seguidamente se procedió a describir los dos elementos básicos para proceder a calcular la muestra: determinación del tamaño de la misma y definición del método de muestreo a emplear para obtener la cantidad proporcional de la muestra de la población de estudio. A continuación, se describe la misma.

7. Tamaño de la Muestra

Considerando una población finita, seguidamente se presenta la fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra (n).

$$n = \frac{z^2 p * q}{d^2}$$

Dónde:

z: está directamente relacionado con el nivel de confianza. Para un nivel de confianza del 96% y, con base en las tablas estadísticas el valor de z es 2.05.

p: es la probabilidad de ocurrencia del fenómeno en caso de que sí tengan fidelidad hacia una cadena de comida rápida. La certeza total siempre es igual a uno, las posibilidades a partir de esto son “ p ” de que sí ocurra y “ q ” de que no ocurra ($p + q = 1$).

Se utiliza $p = 0.50$. Este valor garantiza que el tamaño de la muestra será suficiente para obtener el margen de error deseado.

d: es el error de muestreo máximo permitido. Para el presente estudio se definió a $d = 0.05$, como error máximo aceptable.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(2.05)^2 * 0.50(1-0.50)}{0.05^2} = 420.25$$

$n = 421$

Para la presente investigación se definió de una muestra de 421 personas que residen en el territorio nacional, que cuentan con línea telefónica fija, mayores de 15 años de edad y que consuman productos de comida rápidas en las diferentes cadenas.

8. Método de Muestreo a Emplear

Una vez determinado el tamaño de la muestra, se procedió a definir la distribución proporcional equivalente de la misma para cada una de las siete provincias del país. Se utilizó como fuente los “Indicadores de tenencia de dispositivos de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), según provincia, cantón y distrito” que, según el Censo Nacional de Población y Vivienda llevado a cabo en el año 2011 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), muestra el porcentaje de viviendas individuales ocupadas que cuentan con línea telefónica fija. (Ver Anexo No. 1)

A continuación se presenta el cuadro de la distribución de los encuestas por provincia:

Cuadro 3.1

DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS SEGÚN CANTIDAD DE VIVIENDAS CON LÍNEA TELEFÓNICA FIJA Y SU PESO PORCENTUAL POR PROVINCIA

PROVINCIA	TOTAL DE VIVIENDAS	PORCENTAJE VIVIENDAS CON LÍNEA FIJA (%)	VIVIENDAS CON LÍNEA FIJA	PROPORCIÓN (%)	ENCUESTAS
SAN JOSÉ	400,961	65.1	261,026	37.2	157
ALAJUELA	236,927	55.7	131,968	18.8	79
CARTAGO	130,464	62.1	81,018	11.6	49
HEREDIA	122,410	67.2	82,260	11.7	49
GUANACASTE	92,584	48.8	45,181	6.4	27
PUNTARENAS	119,302	45.9	54,760	7.8	33
LIMÓN	109,316	41.0	44,820	6.4	27
TOTAL	1,211,964		701,032	100	421

FUENTE: Elaboración Propia a partir de Censo 2011. Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Ahora, una vez cuantificado el número de encuestas a realizar respectivamente por provincia, se procedió a dividir el total entre los cinco integrantes del grupo para asignar un número equitativo por provincia para cada uno.

Ya que la guía de 2013 no venía dividida en páginas blancas y páginas amarillas, sino que venía compactada en una sola, lo que se procedió a hacer fue que del total de páginas de la guía 2013 equivalentes a 353, referentes a las páginas donde aparecían los números telefónicos de casas de habitación, se separaron en 5 secciones designadas a cada integrante.

Luego, cada integrante escogió por página varios números referentes a cada provincia. Esto porque la guía no fue separada por provincias como antes, sino que ésta estaba dividida por orden alfabético de la A a la Z y combinando todas las zonas del país, pero a la par de cada número estaba indicado el cantón al que pertenecía. A cada integrante le fueron asignadas 70 páginas para que realizara las llamadas. Cuando se seleccionaban los números, se procedió a llamar al primer número elegido y si no había respuesta se pasaba al siguiente.

Así se continuó página por página hasta completar el número asignado por provincia para cada integrante hasta alcanzar el total de encuestas.

E. Método de Recopilación de la Información

1. Método Utilizado

Para llevar a cabo la recopilación de la información se utilizó un cuestionario estructurado que consta de 38 preguntas, que incluyen interrogantes de respuesta única y selección múltiple divididas en las siguientes secciones:

Sección 1: Conocimiento de las cadenas y los motivos de compra

Sección 2: Conocimiento de promociones

Sección 3: Promoción ideal

Sección 4: Redes sociales

Sección 5: Aspectos socio demográficos

Por medio de las distintas interrogantes se recopiló información referente al conocimiento de promociones, los hábitos de compra, gustos y preferencias actuales de los encuestados, relacionado en las promociones en las cadenas de restaurante de comida rápida.

Así se logró obtener los datos necesarios para conocer los perfiles del mercado para las distintas promociones ofrecidas en las cadenas, y a la vez diseñar una propuesta de los principales aspectos que se deben de considerar para reflejar una promoción.

2. Diseño del Cuestionario

De acuerdo con el objetivo de recopilar información sobre la población de las promociones aplicadas en las cadenas de los restaurantes de comida rápida, se confeccionó un cuestionario dirigido al segmento meta. (Ver Apéndice A)

La estructura de las preguntas del cuestionario se hizo considerando los objetivos planteados en la investigación. Cada una de las preguntas se propuso con la finalidad de obtener toda la información necesaria de los hábitos, gustos y preferencias del mercado meta.

El cuestionario se dividió en diferentes secciones que inician de lo general a lo más específico en el uso de las promociones, comienza con una pregunta filtro para obtener la participación de los usuarios reales de promociones o de las cadenas de restaurantes de comida rápida.

La primera sección del conocimiento de las cadenas y los motivos de compra consta de cinco preguntas en donde se interroga al encuestado de su conocimiento general de las cadenas, tanto sus motivos de visita así como preferencias.

Seguidamente, la segunda sección de conocimiento de promociones consta de 14 preguntas, las cuales inician de manera general relacionadas con el conocimiento de las promociones en las cadenas, medios en dónde se han enterado de ellas, su nivel de importancia y profundizando poco a poco en la última promoción que haya aplicado y su experiencia en la misma.

La tercera sección de la promoción ideal incluye cuatro preguntas se realizó con el objetivo de conocer cuáles son los aspectos más relevantes que toma en cuenta y llaman la atención de un usuario al hacer uso de una promoción.

Posteriormente, la cuarta sección de redes sociales la integraran 11 preguntas realizadas con el objetivo de saber de lo más general a lo más específico el conocimiento, uso y frecuencia del encuestado en cuanto a las promociones que se publican por medio de las diferentes redes sociales.

Finalmente, se concluye con cuatro preguntas en la sección de aspectos socio-demográficos para obtener mayor información del perfil del encuestado.

3. Prueba del Cuestionario

Al finalizar con el diseño del cuestionario, se realizó una prueba a 20 personas de diferentes rangos de edades y estatus socio demográfico, con el objetivo de evaluar su percepción de las preguntas, la fluidez y duración de la aplicación, entre otros.

Lo anterior permitió identificar la oportunidad de incluir una sección adicional al cuestionario que proporcionó mayor información del perfil del usuario, así como realizar modificaciones para una mayor claridad en la aplicación y entendimiento de las preguntas.

4. Trabajo de Campo

El trabajo de campo fue aplicado por los integrantes de esta investigación durante un mes, desde el sábado 13 de Abril al 12 de Mayo de 2013. Primeramente se tuvo asignado para este aspecto unos 15 a 20 días en su realización, pero por la duración de cada encuesta 20 minutos aproximadamente, se tuvo que ampliar el plazo a un mes.

F. Procesamiento de los Datos

Para el procesamiento y tabulación de la información se diseñó un archivo de Excel, que incluyó a cada integrante encargado. El diseño de la tabulación se realizó una vez verificado que el cuestionario estuviera revisado y con las correcciones correspondientes.

La tabulación en Excel se efectuó con el propósito de que al momento de aplicar cada encuesta, las respuestas fueran siendo anotadas en el archivo en Excel y así de esa forma el registro generó la sumatoria total de cada pregunta del cuestionario.

Cuatro integrantes realizaron 84 encuestas y uno 85, para obtener un total de 421 encuestas.

Codificación: En cuanto a la codificación utilizada para la tabulación se utilizó el número 1 como programación para las respuestas, para así de esa manera obtener la sumatoria total de cada pregunta.

G. Análisis de los Datos

Para el análisis de la información se utilizaron los gráficos generados mediante el programa Excel y se hicieron observaciones de interpretación. Además de un análisis de cruce de variables con el fin de generar resultados que ayudaran al entendimiento de los gustos de la población en estudio con

respecto a las diferentes comidas rápidas en el mercado y donde se pudiera diseñar una propuesta de promociones para las cadenas de comidas rápidas que deseen establecerse en el país en el futuro.

Para esta investigación se recurrió al promedio ponderado simple y el uso de histogramas para la representación de las variables, gráficos lineales y de pastel.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la investigación realizada mediante cuestionarios y en el cual se detallan aspectos que permitan perfilar al consumidor de comidas rápidas por medio de datos sociodemográficos y el análisis de la información relacionada con las promociones que realizan las diferentes cadenas de comida rápida y cómo los consumidores están reaccionando ante éstas.

A. Perfil del Consumidor

En esta primera sección se muestran los principales elementos y características que reúnen las personas que consumen productos de cadenas de comida rápida. Se analizó el género, la edad, la nacionalidad, la provincia de residencia, el grado de escolaridad alcanzado y la profesión u oficio.

1. Distribución de los Encuestados por Género

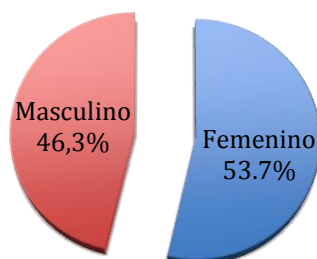
Como se observa en el gráfico No. 5.1, del total de personas encuestadas, el 53.7% fueron mujeres mientras que el 46.3% hombres.

Gráfico No. 5.1

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 1

2. Distribución de los Encuestados según Provincia

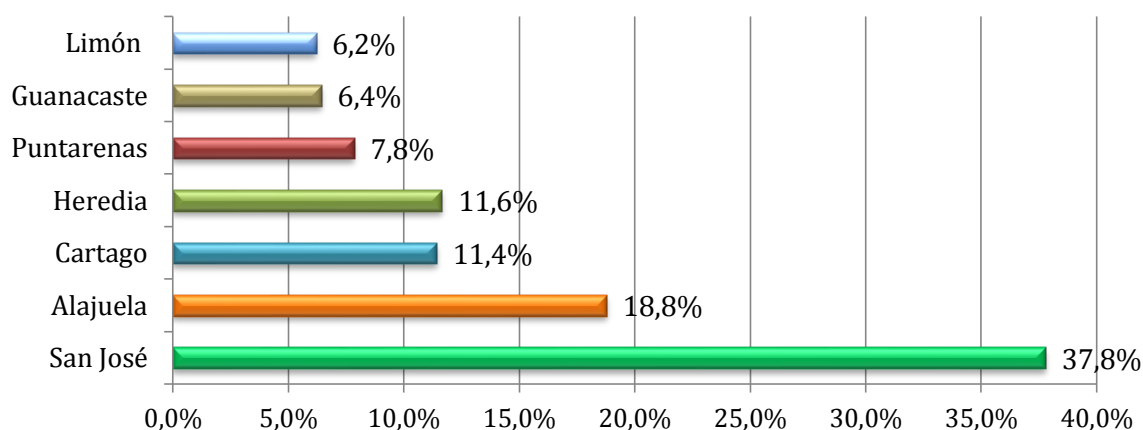
Del total de personas encuestas, 37.8% viven en la provincia de San José, 18.8% en la provincia de Alajuela, 11.6% en Heredia y un 11.4% en Cartago.

Gráfico No. 5.2

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN PROVINCIA

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 2

3. Distribución de los Encuestados según Rango de Edad

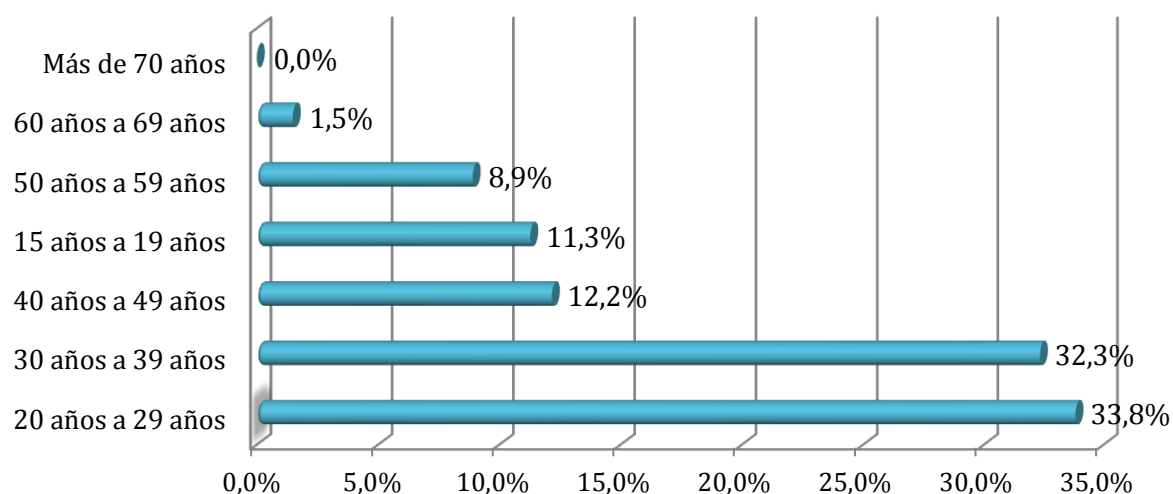
Del total de encuestados se obtuvo que el 66.6% se encuentra entre los 20 y 39 años de edad. Le sigue un 12.2% entre los 40 y 49 años de edad, un 11.3% en un rango de 15 a 19 años y finalmente un 10.4% entre 50 y más de 70 años.

Gráfico No. 5.3

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 3

4. Encuestados por Edad y Género

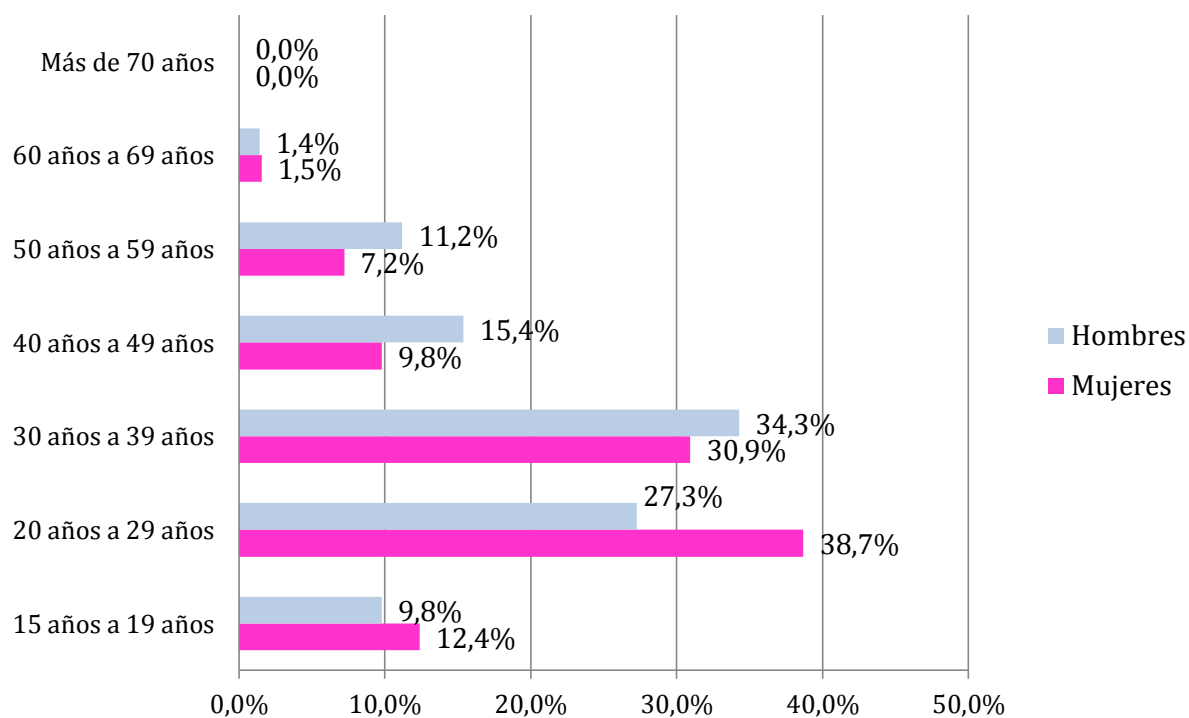
De la distribución de los encuestados según edad y género, se obtuvo que las personas que más fueron encuestadas, se distribuían entre mujeres de 20 años a 29 años para un total de 38.5% y hombres de entre 30 años a 39 años, para un total de un 34.5%. Y los menos encuestados fueron mujeres y hombres de entre 60 años a 69 años y más de 70 años.

Gráfico No. 5.4

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EDAD Y GÉNERO

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 4

5. Distribución de los Encuestados según Nacionalidad

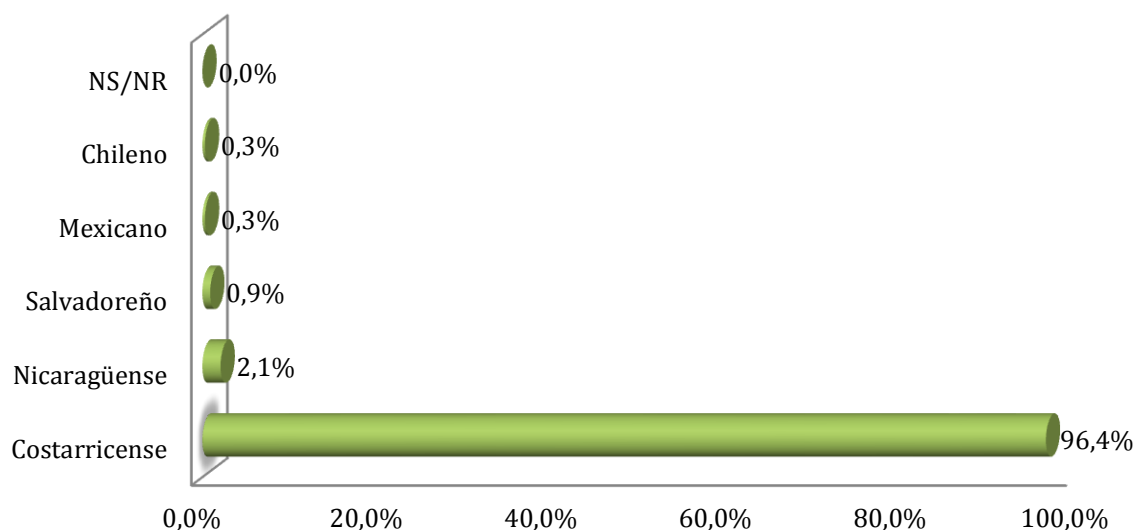
De acuerdo con el siguiente gráfico, del total de personas encuestadas, el 96.4% son costarricenses y 3.6% de otra nacionalidad, entre las cuales un 2.1% son nicaragüenses.

Gráfico No. 5.5

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN NACIONALIDAD

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 5

6. Distribución de los Encuestados según el Máximo Grado de Escolaridad Alcanzado

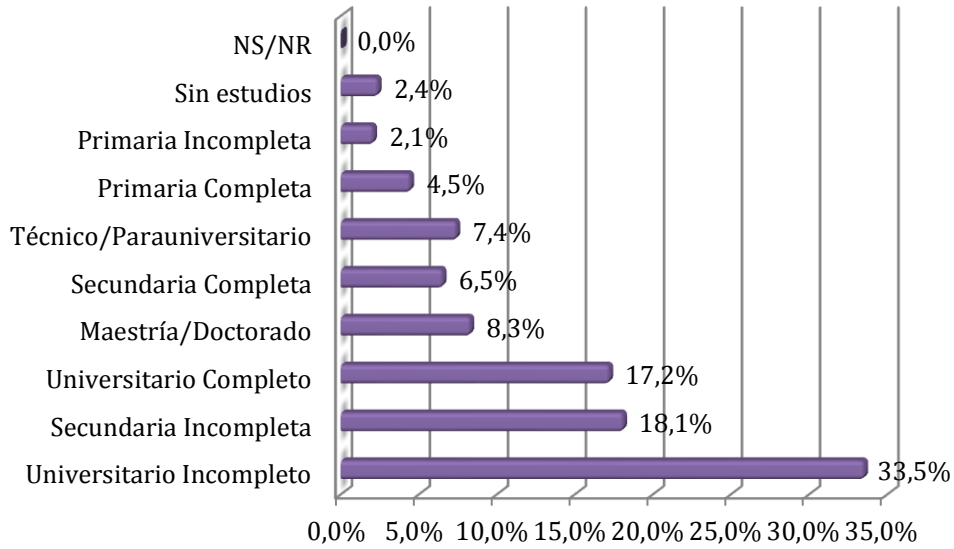
El 59.0% de los encuestados alcanzaron llegar a la universidad, de los cuales el 17.2% lograron su título universitario y el 8.3% para una maestría o un doctorado. El 24.6% indicaron haber cursado hasta secundaria, donde un 18.1% no finalizaron sus estudios. El resto realizaron estudios técnicos o no pasaron de estudios primarios. Un 2.4% de las personas encuestadas no tienen estudios.

Gráfico No. 5.6

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL MÁXIMO GRADO DE ESCOLARIDAD ALCANZADO

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 6

7. Distribución de los Encuestados según Profesión Principal

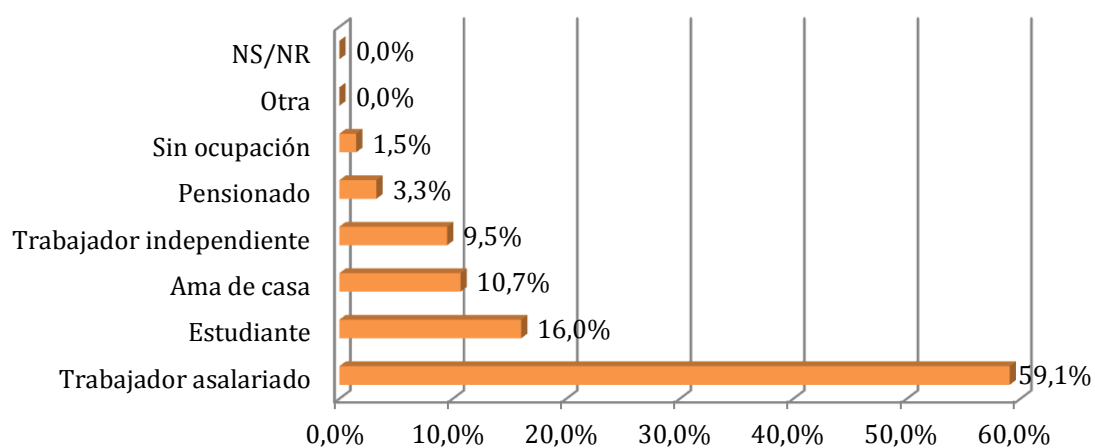
De acuerdo con la situación laboral actual de los encuestados, el 59.1% son trabajadores asalariados, el 16.0% estudiantes, el 10.7% corresponde a amas de casa y un 9.5% trabajadores independientes.

Gráfico No. 5.7

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN PROFESIÓN PRINCIPAL

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 7

8. Encuestados por Profesión según Género

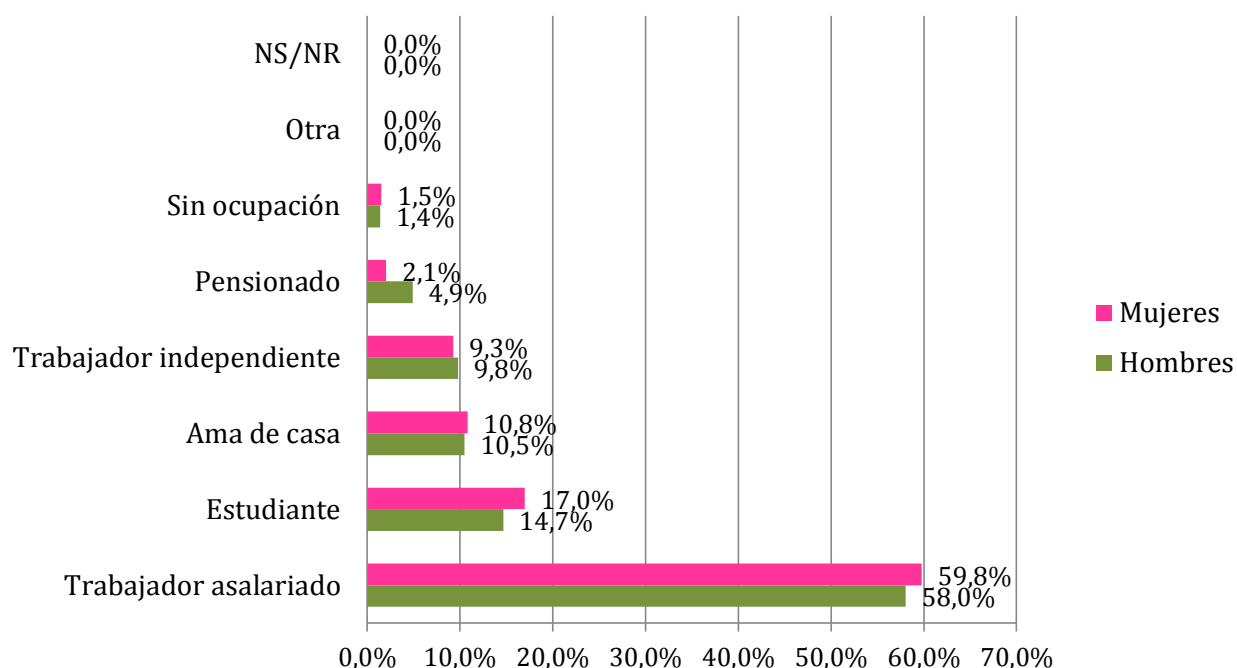
Con respecto a la distribución de los encuestados y su nivel profesional, se obtuvo como resultado que la mayoría de encuestados eran mujeres un 58.5% y un 59.5% hombres trabajadores asalariados. Le siguen los estudiantes con un total de 14.8% mujeres y 16.9% hombres.

