



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**“EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
EN LAS VENTAS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA (NASH) Y LA
PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES”**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR

Dinorah Elizabeth Jiménez

Blanca Eugenia Zelaya Alberto

PARA OPTAR EL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS.

MARZO 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PAGINAS DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES

DECANO

JURADO EXAMINADOR

PRESIDENTE

LIC. JOSE ANTONIO UGARTE

PRIMER VOCAL

LIC. HAROLD RODRIGUEZ

SEGUNDO VOCAL

LIC. GUILLERMO LOPEZ

MARZO 2013

SAN SALVADOR.

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos a Dios todopoderoso por ser el centro de mi vida, sin el nada de este logro se habría hecho posible.

A mi esposo Rafael Cruz, por su apoyo incondicional y su ayuda durante mi carrera y el proceso de trabajo de graduación.

A mi hermana Mirna, por su apoyo consejos de perseverancia para lograr este éxito en mi vida.

A los docentes que me impartieron clase durante toda mi carrera, infinitas gracias, por todos los conocimientos impartidos hacia mi persona.

Agradecimientos a toda mi familia, por su apoyo y confianza.

A todos infinitas gracias.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios todopoderoso por otorgarme el privilegio de finalizar este proceso, su presencia ha sido el componente esencial del éxito y jamás me ha abandonado; a cada instante me iluminó de todas las formas en las que un hombre puede ser iluminado, sus bendiciones han sido la causa de este triunfo.

A mi madre y padre Blanca de Zelaya y Julio Zelaya quienes han sido como un ángel enviado del cielo para iluminar mi camino, sin su guía, su apoyo y sus valiosos consejos hubiese sido imposible dar este paso, su amor y dedicación han forjado mi carrera; ella me ha infundido la ética y el rigor que guían mi transitar por la vida.

A mi tía Ofelia Dubon, a pesar del tiempo y la distancia su apoyo ha sido incondicional, su fe, su experiencia y sus esperanzas en mi han contribuido en gran manera a consolidar mi carrera, sus sabios consejos han sido indispensables en todo momento.

A mis hermanos Lucy, Raquel, Julio, Wilber, Josué por haberme apoyado de forma incondicional durante este proceso y durante toda mi carrera, por sus consejos, por sus aportes a mi trabajo de graduación, su fe en mi trabajo ha sido primordial en cada paso.

A mi cuñado Carlos Cruz, por su apoyo a lo largo de mi carrera, por haber creído en mí.

A mis compañeros de tesis: Dinora quien se ganó mi respeto y admiración, sin su apoyo definitivamente hubiese sido imposible terminar este trabajo de graduación; los tres desempeñaron un excelente trabajo y les estoy profundamente agradecido por su dedicación y esmero.

A mis amigos: Jennyfer Avalos, Vannesa Torres y Victor Rodriguez por haberme comprendido en los momentos más duros y haberme impulsado a continuar en todo momento.

A los docentes: Lic. Guillermo Lopez, Lic. Carlos Barrios, Lic. Ugarte por todas sus enseñanzas, por hacer la diferencia y transmitir sus conocimientos, compartir su experiencia y su valioso tiempo durante toda mi carrera.

A todos infinitas gracias.

INDICE

INTRODUCCION.....	i
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1 Supuestos Problemáticos.....	1
1.1 Descripción del Problema	2
1.2 Enunciado del problema.....	2
2 JUSTIFICACIÓN	2
3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACION.....	5
3.1 Espacial o geográfica	5
3.2 Temporal	5
3.3 Teórica	5
4 OBJETIVOS.....	6
4.1 Objetivo general.....	6
4.2 Objetivos específicos.....	6
CAPITULO II	7
MARCO TEORICO	7
1. Marco Teórico Referencial.....	7
1.1 Historia de NASH	7
1.2 Tipos de promoción de ventas que tiene actualmente Nash.	8
1.3 Número de sucursales.....	8
1.4 Relación de conducta de compra con las estrategias promocionales.....	9
1.5 Marco conceptual	9
1.6 Concepto de mercadotecnia	9
1.7 Mezcla de mercadotecnia	12
1.8 Concepto de promociones	12
1.9 Tipos Promoción de ventas	13
1.10 Principales virtudes de la promoción de ventas	13
1.11 Objetivos de promoción de ventas para consumidores	14
1.12 Herramientas de promoción al consumidor	15
1.13 Definición de estrategias.....	16
1.14 Estrategias las cuales se pueden implementar en los Restaurantes de Comida Rápida.....	17
1.15 Comportamiento del consumidor ante las estrategias promocionales.....	18

1.16	Importancia del Proceso de compra.....	19
1.17	Variables psicológicas que influyen en la aceptación de una promoción. ...	19
1.18	Percepción del consumidor	20
1.19	Criterios de satisfacción de los clientes:.....	22
1.20	Imagen de los productos o servicios	24
1.21	Influencia de la percepción para seleccionar una promoción de ventas	25
1.22	Aprendizaje del consumidor	26
1.23	Concepto de Condicionamiento instrumental	28
1.24	Programas de fidelización.....	29
1.25	La fidelización de clientes	30
1.26	Principales indicadores de gestión en marketing en Restaurantes de Comida Rápida	33
1.27	Indicadores de Efectividad.....	34
1.28	Relación del aprendizaje con las estrategias promocionales.	35
1.29	Consideraciones finales	35
CAPITULO III		37
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....		37
1	Fuentes de Información	37
1.1	Población a investigar.....	37
1.2	Técnica de recolección de datos.....	37
1.3	Unidad de Análisis.....	38
1.4	Sujeto de Información	38
1.5	Aplicación de la fórmula para la muestra datos:.....	38
1.6	Análisis e Interpretación de los Resultados	39
1.7	Descripción de los Resultados Obtenidos	39
1.8	Resultados NASH.....	39
1.9	Conclusiones.....	61
1.10	Recomendaciones	62
CAPITULO IV.....		63
PROPUESTA.....		63
1	Objetivo General	64
1.1	Objetivos específicos	64
1.2	Estrategia de Promoción de ventas.....	64
1.3	Tipos de promoción.....	65
1.4	Objetivos de los medios de comunicación.	65