Gráfico No. 5.8

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN PROFESIÓN Y GÉNERO

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 8

B. Conocimiento de las Cadenas y los Motivos de Compra

En esta segunda sección se analiza el consumo de las comidas rápidas, la frecuencia con las que se compra este tipo de comida, los principales motivos de compra, el conocimiento de las cadenas y las promociones en general. Por lo que se quiere conocer los medios de comunicación que utilizan las clientes de las cadenas rápidas, qué opinan sobre elementos importantes de las promociones, qué promoción utilizaron y dónde. Además, los elementos positivos y negativos que consideran presentar las promociones que realizan las cadenas de comida rápida.

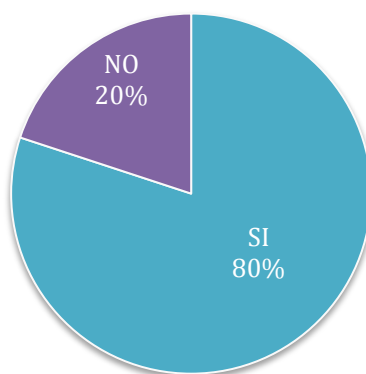
1. Distribución de los Encuestados según el Consumo de Productos de Comida Rápida

Los resultados obtenidos indican que el 80.0% de personas consumen productos de cadenas de comida rápida, mientras que el 20% indicó no consumir esta clase de productos.

Gráfico No. 5.9

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE COMIDA RÁPIDA

Valores Absolutos
Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 9

2. Análisis de Consumo de Comida Rápida por Género

En el estudio inicial de los datos se asumía una muestra de 421 encuestados, para un total de 195 hombres y 226 mujeres. Al momento de aplicar la encuesta y realizar los filtros, se obtuvo 194 mujeres y 143 hombres que efectivamente consumen comida rápida, para un total de 337 encuestas. Además, el porcentaje de deserción frente al consumo de comidas rápidas fue de un 14.2% por parte de las mujeres y un 26.7% por parte de los hombres, para un total de 84 encuestados. Con lo anterior se nota que hay

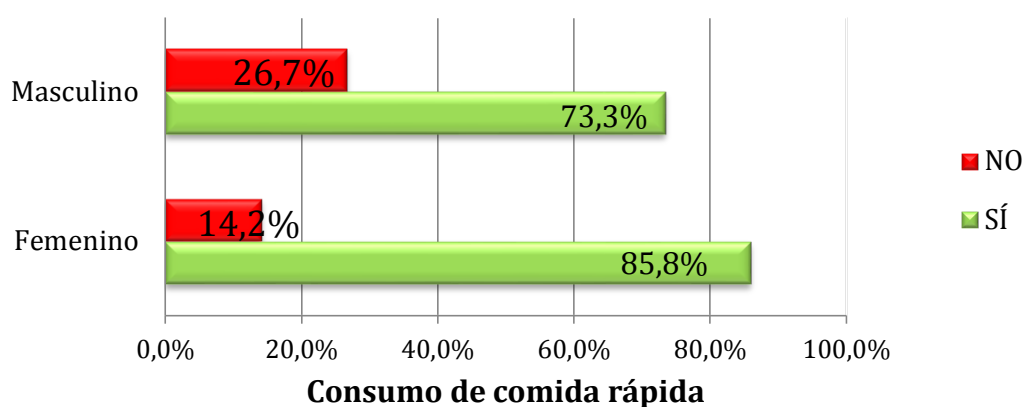
una mayor cantidad de mujeres anuentes a consumir comida rápida que los hombres.

Gráfico No. 5.10

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA POR GÉNERO

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 10

3. Distribución de los Encuestados según la Frecuencia de Consumo de Comida Rápida

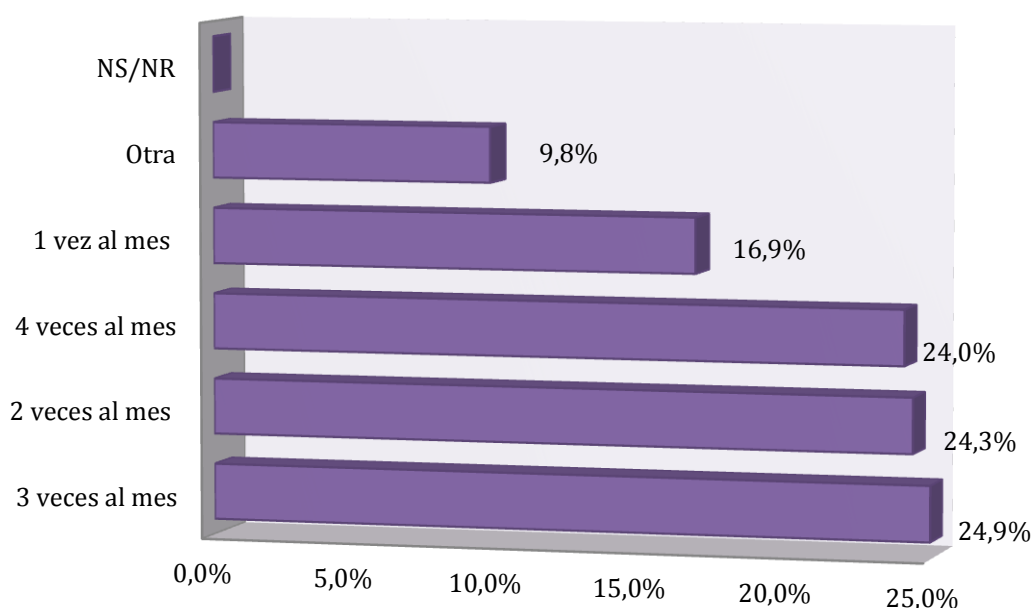
De las personas encuestas, el 24.9% dice consumir comida rápida 3 veces al mes, el 24.3% indica 2 veces al mes y el 24.0% consume estos productos 4 veces al mes.

Gráfico No. 5.11

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 11

4. Motivos de Consumo de Comida Rápida

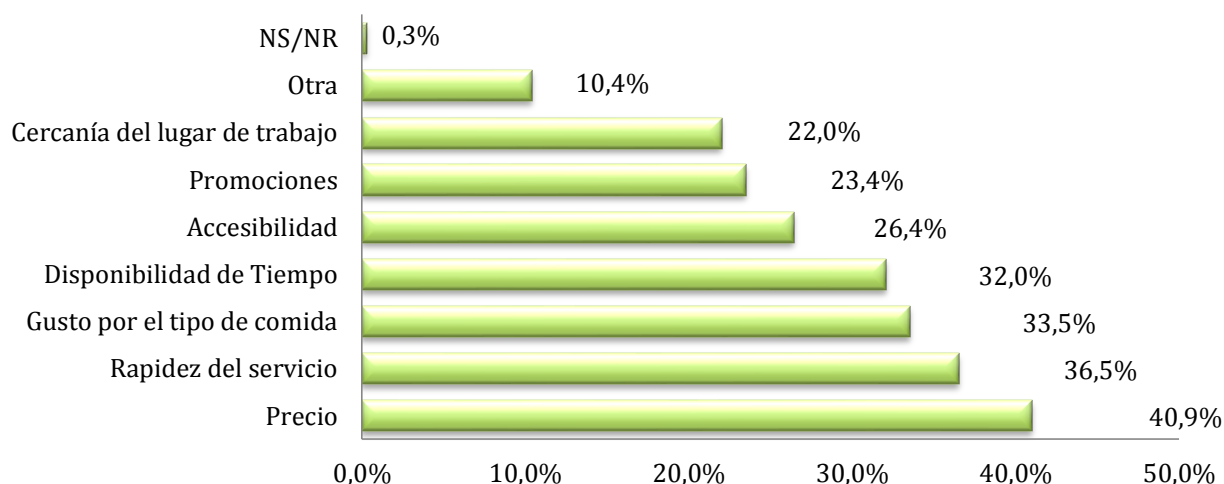
El 40.9% de las personas encuestadas indicaron que el principal motivo de consumo de comida rápida son los precios cómodos que ofrecen, el 36.5% señaló como principal motivo la rapidez del servicio, el 33.5% dijo que el principal motivo es el gusto por el tipo de comida, mientras que el 32% indicó que la disponibilidad de tiempo es su principal motivo para su consumo.

Gráfico No. 5.12

MOTIVOS DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

Valores Relativos

Mayo 2013



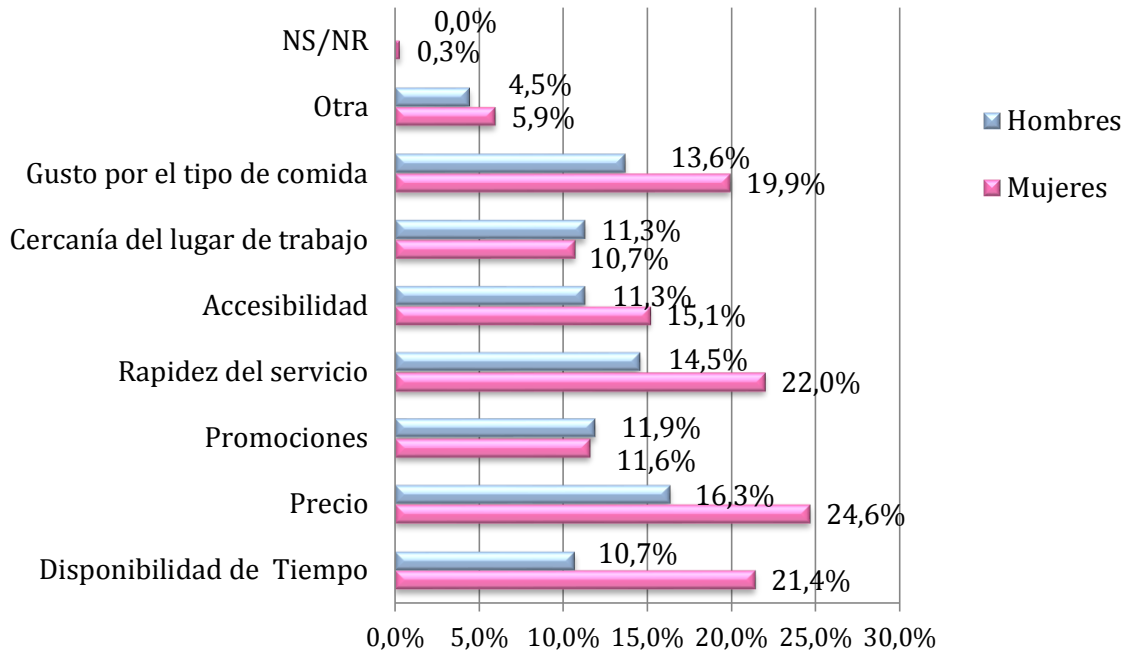
Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 12

5. Análisis Motivo de Consumo de Comida Rápida por Género

Con respecto al motivo de consumo de comidas rápidas, al ser una pregunta con la característica de respuesta múltiple requiere una interpretación diferente. Los resultados obtenidos se dividieron entre el total de encuestas efectivas de mujeres y hombres (337); se obtuvo que el motivo principal que tienen los compradores al momento de consumir comida rápida es el precio del producto con un 24.6% de mujeres y 16.3% los hombres.

El segundo motivo considerado por parte de las mujeres y los hombres como relevante, fue la rapidez del servicio; con un total porcentual de 22.0% y 14.5% respectivamente.

Gráfico No. 5.13
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN MOTIVOS DE
 CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA
 POR GÉNERO**
 Valores Relativos
 Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 13

6. Conocimiento de las Cadenas de Comida Rápida según Encuestados

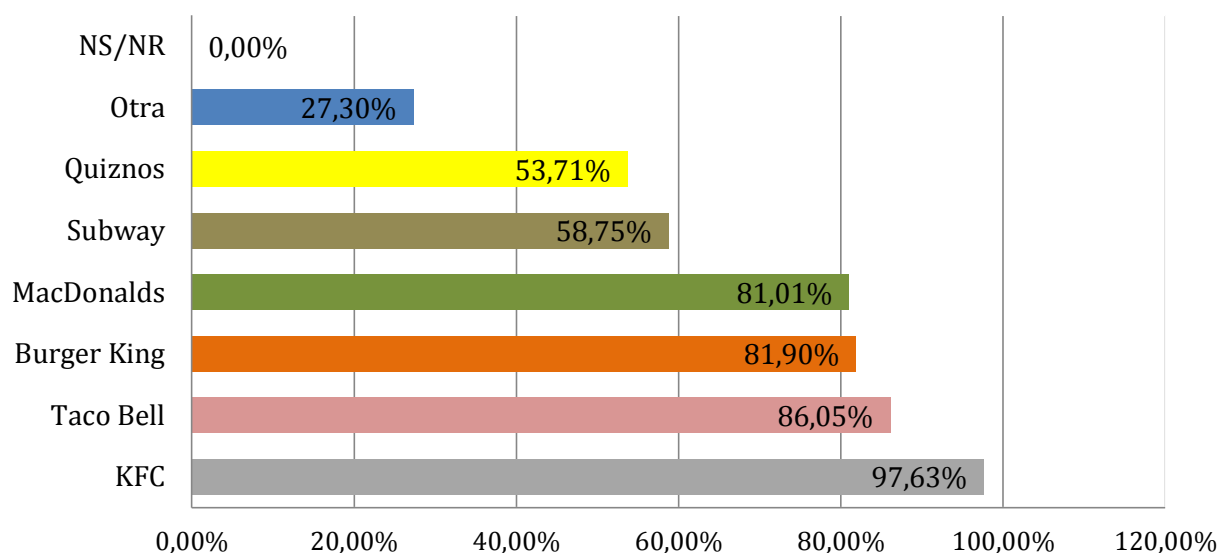
Del total de las personas encuestadas, el 97.6% dijeron conocer el restaurante KFC, el 86.1% dijo conocer Taco Bell, el 81.9% Burger King y el 81.0% McDonald's.

Gráfico No. 5.14

CADENAS DE COMIDA RÁPIDA QUE CONOCEN LOS ENCUESTADOS

Valores Absolutos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 14

Nota: La opción de otros se compone de las opciones de Pizza Hut y Wendy's

7. Preferencia de las Cadenas de Comida Rápida por los encuestados según Primera Mención

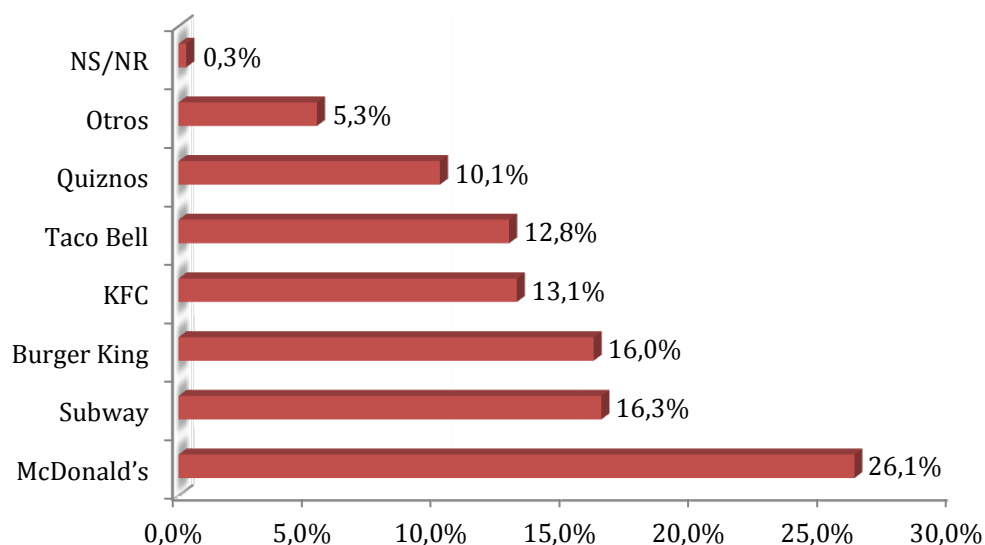
Un 26.1% del total encuestado prefiere como primera opción la cadena McDonald's, un 16.3% Subway y un 16.0% Burger King.

Gráfico No. 5.15

PREFERENCIA DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA POR LOS ENCUESTADOS, SEGÚN PRIMERA MENCIÓN

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 15

8. Preferencia de Cadenas de Comida Rápida por los Encuestados según Segunda Mención

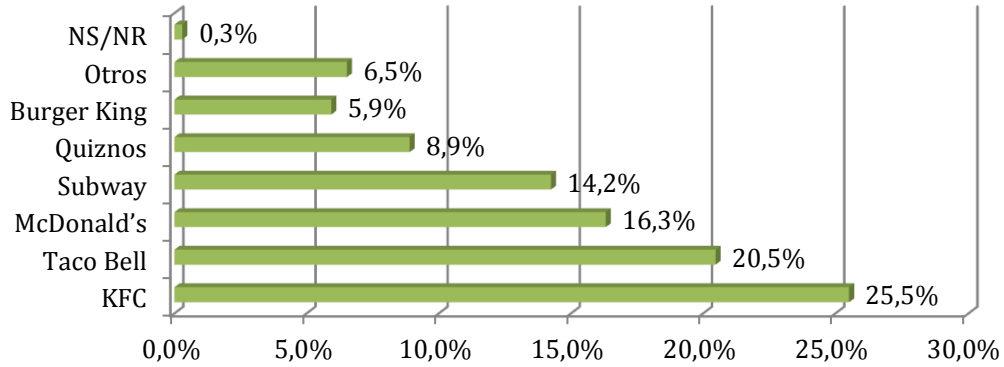
Al escoger la cadena que se visita como segunda opción, un 25.5% de los encuestados indicó KFC, un 20.5% Taco Bell, un 16.3% McDonald's y un 14.2% Subway.

Gráfico No. 5.16

PREFERENCIA DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA POR LOS ENCUESTADOS SEGÚN SEGUNDA MENCIÓN

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 16

Nota: La opción de otros se compone de las opciones de Pizza Hut y Wendy's

9. Preferencia de Cadenas de Comida Rápida por los Encuestados según Tercera Mención

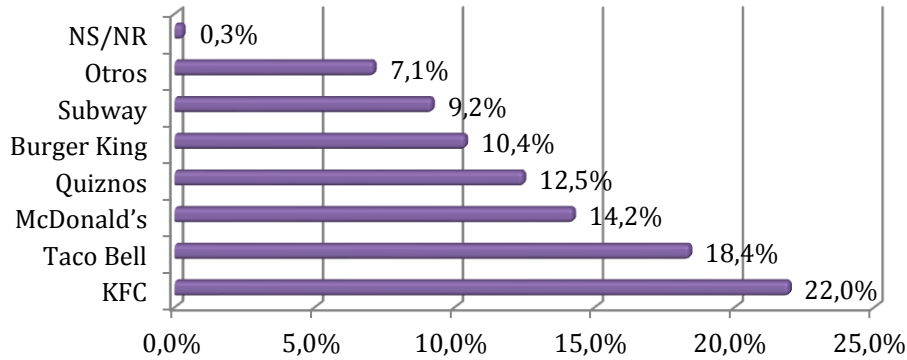
Al preguntarle a los encuestados por la cadena de preferencia que eligen como tercera opción, el 22.0% señaló a KFC, el 18.4% Taco Bell y el 14.2% McDonald's, los cuales quedaron en los primeros lugares de elección como segunda opción también.

Gráfico No. 5.17

PREFERENCIA DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA POR LOS ENCUESTADOS SEGÚN TERCERA MENCIÓN

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 17

10. Motivos por los cuales los Encuestados Acostumbran Visitar la Cadena de Comida Rápida de Primera Preferencia

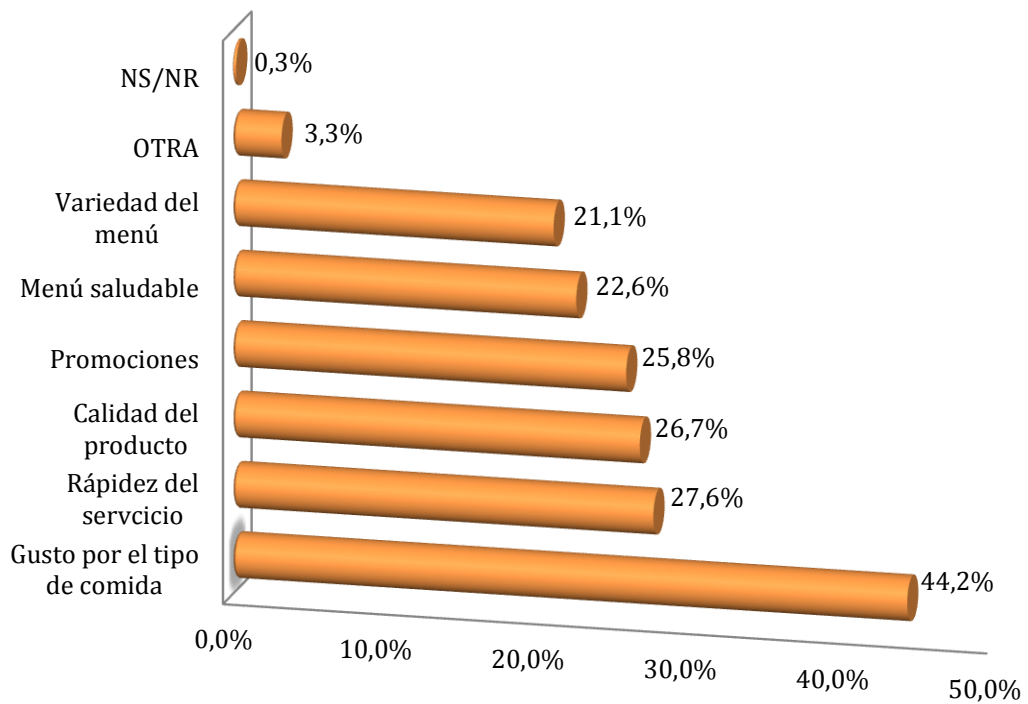
El 44.2% de los encuestados indican que el principal motivo por el cuál visitan las cadenas de comida rápida es el gusto por el tipo de comida, el 27.6% señala la rapidez del servicio, el 26.7% la calidad del producto y el 25.8% las promociones ofrecidas.

Gráfico No. 5.18

**MOTIVOS POR LOS CUALES LOS ENCUESTADOS
ACOSTUMBRAN VISITAR LA CADENA DE COMIDA RÁPIDA DE
PRIMERA PREFERENCIA**

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 18

C. Conocimiento de Promociones de las Cadenas de Comida Rápida

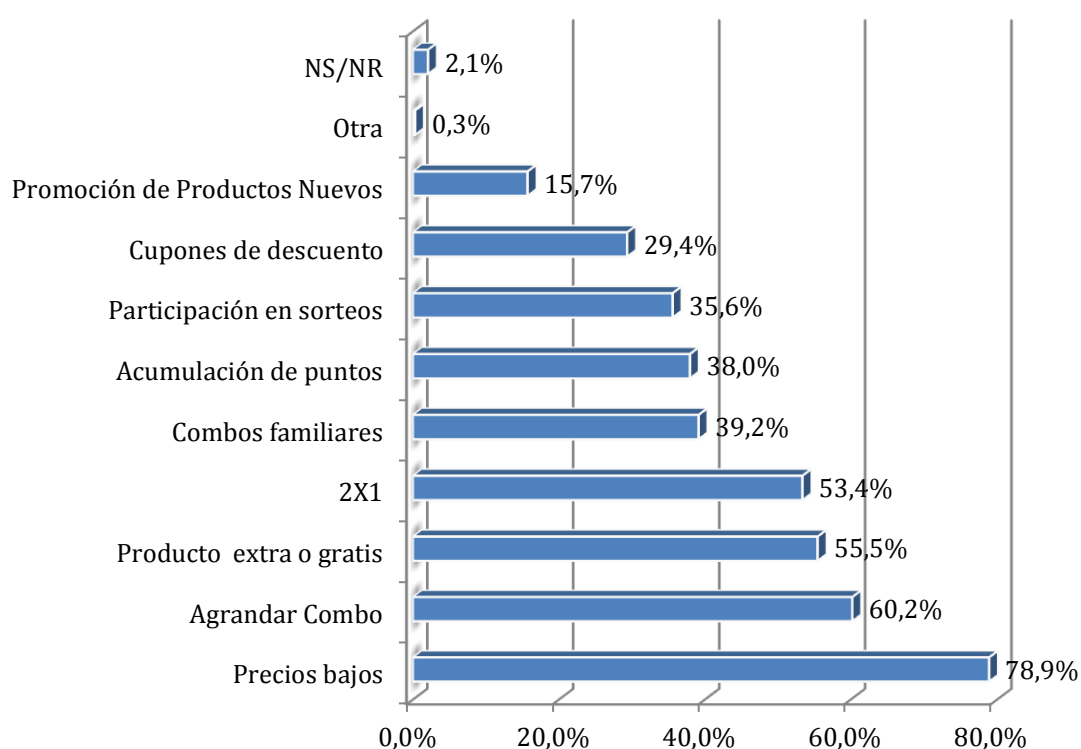
Del total de personas encuestadas, el 78.9% dijeron conocer la promoción de precios bajos, el 60.2% dijo agrandar el combo, el 55.5% producto extra o gratis y el 53.4% la promoción del 2x1.

Gráfico No. 5.19

CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS DE LAS PROMOCIONES DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 19

Nota: La opción Otra que fue mencionada es la de entrega de pizza en 30 minutos o es gratis.

1. Preferencia de las Promociones de las Cadenas de Comida Rápida según Primera Mención

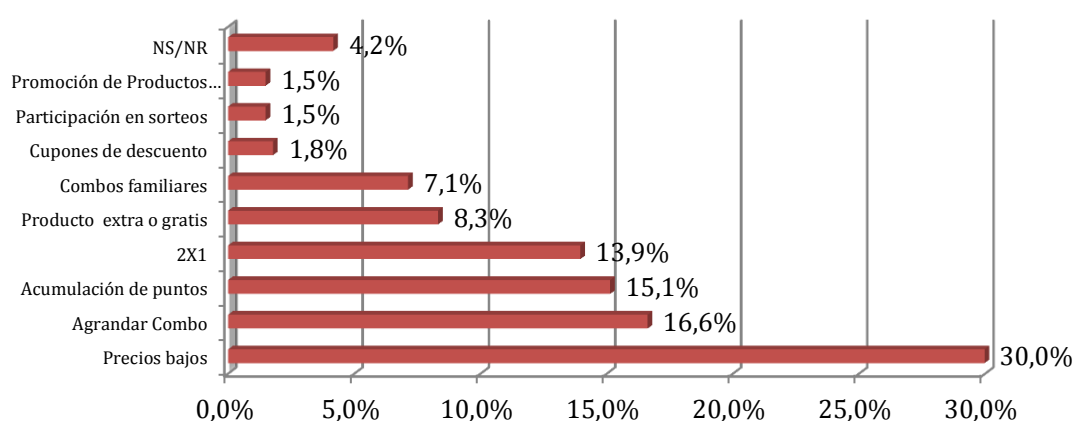
En cuanto al uso de promociones, el total de los encuestados respondió como primera opción la utilización de precios bajos con un 30.0%, el 16.6% eligió agrandar el combo, el 15.1% la acumulación de puntos y 13.9% la promoción del 2x1.

Gráfico No. 5.20

PREFERENCIA DE LAS PROMOCIONES DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA, SEGÚN PRIMERA MENCIÓN

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 20

2. Preferencia de Promociones de las Cadenas de Comida Rápida según Segunda Mención

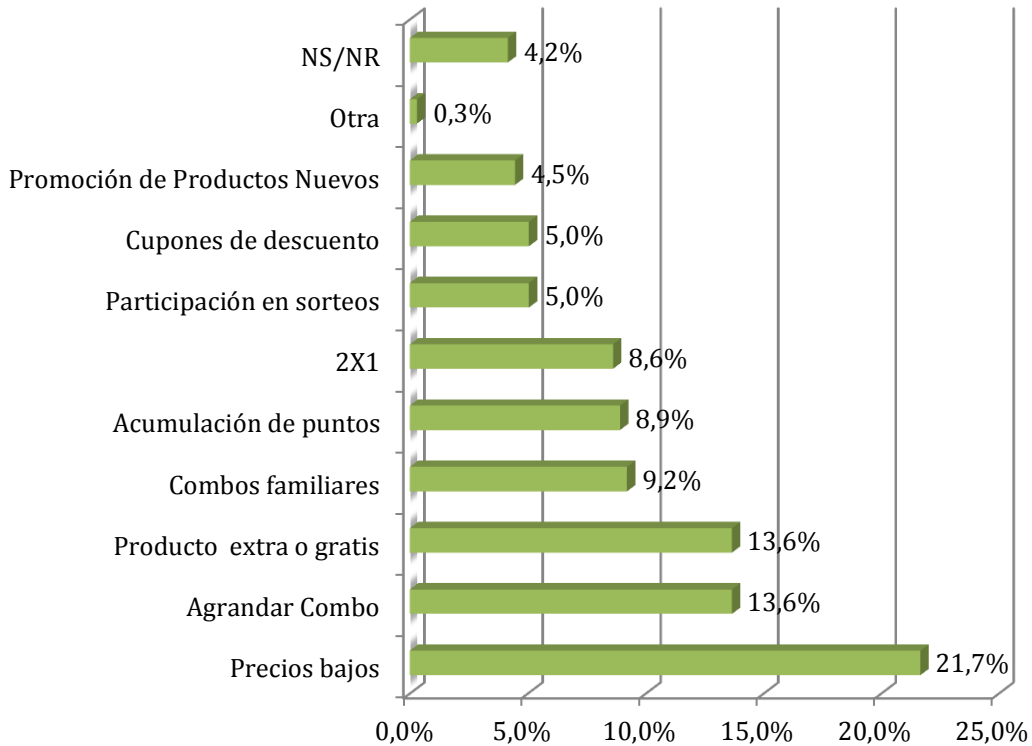
Al preguntarle a los encuestados la promoción en la que participan como segunda opción de preferencia, el 21.7% indicó el uso de los precios bajos, con un 13.6% se encuentra el agrandado de combo y con un 13.6% también está el producto extra o gratis.

Gráfico No. 5.21

PREFERENCIA DE PROMOCIONES DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA, SEGÚN SEGUNDA MENCIÓN

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 21

3. Preferencia de Promociones de las Cadenas de Comida Rápida según Tercera Mención

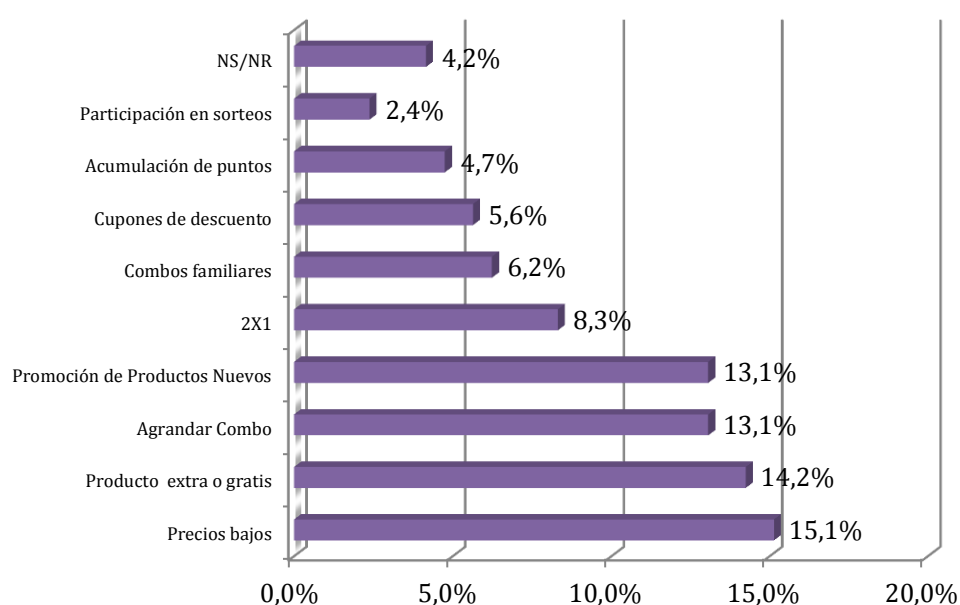
La promoción elegida en tercera mención por los encuestados son los precios bajos con un 15.1% de preferencia. Un 14.2% señaló el producto extra o gratis, un 13.1% dijo agrandar combo y en la misma proporción se encuentra la promoción de productos nuevos.

Gráfico No. 5.22

PREFERENCIA DE PROMOCIONES DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA, SEGÚN TERCERA MENCIÓN

Valores Relativos

Mayo 2013



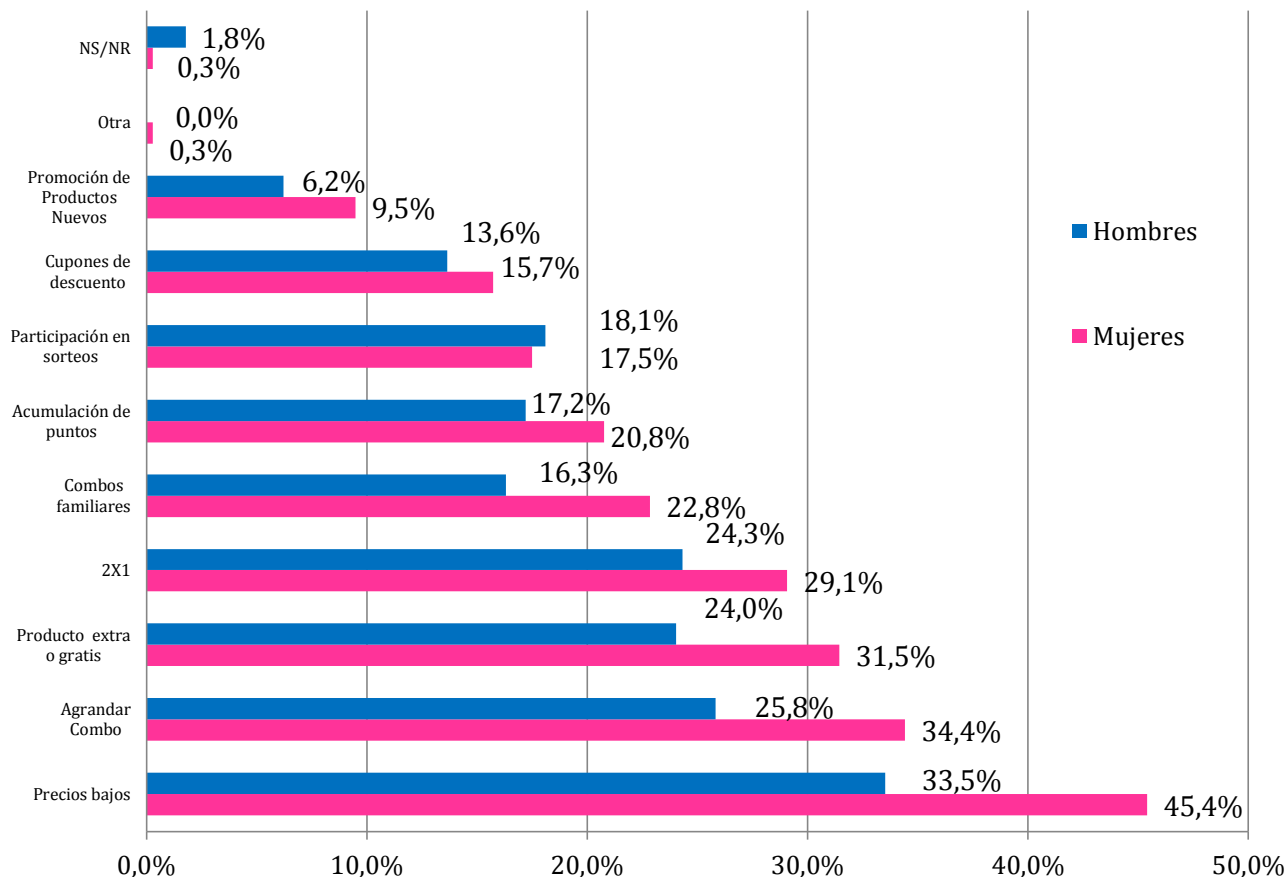
Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 22

4. Conocimiento de Promociones de Cadenas de Comida Rápida por Género

Con base en el conocimiento de las promociones de las Cadenas de Comida Rápida, se puede observar que un 45.4% de mujeres mencionaron que la promoción más reconocida por ellas son los precios bajos; al igual que los hombres, con un 33.5%.

La segunda promoción más reconocida por los hombres y las mujeres fue la de agrandar el combo, siendo más su aceptación por parte de las mujeres que de los hombres. Asimismo la promoción menos conocida fue la de promoción de productos nuevos, ya que tuvo tan solo un 9.5% de reconocimiento por parte de las mujeres y un 6.2% por los hombres.

Gráfico No. 23
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN CONOCIMIENTO DE
PROMOCIONES DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA
POR GÉNERO
Valores Relativos
Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 23

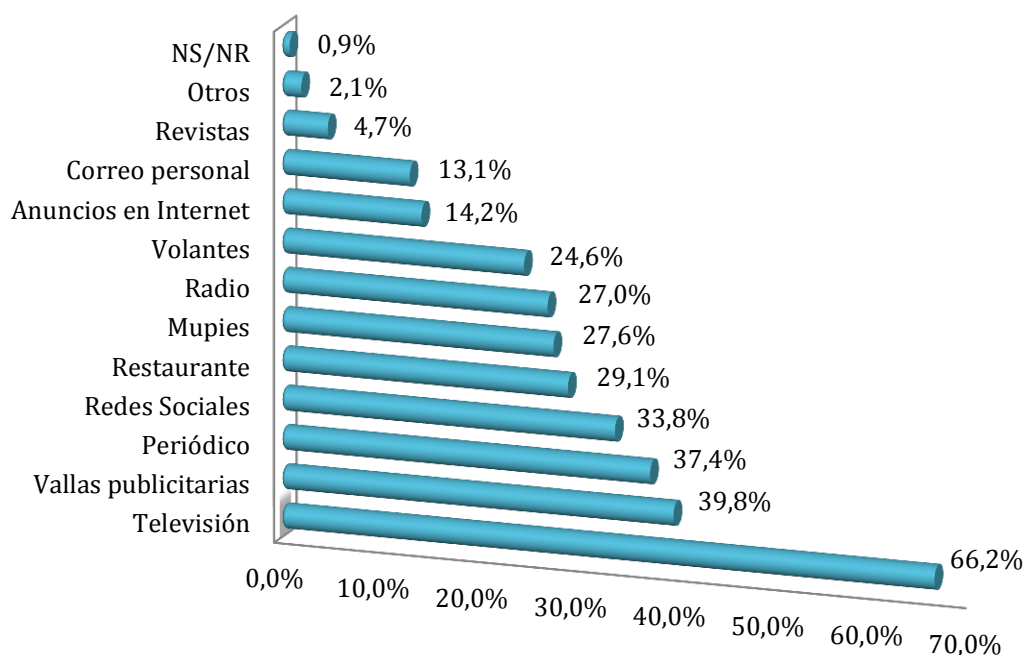
5. Medios de comunicación por los cuales los Encuestados Conocen sobre las Promociones

Del total de las respuestas, el 66.2% indicó que conoció de las promociones mediante la televisión, el 39.8% a través de las vallas publicitarias, el 37.4% mediante el periódico y el 33.8% por medio de las redes sociales.

Gráfico No. 5.24

MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LOS CUALES LOS ENCUESTADOS CONOCEN SOBRE LAS PROMOCIONES

Valores Relativos
Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 24

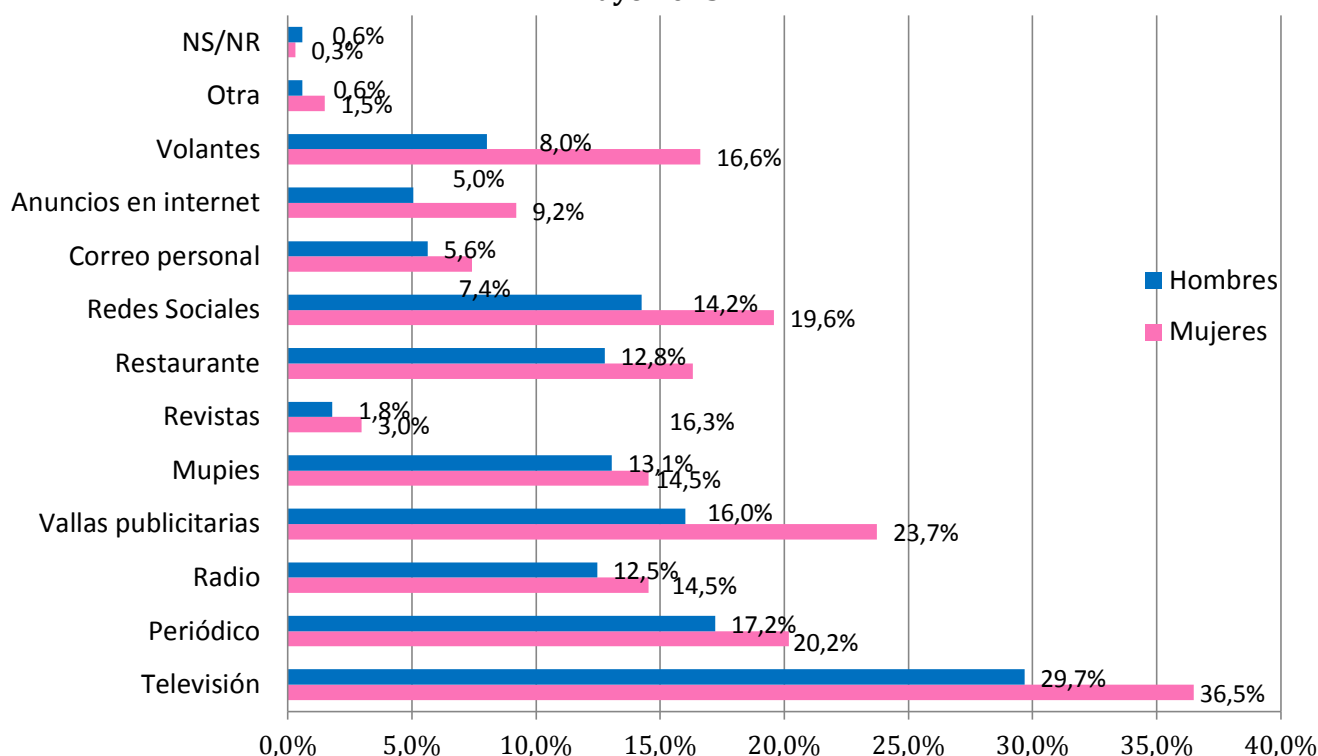
6. Conocimiento de Promociones por Medios de Comunicación por Género

Los medios de comunicación más reconocidos a la hora de visualizar las promociones de comida rápida fueron la televisión, esto tanto por parte de las mujeres como por los hombres, con un total de 36.5% y 29.7% respectivamente.

Las mujeres seleccionaron como segundo medio de comunicación más visto a la hora de localizar las promociones de sus cadenas favoritas fueron las vallas publicitarias; en cambio los hombres mencionaron el periódico como el segundo medio de comunicación más visto.

En último lugar se obtuvo que el medio de comunicación menos visto tanto por parte de las mujeres como de los hombres, fueron las revistas.

Gráfico No. 5.25
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN CONOCIMIENTO DE PROMOCIONES EN
MEDIOS DE COMUNICACIÓN
POR GÉNERO
Valores Relativos
Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 25

7. Calificación Promedio Otorgada por los Encuestados a Elementos Relacionados con la Importancia de las Promociones

La importancia de los elementos relacionados con el uso de las promociones, fue evaluada mediante una escala numérica fijada de 1 a 10.

De acuerdo con los entrevistados, la calidad de la promoción es el aspecto más importante entre todos los evaluados con una calificación promedio de

8.3. Este elemento junto con el precio de la promoción (8.1) y disponibilidad de la promoción en el punto de venta (8.1); representan los elementos más importantes que toda promoción debe considerar.

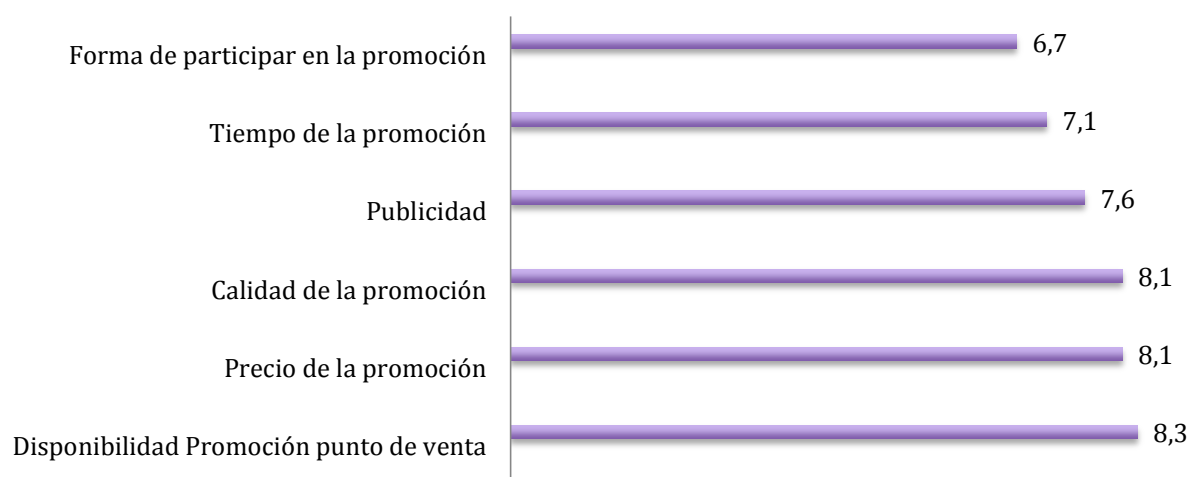
Además, aspectos tales como la publicidad, seguida por la mecánica de participación y tiempo de la promoción fueron considerados como menos relevantes.

Gráfico No. 5.26

CALIFICACIÓN PROMEDIO OTORGADA POR LOS ENTREVISTADOS A ELEMENTOS RELACIONADOS CON LA IMPORTANCIA DE LAS PROMOCIONES

Valores Promedios

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 26

8. Consideración de las promociones como condición para seguir visitando las cadenas de comida rápida según nivel de importancia

Considerando la siguiente escala de calificación:

- 1 a 4 nada importante a poco importante
- 5 a 7 poco importante a importante
- 8 a 10 importante a muy importante

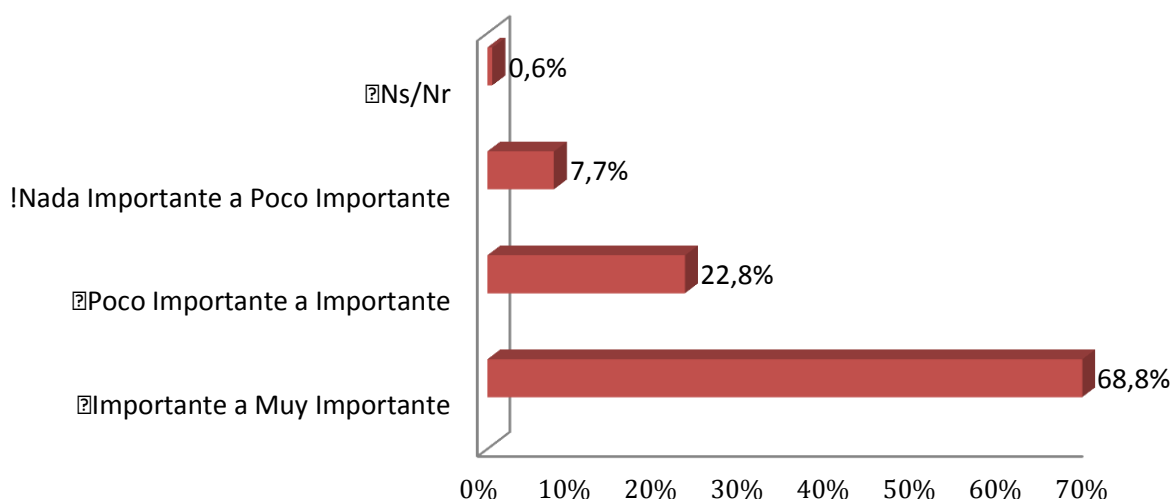
Más de la mitad de los encuestados (68.8%), considera de importante a muy importante las promociones como una condición para continuar siendo cliente de la cadena de comida rápida de su preferencia; y un 22.8% califica como poco o nada importante las promociones.