1.5 Estrategias Promocionales	66
1.6 Cronograma anual de promociones.	67
BIBLIOGRAFIA.....	68
GLOSARIO.....	69
ANEXO I	74
ANEXO II	76

INTRODUCCION

En la actual época de globalización las organizaciones deben estar orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de demanda de los consumidores, por existir un entorno de competitividad en el mercado. Esta situación obliga a las empresas a diferenciarse en el servicio que ofrecen a sus clientes, siendo estos unos de los aspectos fundamentales para lograr la lealtad por parte de los consumidores.

En el caso específico de restaurantes NASH ubicados en el departamento de San Salvador es importante que los esfuerzos realizados, se encuentren centrados a ofrecer y brindar satisfacción, mediante herramientas como promociones, publicidad, estrategias de servicio las cuales deben ser percibidas por los clientes, y no como elementos de poca atracción, tanto a clientes actuales como potenciales.

La propuesta de estrategias promocionales que involucra la utilización de este documento consta de dos herramientas muy importantes como lo son: las estrategias y promociones de ventas que proporcionan la clave para alcanzar las metas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

TEMA: Evaluación del impacto de estrategias promocionales en las ventas de empresas de servicios en la percepción de los consumidores, compañías (franquicias) de comida rápida

En la actualidad existen una extensa cantidad de restaurantes de comida rápida, por lo tanto hay diversidad de estrategias promocionales que estas empresas desarrollan en el país para incrementar sus ventas, estas estrategias van enfocadas principalmente en la calidad, servicio y precio que brindan a los consumidores para lograr su lealtad. A continuación se presentan tres supuestos problemáticos en cuanto a las estrategias promocionales de dichas empresas:

1 Supuestos Problemáticos

Debido a la competencia, las empresas de comida rápida lanzan estrategias promocionales para lograr acaparar con los consumidores.

1. El tipo de estrategias que los restaurantes NASH está desarrollando no dan resultado en las ventas competitivas.
2. Las empresas de comida rápida en El Salvador no están utilizando promociones innovadoras distintivas de la competencia

3. No existen variedad de productos, diversificación de combos en restaurante de comida rápida.

1.1 Descripción del Problema.

El tipo de estrategia que los restaurantes de comida rápida están desarrollando para incrementar sus ventas, no son los adecuados para lograr fidelizar sus clientes.

Estamos consciente que en este mercado de comida rápida, existe mucha competencia y por medio de este estudio trataremos de identificar los factores que afectan, para no lograr el impacto en las ventas descubrir el comportamiento, de los clientes del Restaurante Nash así como la aceptación y percepción que tiene los clientes hacia el tipo promociones y destacar los factores que puede mejorar, las franquicias de comida rápida así como “RESTAURANTE NASH”.

1.2 Enunciado del problema

¿Qué aceptación tienen los consumidores del tipo de estrategias promocionales de ventas que en la actualidad está implementando los restaurantes de comida rápida NASH?

2 JUSTIFICACIÓN

En este mundo globalizado y cambiante es importante indagar sobre las actualizaciones de las estrategias promocionales para incrementar las ventas y la aceptación que los clientes tienen de estas, ya que son muchos los clientes

que abandonan una empresa por diferentes problemáticas, entre las cuales podríamos mencionar la falta de conocimiento de las promociones que estos poseen en cuanto a precios, en cuanto a calidad del producto y servicio, invirtiendo en estrategias innovadoras, diversificando los menús y así obteniendo la lealtad por parte de los clientes.

Conviene que las empresas se preocupen aún más por evaluar el tipo de estrategias mercadológicas que la competencia tiene porque eso les permite conocer lo que realmente perciben sus clientes con el fin de identificar cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Identificar los puntos claves antes mencionados, se podrían crear estrategias más viables para incrementar las ventas y la mejora del servicio proporcionado. Actualmente en El Salvador son pocas las empresas que invierten en Investigación de mercado, y en la investigación y desarrollo de productos, etc. Salvo las empresas trasnacionales que cuentan con programas especiales para lograr la excelencia en todos sus niveles, como lo es en el caso de las franquicias de comida rápida y restaurantes que están ubicadas en el país.

Es por ello que el hacer un estudio y evaluar el tipo de estrategias promocionales para incrementar las ventas proporcionado por una empresa que tiene orígenes en El Salvador permitirá medir la percepción del cliente, conocer el nivel de competitividad y conocer hasta qué punto las empresas Salvadoreñas han evolucionado en cuanto a la prestación de servicios de calidad.

En estos tiempos donde la competencia está a la vanguardia no se puede omitir que la calidad de estrategias mercadológicas es un factor muy importante para fidelizar a los clientes. Hay que aceptar que las empresas se esfuerzan cada día por mejorar sus ventas; sin embargo, esto implica invertir tiempo y recursos para realizar estudios que nos permitan hacer la medición del funcionamiento que tienen las promociones que la empresa realiza.