Gráfico No. 5.27

CONSIDERACIÓN DE PROMOCIONES COMO CONDICIÓN PARA SEGUIR VISITANDO CADENAS DE COMIDA RÁPIDA SEGÚN NIVEL DE IMPORTANCIA

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 27

9. Distribución de los Encuestados según Disposición para Cambiar de Cadena de Comida Rápida ante Mejores Promociones

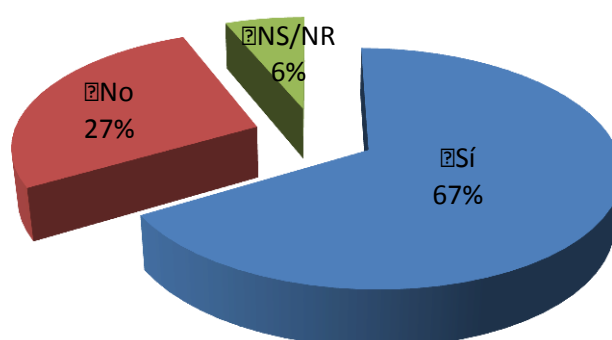
Ante la consulta a los encuestados de si estarían dispuestos a cambiar de cadena de comida rápida ante la oferta de mejores promociones, el 66.5% manifestó que estaría anuente a probar otra opción, el 27.3% afirma que no cambiaría ya que su decisión de elección de la cadena de comida rápida es independiente de las promociones que otras franquicias ofrezcan.

Gráfico No. 5.28

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN DISPOSICIÓN PARA CAMBIAR DE CADENA DE COMIDA RÁPIDA ANTE MEJORES PROMOCIONES

Valores Promedios

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 28

10. Última Promoción de Cadenas de Comida Rápida en que los Encuestados Participaron

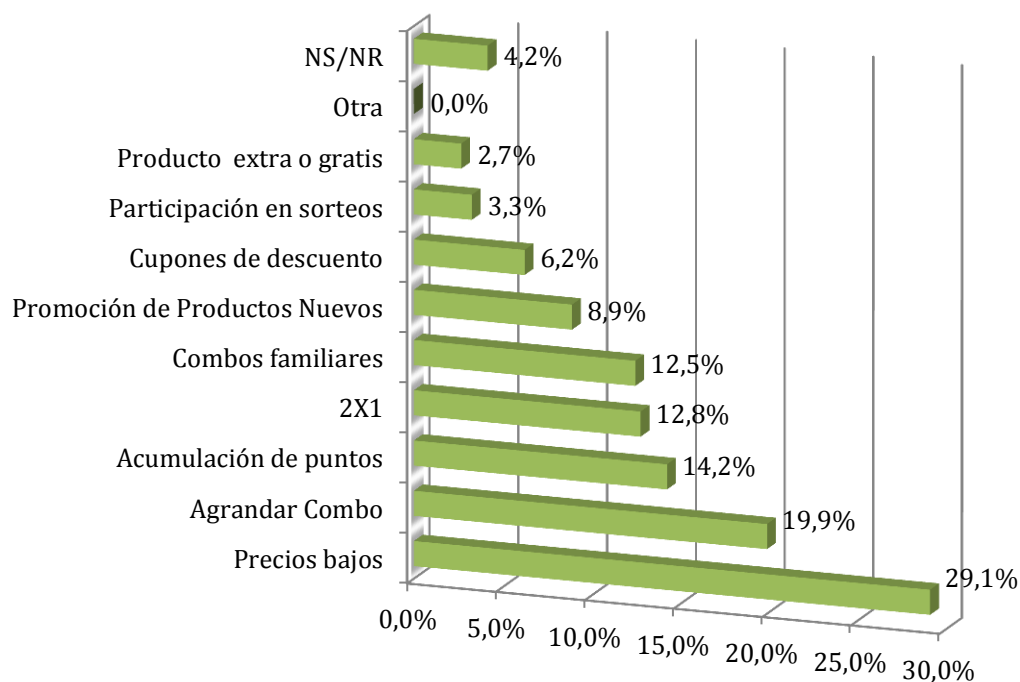
La última promoción de comidas rápidas en la que participaron los encuestados, el 29.1% respondió precios bajos. Un 19.9% utilizó el agrandado de combo como última promoción y un 14.2% la opción de acumulación de puntos.

Gráfico No. 5.29

ÚLTIMA PROMOCIÓN DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA EN QUE LOS ENCUESTADOS PARTICIPARON

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 29

11. Cadena de Comida Rápida en la que los Encuestados Utilizaron la Última Promoción

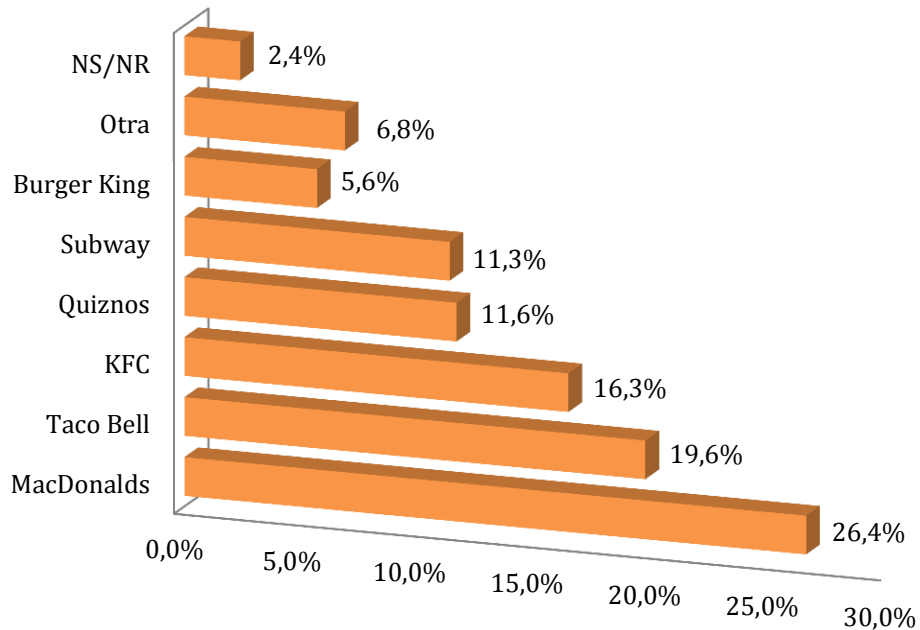
El 26.4% de los encuestados dijo que la cadena de comida rápida donde utilizó la última promoción fue McDonald's, seguido por el 19.6% que señaló Taco Bell. El 16.3% dijo que fue en KFC, el 11.6% en Quiznos y el 11.3% en Subway.

Gráfico No. 5.30

CADENA DE COMIDA RÁPIDA EN LA QUE LOS ENCUESTADOS UTILIZARON LA ÚLTIMA PROMOCIÓN

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 30

12. Principal motivo por el cual los encuestados participaron en la última promoción

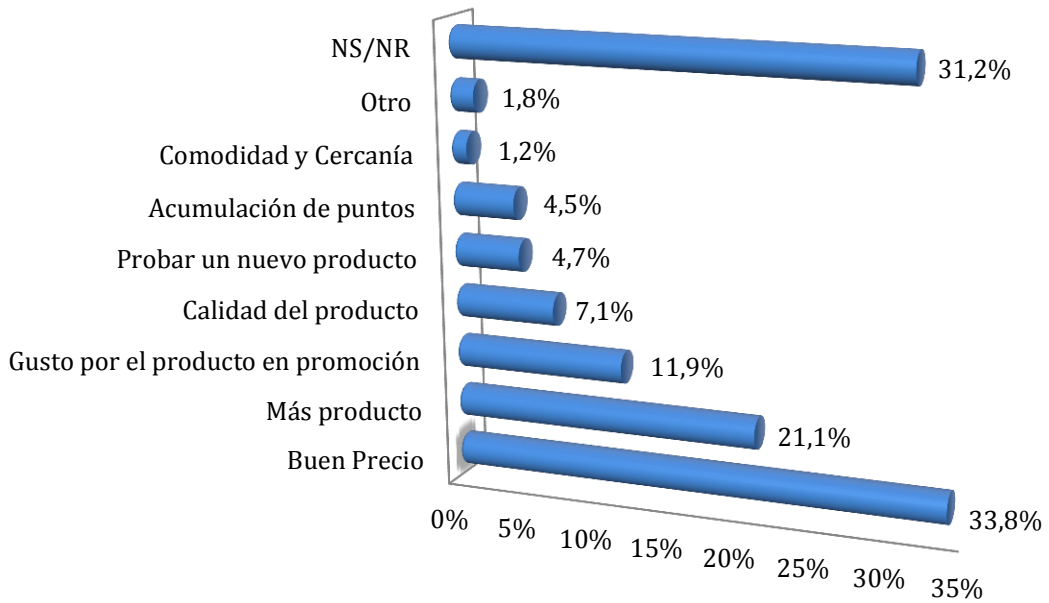
El principal motivo por el cual las personas participaron en la promoción fue el buen precio de los productos con un 33.8%. El 21.1% dijo haber participado porque la promoción le ofrecía más cantidad de producto y un 11.9% gusto por el producto en promoción.

Gráfico No. 5.31

PRINCIPAL MOTIVO POR EL CUAL LOS ENCUESTADOS PARTICIPARON EN LA ÚLTIMA PROMOCIÓN

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 31

13. Medios de comunicación donde los encuestados se enteraron de la última promoción en que participaron

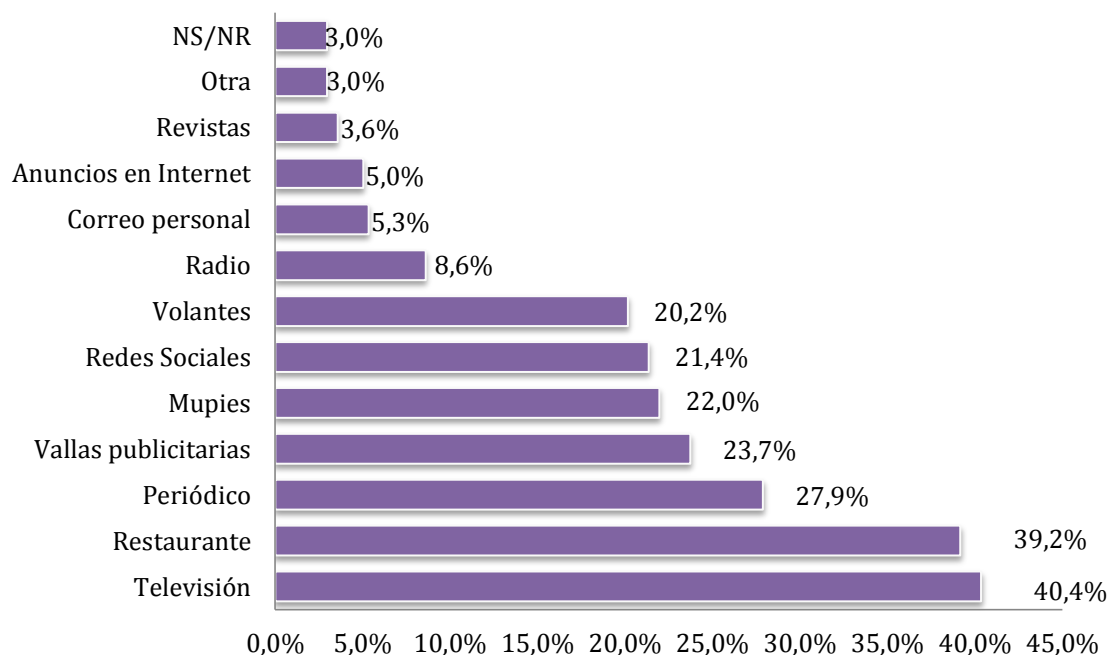
El 40.4% de las personas indicó que se enteraron de la última promoción en la que participaron mediante la televisión, mientras que el 39.2% se enteró en el propio restaurante. El 27.9% se enteró por el periódico, y el 23.7% a través de las vallas publicitarias.

Gráfico No. 5.32

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE LOS ENCUESTADOS SE ENTERARON DE LA ÚLTIMA PROMOCIÓN EN QUE PARTICIPARON

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 32

14. Efecto en la frecuencia de visitas a la cadena de comida rápida debido a la última promoción en la que participaron

Con referencia a la pregunta si el uso de la última promoción lo impulsó a modificar su frecuencia de visita a las cadenas. Los siguientes fueron los resultados:

El 67,1% indicó que la promoción no incidió en su frecuencia de visitas, por lo que manifiestan mantener la misma cantidad de visitas. El 27,0% de la muestra asegura que la última promoción en que participó lo llevó a visitar más seguido el restaurante.

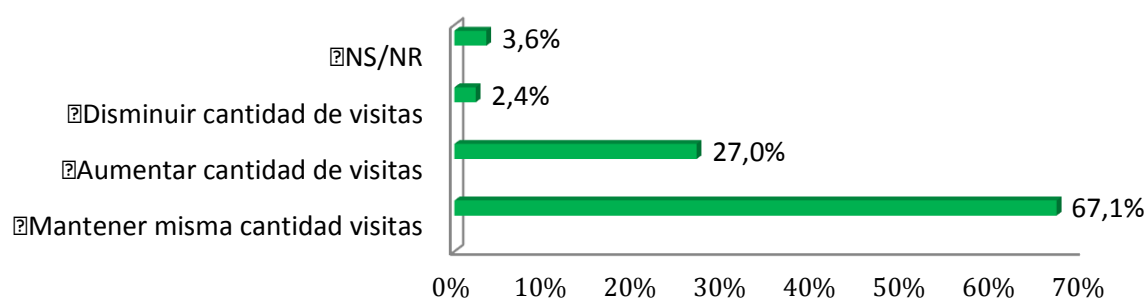
Tan solo un 2,4% respondió haber disminuido la cantidad de vistas.

Gráfico No. 5.33

EFFECTO EN LA FRECUENCIA DE VISITAS A LA CADENA DE COMIDA RÁPIDA DEBIDO A LA ÚLTIMA PROMOCIÓN EN LA QUE TUVO PARTICIPACIÓN

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 33

15. Aspectos positivos que los encuestados consideraron que tuvo la última promoción en la que participaron

Tal y como se observa en el gráfico siguiente, del total de personas que opinaron sobre aspectos positivos, el 21,4% afirma que el precio de la promoción resultó ser el elemento más favorable.

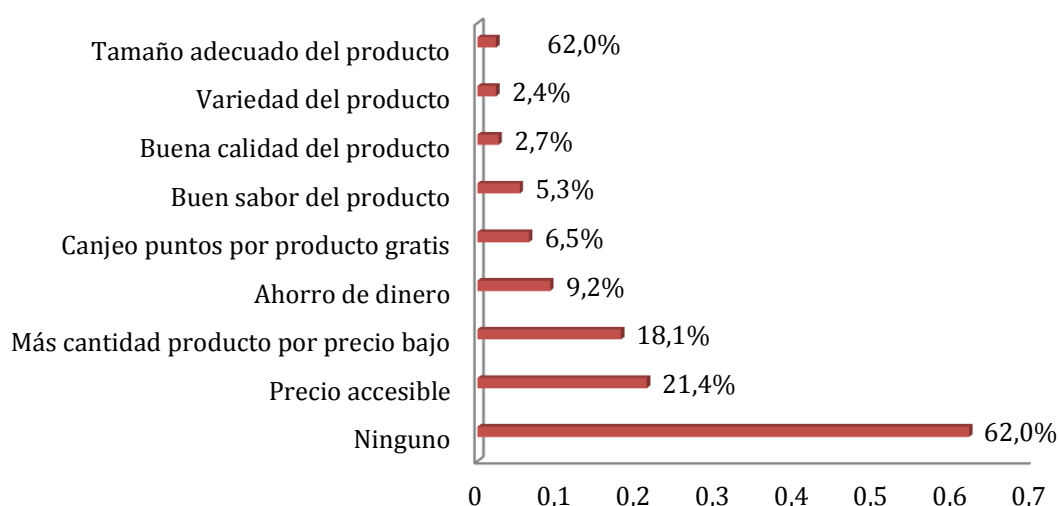
El 18,1% resalta la ventaja de recibir más cantidad de producto por un precio cómodo; el 9,2% señala que la promoción le ayuda en su economía ya que así consigue ahorrar dinero; un 6,5% manifiesta que la promoción de canjear puntos por producto gratis los incentiva a seguir visitando el restaurante; un 5,3% resaltó el buen sabor del producto.

Gráfico No. 5.34

ASPECTOS POSITIVOS QUE LOS ENCUESTADOS CONSIDERARON TUVO LA ÚLTIMA PROMOCIÓN EN LA QUE PARTICIPARON

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 34

16. Aspectos negativos que los encuestados consideraron tuvo la última promoción en la que participaron

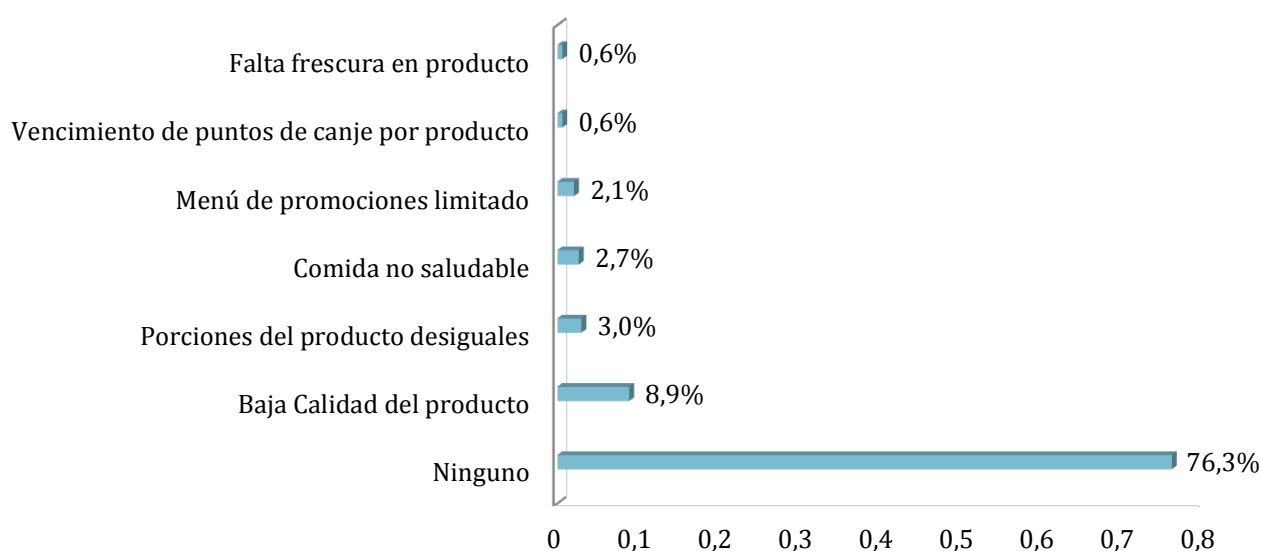
Con respecto a los puntos desfavorables identificados, un poco más de tres cuartas partes de los entrevistados (76,3%), no indicó algún comentario. Del total de encuestados que sí señalaron aspectos negativos, el 8,9% califica de baja calidad al producto que consumió en la última promoción en la que participó; un 3,0% señala que las porciones de producto son desiguales con respecto a lo ofrecido; el 2,7% apunta que el contenido nutricional de los productos ofrecidos no es saludable y un 2,1% considera el menú de productos en promoción como muy limitado.

Gráfico No. 5.35

ASPECTOS NEGATIVOS QUE LOS ENCUESTADOS CONSIDERARON TUVO LA ÚLTIMA PROMOCIÓN EN LA QUE PARTICIPARON

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 35

17. Calificación de la última promoción de cadenas de comida rápida en la que los encuestados participaron

Considerando la siguiente escala de calificación:

- 1 a 4 regular a muy mala
- 5 a 7 regular a buena
- 8 a 10 buena a muy buena

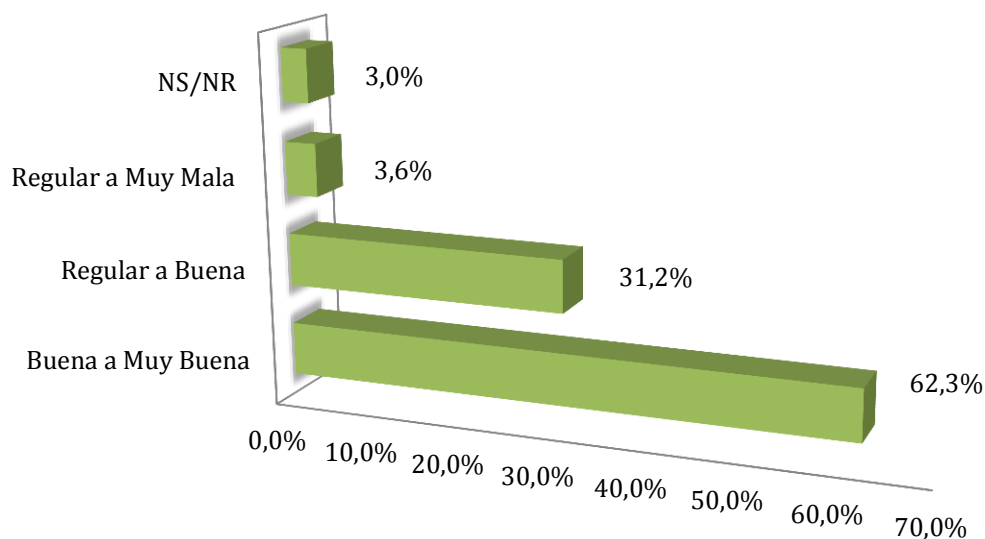
Del total de los encuestados, el 62,3% calificó de buena a muy buena la última promoción en la que participó; el 31,2% la consideró de regular a buena y tan sólo un 3,6% la consideró como regular a muy mala.

Gráfico No. 5.36

CALIFICACIÓN DE LA ÚLTIMA PROMOCIÓN DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA EN LA QUE LOS ENCUESTADOS PARTICIPARON

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 36

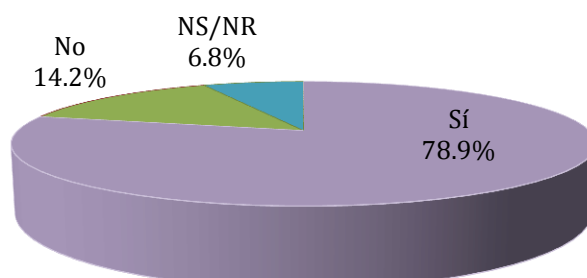
18. Disposición de los encuestados a continuar participando de la última promoción

El 78.9% de los encuestados dijeron que sí seguirían participando de esa promoción en las próximas semanas, mientras que el 14.2% dijo que no lo haría.

Gráfico No. 5.37

DISPOSICIÓN DE LOS ENCUESTADOS A CONTINUAR PARTICIPANDO DE LA ÚLTIMA PROMOCIÓN

Valores Relativos
Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 37

19. Disposición de los encuestados a mantenerse como clientes de la cadena de comida rápida debido a la última promoción

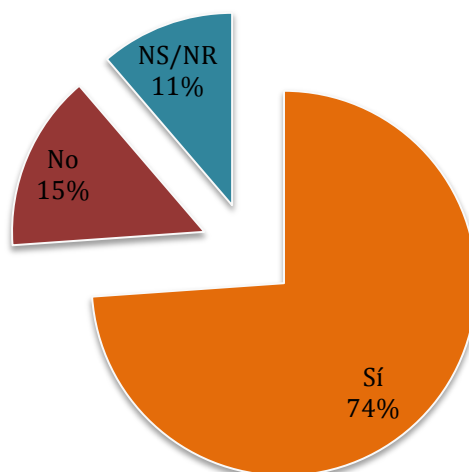
El 73.9% de los encuestados dijeron que se mantendrían como clientes de la cadena de comida rápida pero muchos dijeron que no debido a la promoción indicada anteriormente, sino porque les gustaba la cadena a la cual asistieron. El 14.8% dijo que no se mantendría como cliente de la cadena.

Gráfico No. 5.38

**DISPOSICIÓN DE LOS ENCUESTADOS A MANTENERSE COMO
CLIENTES DE LA CADENA DE COMIDA RÁPIDA DEBIDO A LA ÚLTIMA
PROMOCIÓN**

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 38

D. Promoción Ideal

En esta sección se indica el tipo de promociones que los clientes de una cadena de comida rápida buscan, los aspectos más relevantes que las promociones deben tener, los medios de publicidad sugerida para anunciar las promociones y recomendaciones que los encuestados piensan deben mejorarse en este tema.

1. Promoción que motiva más a los encuestados para aumentar las visitas a una cadena de comida rápida

De todos los encuestados se obtuvo que un 40.7% consideran los precios bajos como ideal de promoción que los lleve a aumentar su visita en la cadena de consumo, la acumulación de puntos con un 30.6%.