Hay empresas que tiene mucho éxito cuando trabajan con el sistema de afuera hacia dentro, o sea mirando a través de los ojos de los clientes, es por ello que numerosos gurús del marketing apuntan a que se debe lograr la satisfacción total del cliente, y pasar del nivel de servicio esperado por el cliente e ir más allá al cumplir todas sus expectativas.

El hacer estudios con muestreos delimitados es una manera eficaz de medir la calidad de servicio percibida, ya que permite a las empresas conocer las necesidades de los clientes de cada sucursal, así implementar nuevas estrategias promocionales ya que en cada región del país los gustos y preferencias varían; esto también permite reconocer a que segmentos de mercado se necesita dar más atención.

Hacer estudios sobre evaluación de la percepción que tienen los clientes del tipo de promoción de las empresas de comida rápida es algo que requiere tiempo, recursos económicos y buena disposición; pero si lo vemos en función de los beneficios que se pueden obtener al conocer los resultados de un estudio

no nos queda más que reconocer que vale la pena invertir en ello para lograr el éxito de una empresa.

3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACION

3.1 Espacial o geográfica

Estrategias promocionales de ventas de restaurantes NASH, del Gran San Salvador

3.2 Temporal

El trabajo de investigación comprende desde el mes de Julio de 2012 hasta Noviembre del mismo año

3.3 Teórica

En la investigación se destacan algunos temas de importancia como lo es el Impacto de estrategias promocionales en las ventas, su importancia, modelos de evaluación de las estrategias desarrolladas por las empresas de comida rápida, también se abordan temas relacionados con el servicio, calidad y precios sus características, importancia y clasificación acerca de las franquicias como forma de distribución.

Todos y cada uno de los temas enriquecen la comprensión de porque es importante hacer evaluaciones del tipo de estrategias promocionales en las ventas proporcionado por este tipo de franquicias.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Evaluar el impacto de estrategias promocionales en las ventas, de empresas de servicios de comida rápida NASH El Salvador.

4.2 Objetivos específicos.

1. Elaboración de un marco teórico conceptual y referencial acerca de la evaluación de las estrategias promocionales de franquicias de comida rápida
2. Analizar la situación actual en relación a la aceptación del tipo de promociones que le ofrece NASH a sus clientes.
3. Presentar una propuesta de mejora del tipo de estrategias promocionales que proporciona la empresa NASH, con el propósito de incrementar las ventas y fidelizar a sus clientes.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Marco teórico sobre evaluación del impacto de estrategias promocionales en las ventas de empresas de servicios en la percepción de los consumidores, compañías (franquicias) de comida rápida

Para efecto de desarrollar el marco teórico se incluirá el marco referencial de la empresa sujeta a estudio (NASH) para describir antecedentes que tienen relación al tema en cuestión. Posteriormente se presenta el marco conceptual el cual reúne una serie de conocimientos que están vinculados directamente a la esencia del trabajo.

1. Marco Teórico Referencial.

1.1 Historia de NASH

Los restaurantes NASH nacen en 1999, ante la necesidad de servir dos productos bajo el mismo techo: pollo y pizza y sin la cantidad de grasa que ocupa la competencia, el primer NASH fue abierto en el centro comercial la campana, el segundo en Soyapango luego se cerraron ciertos míster donut para darles ciertos espacios a NASH, actualmente existen 16 restaurantes funcionando.

NASH es una empresa 100% Salvadoreña en la que tomo parte de experiencia de Biggest y Míster donut, en mayo del 2012 Biggest, Míster donut y NASH

pertenecían al mismo dueño Biggest se separó quedando únicamente los restaurantes.

Ahora cuenta con más diversificación de productos entre estos: se puede mencionar los principales como Pollo, pizza, hamburguesas, ensaladas, postres, bebidas, papas a la francesa, pan con ajo y stix.

1.2 Tipos de promoción de ventas que tiene actualmente Nash.

Cuenta con variedad de promociones, desde combos de hamburguesa, pizzas y pollo a precios accesibles para los consumidores, así también cuenta con los combos infantiles acompañados de un juguete, esto para el agrado de los pequeños. Por otra parte ofrece banquetes familiares de pollo y pizza para las grandes familias, por otra parte tiene las puertas abiertas para los clientes que quieran realizar fiestas de cumpleaños infantiles, acompañados de la mascota Nicky Nash

1.3 Número de sucursales.

Empresas Nash cuentan con dieciséis sucursales en todo El Salvador;

1. Nash en la 25 avenida
2. Nash apopa
3. Nash la campana
4. Nash Lourdes
5. Nash plaza mundo
6. Nash santa Ana
7. Nash Soyapango
8. Nash Unicentro Soyapango
9. Nash AltaVista

10. Nash Autopista Sur
11. Nash metro centro
12. Nash Merliot
13. Nash San Luis
14. Nash Santa Tecla.
15. Nash Diner la Joya
16. Nash Racing Diner (carretera el espino)

Teniendo en cada una de estas una gran aceptación de mercado, por el servicio, de calidad precios accesibles para el tipo de mercado al cual está dirigido.

1.4. Relación de conducta de compra con las estrategias promocionales.

Los clientes, hoy día buscan cosas que se adhieran a su presupuesto por la situación económica del país, también se busca cierto grupo de clientes por cada tipo de promoción y lugares con accesibilidad para compartir en forma familiar o individualmente por esta razón NASH lanza sus promociones con el fin de poder acaparar un amplio mercado.

1.5 Marco conceptual

No se encontró información relacionada a los restaurantes Nash en El Salvador.

1.6 Concepto de mercadotecnia.

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la **disciplina** dedicada al análisis del comportamiento de los **mercados** y de los consumidores. El marketing analiza

la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

Definición del término por expertos:

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

El marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento).

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a la planeación.

Toda aquella habilidad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

El marketing es trabajar con mercados, lo que a su vez significa tratar de actualizar los intercambios en potencia con el propósito de satisfacer necesidades y deseos humanos. Así pues retornamos a nuestra definición de mercadotecnia como actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio. Análisis, Planeación y control. Kotler, P & Lane, K. K. (2006). *Dirección del marketing*. México D.F: Editorial Prentice Hall.

El entorno empresarial está cambiando a gran velocidad. Los avances tecnológicos, la globalización, consumidores más exigentes e informados y un entorno más competitivo están modificando profundamente las estrategias comerciales y de marketing de empresas y organizaciones. <http://www.obs-edu.com/masters-y-posgrados-en-marketing-y-comercial/master-en-direccion-marketing-sales/presentacion>

Todos estos factores han provocado un cambio en la manera en que vendemos nuestros productos o servicios: **la cercanía al cliente es clave para tener éxito**

1.7 Mezcla de mercadotecnia

Concepto de mezcla de mercado:

La mezcla de mercadotecnia: forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P) que la conforman.

La mezcla de mercado es importante para satisfacer o posicionar las necesidades de los mercados objetivos, generando una rentabilidad y desarrollo de la empresa y nuevos productos. Para efecto del tema en estudio solamente se desarrolla la p de promoción

1.8 Concepto de promociones

Las promociones son una estrategia utilizadas por los Restaurantes de Comida Rápida porque al implementarlas, ayuda a atraer a clientes nuevos y motiva al consumo a los existentes, ganando así posicionamiento en el mercado. Promoción de ventas 2da edición. José Luis Chong (2000)

1.9 Tipos Promoción de ventas

Promociones al comercio, son aquellas orientadas a colocar una mayor cantidad de productos en los distintos niveles o tiendas de los canales de distribución con esto se pretende como ya se mencionó presionar la disponibilidad de los productos o “empujarlos” hacia una mayor exhibición en los anaqueles o lugares especiales de autoservicio.

Promoción de ventas 2da edición. José Luis Chong (2000)

Promociones al consumidor su objetivo es lograr una mayor demanda del público o “jalar” el producto colocado en las tiendas hacia el consumo. Cuando es un producto nuevo se desea también que más personas lo conozcan y si ya es conocido, se pretende que el consumidor lleve más, lo consuma y se aparte de las marcas competidoras.

1.10 Principales virtudes de la promoción de ventas

- a) Produce resultados en el corto plazo motivando la compra del consumidor mediante incentivos como: descuentos en el precio
- b) Crea interés hacia el producto o servicio destacándolo de los productos competidores con el atractivo adicional que le brinda el añadido (plus) de un regalo o descuento.
- c) Se dirige con facilidad hacia el segmento de compradores meta, pues la actividad promocional es su flexibilidad, puede orientarse hacia determinados grupos de población por zona geográfica (ciudad, región o país)
- d) Se dirige con facilidad hacia el segmento de compradores meta, pues la actividad promocional en su flexibilidad puede orientarse hacia determinados grupos de población por zona geográfica (ciudad, región o

país), o bien por nivel socioeconómico dentro de una ciudad (clase populares, medias o altas)

e) Sus resultados son medibles por medio de técnicas apropiadas.

Promoción de ventas 2da edición. José Luis Chong (2000)

Por tanto la promoción de ventas es una de las herramientas más importantes con que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos o servicios así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volúmenes de ventas comprometidos en el plan anual de mercadeo, aun en periodo de crisis económica.

1.11 Objetivos de promoción de ventas para consumidores.

Estimular las ventas de productos establecidos.

Atraer nuevos mercados.

Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.

Dar a conocer los cambios en los productos existentes.

Aumentar las ventas en las épocas críticas.

Atacar a la competencia.

Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

1.12 Herramientas de promoción al consumidor.

Muestras: consisten en ofrecer gratis cierta cantidad de un producto o servicio que se entrega de casa en casa, en se envía por correo, se entrega en una tienda se regala al comprar otro producto o se anuncia en una oferta publicitaria.

Cupones: certifican que el portador se hace acreedor a un descuento en la compra de un producto específico.

Reembolso de dinero efectivo: permiten tener una reducción en el precio después de haber efectuado la compra pero no en el establecimiento minorista. El consumidor tiene que enviar una prueba de compra específica al fabricante, quien le reembolsa parte del precio pagado del producto.

Paquetes de descuento: permite al consumidor ahorrar una determinada cantidad de dinero en relación con el precio normal de un producto.

Obsequios: mercancía que ofrece un costo relativamente bajo gratis o como un incentivo por la compra de un producto determinado.

Programas de clientes frecuentes: son programas que proporcionan recompensas al consumidor en relación con la frecuencia e intensidad de la compra de los productos o servicios de la empresa.

Premios (concursos, sorteos, juegos) los premios consisten en ganar dinero en efectivo, viajes o mercancías como resultado de la compra de algún productos.

Recompensas: valores en efectivo o en otras formas que son proporcionarles al apoyo que a brindado a la empresa un determinado vendedor o grupo de vendedores.

Pruebas gratuitas: consiste en invitar a los posibles compradores a probar el producto sin costo alguno con la intención de que, más adelante se conviertan en clientes.