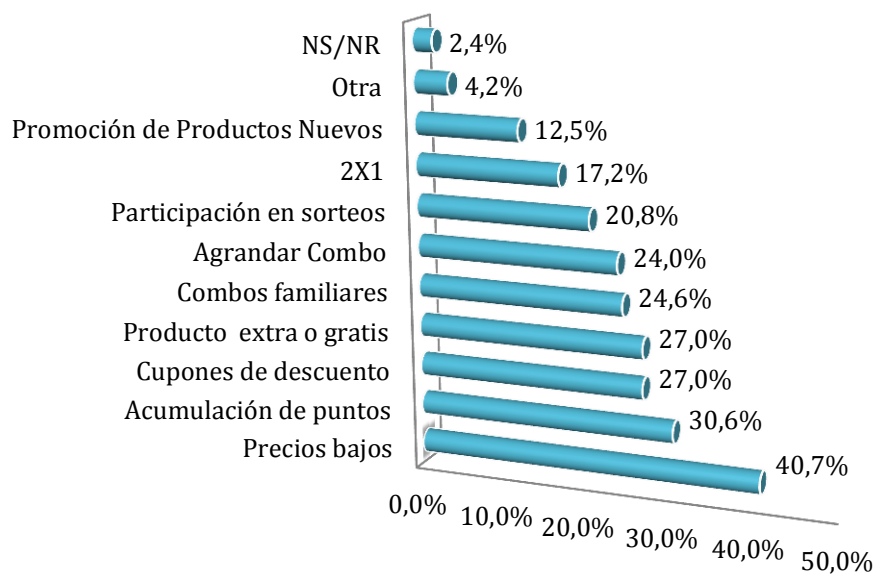
Producto extra o gratis y cupones de descuentos obtuvieron un 27%. Los menos considerados para aumentar visitas a las cadenas son productos nuevos con un 12.5% y promociones de 2x1 con un 17.2%

Gráfico No. 5.39

PROMOCIÓN QUE MOTIVA MÁS A LOS ENCUESTADOS PARA AUMENTAR LAS VISITAS A UNA CADENA DE COMIDA RÁPIDA

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 39

2. Principales Aspectos que Debería Tener la Mejor Promoción

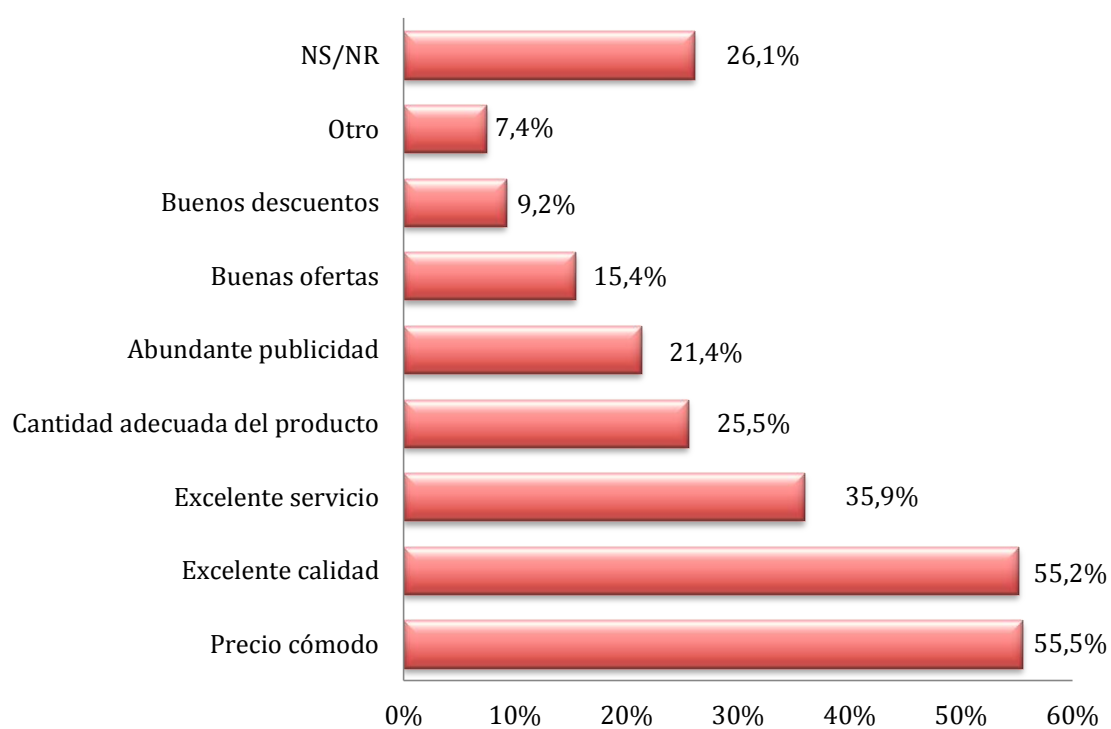
Del total de respuestas, un 55.5% señala que una promoción debe tener un precio cómodo, a su vez un 55.2% señala que lo principal es una excelente calidad, seguido por un 35.9% que busca un excelente servicio.

Gráfico No. 5.40

PRINCIPALES ASPECTOS QUE DEBERÍA TENER LA MEJOR PROMOCIÓN

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 40

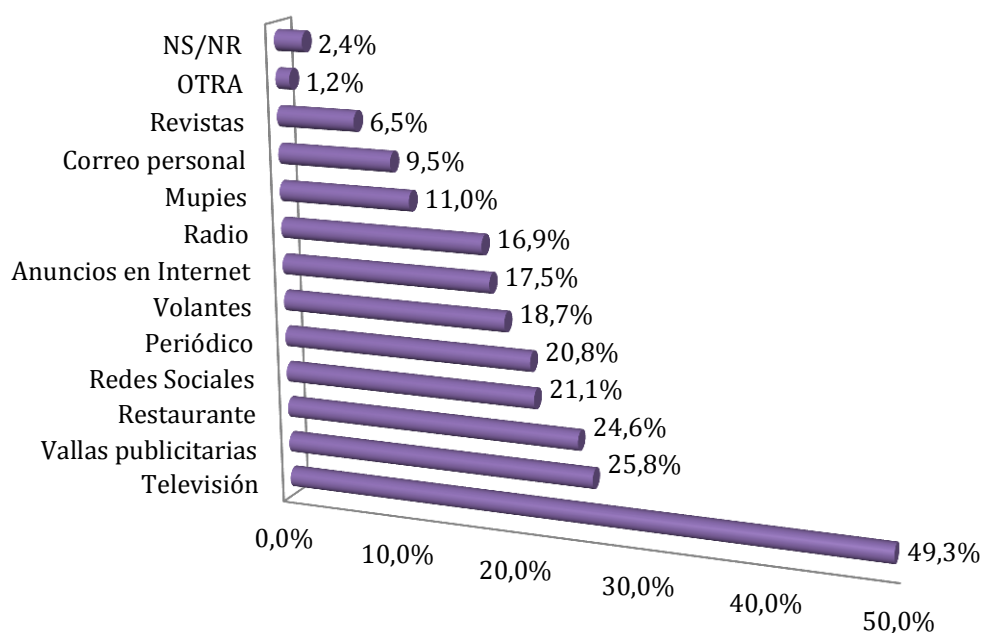
3. Medios de comunicación que deberían utilizarse para anunciar la promoción ideal

El 49.3% de los encuestados consideran que la publicidad para una promoción ideal debería ser la televisión. El 25.8% y 24.6% en redes sociales e Internet, entre 20% a 21% vallas publicitarias y radio. Le siguen el correo personal, revistas y restaurantes con porcentajes entre 16% a 18%.

Gráfico No. 5.41

MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE DEBERÍAN UTILIZARSE PARA ANUNCIAR LA PROMOCIÓN IDEAL

Valores Relativos
Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 41

4. Recomendaciones para las promociones que realizan las cadenas de comida rápida

Del total de entrevistados, un 69.1% no respondió o dijo no saber que recomendaciones podría dar para las promociones que realizan los restaurantes de cadenas de comida rápida. Le sigue un 16.6% que sugirieron que haya una mayor variedad en los productos que se ponen en promoción.

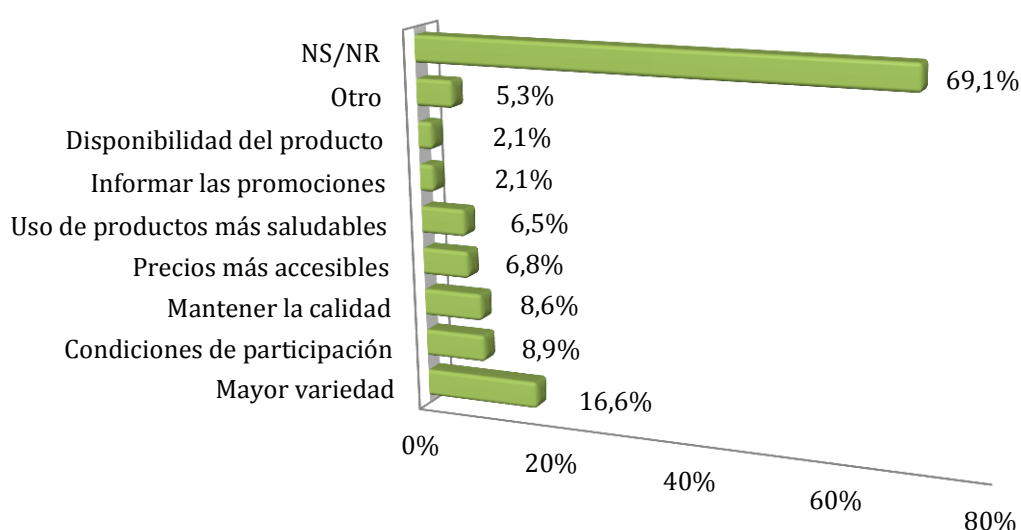
Por último un 8.9% señala que se deben mejorar las condiciones de participación y un 8.6% manifiestan que es necesario mantener e incluso mejor la calidad de los productos en promoción.

Gráfico No. 5.42

RECOMENDACIONES PARA LAS PROMOCIONES QUE REALIZAN LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 42

E. Promociones en Redes Sociales

En esta sección se valora la utilización de las redes sociales por parte de los clientes de una cadena de comida rápida y su interés en la información publicada en los perfiles de las diferentes cadenas. Asimismo, se analiza la participación de los encuestados en las promociones publicadas a través de los mismos.

1. Conocimiento de los encuestados de los perfiles de las cadenas de comida rápida en redes sociales

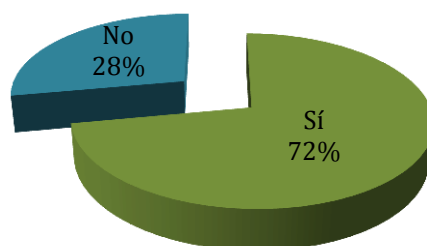
Del total de personas encuestadas un 72.1% tiene conocimiento de los perfiles de las redes sociales de comidas rápidas, y un 27.9% no conoce al respecto.

Gráfico No. 5.43

CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS DE LOS PERFILES DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA EN REDES SOCIALES

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 43

2. Conocimiento de perfiles de cadenas de comida rápida en redes sociales por género

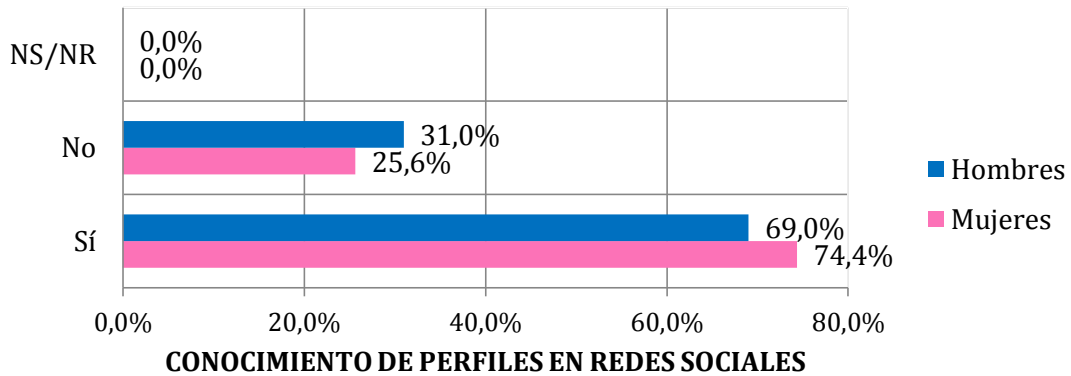
Con respecto al conocimiento de los perfiles de cadenas de comida rápida a través de las redes sociales, se obtuvo que las mujeres tienen un mayor conocimiento de los perfiles en redes sociales, con un grado de aceptación de 74.4%; los hombres se alcanzó un menor resultado con un 69.0%.

Gráfico No. 5.44

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN CONOCIMIENTO DE PERFILES DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA EN REDES SOCIALES POR GÉNERO

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 44

3. Ingreso de los encuestados a los perfiles de las cadenas de comida

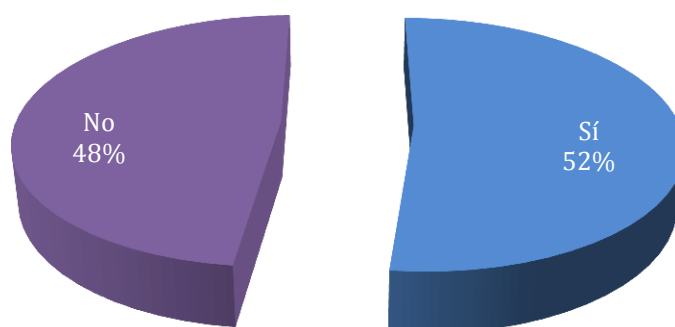
Los 243 encuestados con conocimiento de los perfiles en las redes sociales de comidas rápidas, un 51.9% han ingresado a estos perfiles y un 48.1% a pesar de conocer su existencia no lo han hecho.

Gráfico No. 5.45

INGRESO DE LOS ENCUESTADOS A LOS PERFILES DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA EN REDES SOCIALES

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 45

4. Red social más visitada para ingresar a los perfiles de las cadenas de comida rápida

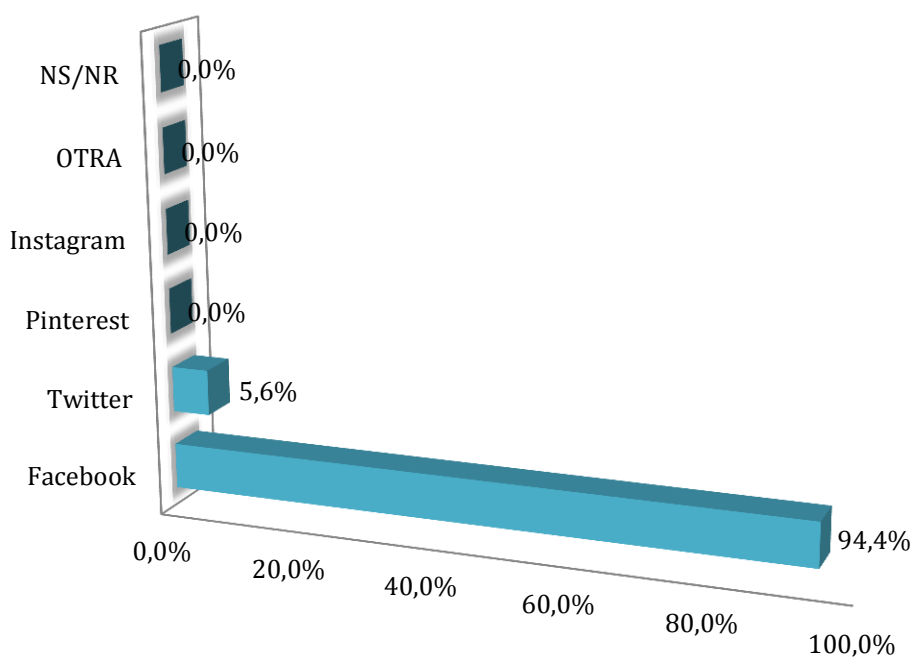
De total de encuestados un 94.4% coinciden que la red social más visitada para observar promociones es Facebook y el restante 5.6% lo hacen por medio de Twitter.

Gráfico No. 5.46

RED SOCIAL MÁS VISITADA PARA INGRESAR A LOS PERFILES DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 46

5. Disposición de los encuestados a tener agregado los perfiles de las cadenas de comida rápida dentro de sus perfiles de preferencia

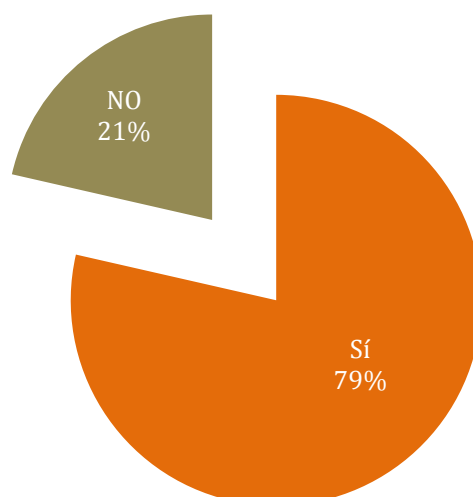
El 78.6% de encuestados sí incluyen los perfiles de comida rápida; mientras en sus redes sociales un 21.4% manifiesta que no.

Gráfico No. 5.47

**DISPOSICIÓN DE LOS ENCUESTADOS A TENER AGREGADO LOS
PERFILES DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA DENTRO DE
SUS PERFILES DE PREFERENCIA**

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 47

6. Inclusión de perfiles preferenciales de cadenas de comida rápida según género

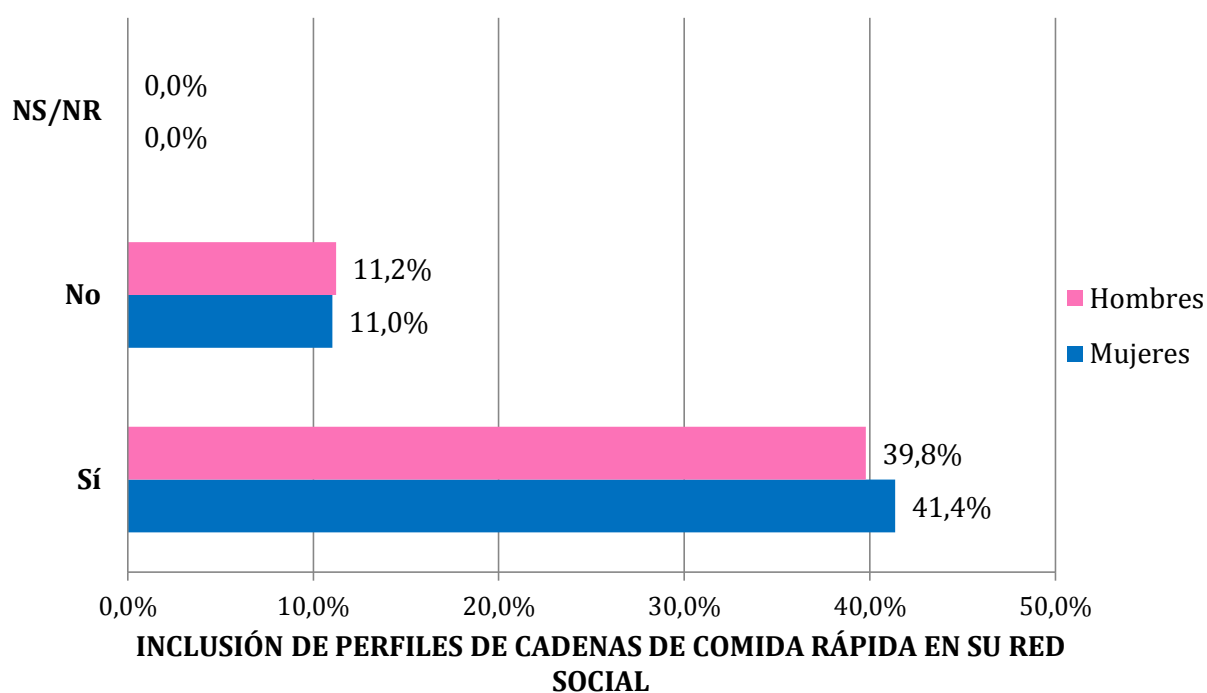
De la misma forma se les consultó a los encuestados que estaban al tanto de los perfiles de las cadenas de comida rápida en redes sociales, que cuales de ellos tenían incluidos entre sus perfiles de interés, los correspondientes a las cadenas de comida rápida. Se obtuvo un total de 41.4% de mujeres que afirmaron tener incluidos estos perfiles como preferenciales y un total de 39.8% hombres.

Gráfico No. 5.48

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN INCLUSIÓN DE LOS PERFILES DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA EN REDES SOCIALES POR GÉNERO

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 48

7. Frecuencia de ingreso de los encuestados a los perfiles de las cadenas de comida rápida en redes sociales

El 38.9% de personas frecuentan una vez al mes los perfiles de comida rápida para conocer las promociones que tienen vigentes. Le sigue el 13.5% que las visitan una vez a la semana y también con un 13.5% varias veces a la semana.

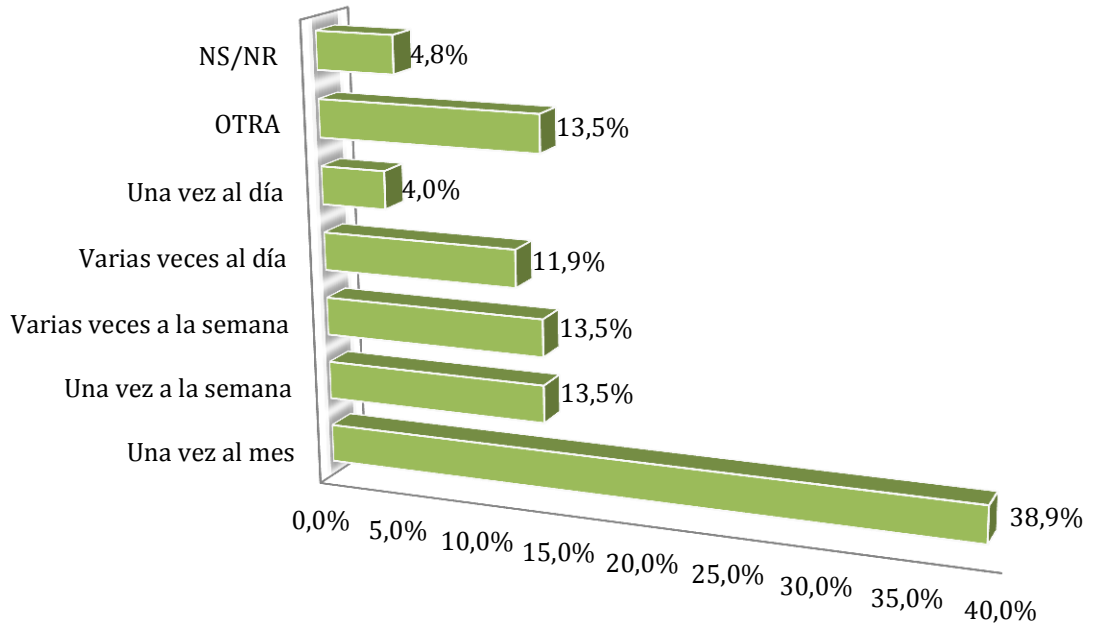
Por último un 11.9% de los encuestados visitan varias veces al día los perfiles de comida rápida para enterarse de las promociones.

Gráfico No. 5.49

FRECUENCIA DE INGRESO DE LOS ENCUESTADOS A LOS PERFILES DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA EN REDES SOCIALES

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 49

8. Información que buscan los encuestados en los perfiles de las cadenas de comida rápida

La información que más buscan los encuestados al visitar los perfiles de comida rápida son promociones con un 56.3%, seguida por los productos nuevos con un 31.0%.

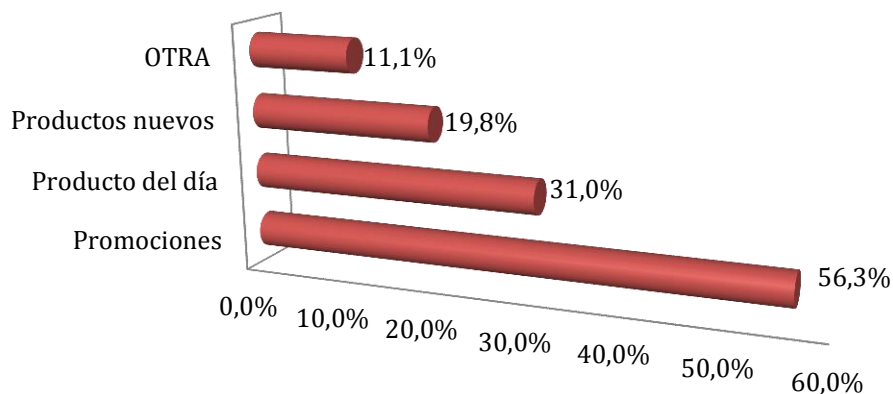
Un 19.8% visitan los perfiles buscando el producto del día y un 11.1% otro tipo de información.

Gráfico No. 5.50

INFORMACIÓN QUE BUSCAN LOS ENCUESTADOS EN LOS PERFILES DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 50

9. Participación de los encuestados en las promociones que se publican en los perfiles de las cadenas de comida rápida

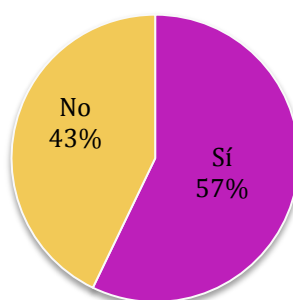
De los encuestados que utilizan los perfiles en las redes sociales de comidas rápidas un 57.1% dicen que han participado en promociones que se publican en los perfiles y un 42.9% no lo han hecho.