Garantía del producto: son promesas explícitas o implícitas que hace un vendedor acerca de que el producto dará ciertos resultados, de que se encargara de la reparación en caso necesario, o devolver el dinero al cliente en un lapso si no queda satisfecho.

Promociones vinculadas: consiste en que dos o más marcas se unen para repartir cupones, hacer reembolsos u organizar concursos con finalidad de atraer más clientes.

Promociones cruzadas: consiste en utilizar una marca para anunciar otra que no sea de la competencia.

Exhibiciones y demostraciones en el punto de venta: el producto se exhibe o se hacen demostraciones de su desempeño en el punto de venta. Schiffman, G. L & Kanuk, L. L. (2001). *Percepción del Consumidor*.

1.13 Definición de estrategias

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización; para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.

http://www.mercadeo.com/66_venta_car.htm, Gt, E. (2010) *El éxito de la comida rápida*

La elaboración de posibles estrategias está acompañada de una serie de lluvia de ideas, determinando siempre cuales son las áreas dentro de la organización donde se deben implementar dichas ideas. La elección de las alternativas debe cubrir la necesidad de poder lograr el objetivo planteado, identificando los sectores que se involucran para poder incrementar las estrategias y tomando en cuenta un presupuesto con el que debe de cumplir la empresa para poder desarrollarlas.

1.14. Estrategias las cuales se pueden implementar en los Restaurantes de Comida Rápida.

Mediante las estrategias de promoción los empresarios por lo común, cuentan con recursos económicos ya que estos están bien establecidos en el mercado y pueda realizar un programa que incluya actividades combinadas de publicidad.

Para que una empresa trate de asegurar el éxito es necesario la Calidad del Servicio al Cliente como estrategia de promoción para asegurar el posicionamiento de restaurantes de comida rápida.

Por este motivo es necesario recordar que la promoción de mercado a la hora de invertir en un negocio ofrece las ventajas de lograr una mayor tasa de crecimiento al atraer a los integrantes del mercado objetivo que se desea servir, otra ventaja es que incrementa los niveles de satisfacción al cliente.

Y por eso logra el éxito del posicionamiento de un restaurante ya que dependen en gran medida los incentivos promocionales que el cliente observe y percibe.

Es así como los restaurantes utilizan un sinnúmero de estrategias con las cuales compiten día a día para ganar mayor número de clientes y el que las implemente de la mejor manera obtiene su participación en el mercado con éxito.

Ganando segmento de mercado posicionándose y obteniendo una posición competitiva.

1.15. Comportamiento del consumidor ante las estrategias promocionales

Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

Proceso por el cual atraviesan los individuos o los grupos para seleccionar, comprar o usar bienes servicios, ideas o experiencias que pueden satisfacer sus necesidades o deseos.

Modelos del comportamiento del Consumidor.

Sirven para identificar las variables pertinentes del consumidor, al describir sus características fundamentales y específicas como las variables se relacionan entre sí. En este modelo existen tres grandes secciones.

- Variables externas: Se compone de seis factores específicos y un agrupamiento que contiene a todos los demás. Los seis factores específicos son: Cultura, Subcultura, Clase Social, Grupo Social, Familia y Factores Personales.
- Determinantes Individuales: Son variables que inciden en la forma en la que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. Son cinco: Personalidad y Auto Concepto, Motivación y Participación, Procesamiento de Información, Aprendizaje y Memoria, Actitudes.

Proceso de División: los procesos fundamentales son: reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, proceso de compra y comportamiento después de la compra y se definen así:

- i) Reconocimiento del Problema.

ii) Búsqueda y Evaluación de la Información.

iii) Proceso de compra.

Michael R. Solomon, “Comportamiento del Consumidor”, Editorial Prentice Hall, México, 2001

1.16. Importancia del Proceso de compra.

Permite a los empresarios determinar las diversas influencias en los compradores, saber quiénes son los actores de la compra y conocer los tipos de conducta de compra para así poder determinar con exactitud a que consumidor se desea que llegue el producto y como hacérselo llegar de la manera más efectiva.

El comportamiento de compra.

El conocimiento de las actitudes y el comportamiento del consumidor permiten al comerciante tener una idea más o menos precisa de las razones por las cuales el primero escoge un determinado producto.

Este conocimiento es indispensable para definir con precisión la política comercial apropiada (precio, comunicación, promoción, distribución, etc).

1.17. Variables psicológicas que influyen en la aceptación de una promoción.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyan estas necesidades

e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición

1.18 Percepción del consumidor

Concepto de percepción

Schiffman, Leon G & Lazar Kamuk (2010) definen como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos lo reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano.

Es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo. Con la publicidad las empresas buscan ponerse en contacto con la población, para lograr de ella un determinado comportamiento o actitud, por medio de un mensaje publicitario así transmitir ideas y propiciar un comportamiento de creación de imagen en los receptores.

Percepción del consumidor

Según Schiffman, Leon G & Lazar Kanuk, Leslie (2010) Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el mercadólogos las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Si uno reflexiona acerca de esto no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones y sus hábitos de compra. Y como los individuos toman decisiones y realizan acciones basándose en sus percepciones de la realidad, es importante que los mercadólogos comprendan la noción integral de la percepción y sus conceptos relacionados para determinar con mayor facilidad los factores que influyen en los consumidores cuando estos realizan compras.