Gráfico No. 5.51

PARTICIPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS EN LAS PROMOCIONES QUE SE PUBLICAN EN LOS PERFILES DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 51

10. Promociones en las que los encuestados han participado por medio de los perfiles de las cadenas de comida rápida

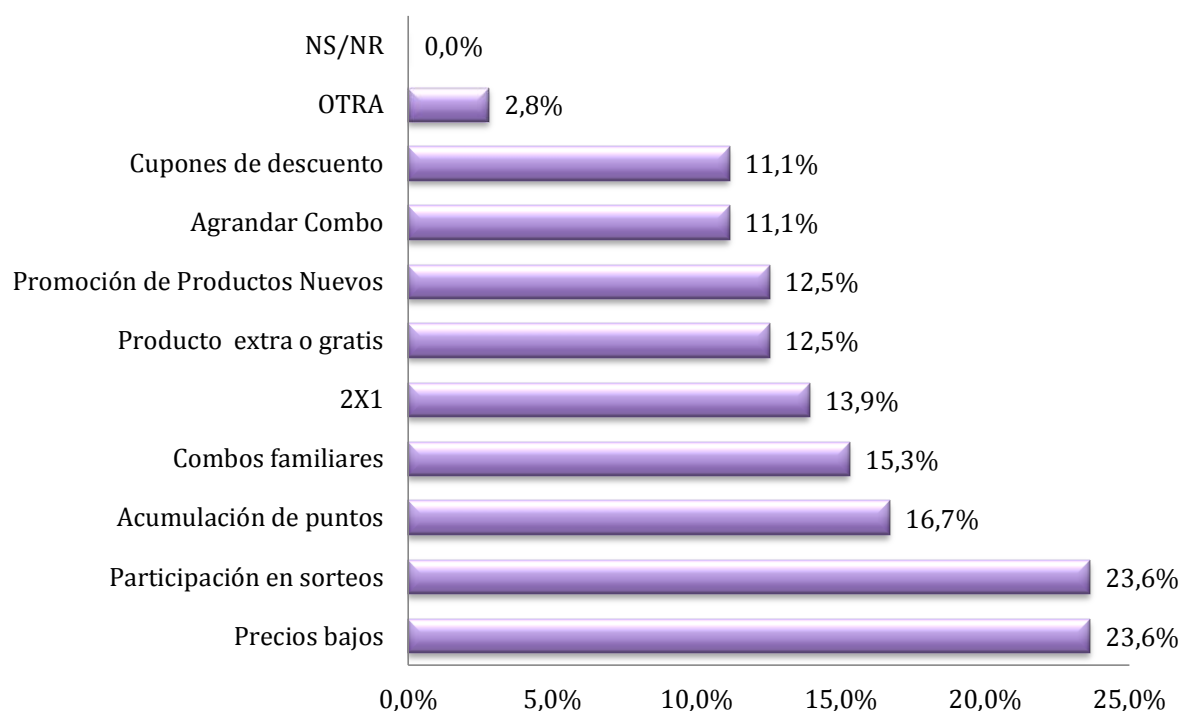
Los tipos de promociones en los que los 243 encuestados han participado anunciadas en los perfiles de comidas rápida fueron: un 23.6% por precios bajos y participación de sorteos, un 16.67% en producto extra o gratis, un 15.3% en promociones de 2x1. Le siguen un 13.9% en combos familiares y un 12.5% acumulación de puntos.

Gráfico No. 5.52

PROMOCIONES EN LAS QUE LOS ENCUESTADOS HAN PARTICIPADO POR MEDIO DE LOS PERFILES DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 52

11. Calificación sobre la forma de participación en las promociones de cadenas de comida rápida a través de redes sociales

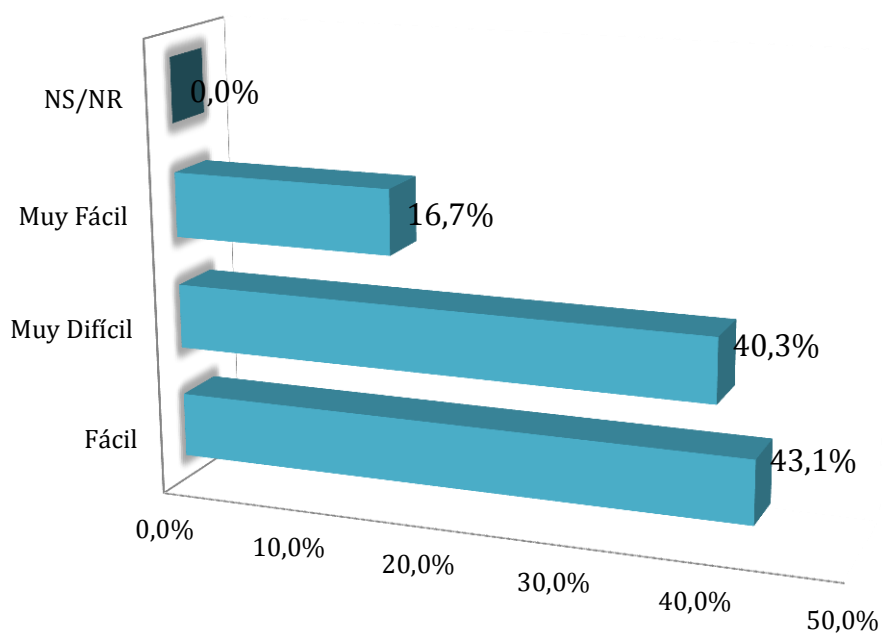
Un 43.1% de los encuestados consideran que fue fácil su participación en las promociones por medio de los perfiles de las redes sociales. El 40.3% lo consideró muy difícil y sólo un 16.7% encontró muy fácil su participación.

Gráfico No. 5.53

CALIFICACIÓN SOBRE LA FORMA DE PARTICIPACIÓN EN LAS PROMOCIONES DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 53

12. Opinión sobre la forma de participación en las promociones de cadenas de comida rápida en redes sociales

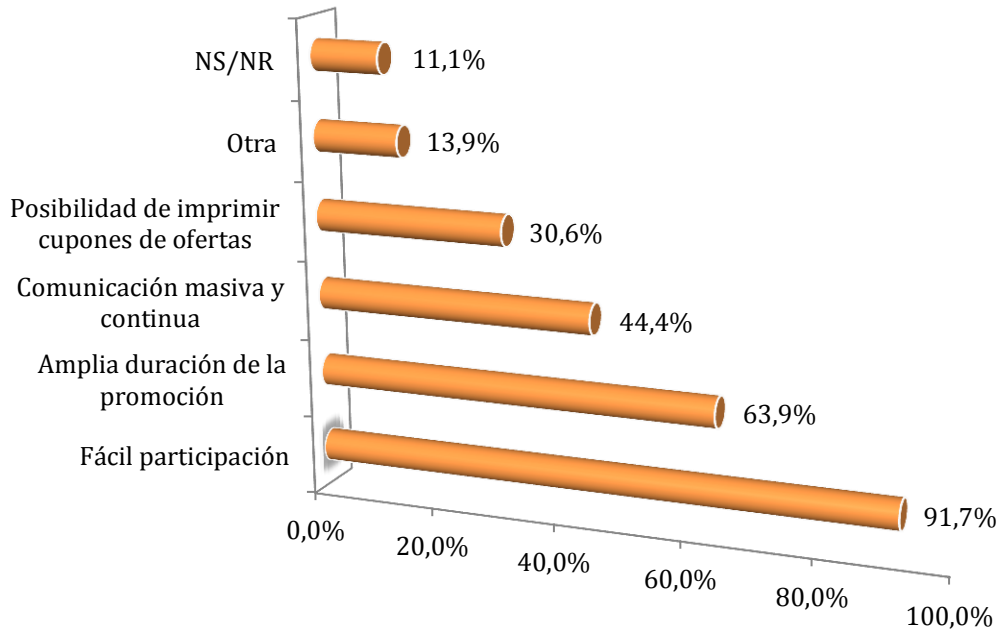
El 91.7% dijo que en las redes sociales debe haber un método fácil para participar por medio de ellas. El 63.9% dijo que la duración de las mismas debe ser amplia; mientras que el 44.4% sugiere que haya una comunicación masiva y continua por dicho medio.

Gráfico No. 5.54

OPINIÓN SOBRE LA FORMA DE PARTICIPACIÓN EN LAS PROMOCIONES DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA EN REDES SOCIALES

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 54

13. Otras promociones de cadenas de comida rápida que deberían ofrecerse en redes sociales

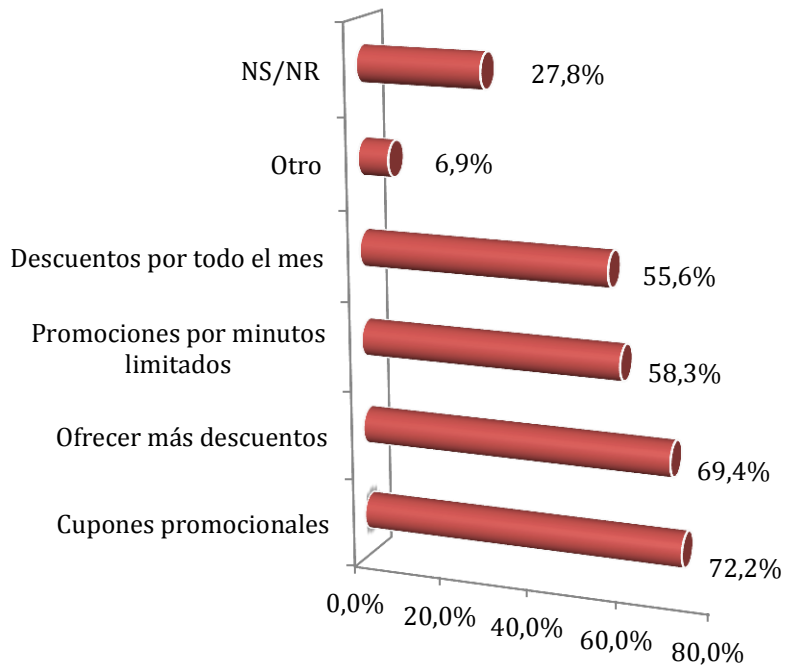
Del total de encuestados, un 70.2% dijo que debe haber cupones promocionales disponibles en las redes sociales. El 69.4% manifestó que se deben ofrecer más descuentos, y el 58.3% sugiere que se hagan promociones por minutos y horas limitadas por ese medio.

Gráfico No. 5.55

OTRAS PROMOCIONES DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA QUE DEBERÍAN OFRECERSE EN REDES SOCIALES

Valores Relativos

Mayo 2013



Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 55

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se presentan las conclusiones generales y específicas que se obtuvieron del análisis realizado en este estudio. Asimismo, se sugieren recomendaciones que se podrían plantear las cadenas de comida rápida ante la guerra promocional.

A. Conclusiones Generales

- ❖ Se comienza a dar una guerra promocional a partir de la recesión de la economía de los Estados Unidos y donde se buscaron estrategias de precios bajos para poder mantener a los clientes consumiendo este tipo de productos. Asimismo, la industria de comidas rápidas en Costa Rica crece en los últimos años con la llegada de más cadenas norteamericanas al país como Carl's Junior y Popeyes.
- ❖ La investigación realizada señala que los consumidores no son fieles a la cadena debido a las promociones, sino que más bien las visitan porque simplemente les gusta el tipo de comida que les ofrecen, por eso las Cadenas de comida rápida deben innovar constantemente, tanto en productos como promociones y no deben olvidar que cada nicho de mercado es diferente.
- ❖ Existen actualmente franquicias como Taco Bell y Subway, que emplean mecanismos de promoción que agradan a los clientes como es la tarjeta acumuladora de puntos y producto gratis. Este tipo de promoción motiva a los clientes a seguir prefiriendo las cadenas, ya que de esta forma, el consumidor se siente apreciado, obtiene un servicio personalizado y se le invita a continuar consumiendo el producto. Pero claro no todas las cadenas logran este tipo de fidelización, ya que la mayoría de los clientes optarían por cambiar de cadena.

- ❖ Es relevante considerar que no solo las promociones incentivan al cliente a frecuentar los establecimientos, sino que existen otras retribuciones que le son brindadas y por las cuales el cliente es fiel a la cadena; como el tipo de producto y el servicio brindado, entre otras.

B. Conclusiones Específicas

1. Perfil del Cliente de las Cadenas de Comida Rápida

- ❖ De acuerdo con el estudio realizado se puede concluir que el perfil del cliente de cadenas de comida rápida se encuentra en un rango de edades de 20 a 39 años los cuales prefieren promociones de precios bajos y acumulación de puntos, sin que esto provoque una disminución en la calidad y cantidad del producto. Es un mercado con un grado de escolaridad universitario completo, asalariados y que se ubican principalmente en el Área Metropolitana.

2. Las Promociones de las Cadenas de Comida Rápida

- ❖ Durante el primer semestre del 2013 se pudo observar que las principales cadenas de comidas rápidas aplicaron promociones enfocadas a precios bajos, combos inteligentes que se basan en la combinación de ciertos productos del menú del restaurante a un precio más cómodo, cupones, el promocionar ciertos productos para su consumo después de alguna hora específica. Una variante en promociones durante el primer semestre, se presenta en Semana Santa, donde muchas de las cadenas ofrecen productos con pescado a precios especiales, para dar otra opción a sus consumidores durante esta festividad religiosa.

A la vez, por medio de las redes sociales se estuvieron promocionando precios bajos, el producto del día, las combinaciones de productos para los combos inteligentes, acumulación de puntos por medio de tarjeta del cliente, combos para compartir con un grupo de personas, por ejemplo en donde la cadena coloca una combinación de productos

para que puedan consumir 4 personas a un precio más cómodo en comparación a que cada una de las personas se comprara un combo individual.

- ❖ La promoción de las cadenas de comida rápida que resulta más atractiva para el consumidor es por excelencia los precios bajos. Hasta ahora ésta ha tenido gran influencia en los gustos y preferencias del consumidor. Otras que han resultado bastante atractivas son el agrandar el combo y el producto extra o gratis. En los últimos meses, una promoción que ésta tomando fuerza es la acumulación de puntos, la cual está siendo utilizada por algunas de las cadenas de comida rápida.
- ❖ Los resultados por género, indicaron que tanto los hombres como mujeres reconocen los precios bajos, pero con mayor preferencia las mujeres, al igual que la promoción de agrandar el combo. La promoción menos conocida fue la de productos nuevos, siendo mayor el desconocimiento por parte de los hombres que las mujeres.

3. Fidelización y Retención del Cliente

- ❖ Las promociones tienen mucha influencia en la decisión del cliente al momento de escoger la cadena de comida rápida, tanto así que la mayoría de entrevistados dijeron estar dispuestos a cambiar de cadena de comida rápida si otra les ofrece mejores promociones.
- ❖ Sin embargo, no todas las promociones influyen en la fidelización del cliente. La gran mayoría de los encuestados, como se indicó anteriormente, se cambiaría de cadena. Además, aunque aseguraron que seguirían participando de la promoción en las próximas semanas muchos manifestaron que se mantendrían asistiendo a la cadena no por la promoción, sino por el gusto y el tipo comida que venden. Se logró determinar que hay una promoción que está permitiendo a las cadenas lograr esa retención y que los clientes se mantengan fieles a

la misma, ya que los premia con productos gratis. Esa promoción es la *Acumulación de Puntos* y los entrevistados afirmaron que las cadenas deben seguir motivando al cliente frecuente para mantenerlo y premiar esa frecuencia con productos de calidad, que ellos sientan que se les retribuye de alguna forma por la fidelidad hacia la cadena y sus productos.

- ❖ El efecto que tienen las promociones en la frecuencia de visitas y la demanda a las cadenas de comida rápida se mantiene sin cambios, ya que la gran mayoría de las personas entrevistadas indicaron que al utilizar la última promoción su frecuencia de visita se mantuvo y sólo un tercio dijeron que aumentaron la cantidad de visitas. Pero la mayoría aseguró que consideran las promociones de importante a muy importante para seguir visitando los establecimientos.

4. Medios de Comunicación

- ❖ La investigación realizada dio como resultado que los encuestados identifican en su mayoría, las promociones de las cadenas de comida rápida, observando la televisión, viendo el periódico o en la calle al pasar por las vallas publicitarias. Los hombres fueron en este caso los que más se inclinaron a utilizar como medio de comunicación la televisión y seguidamente el periódico, esto en comparación con las mujeres; que aunque si seleccionaron estos medios como los principales, sus resultados en general fueron menores con respecto a los hombres.
- ❖ Los perfiles de redes de las cadenas de comidas rápidas son mucho más reconocidos por las mujeres que por los hombres.

5. Aspectos Positivos y Negativos de las Promociones de Cadenas de Comida Rápida

- ❖ Entre los aspectos positivos que fueron considerados como relevantes de las promociones consumidas por los encuestados, se obtuvo como resultado, que prevalece la cantidad de producto ofertado a bajo precio, precio accesible y ahorro de dinero. Los anteriores resultados evidencian una clara línea de consumo, que indican que, el consumidor actual tiene una tendencia de ahorro, por lo que entre más barata sea la comida rápida, más consumen.
- ❖ Con respecto a los aspectos negativos se obtuvo como resultado que los encuestados consideran que en muchas ocasiones obtuvieron una baja calidad del producto, porciones de producto desiguales o un menú de comida no saludable. Con esta información se determina que la calidad, cantidad y salud del producto, son aspectos relevantes para los consumidores de comida rápida.

6. Características de las Promociones que Ofrecen las Cadenas de Comida Rápida

- ❖ Los resultados obtenidos reflejan que la respuesta del cliente con respecto a lo que le interesa encontrar en el momento de participar de una promoción se concentra en condiciones tales como la disponibilidad de la promoción en todos los puntos de venta, precio y la calidad del producto en oferta. Estas características son las condiciones consideradas como más importantes por parte de los clientes consumidores.

7. Elementos de la Promoción Ideal

- ❖ La mejor promoción que, a criterio de la muestra entrevistada puede ofrecer un restaurante de comida rápida, es que idealmente logre reunir los siguientes elementos: precio accesible, excelente calidad y adecuada cantidad de producto, manteniendo siempre un excelente servicio al cliente. De todos los elementos señalados anteriormente, resalta la condición del precio cómodo como el elemento central que toda promoción debe poseer para considerarla realmente atractiva.

C. Recomendaciones

- ❖ Se recomienda, de acuerdo con el perfil del cliente, continuar con las promociones de precios bajos, sin descuidar la calidad y cantidad del producto que se está ofreciendo, para que éste no advierta una diferencia en el producto, sólo porque el mismo se encuentra en promoción. A la vez a este perfil de consumidor le gusta la variedad, que se debería de tomar en cuenta el estar rotando productos de su menú entre los precios bajos o el ofrecer inicialmente productos nuevos en promociones de precios bajos.
- ❖ Otra de las consideraciones por las que se caracteriza el perfil es que las personas que tienen algún título universitario, son asalariados y normalmente prefieren que el servicio sea rápido y de buena calidad.
- ❖ Se debe mantener la esencia de la promoción, ofreciéndole al cliente lo que le gusta y siempre buscando formas innovadoras y alternativas para mejorar dicha promoción, para así lograr que el cliente se sienta atraído por la misma. Es importante que el cliente no se acostumbre a que está disponible todo el tiempo o por periodos muy extensos, ya que no le resultará entonces tan atractiva. Sí se recomienda que la promoción ingrese cada cierto tiempo y quizás con algunos cambios

pequeños, ya que los clientes han manifestado que son las promociones por las cuáles se sienten más atraídos.

- ❖ Tener siempre una gama de atractivas promociones para el consumidor, poniendo especial atención a lo que su competidor está ofreciendo para buscar mejorarla y ofrecer al cliente algo mucho más atractivo. Las promociones deben estar diseñadas de forma que el consumidor perciba un valor agregado en las mismas, de ésta manera sentirá que no hay una cadena de comida rápida que le pueda ofrecer algo que él o ella consideren mejor. Se debe atender a todos los segmentos del mercado al que está dirigida la cadena, por tanto debe haber promociones variadas.

- ❖ Para los impulsores de mercadotecnia de las Cadenas de Comidas Rápidas de Costa Rica, se recomienda para lanzar sus campañas promocionales, utilizar los siguientes medios de comunicación:
 - La televisión; si lo que se busca es un alcance masivo de los espectadores.
 - El periódico, que permite seleccionar la audiencia a la que se le trasmite el mensaje, esto si lo que se busca es selectividad de la audiencia.
 - Las vallas publicitarias, que lo que buscan es alcanzar todo tipo de audiencia pero principalmente a las personas que se trasladan en un medio de transporte diariamente por cierta calle en específico.
 - La información que tengan dentro del restaurante es para lo cual deben de capacitar muy bien a su personal para que den a conocer los productos en promoción.
 - Asimismo, es relevante destacar aspectos relevantes al momento de planificar el lanzamiento de una promoción, como el género, la edad, la profesión u oficio del público meta, ya que

permiten que la mercadotecnia utilizada para el lanzamiento de la promoción sea efectiva.

- ❖ Si una empresa de comida rápida desea impulsar una promoción dirigida a mujeres, las redes sociales, son una herramienta perfecta para alcanzar a ese mercado meta. Las cadenas de Comidas rápidas, deben considerar que si desean posicionarse en el mercado costarricense y competir con otras cadenas, deben lanzar promociones constantes de precios bajos o de productos 2x1; esto con el fin de que el mercado, se sienta alentado a seguir visitando la cadena de comida rápida. Asimismo es relevante considerar que aunque se ofrezca un producto más barato, no debe descuidarse la calidad del producto, ya que el consumidor va a preferir pagar un poco más por una mayor calidad. Otro punto a tomar en cuenta, es que una porción del consumidor actual, prefiere adquirir comida rápida, pero saludable. Por esto la importancia de que las cadenas de este sector, innoven sus productos y ofrezcan aparte de los menús actuales, otros menús más saludables, con el fin de atraer otro tipo de cliente o que el consumidor actual tenga más opciones, y que al momento de que aquel consumidor que comía un menú menos saludable, cambie de opinión y ahora prefiera menús saludables, no tenga que dejar la cadena, sino se mantenga con igual servicio pero con otro tipo de opciones.

- ❖ La promoción de acumulación de puntos por medio de una tarjeta de cliente frecuente permite su retención y fidelización. Es importante que las cadenas vayan implementando este tipo de promoción que les permitirá ir ganando la confianza del cliente y aumentando la frecuencia de compra. Pero se debe ampliar el plazo del vencimiento de los puntos, de sólo unos meses a 6 meses o más, ya que los entrevistados indicaron este punto como aspecto negativo de dicha promoción.

- ❖ Las cadenas de comida rápida que actualmente están realizando la promoción de precios bajos y promoción de agrandar el combo, deben impulsar más estas promociones en el mercado masculino, ya que se evidencia que esta población no conoce tales promociones, en este caso se recomienda publicar anuncios televisivos de éstas en los cortes de los partidos de futbol, o de campeonatos deportivos, o publicitar directamente en los estadios durante los partidos, que son tan vistos por el sector masculino.

- ❖ Se propone a las cadenas de comida rápida cada vez que lancen una nueva promoción prestar especial atención en cumplir con una oferta de producto tanto de buena calidad como suficiente cantidad de producto en todos sus puntos de venta de manera que la promoción no quede sujeta a disponibilidad. Para cumplir con tal propósito, se sugiere evitar en la medida de lo posible aplicar restricciones a las promociones, esto, en el sentido de que la inclusión de términos y condiciones al beneficio -entiéndase promoción- limitan y/o debilitan la credibilidad de la misma.

- ❖ Las cadenas de comida rápida deben procurar asegurar que todas las promociones ofrecidas cumplan con la propuesta de valor para el cliente, es decir, las expectativas que se le crearon al inicio sobre algún producto en particular anunciado en la promoción a través de los medios de comunicación. Lo anterior, implica que el producto en cuanto a calidad, tamaño y servicio al cliente alcancen cumplir con lo prometido y que sobre todo, represente un ahorro real para el mismo.

Capítulo VII: Propuesta de una Estrategia Promocional para las Cadenas de Comida Rápida.

Se presenta en este capítulo una propuesta que pretende proporcionar las pautas más importantes a tener en cuenta al realizar una campaña promocional en el área de comidas rápidas.

Después de analizar la información obtenida a partir del trabajo de investigación realizado, se procedió a realizar una combinación de diferentes factores con el fin de llegar a proponer una promoción ideal.

A. Alcance

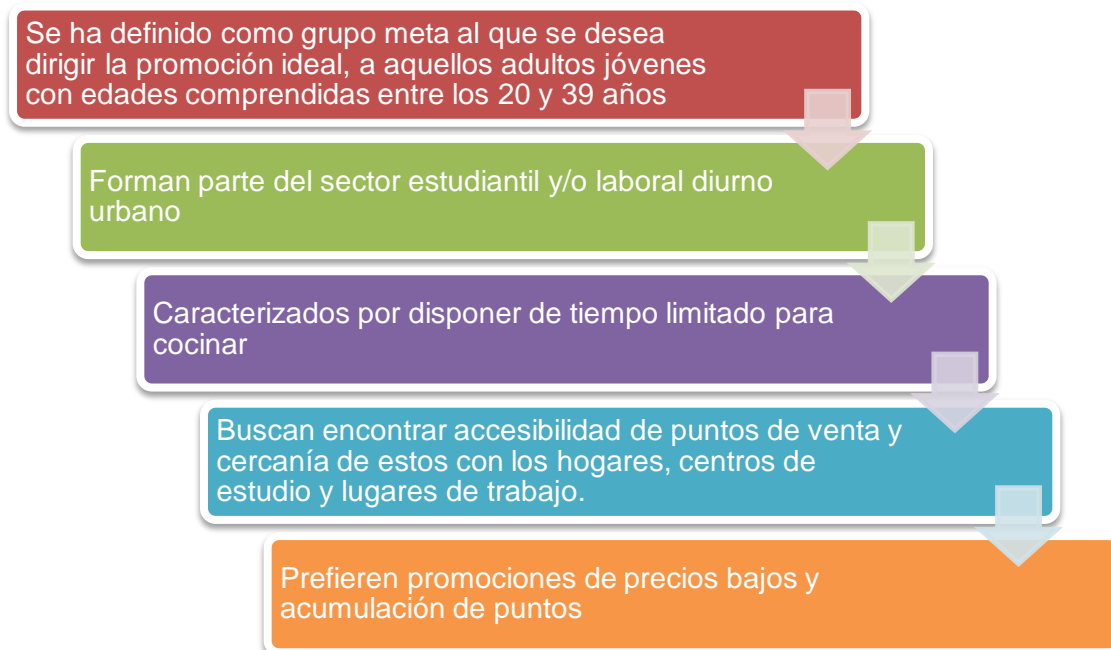
Alcance

- Esta es una propuesta base con parámetros a tomar en cuenta al crear una nueva promoción. La misma debe ser adaptada a las necesidades del mercado meta, de la cadena, de los consumidores de la misma y de la situación del momento.
- A partir de ella se pueden agregar, eliminar o cambiar productos, jugando con las variables para diseñar la mejor promoción que la cadena considere pueda ofrecer a sus clientes.

B. Estructura

La propuesta de la misma consiste en lo siguiente:

1. Segmento Meta



2. Tipo de promoción a ofrecer y su dinámica

Promociones



- Se hace una combinación de una promoción de precios bajos y acumulación de puntos, las cuáles fueron las dos respuestas más comunes obtenidas en la investigación realizada.
- Se identifican ciertos productos los cuáles van a entrar dentro del grupo de precios bajos, cada uno de estos productos tendrá cierto puntaje que el consumidor podrá acumular mediante una tarjeta de cliente frecuente que le proporcionará la cadena inmediatamente que el cliente haya llenado sus datos personales.
- Cada producto tendrá un puntaje diferente de acuerdo con el tamaño del mismo. También se podrá hacer una combinación de productos que dará un puntaje adicional a los ya adquiridos.
- Cuando el cliente llega a acumular cierta cantidad de puntos tendrá la posibilidad de canjearlos por premios variados, desde los mismos productos de la cadena hasta entradas al cine, al teatro, centros de entretenimiento, y otros que la cadena considere adecuados.
- En cuanto al vencimiento de los puntos, se debe ampliar el plazo de 3 meses a 6 meses o más, para que los clientes no se sientan insatisfechos al respecto.

3. Consideraciones: Productos, rotación y calidad

Consideraciones



- Cabe resaltar la importancia de que los productos que entran dentro de la promoción tengan la misma calidad que aquellos que no lo están, para que así el cliente vea el valor agregado que le da la promoción.
- Los productos que vayan a estar dentro del grupo de precios bajos deberán ir rotando cada cierto tiempo, para que el cliente tenga mayor variedad y no obtenga siempre lo mismo de la promoción, así el cliente no se aburrirá y habrá una dinámica.
- A su vez, cuando la cadena lance un producto totalmente nuevo debe considerar la posibilidad de hacer su ingreso en el grupo de productos de precios bajos, para así dar a conocer el mismo, promover su consumo, incrementar su demanda hasta llegar a convertirse en un productos estrella.
- Adicionalmente, la cadena debe asegurar mantener ciertos atributos que los consumidores resaltan como positivos y que por lo tanto, se debe prestar especial atención a detalles tales como: manejar precios accesibles de manera que el consumidor perciba que realmente está alcanzando un ahorro por su compra, vigilar siempre la calidad de los productos en cuanto a sabor, tamaño y aseo a la hora de manipular los mismos. Se debe procurar mantener tanto una proporción adecuada en cuanto a relación cantidad de producto con su precio, como también un menú de promociones diverso que no limite las opciones de elección del cliente.

4. Medios de comunicación masiva a utilizar

Medios de Comunicación



- Los medios que se pueden tomar en cuenta para publicitar ésta promoción ideal son televisión, vallas publicitarias y la publicidad en el propio restaurante.
- Con respecto a la televisión, se debe tener en cuenta el segmento al que la cadena quiere dirigir su promoción, para así definir las horas, programas de televisión, frecuencia y mensaje que se quiere llevar a su audiencia.
- Con respecto a las vallas publicitarias, es importante determinar los sitios más transitados por su público meta, para así poder dirigir el mensaje adecuadamente.
- Por último, para la publicidad en el propio restaurante, es importante la capacitación del personal, para que tenga la habilidad de comunicar al cliente las promociones actuales y el modo de participación en las mismas. Así como también ambientar el lugar para que la información de las promociones llegue directamente al consumidor mediante un claro mensaje.

5. Redes sociales

Redes Sociales



- No se debe dejar de lado la participación que han tenido las redes sociales en los últimos años, ya que a pesar de ser un medio relativamente nuevo su importancia en el mercado ha ido en aumento, dejando atrás a otros medios con más años de existencia y que han tenido mucha importancia en la publicidad.
- Primeramente, se propone que la cadena ofrezca un producto gratis a todos aquellos clientes que ingresen a su perfil en Facebook y le den "Me Gusta", lo que motivaría a los consumidores de comidas rápidas a que lo incluyan dentro de sus páginas de preferencia. Lo anterior busca aprovechar este medio de comunicación como un recurso que resulta cómodo en términos de economía y fácil de administrar, además de que logra un gran alcance.
- *Tipo de promociones*
 - Participación en sorteos semanales para obtener productos, aplicación de descuentos y acumulación de puntos para canjear por productos.
- *Forma de participación*
 - Se propone al cliente una forma sencilla para participar de las promociones ofrecidas a través de Facebook. La dinámica debe ser ágil y no se requerirá de muchos pasos para completarla. Como por ejemplo, se propone realizar una "sopa de letras" con palabras clave relacionadas con los productos y la cadena, y a los ganadores se le reconocerá con un combo o producto en específico.
- Es importante destacar que a los usuarios de redes sociales no les gusta llenar formularios extensos o dar datos personales extra a la hora de participar en promociones, por lo que se procurará evitar estas opciones o limitarlas al máximo.

6. Casos y Recomendaciones

McDonald's



- La promoción aplicada por la cadena es de precios bajos. Con la cual han logrado llamar la atención de muchos de los clientes entre el rango de edades encuestados y que les interesa obtener un buen producto a un menor precio.
- Algunas de las recomendaciones que podría aplicar para incrementar el valor de la promoción son:
 - Crear una tarjeta de cliente frecuente que acumule puntos por los productos que consume y luego pueda canjear por productos u otros premios.
 - Cuando ingresan algún producto nuevo, ofrecerlo inicialmente como uno de los que se encuentran en los precios bajos.
 - Estar rotando los productos que ofrecen como precios bajos para que el cliente siempre tenga más variedad a la hora de elegir.

Subway



- En el caso de esta cadena utilizan diversas promociones, como el sandwich del día y uno de sus preferidos dentro de sus clientes el de acumulación de puntos por medio de su tarjeta de cliente frecuente.
- Algunas de las recomendaciones que podría aplicar para incrementar el valor de la promoción son:
 - Fomentar más en sus clientes el uso de su tarjeta para la acumulación de puntos, ya sea que los premios que puedan canjear sean de mayor valor o que cuando combinan ciertos productos obtengan un mayor puntaje.
 - Dar primicia y valor de información a sus clientes con la tarjeta, en donde obtengan información por medio de sus correos electrónicos de nuevos productos, promociones, el puntaje acumulado entre otros.



Taco Bell

- Esta cadena también cuenta con una tarjeta de cliente frecuente con la cual se acumulan puntos con las compras realizadas.
- Se puede destacar que una buena práctica de la promoción es enviar la información de los productos nuevos o en promoción al correo de las personas que cuentan con la tarjeta. Y además de proveer la información, dan un valor agregado. Por ejemplo, en este momento, cuentan con 2 nuevos productos los cuales están promocionando entre las personas que tienen tarjeta de cliente frecuente y en el correo enviado les indican que si prueban del producto dentro de un periodo reciben doble puntaje.
- De esa manera el consumidor siente que tiene un servicio al cliente adicional, al contar la tarjeta de la cadena.

Bibliografía

- Autor desconocido (Julio, 2006). *Guía para la Elaboración de Perfiles de Mercado*. Sección de Análisis de Mercados División de Desarrollo de Productos y Mercados. Ginebra, Suiza: Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC.
- Autor desconocido. (Agosto, 2009). *Estudio de Mercado*. México: Emprendedor Endeavor.
- Aaker, A. y Álvarez, R. (Mayo, 2012). *La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y la ejemplaridad*. Harvard Deusto Business Review, (212), 56-64. Editorial Deusto.
- Blackwell, R., Minard P. y Engel J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. (9na. Ed.). México: International Thompson Editores.
- Castelló, J. (2011). *Un nuevo paradigma empresarial: Gestión estratégica de clientes*. MK Marketing + Ventas, 25, (271), 8-18. Wolters Kluwer España, S.A.
- Castro, J. (2001). *El gerente de marca*. México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Cateora, P.; Gilly, M. & Graham, J. (2009). *International Marketing*. McGraw-Hill Companies, Inc.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. (1a.ed.). Colombia: McGraw Hill.

- Dutta, S. (Julio, 2012). *La empresa 2.0: ¡empieza la revolución!*. Harvard Deusto Business Review, (214), 22-29. Editorial Deusto.
- Fallas, H. (29 Junio 2009). Restaurantes invierten \$6,5 millones en nuevos locales. *Periódico La Nación*.
- Fornell, C. (2007). *“El cliente satisfecho”*. Barcelona, España.
- Gómez, M. (2007). *Elementos de Estadística Descriptiva*. (15 reimp. 3a.ed). Costa Rica: EUNED.
- Gultinan, P.; Paul, G. y Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4a.ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, S; Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones, 91, (2), 121-128. Editorial UCR.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. www.inec.go.cr
- Jiménez, G. (2013, 15 de Marzo). *Gerencia: Hacer las cosas con calidad*. El Financiero, p.16.
- John Morton (Febrero, 2011). *Los tres objetivos de la publicidad*. Pymes y Autónomos.
- Kinnear, T y Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados*. México: Edamsa Impresiones S.A.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. (10a. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (11ma. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va. ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- Lambin, J., Gallucin, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. (2a. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Llorens, C. (2011). *Retos para la gestión de marcas en el contexto actual*. MK Marketing + Ventas, 25, (272), 30-38. Wolters Kluwer España, S.A.
- López-Pinto, B. (2001). *La Esencia del Marketing* (2001). (1a.ed.). España: Editorial Universidad Politécnica de Cataluña.
- Malavassi, R. (2011, Diciembre). Estudian causas de comida rápida en jóvenes. *Revista Girasol-Vicerrectoría de Investigación UCR*.
- Mata, R. (2011). *El marketing en las start-ups*. MK Marketing + Ventas, 25, (274), 42-53. Wolters Kluwer España, S.A.
- Mercado, S. (1999). *Promoción de ventas*. México: Compañía editorial continental S.A.
- Morales, S. (1 Febrero 2009). Crisis alimenta comida rápida. *Periódico La Nación*.
- O'Guinn, T.; Allen, C.; Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: International Thomson Editores, S.A.

O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2009). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (4a. ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Pamies, D. (2004). *“De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente”*. (1era ed.). Madrid, España: Avda de Valdenigrales.

Ramírez, J. (2011). *Como diseñar una investigación académica*. Heredia, Costa Rica: Montes de María, Editores.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. (11ma. ed.). México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Stoner, J, Freeman, E y Gilbert JR, D. (1996). *Administración*. (6ta ed.). Edo de México: Naucalpan de Juárez.

Tellis, G. y Redondo, I. (2002). *Estrategia de Publicidad y Promoción*. (1a ed.). España: Pearson Educación S.A.

Wikipedia. *Red Social*. Extraído el 12 de marzo de 2013 de http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social.

Wikipedia. *Publicidad*. Extraído el 16 de marzo de 2013 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Páginas WEB:

- McDonald's. Extraído el 29 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.mcdonalds.co.cr>
- Kentucky Fried Chicken (KFC).. Extraído el 29 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.qsr.bz>
- Subway. Extraído el 29 de mayo de 2013. Disponible en <https://www.subwaycostarica.com>

- Taco Bell. Extraído el 29 de mayo de 2013. Disponible en <http://tacobell.co.cr>
- Burger King. Extraído el 29 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.burgerking.co.cr/empresa>

APÉNDICES

A. APÉNDICE A: Cuestionario

CUESTIONARIO Nº _____

Estudio de mercado sobre la fidelidad del cliente ante las promociones de las cadenas de comida rápida.
Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es _____. Soy estudiante del Tecnológico de Costa Rica (TEC) y estoy realizando una investigación acerca de las cadenas de comida rápida. Sería tan amable de brindarme unos minutos. La información brindada se manejará de forma confidencial.

Fecha Entrevista:	Número de teléfono:	Hora de Inicio _____ a.m./p.m.
Nombre del Encuestador:	Sexo: 1. Masculino 2. Femenino	Hora de Finalización _____ a.m./p.m.
Provincia de Residencia: 1. SAN JOSÉ 2. ALAJUELA 3. CARTAGO 4. HEREDIA 5. PUNTARENAS 6. GUANACASTE 7. LIMÓN		

SECCIÓN 1: CONOCIMIENTO DE LAS CADENAS Y LOS MOTIVOS DE COMPRA.

P1. ¿Consume usted productos de cadenas de comida rápida? (RU)

1. Sí 2. No (**FIN DE LA ENCUESTA**) 99. NS/NR (**FIN DE LA ENCUESTA**)

P2. ¿Con qué frecuencia mensual suele comer productos de las cadenas de comida rápida? (**NO LEER/RM**)

1. Una vez al mes 4. Cuatro veces al mes
2. Dos veces al mes 5. Otra (**ANOTAR**) _____
3. Tres veces al mes 99. NS/NR

P3. Me podría indicar los tres principales motivos por los que usted consume productos de restaurantes de cadenas de comida rápida. (**NO LEER/RM**)

1. Disponibilidad de tiempo 6. Cercanía del lugar de trabajo
2. Precio 7. Gusto por el tipo de comida
3. Promociones 8. Otra (**ANOTAR**) _____
4. Rapidez del Servicio 99. NS/NR
5. Accesibilidad (puntos de venta)

P4. ¿Me podría indicar cuáles cadenas de comida rápida conoce usted?

Y de ellas, en orden de preferencia del 1 al 3, ¿cuáles acostumbra visitar con mayor frecuencia? (**NO LEER/RM**)

	1. McDonald's	2. Burger King	3. Taco Bell	4. KFC	5. Subway	6. Quiznos	7. Otra (ANOTAR)
Conoce							
Visita con frecuencia							

P5. ¿Cuáles son los motivos por los cuáles usted acostumbra visitar _____ (**LA CADENA DE COMIDA RÁPIDA QUE ELIGIÓ COMO #1**)? (**NO LEER/RM**)

1. Menú saludable 5. Rapidez en el servicio
2. Variedad del menú 6. Gusto por el tipo de comida
3. Calidad del producto 7. Otra (**ANOTAR**) _____
4. Promociones 99. NS/NR

SECCIÓN 2: CONOCIMIENTO DE PROMOCIONES

P6. ¿Me podría indicar las promociones de restaurantes de comida rápida que usted conoce?
Y de éstas, en orden de preferencia del 1 al 3, ¿cuáles son las que utiliza con mayor frecuencia? **(LEER/RM)**

	1.Pre cios bajos	2.Agra ndar Combo	3.Prod ucto extra o gratis	4.2 X1	5.Com bos famili ares	6.Acumul ación de puntos	7.Particip ación en sorteos	8.Cup ones de descu ento	9.Prom oción de Product os Nuevos	10.Otra (ANOTA R)	99. NS/ NR
Conoc e											
Utiliza con más frecue ncia											

P7. ¿Por cuál(es) medios de comunicación se ha enterado usted de esas promociones? **(NO LEER/RM)**

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| 1. Televisión | 8. Redes Sociales |
| 2. Periódico | 9. Correo personal |
| 3. Radio | 10. Anuncios en Internet |
| 4. Vallas publicitarias | 11. Volantes |
| 5. Mupies (Paradas de buses) | 12. Otra (ANOTAR) : _____ |
| 6. Revistas | 99. NS/NR |
| 7. Restaurante | |

P8. Considerando una escala del 1 al 10, donde 1 es poco importante y 10 muy importante, ¿cómo calificaría usted los siguientes aspectos? **(LEER)**

Aspecto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99 NS/NR
Precio de la promoción											
Tiempo de la promoción (duración máxima)											
Calidad de la promoción											
Disponibilidad de la promoción en el punto de venta											
Forma de participar en la promoción											
Publicidad (cantidad info. disponible)											

P9. Utilizando una escala de 1 a 10, en el que el valor 1 es poco importante y 10 muy importante, ¿Qué tan importante son para usted estas promociones con el fin de continuar siendo cliente de las cadenas de comida rápida?

Poco importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy importante	99.NS/NR

P10. ¿Estaría dispuesto a cambiar de cadena de comida rápida si le ofrecen mejores promociones para usted? **(RU)**

1. Sí ¿Por qué? **(ANOTAR)** 2. No ¿Por qué? **(ANOTAR)** 99. NS/NR

P11. Me podría indicar ¿Cuál fue la última promoción en la que usted participó? **(NO LEER/RM)**

	1.Pre cios bajos	2.Agra ndar Combo	3.Prod ucto extra o gratis	4.2 X1	5.Com bos famili ares	6.Acumul ación de puntos	7.Particip ación en sorteos	8.Cup ones de descu ento	9.Prom oción de Product os Nuevos	10.Otr a (ANOT AR)	99.NS /NR
Última promo ción											

P12. ¿En qué cadena de comida rápida utilizó usted esa promoción? **(NO LEER/RM)**

	1.McDonald's	2.Burger King	3.Taco Bell	4.KFC	5.Subway	6.Quiznos	7.Otra (ANOTAR)	99.NS/NR
Última promoción								

P13. ¿Cuál fue el principal motivo por el cual usted participó en esa promoción? **(ANOTAR)**

P14. ¿Y por cuál o cuáles medios de comunicación se enteró usted de esa promoción? **(NO LEER/RM)**

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| 1. Televisión | 8. Redes Sociales |
| 2. Periódico | 9. Correo personal |
| 3. Radio | 10. Anuncios en Internet |
| 4. Vallas publicitarias | 11. Volantes |
| 5. Mupies (Paradas de buses) | 12. Otra (ANOTAR) : _____ |
| 6. Revistas | 99. NS/NR |
| 7. Restaurante | |

P15. El uso de esa última promoción, lo llevo a usted a: **(LEER/RU)**

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. Visitar más frecuentemente esa cadena | 4. Otra (ANOTAR) : _____ |
| 2. Mantener la misma cantidad de visitas | 99. NS/NR |
| 3. Disminuir la cantidad de visitas | |

P16. Me podría indicar ¿Qué aspectos positivos tiene esa promoción? Y algún aspecto negativo que usted considere? **(ANOTAR)**

Aspectos Positivos y Negativos de la Última Promoción	
Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
1. Ninguno ()	2. Ninguno ()

P17. Utilizando una escala de 1 a 10, donde 1 muy mala y 10 muy bueno, ¿Cómo calificaría usted esa promoción?

Muy mala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy buena	99.NS/NR

P32. Utilizando una escala de 1 al 10, donde 1 es muy fácil y 10 muy difícil. ¿Cómo calificaría usted la forma de participar en las promociones de restaurantes de cadenas de comida rápida a través de los perfiles en redes sociales? **(RU)**

Muy fácil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy difícil	99.NS/NR

P33. ¿Cómo considera usted debería ser la forma de participación en las promociones anunciadas en redes sociales? **(ANOTAR)**

_____ 99. NS/NR

P34. ¿Qué otro tipo de promociones considera usted debería ofrecerse en las Redes Sociales? **(ANOTAR)**

_____ 99. NS/NR

SECCIÓN 4: ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

P35. ¿En qué rango de edad se encuentra usted? **(RU)**

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. 15 años a 19 años | 5. 50 años a 59 años |
| 2. 20 años a 29 años | 6. 60 años 69 años |
| 3. 30 años a 39 años | 7. Más de 70 años |
| 4. 40 años a 49 años | |

P36. ¿Cuál es su máximo grado de escolaridad alcanzado? **(RU)**

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. Primaria incompleta | 6. Universitario incompleto |
| 2. Primaria completa | 7. Universitario completo |
| 3. Secundaria incompleta | 8. Maestría/Doctorado |
| 4. Secundaria completa | 9. Sin estudios |
| 5. Técnico/Parauniversitario | 99. NS/NR |

P37. ¿Cuál es su profesión u oficio principal? **(RU)**

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. Estudiante | 5. Pensionado |
| 2. Ama de casa | 6. Sin ocupación |
| 3. Trabajador Asalariado | 7. Otro (ANOTAR) _____ |
| 4. Trabajador Independiente | 99. NS/NR |

P38. ¿Cuál es su nacionalidad?

1. Costarricense
2. Otra **(ANOTAR)** _____
99. NS/NR

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

B. APÉNDICE B: Cuadros Elaborados

Cuadro No. 1

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=421

GÉNERO	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Femenino	226	53.7%
Masculino	195	46.3%
TOTALES	421	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 2

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN PROVINCIA

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=421

PROVINCIA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
San José	159	37.8%
Alajuela	79	18.8%
Heredia	49	11.6%
Cartago	48	11.4%
Puntarenas	33	7.8%
Guanacaste	27	6.4%
Limón	26	6.2%
TOTALES	421	100%

Fuente: Estudio acerca de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 3

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

RANGO DE EDAD	ABSOLUTOS	RELATIVOS
20 años a 29 años	114	33.8%
30 años a 39 años	109	32.3%
40 años a 49 años	41	12.2%
15 años a 19 años	38	11.3%
50 años a 59 años	30	8.9%
60 años a 69 años	5	1.5%
TOTALES	337	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 4

ENCUESTADOS POR EDAD Y GENERO

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

ENCUESTADOS POR EDAD/GÉNERO	ABSOLUTOS		RELATIVOS	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
15 años a 19 años	24	14	12.3	9.9
20 años a 29 años	74	39	38.5	27.5
30 años a 39 años	60	50	30.8	34.5
40 años a 49 años	19	22	9.7	15.5
50 años a 59 años	14	16	7.2	11.3
60 años a 69 años	3	2	1.5	1.4
TOTALES	194	143		

Fuente: Estudio fidelidad del consumidor ante guerra promocional de cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 5

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN NACIONALIDAD

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

NACIONALIDAD	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Costarricense	325	96.4%
Nicaragüense	7	2.1%
Salvadoreño	3	0.9%
Mexicano	1	0.3%
Chileno	1	0.3%
TOTALES	337	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 6

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL MÁXIMO GRADO DE ESCOLARIDAD ALCANZADO

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

GRADO DE ESCOLARIDAD	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Universitario Incompleto	113	33.5%
Secundaria Incompleta	61	18.1%
Universitario Completo	58	17.2%
Maestría/Doctorado	28	8.3%
Secundaria Completa	25	7.4%
Técnico/Parauniversitario	22	6.5%
Primaria Completa	15	4.5%
Primaria Incompleta	8	2.4%
Sin estudios	7	2.1%
TOTALES	337	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 7

**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN PROFESIÓN
PRINCIPAL**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

PROFESIÓN U OFICIO	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Trabajador asalariado	199	59.1%
Estudiante	54	16.0%
Ama de casa	36	10.7%
Trabajador independiente	32	9.5%
Pensionado	11	3.3%
Sin ocupación	5	1.5%
TOTALES	337	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 8

ENCUESTADOS POR PROFESIÓN SEGÚN GÉNERO(valores absolutos y relativos)
Mayo 2013

ENCUESTADOS POR PROFESIÓN/GÉNERO	ABSOLUTOS		RELATIVOS	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Trabajador asalariado	83	116	58.5%	59.5%
Estudiante	22	33	14.8%	16.9%
Ama de casa	15	20	10.6%	10.8%
Trabajador independiente	14	18	9.9%	9.2%
Pensionado	7	4	4.9%	2.1%
Sin ocupación	2	3	1.4%	1.5%
TOTALES	143	194	100%	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 9

**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN
EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE COMIDAS
RÁPIDAS**(valores absolutos y relativos)
Mayo 2013
n=421

CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Sí	337	80.0%
No	84	20.0%
TOTALES	421	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 10

CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA POR GÉNERO

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA/GÉNERO	ABSOLUTOS		RELATIVOS	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
SÍ	194	143	85.8%	73.3%
NO	32	52	14.2%	26.7%
TOTALES	226	195	100%	100%

Cuadro No. 11

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

FRECUENCIA DE CONSUMO	ABSOLUTOS	RELATIVOS
3 veces al mes	84	24.9%
2 veces al mes	82	24.3%
4 veces al mes	81	24.0%
1 vez al mes	57	16.9%
Otra	33	9.8%
NS/NR	0	0.0%
TOTALES	337	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 12

MOTIVOS DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

MOTIVOS DE CONSUMO	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Precio	138	40.9%
Rapidez del servicio	123	36.5%
Gusto por el tipo de comida	113	33.5%
Disponibilidad de Tiempo	108	32.0%
Accesibilidad	89	26.4%
Promociones	79	23.4%
Cercanía del lugar de trabajo	74	22.0%
Otra	35	10.4%
NS/NR	1	0.3%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) El total de encuestados n=337, total de respuestas múltiples n=760