En el mundo vivimos individuos diferentes por lo mismo, vemos de acuerdo a una perspectiva particular. Por lo que la realidad, es la propia percepción de lo que esta “allá fuera”, de lo que sucede. Por lo tanto cada individuo actuaría y reaccionaría de acuerdo con sus percepciones y no con una realidad objetiva es decir no son los sucesos reales lo que afectan las acciones de los consumidores si no lo que piensan. Los mercadólogos deben tener la idea de la percepción y sus conceptos, de modo que decidan con facilidad los factores que van a orillar al consumidor a comprar.

En las palabras de los autores Schiffman, Leon G & Lazar Kanuk Leslie, los productos más difíciles de posicionar o distinguir claramente de la competencia son los bienes de consumo básico, los cuales son fundamentalmente iguales y físicamente difieren poco de las alternativas de la competencia. En este capítulo se examinan las bases psicológica y fisiológica de la percepción humana, y se analizan los principios que influyen en nuestra percepción e interpretación del

mundo que nos rodea. El conocimiento de tales principios ayuda a que los mercadólogos sagaces desarrollen mensajes publicitarios, que tengan buenas probabilidades de ser vistos y recordados por los consumidores elegidos como objetivo.

1.19. Criterios de satisfacción de los clientes:

2. Cantidad comprada: Cantidad consumida de producto por cada cliente o usuario.
3. Grado de lealtad a la marca: Determinar si el comprador es frecuente, y habitual, o si es ocasional.
4. Índices de repetición de compra: Determinar con qué frecuencia el comprador necesita, compra y utiliza el producto.
5. Calidad percibida: Determinar la noción de calidad del producto y también la imagen de la empresa si es el caso
6. Imagen de marca: Aceptada o no aceptada, conocida o desconocida etc.
7. Número de quejas y reclamos: Este indicador, se utiliza mucho para determinar la capacidad de servicio al cliente de la empresas

Schiffman, G Leon & Kanuk, L Leslie, percepción del consumidor, en comportamiento del consumidor. (2001)

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Criterios de venta:

1. Ventas totales: Cantidad total de ingresos percibidos por la venta de productos.
2. Ventas por línea de producto: Cantidad total de ventas por producto o líneas de productos.
3. Ventas por zona geográfica: Cantidad total de ventas según el lugar. Dependiendo de la magnitud de la empresa se pueden obtener datos de ventas en países, regiones, localidades, o tiendas.
4. Ventas por vendedor: Este criterio, sirve además para hacer la evaluación del personal de ventas.
5. Ventas por tipo de cliente: Determinar si el comprador es corporativo, consumidor final, consumo de Gobierno etc.
6. Ventas por segmento del mercado: Importante con este indicador tener claros los criterios de segmentación: Sexo, Edad, Educación o escolaridad y nivel de ingresos.
7. Ventas por tamaño del pedido: Este indicador sirve mucho para determinar, los tipos de compradores más importantes y los nichos de mercado. Gracias a este indicador se pueden determinar las políticas de preferencias: (clientes especiales promociones, descuentos, atención personalizada etc.).

8. Ventas por intermediario: Este indicador nos sirve para determinar, con quién debemos hacer alianzas y qué tipos de intermediarios se ajustan a los productos de la empresa. (Almacenes de retail, grandes distribuidores, ventas a través de familias etc.
 9. Participación del mercado (market share): Determina la posición relativa de la empresa frente a sus competidores.
 10. Cambio porcentual en las ventas: Determina si la empresa aumenta o disminuye su volumen de negocio.
- Promoción de ventas 2da edición.
José Luis Chong (2000)

Un seguimiento adecuado de los indicadores de gestión de la empresa, permite detectar rápidamente los errores en que incurre la empresa, ahorrando y mejorando la efectividad en el largo plazo

1.20 Imagen de los productos o servicios

Los consumidores se han formado cierto número de percepciones o imágenes duraderas, que resultan de particular interés para el estudio de su comportamiento. Los productos y marcas tienen valor simbólico para los individuos, quienes evalúan de acuerdo con el nivel de consistencia (congruencia) respecto de sus imágenes de sí mismo. Leon & Kanuk (2001)

La imagen de los productos es, precisamente lo que el consumidor percibe de este, como se posiciona en la mente del consumidor, es ese su éxito final

Posicionamiento de productos

Según Schiffman, Leon G & Lazar Kanuk, Leslie (2010) la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor, es decir su posicionamiento constituye la esencia del marketing. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo que sus características reales, aunque, de hecho, los productos

de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose solo en la imagen. Los beneficios que se enfatizan para el posicionamiento de un artículo deben reflejar los atributos que son importantes y congruentes con las percepciones del segmento de consumidor seleccionado como objetivo.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios, el caso de las franquicias de comida rápida existen una extensa gama de marcas en El Salvador por lo tanto hay mucha competencia, y cada una de estas empresas deben de realizar diversas estrategias para incrementar la venta, y el posicionamiento de productos es de utilidad para simplificar la decisión de compra de los consumidores es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

1.21 Influencia de la percepción para seleccionar una promoción de ventas.

Los mercadólogos deben ser muy inteligentes cuando existen diferentes promociones en el mercado, ya que hoy en día los consumidores son difíciles de convencer. La percepción que estos se hacen de dicha promoción, el conocimiento de marca que tienen los clientes y que hacen tener confianza de que las promociones son para su beneficio, aunque incluye todo lo que los rodea, la cultura, amigos, familia etc.

1.22 Aprendizaje del consumidor

Este concepto ayuda a entender la fidelización del cliente en relación a las promociones.

Concepto de Aprendizaje

Se puede definir como los cambios de comportamiento que sufre el consumidor resultante de experiencias anteriores, y que afectan su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos.

Según Schiffman, Leon G & Lazar Kanuk, Leslie (2010) repetir mensajes publicitarios acerca de las marcas y sus beneficios, recompensa a las personas por su comportamiento de compra vendiendo productos que suministren beneficios superiores, lograr que los consumidores asocien ofrecimientos diferentes con la misma marca y desarrollar lealtad así la marca son todos ellos elementos del aprendizaje del consumidor.

El motivo por el cual los mercadólogos se preocupan de la manera en que aprenden los individuos es que aquellos están muy interesados en enseñar a estos, en sus roles como consumidores, acerca de los productos, las características de los productos y sus beneficios potenciales; donde comprarlos, como utilizarlos, como conservarlos y hasta como deshacerse de ellos.

Las estrategias de marketing se basan en comunicarse con el consumidor, directamente a través de la publicidad e indirectamente, a través de la apariencia, el empaque, el precio y los canales de distribución de los productos.

El conocimiento de los principios del aprendizaje sirve para entender de qué manera la gente adquiere sus deseos y motivos y cómo se desarrollan sus gustos. Así mismo se entiende mejor: la frecuencia de repetición de los mensajes publicitarios; cómo influyen los símbolos visuales, las canciones y otras técnicas en la retención del público respecto a los productos y promociones; y cómo los consumidores adquieren ciertos hábitos de compra.

Por otra parte, si la respuesta aprendida no es gratificante la mente del consumidor está abierta a un grupo de diferentes indicios que conduzcan a otra respuesta. El consumidor probará un producto sustituto o cambiará a otra marca.

Elementos del aprendizaje del consumidor

El término aprendizaje abarca toda la gama de esta actividad: desde las respuestas simples y casi reflejos, hasta el aprendizaje de conceptos abstractos y la resolución de problemas complejos. La mayoría de los teóricos reconocen la existencia de diferentes tipos de aprendizaje explican las diferencias utilizando modelos de aprendizaje. A pesar de sus diferentes puntos de vista, los teóricos de aprendizaje concuerdan, en términos generales, que ciertos elementos básicos deben estar presentes para que ocurra el aprendizaje. Tales elementos son:

- Motivación
- Señales
- Respuestas
- Reforzamiento.

Podemos también conocer el proceso de aprendizaje a través de los factores que inciden en cada una de estas etapas. Los estímulos intensos que requieren que la persona respondan de alguna forma, el motivar al consumidor es una tarea primordial de los mercadólogos, las empresas procuran que su marca o su nombre estén disponibles cuando se activan los motivos del público, pues esperan que los consumidores aprendan un nexo entre el producto y el motivo. Las señales provenientes del ambiente que determinan el patrón de respuestas, es decir, dirigen a la actividad motivada. La respuesta, a estas reacciones físicas o mentales del comportamiento del consumidor. El reforzamiento aumenta la tendencia a repetirse en situaciones análogas. Los restaurantes de

comida rápida deben de tomar en cuenta estos elementos para poder tener la lealtad de los consumidores.

1.23 Concepto de Condicionamiento instrumental

Según Schiffman, Leon G & Lazar Kanuk, Leslie Es el estímulo que origina la respuesta más satisfactoria, un estímulo aprendido.

Los teóricos del aprendizaje instrumental creen que el aprendizaje ocurre a través de un proceso de ensayo y error, donde los hábitos se forman como resultado de las recompensas recibidas a cambio de ciertas respuestas o conductas. Este modelo de aprendizaje es aplicable a muchas situaciones donde los consumidores aprenden acerca de bienes servicios y establecimiento de venta al menudeo y también por los incentivos que ofrecen los restaurantes de comida rápida.

Este tipo de aprendizaje ve el comportamiento como una función de la evaluación del consumidor, según el grado de influencia que tiene este comportamiento de compra sobre la satisfacción. El condicionamiento instrumental se acerca más a la descripción de cómo se forma el habito de compra de los consumidores, los restaurantes de comida rápida en el país deben de conocer la cultura de compra que tienen los consumidores, y saber los gustos y preferencias de cada una de ellos, ya que cada uno de ellos han probado diferentes marcas de comida rápida y deciden quedarse con la que mejor les parece, en todas las áreas ya sea en calidad, servicio e imagen. Schiffman, G. Leon y Kanuk, L. Leslie. *Percepción del Consumidor*, en Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall, México. 2001. Pp: 122-155

1.24 Programas de fidelización.

Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Dice García, Gutiérrez y San José (2005) Este tipo de iniciativas pueden definirse en sentido general como un conjunto integral de acciones de marketing basadas en el ofrecimiento de gratificaciones de diversa naturaleza a los consumidores, en función del volumen y perfil de las compras que éstos realizan, al objeto de provocar un cambio en su comportamiento que, primero favorezca la retención y, a largo plazo, conduzca al logro de su lealtad.

Un programa de fidelización de clientes consiste en un sistema mediante el cual las empresas ofrecen a sus clientes ciertos beneficios para que estos regresen y realicen nuevas compras, como también para atraer nuevos clientes, Los restaurantes de comida rápida cuentan con programas de fidelización para los clientes.