Cuadro No. 13

MOTIVOS DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA POR GÉNERO(valores absolutos y relativos)
Mayo 2013

MOTIVOS DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA/GÉNERO	ABSOLUTOS		RELATIVOS		TOTAL	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Disponibilidad de Tiempo	72	36	37.1%	25.2%	21.4	10.7
Precio	83	55	42.8%	38.5%	24.6	16.3
Promociones	39	40	20.1%	28.0%	11.6	11.9
Rapidez del servicio	74	49	38.1%	34.3%	22.0	14.5
Accesibilidad	51	38	26.3%	26.6%	15.1	11.3
Cercanía del lugar de trabajo	36	38	18.6%	26.6%	10.7	11.3
Gusto por el tipo de comida	67	46	34.5%	32.2%	19.9	13.6
Otra	20	15	10.3%	10.5%	5.9	4.5
NS/NR	1	0	0.5%	0.0%	0.3	0.0
TOTALES	194	143				

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 14

**CADENAS DE COMIDA RÁPIDA QUE CONOCEN
LOS ENCUESTADOS**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

CADENAS DE COMIDA RÁPIDA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
KFC	329	97.6%
Taco Bell	290	86.1%
Burger King	276	81.9%
McDonald's	273	81.0%
Subway	198	58.8%
Quiznos	181	53.7%
Otros	92	27.3%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) El total de encuestados n=337, total de respuestas múltiples n=1639

Cuadro No. 15

**PREFERENCIA DE LAS CADENAS DE COMIDA
RÁPIDA POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS,
SEGÚN PRIMERA MENCIÓN**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

CADENAS DE COMIDA RÁPIDA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
McDonald's	88	26.1
Subway	55	16.3
Burger King	54	16.0
KFC	44	13.1
Taco Bell	43	12.8
Quiznos	34	10.1
Otros	18	5.3
NS/NR	1	0.3
TOTALES	337	100%

Fuente: Estudio fidelidad del consumidor ante guerra promocional de cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 16

**PREFERENCIA DE LAS CADENAS DE COMIDA
RÁPIDA POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS,
SEGÚN SEGUNDA MENCIÓN**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

CADENAS DE COMIDA RÁPIDA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
KFC	86	25.5
Taco Bell	69	20.5
McDonald's	55	16.3
Subway	48	14.2
Quiznos	30	8.9
Burger King	20	5.9
Otros	22	6.5
NS/NR	1	0.3

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) El total de encuestados n=337, total de respuestas n=331

Cuadro No. 17

**PREFERENCIA DE LAS CADENAS DE COMIDA
RÁPIDA POR LOS ENCUESTADOS SEGÚN
TERCERA MENCIÓN**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

CADENAS DE COMIDA RÁPIDA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
KFC	74	22.0
Taco Bell	62	18.4
McDonald's	48	14.2
Quiznos	42	12.5
Burger King	35	10.4
Subway	31	9.2
Otros	24	7.1
NS/NR	1	0.3

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) El total de encuestados n=337, total de respuestas n=317

Cuadro No. 18

**MOTIVOS POR LOS CUALES LOS ENCUESTADOS ACOSTUMBRAN A
VISITAR LA CADENA DE COMIDA RÁPIDA DE PRIMERA PREFERENCIA**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

MOTIVOS DE VISITA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Gusto por el tipo de comida	149	44.2
Rapidez del servicio	93	27.6
Calidad del producto	90	26.7
Promociones	87	25.8
Menú saludable	76	22.6
Variedad del menú	71	21.1
Otra	11	3.3
NS/NR	1	0.3

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) El total de encuestados n=337, total de respuestas múltiples n=578

Cuadro No. 19

**CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS DE LAS
PROMOCIONES DE LAS CADENAS DE COMIDA
RÁPIDA**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

PROMOCIONES DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Precios bajos	266	78.9
Agrandar Combo	203	60.2
Producto extra o gratis	187	55.5
2X1	180	53.4
Combos familiares	132	39.2
Acumulación de puntos	128	38.0
Participación en sorteos	120	35.6
Cupones de descuento	99	29.4
Promoción de Productos Nuevos	53	15.7
Otra	1	0.3
NS/NR	7	2.1

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) El total de encuestados n=337, total de respuestas múltiples n=1376

Cuadro No. 20

**PREFERENCIA DE PROMOCIONES DE LAS
CADENAS DE COMIDA RÁPIDA, SEGÚN
PRIMERA MENCIÓN**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

PROMOCIONES DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Precios bajos	101	30.0%
Agrandar Combo	56	16.6%
Acumulación de puntos	51	15.1%
2X1	47	13.9%
Producto extra o gratis	28	8.3%
Combos familiares	24	7.1%
Cupones de descuento	6	1.8%
Participación en sorteos	5	1.5%
Promoción de Productos Nuevos	5	1.5%
NS/NR	14	4.2%
TOTALES	337	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 21

**PREFERENCIA DE PROMOCIONES DE LAS
CADENAS DE COMIDA RÁPIDA, SEGÚN
SEGUNDA MENCIÓN**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

PROMOCIONES DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Precios bajos	73	21.7%
Agrandar Combo	46	13.6%
Producto extra o gratis	46	13.6%
Combos familiares	31	9.2%
Acumulación de puntos	30	8.9%
2X1	29	8.6%
Participación en sorteos	17	5.0%
Cupones de descuento	17	5.0%
Promoción de Productos Nuevos	15	4.5%
Otra	1	0.3%
NS/NR	14	4.2%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) El total de encuestados n=337, total de respuestas n=319

Cuadro No. 22

**PREFERENCIA DE PROMOCIONES DE LAS
CADENAS DE COMIDA RÁPIDA, SEGÚN TERCERA
MENCIÓN**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

PROMOCIONES DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Precios bajos	51	15.1%
Producto extra o gratis	48	14.2%
Agrandar Combo	44	13.1%
Promoción de Productos Nuevos	44	13.1%
2X1	28	8.3%
Combos familiares	21	6.2%
Cupones de descuento	19	5.6%
Acumulación de puntos	16	4.7%
Participación en sorteos	8	2.4%
NS/NR	14	4.2%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) El total de encuestados n=337, total de respuestas n=293

Cuadro No. 23

CONOCIMIENTO DE PROMOCIONES DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA POR GÉNERO(valores absolutos y relativos)
Mayo 2013

PROMOCIONES	ABSOLUTOS		RELATIVOS		TOTAL	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Precios bajos	153	113	78.9%	79.0%	45.4	33.5
Agrandar Combo	116	87	59.8%	60.8%	34.4	25.8
2X1	106	81	54.6%	56.6%	31.5	24.0
Producto extra o gratis	98	82	50.5%	57.3%	29.1	24.3
Combos familiares	77	55	39.7%	38.5%	22.8	16.3
Acumulación de puntos	70	58	36.1%	40.6%	20.8	17.2
Promoción de Productos Nuevos	59	61	30.4%	42.7%	17.5	18.1
Cupones de descuento	53	46	27.3%	32.2%	15.7	13.6
Participación en sorteos	32	21	16.5%	14.7%	9.5	6.2
Otra	1	0	0.5%	0.0%	0.3	0.0
NS/NR	1	6	0.5%	4.2%	0.3	1.8
TOTALES	194	143				

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 24

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LOS CUALES LOS ENCUESTADOS
CONOCEN SOBRE LAS PROMOCIONES**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Televisión	223	66.2%
Vallas publicitarias	134	39.8%
Periódico	126	37.4%
Redes Sociales	114	33.8%
Restaurante	98	29.1%
Mupies	93	27.6%
Radio	91	27.0%
Volantes	83	24.6%
Anuncios en Internet	48	14.2%
Correo personal	44	13.1%
Revistas	16	4.7%
Otro	7	2.1%
NS/NR	3	0.9%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) El total de encuestados n=337, total de respuestas múltiples n=1080

Cuadro No. 25

CONOCIMIENTO DE PROMOCIONES POR MEDIOS DE COMUNICACION POR GÉNERO(valores absolutos y relativos)
Mayo 2013

PROMOCIONES	ABSOLUTOS		RELATIVOS		TOTAL	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Televisión	123	100	63.4%	69.9%	36.5	29.7
Periódico	68	58	35.1%	40.6%	20.2	17.2
Radio	49	42	25.3%	29.4%	14.5	12.5
Vallas publicitarias	80	54	41.2%	37.8%	23.7	16.0
Mupies	49	44	25.3%	30.8%	14.5	13.1
Revistas	10	6	5.2%	4.2%	3.0	1.8
Restaurante	55	43	28.4%	30.1%	16.3	12.8
Redes Sociales	66	48	34.0%	33.6%	19.6	14.2
Correo personal	25	19	12.9%	13.3%	7.4	5.6
Anuncios en internet	31	17	16.0%	11.9%	9.2	5.0
Volantes	56	27	28.9%	18.9%	16.6	8.0
Otra	5	2	2.6%	1.4%	1.5	0.6
NS/NR	1	2	0.5%	1.4%	0.3	0.6
TOTALES	194	143				

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 26

**CALIFICACIÓN PROMEDIO OTORGADA POR LOS ENTREVISTADOS A
ELEMENTOS RELACIONADOS CON LA IMPORTANCIA DE LAS
PROMOCIONES**

(valores promedios)

Mayo 2013

n=337

ASPECTOS DE LA PROMOCIÓN	PROMEDIOS
Disponibilidad Promoción punto de venta	8.3
Precio de la promoción	8.1
Calidad de la promoción	8.1
Publicidad	7.6
Tiempo de la promoción	7.1
Forma de participar en la promoción	6.7

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 27

**CONSIDERACIÓN DE LAS PROMOCIONES COMO CONDICIÓN PARA
SEGUIR VISITANDO CADENAS DE COMIDA RÁPIDA SEGÚN NIVEL DE
IMPORTANCIA**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

ESCALA DE IMPORTANCIA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Importante a muy importante	232	68.8%
Poco importante a importante	77	22.8%
Nada importante a poco importante	26	7.7%
NS/NR	2	0.6%
TOTALES	337	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 28

**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN DISPOSICIÓN PARA
CAMBIAR DE CADENA DE COMIDA RÁPIDA ANTE MEJORES
PROMOCIONES**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Sí	224	66.5%
No	92	27.3%
NS/NR	21	6.2%
TOTALES	337	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 29

**ÚLTIMA PROMOCIÓN DE CADENAS DE COMIDA
RÁPIDA EN QUE LOS ENCUESTADOS
PARTICIPARON**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

PROMOCIONES	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Precios bajos	98	29.1%
Agrandar combo	67	19.9%
Acumulación de puntos	48	14.2%
2X1	43	12.8%
Combos familiares	42	12.5%
Promoción de productos nuevos	30	8.9%
Cupones de descuento	21	6.2%
Participación en sorteos	11	3.3%
Producto extra o gratis	9	2.7%
Otra	0	0.0%
NS/NR	14	4.2%

Fuente: Estudio fidelidad consumidor ante guerra promocional de cadenas de comida rápida. Mayo,2013. (*) Total encuestados n=337; total respuestas múltiples n=383

Cuadro No. 30

**CADENA DE COMIDA RÁPIDA EN LA QUE
ENCUESTADOS UTILIZARON LA
ÚLTIMA PROMOCIÓN**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

CADENAS DE COMIDA RÁPIDA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
McDonald's	89	26.4%
Taco Bell	66	19.6%
KFC	55	16.3%
Quiznos	39	11.6%
Subway	38	11.3%
Burger King	19	5.6%
Otros	23	6.8%
NS/NR	8	2.4%
TOTALES	337	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 31

PRINCIPAL MOTIVO POR EL CUAL LOS ENCUESTADOS PARTICIPARON EN LA ÚLTIMA PROMOCIÓN

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

MOTIVOS DE PARTICIPACIÓN	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Buen Precio	114	33.8%
Más producto	71	21.1%
Gusto por el producto en promoción	40	11.9%
Calidad del producto	24	7.1%
Probar un nuevo producto	16	4.7%
Acumulación de puntos	15	4.5%
Comodidad y Cercanía	4	1.2%
Otra	6	1.8%
NS/NR	105	31.2%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) El total de encuestados n=337, total de respuestas múltiples n=395

Cuadro No. 32

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE LOS ENCUESTADOS SE ENTERARON DE LA ÚLTIMA PROMOCIÓN EN QUE PARTICIPARON

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Televisión	136	40.4%
Vallas publicitarias	132	39.2%
Periódico	94	27.9%
Redes Sociales	80	23.7%
Restaurante	74	22.0%
Mupies	72	21.4%
Radio	68	20.2%
Volantes	29	8.6%
Anuncios en Internet	18	5.3%
Correo personal	17	5.0%
Revistas	12	3.6%
Otro	10	3.0%
NS/NR	10	3.0%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) El total de encuestados n=337, total de respuestas múltiples n=752

Cuadro No. 33

**EFFECTO EN LA FRECUENCIA DE VISITAS A LA CADENA DE COMIDA
RÁPIDA DEBIDO A LA ÚLTIMA PROMOCIÓN EN LA QUE
PARTICIPARON**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

CONSECUENCIA DE VISITAS	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Mantener la cantidad de visitas	226	67.1%
Aumentar la cantidad de visitas	91	27.0%
Disminuir la cantidad de visitas	8	2.4%
Otra	3	0.9%
NS/NR	9	2.7%
TOTALES	337	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 34

**ASPECTOS POSITIVOS QUE LOS ENCUESTADOS CONSIDERARON
TUVO LA ÚLTIMA PROMOCIÓN EN LA QUE PARTICIPARON**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

ASPECTOS POSITIVOS	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Precio accesible	72	21.4
Más cantidad producto por precio bajo	61	18.1
Ahorro de dinero	31	9.2
Canjeo puntos por producto gratis	22	6.5
Buen sabor del producto	18	5.3
Buena calidad del producto	9	2.7
Variedad del producto	8	2.4
Tamaño adecuado del producto	8	2.4
Ninguno	209	62.0

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) El total de encuestados n=337, total de respuestas múltiples n=438

Cuadro No. 35

**ASPECTOS NEGATIVOS QUE LOS ENCUESTADOS CONSIDERARON
TUVO LA ÚLTIMA PROMOCIÓN EN LA QUE PARTICIPARON**

(valores absolutos y relativos)
Mayo 2013
n=337

ASPECTOS NEGATIVOS	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Baja Calidad del producto	30	8.9%
Porciones del producto desiguales	10	3.0%
Comida no saludable	9	2.7%
Menú de promociones limitado	7	2.1%
Vencimiento puntos de canje por producto	2	0.6%
Falta frescura en producto	2	0.6%
Ninguno	257	76.3%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) El total de encuestados n=337, total de respuestas múltiples n=317

Cuadro No. 36

**CALIFICACIÓN DE ÚLTIMA PROMOCIÓN DE CADENAS DE COMIDA
RÁPIDA EN LA QUE LOS ENCUESTADOS PARTICIPARON**

(valores absolutos y relativos)
Mayo 2013
n=337

ESCALA DE EVALUACIÓN	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Buena a Muy Buena	210	62.3%
Regular a Buena	105	31.2%
Regular a Muy Mala	12	3.6%
NS/NR	10	3.0%
TOTALES	337	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 37

**DISPOSICIÓN DE LOS ENCUESTADOS A CONTINUAR PARTICIPANDO
DE LA ÚLTIMA PROMOCIÓN**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

DISPOSICIÓN A CONTINUAR	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Sí	266	78.9%
No	48	14.2%
NS/NR	23	6.8%
TOTALES	337	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 38

**DISPOSICIÓN DE LOS ENCUESTADOS A MANTENERSE COMO
CLIENTES DE LA CADENA DE COMIDA RÁPIDA DEBIDO A
LA ÚLTIMA PROMOCIÓN**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

DISPOSICIÓN	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Sí	249	73.9%
No	50	14.8%
NS/NR	38	11.3%
TOTALES	337	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 39

**PROMOCIÓN QUE MOTIVA MÁS A LOS
ENCUESTADOS PARA AUMENTAR LAS VISITAS A
UNA CADENA DE COMIDA RÁPIDA**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

PROMOCIONES	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Precios bajos	137	40.7%
2X1	103	30.6%
Producto extra o gratis	91	27.0%
Acumulación de puntos	91	27.0%
Promoción de Productos Nuevos	83	24.6%
Cupones de descuento	81	24.0%
Participación en sorteos	70	20.8%
Agrandar Combo	58	17.2%
Combos familiares	42	12.5%
Otra	14	4.2%
NS/NR	8	2.4%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) El total de encuestados n=337, total de respuestas múltiples n=778

Cuadro No. 40

PRINCIPALES ASPECTOS QUE DEBERÍA TENER LA MEJOR PROMOCIÓN

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

PRICIPALES ASPECTOS	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Precio cómodo	187	55.5%
Excelente calidad	186	55.2%
Excelente servicio	121	35.9%
Cantidad adecuada del producto	86	25.5%
Abundante publicidad	72	21.4%
Buenas ofertas	52	15.4%
Buenos descuentos	31	9.2%
Otra	25	7.4%
NS/NR	88	26.1%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) El total de encuestados n=337, total de respuestas múltiples n=848

Cuadro No. 41

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE DEBERÍAN UTILIZARSE PARA
ANUNCIAR LA PROMOCIÓN IDEAL**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Televisión	166	49.3%
Vallas publicitarias	87	25.8%
Restaurante	83	24.6%
Redes Sociales	71	21.1%
Periódico	70	20.8%
Volantes	63	18.7%
Anuncios en Internet	59	17.5%
Radio	57	16.9%
Mupies	37	11.0%
Correo personal	32	9.5%
Revistas	22	6.5%
Otro	4	1.2%
NS/NR	8	2.4%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) El total de encuestados n=337, total de respuestas múltiples n=759

Cuadro No. 42

**RECOMENDACIONES PARA LAS PROMOCIONES QUE REALIZAN LAS
CADENAS DE COMIDA RÁPIDA**

(valores absolutos y relativos)
Mayo 2013
n=337

RECOMENDACIONES	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Mayor variedad	56	16.6%
Claridad en condiciones de participación	30	8.9%
Mantener la calidad	29	8.6%
Precios más accesibles	23	6.8%
Usar productos más saludables	22	6.5%
Informar las promociones	7	2.1%
Disponibilidad en todos los puntos de venta	7	2.1%
Otra	18	5.3%
NS/NR	233	69.1%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) El total de encuestados n=337, total de respuestas múltiples n=425

Cuadro No. 43

**CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS DE LOS PERFILES DE LAS
CADENAS DE COMIDA RÁPIDA EN REDES SOCIALES**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=337

CONOCIMIENTO	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Sí	243	72.1%
No	94	27.9%
NS/NR	0	0.0%
TOTALES	337	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 44

**CONOCIMIENTO DE PERFILES DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA EN
REDES SOCIALES POR GÉNERO**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

CONOCIMIENTO PERFILES	ABSOLUTOS		RELATIVOS	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Sí	144	99	74.4%	69.0%
No	50	44	25.6%	31.0%
NS/NR	0	0	0.0%	0.0%
TOTALES	194	143		

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 45

**INGRESO DE LOS ENCUESTADOS A LOS PERFILES DE LAS CADENAS
DE COMIDA RÁPIDA EN REDES SOCIALES**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=243

INGRESO A LOS PERFILES DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Sí	126	51.9%
No	117	48.1%
NS/NR	0	0.0%
TOTALES	243	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 46

**RED SOCIAL MÁS VISITADA PARA INGRESAR A LOS PERFILES DE
LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=126

REDES SOCIALES	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Facebook	119	94.4%
Twitter	7	5.6%
Pinterest	0	0.0%
Instagram	0	0.0%
Otra	0	0.0%
NS/NR	0	0.0%
TOTALES	126	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 47

**DISPOSICIÓN DE LOS ENCUESTADOS A TENER AGREGADO LOS
PERFILES DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA DENTRO DE SUS
PERFILES DE PREFERENCIA**

(valores absolutos y relativos)
Mayo 2013
n=126

DISPOSICIÓN A AGREGAR LOS PERFILES	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Sí	99	78.6%
No	27	21.4%
NS/NR	0	0.0%
TOTALES	126	100%

Fuente: Estudio fidelidad del consumidor ante guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 48

**INCLUSIÓN DE PERFILES PREFERENCIALES DE CADENAS DE
COMIDA RÁPIDA SEGÚN GÉNERO**

(valores absolutos y relativos)
Mayo 2013

INCLUSIÓN DE PERFILES	ABSOLUTOS		RELATIVOS	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Sí	60	39	41.4	39.8
No	16	11	11.0	11.2
NS/NR	0	0	0.0	0.0
TOTALES	145	98		

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 49

**FRECUENCIA DE INGRESO DE LOS ENCUESTADOS A LOS PERFILES
DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA EN REDES SOCIALES**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=126

FRECUENCIA DE CONSUMO	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Una vez al mes	49	38.9%
Una vez a la semana	17	13.5%
Varias veces a la semana	17	13.5%
Varias veces al día	15	11.9%
Una vez al día	5	4.0%
Otra	17	13.5%
NS/NR	6	4.8%
TOTALES	126	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 50

**INFORMACIÓN QUE BUSCAN LOS ENCUESTADOS EN LOS PERFILES
DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=126

TIPO DE INFORMACIÓN	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Promociones	71	56.3%
Producto del día	39	31.0%
Productos nuevos	25	19.8%
Otra	14	11.1%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) Total de encuestados n=126; total de respuestas múltiples n=149

Cuadro No. 51

PARTICIPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS EN LAS PROMOCIONES QUE SE PUBLICAN EN DE LOS PERFILES DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA

(valores absolutos y relativos)
 Mayo 2013
 n=126

PARTICIPACIÓN	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Sí	72	57.1%
No	54	42.9%
NS/NR	0	0.0%
TOTALES	126	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 52

**PROMOCIONES EN LAS QUE LOS ENCUESTADOS HAN PARTICIPADO
A TRAVÉS DE LOS PERFILES DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=72

PROMOCIONES	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Precios bajos	17	23.6%
Participación en sorteos	17	23.6%
Acumulación de puntos	12	16.7%
Combos familiares	11	15.3%
2X1	10	13.9%
Producto extra o gratis	9	12.5%
Promoción de Productos Nuevos	9	12.5%
Agrandar Combo	8	11.1%
Cupones de descuento	8	11.1%
Otra	2	2.8%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) Total de encuestados n=72; total de respuestas múltiples n=103

Cuadro No. 53

CALIFICACIÓN SOBRE LA FORMA DE PARTICIPACIÓN EN LAS PROMOCIONES DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=72

ESCALA DE EVALUACIÓN	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Fácil	31	43.1%
Muy difícil	29	40.3%
Muy Fácil	12	16.7%
TOTALES	72	100%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

Cuadro No. 54

OPINIÓN SOBRE LA FORMA DE PARTICIPAR DE LAS PROMOCIONES DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA EN REDES SOCIALES

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=72

FORMAS DE PARTICIPACIÓN	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Fácil participación	66	91.7%
Amplia duración de la promoción	46	63.9%
Comunicación masiva y continua	32	44.4%
Posibilidad de imprimir cupones con ofertas	22	30.6%
Otra	10	13.9%
NS/NR	6	8.3%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013

(*) El total de encuestados n=72, total de respuestas múltiples n=415

Cuadro No. 55

**OTRAS PROMOCIONES DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA QUE
DEBERÍAN OFRECERSE EN REDES SOCIALES**

(valores absolutos y relativos)

Mayo 2013

n=72

PRICIPALES ASPECTOS	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Descuentos por todo el mes	52	72.2%
Promociones por minutos limitados	50	69.4%
Ofrecer más descuentos	42	58.3%
Cupones promocionales	40	55.6%
Otra	5	6.9%
NS/NR	20	27.8%

Fuente: Estudio de la fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Mayo, 2013.

(*) El total encuestados n=72; total respuestas múltiples n=425

ANEXO

A. ANEXO No. 1: Indicadores de tenencia de dispositivos de TIC, según provincia

Cuadro 38

Costa Rica: Indicadores de tenencia de dispositivos de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), según provincia.

Provincia, cantón y distrito	Total de viviendas individuales ocupadas	Promedio de ocupantes por vivienda	Porcentaje de viviendas individuales ocupadas								
			Con radio o equipo de sonido	Con línea telefónica fija	Con línea de teléfono celular	Con pantalla de tv	Con televisor convencional	Con televisión por cable o satélite	Con computadora de escritorio	Con computadora portátil	Con Internet
Costa Rica	1 211 964	3.5	78.5	57.8	87.2	20.6	89.8	45.9	32.8	27.1	33.5
San José	400 961	3.5	84.2	65.1	90.4	25.8	91.8	57.7	41.3	33.1	43.2
Alajuela	236 927	3.6	76.3	55.7	86.9	18.1	89.8	39.5	30.2	24.2	28.9
Cartago	130 464	3.7	86.2	62.1	89.7	21.1	93.6	41.3	37.8	27.1	34.8
Heredia	122 410	3.5	83.5	67.2	90.6	29.3	91.1	55.6	43.3	36.9	47.7
Guanacaste	92 584	3.5	68.9	48.8	82.3	12.7	85.7	40.6	18.0	21.7	21.4
Puntarenas	119 302	3.4	67.6	45.9	81.4	12.7	84.9	37.9	17.7	19.0	19.2
Limón	109 316	3.5	68.2		80.0	12.0	85.3	23.8	18.0	14.1	16.3