Kotler, P & Lane, K. K dice que las estrategias tienen que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible, esto implica definir en la industria en las que queremos participar, cuales

Son los productos y los servicios que queremos ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr una ventaja competitiva y su objetivo principal es crear valor al cliente”

Las estrategias siempre ayudan al desarrollo y a incrementar las ventas de las empresas por medio de los objetivos planteados, determinando cuales son las áreas en posible desarrollo, lo que se quiere ofrecer a los clientes. Las estrategias pueden determinar a los productos o servicios de una empresa o área específica, como lo es mercadeo, ventas, administración producción, distribución o atención al cliente.

1.25 La fidelización de clientes

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes nos permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros productos o que nos visite nuevamente y que muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización del cliente y se concentran más en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error, ya que retener un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (una persona que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a una persona que ya nos compró, requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Veamos algunos de los principales métodos o estrategias que podemos usar para fidelizar a nuestros clientes:

- Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente.

El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

- Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

- Mantener contacto con el cliente

El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños).

Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.

El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos

productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

- Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias. Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles a los principales clientes, carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

- Usar incentivos

Una forma efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan acumulando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de nuestros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

- Ofrecer un producto o servicio de buena calidad

Y, por último, la mejor manera de fidelizar un cliente, es ofreciendo un producto o servicio de muy buena calidad. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (CEDE) (Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE)) 1 de marzo de 2009

1.26 Principales indicadores de gestión en marketing en Restaurantes de Comida Rápida

Cualquier empresa de Comida Rápida debe mantener un estricto control sobre sus resultados, debe tener indicadores de gestión con los cuales se puedan desarrollar los análisis de desempeño correspondientes a la compañía, observando la parte de mercadeo y el funcionamiento global de la misma.

A continuación el listado de las principales normas de desempeño, o indicadores de gestión para medir diferentes aspectos de las empresas.

Existen tres grandes tipo de normas para hacer la evaluación del desempeño en las empresas:

- a. normas de efectividad:
- b. normas de eficiencia:
- c. normas de efectividad - eficiencia:

Existen normas o indicadores que miden el desempeño de ventas, el desempeño de los costos y las que muestran el desarrollo de las utilidades

Indicadores de efectividad

Existen dos tipos de indicadores para medir la gestión de efectividad.

- Los indicadores o criterios de venta.

- Las medidas de satisfacción de los clientes.

1.27 Indicadores de Efectividad:

Los indicadores de eficiencia se relacionan estrictamente con los costos y siguen los mismos parámetros que las ventas:

1. Costos totales.
2. Costos por producto o línea de producto: Importante determinar aquí el impacto de costos de transporte y distribución.
3. Costos por zona geográfica.
4. Costos por vendedor: Sirven también para evaluación el desempeño del trabajador.
5. Costos por tipo de cliente: Generalmente los costos aumentan si el comprador es corporativo en la presentación del producto, pero disminuyen debido al volumen de venta.
6. Costos por segmento de mercado.
7. Costos por tamaño de pedido: Relacionado con el ítem 5.
8. Costo por territorio de ventas.
9. Costos por intermediario.
10. Cambio porcentual en costos: Este indicador es clave para determinar la viabilidad de la empresa en el largo plazo.

Normas de efectividad eficiencia

Ya que resultan de las relaciones de ingresos menos gastos, determinan la efectividad del negocio y siguen la misma secuencia que se ha seguido hasta el momento.

1. Utilidades totales.
2. Utilidades por producto o línea de producto.
3. Utilidades por zona geográfica.

4. Utilidades por vendedor.
5. Utilidades por tipo de cliente
6. Utilidades por segmento de mercado.
7. Utilidad por tamaño de pedido.
8. Utilidades por territorio de ventas.
9. Utilidades por intermediario.
10. Cambio porcentual en las utilidades.

1.28 Relación del aprendizaje con las estrategias promocionales.

Se determinar en cuanto a aprendizaje de las estrategias de promoción que El Restaurante de comida rápida NASH necesita lograr con las promociones antes expuestas

1. Lograr una respuesta favorable del consumidor en cuanto ha aceptación de los diversos menú ofrecidos por el Restaurante NASH
2. Fomentar la fidelidad del consumidor, con el fin de inducir al consumo
3. Promover todos los platillos a través de promociones atractivas que incentiven al consumo.
4. Mantener un programa de actividades promocionales diversificado periódicamente para no caer en los mismos menús rutinarios

1.29 Consideraciones finales.

- Como es lógico, la determinación óptima de las estrategias de la empresa, deberá enfocarse en los segmentos de mercado que mayores volúmenes de negocio y utilidades generan. El crecimiento sin control, puede generar pérdidas

en el largo plazo, por lo que es necesario balancear adecuadamente la parte de volumen de negocio y crecimiento, con la parte de costos

- En muchas ocasiones, los estudios de costos mal realizados, hacen que la gerencia tome decisiones de expansión exageradas, generando costos irrecuperables.
- La atención y servicio al cliente, más la clara determinación de las ventajas competitivas de la empresa, son factores fundamentales que maximizan los ingresos y disminuyen los costos
- La generación de utilidades es el factor primordial para cualquier inversionista. Ellos en la actualidad no perdonan los errores, así que el control es vital

Un excelente control y seguimiento de la empresa será fundamental, para determinar su viabilidad a largo plazo.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1 Fuentes de Información:

La investigación que se realizó es de tipo cuantitativa descriptiva, porque se detallan las percepciones de los sujetos de estudio en cuanto a las promociones que ofrece la marca NASH.

- Consumidores de la marca NASH
- Personal administrativo de la marca NASH

1.1 Población a investigar

La población que se investigó es de tipo infinita ya que cualquier persona del Gran Salvador es un posible consumidor de la marca NASH.

Recolección de los Datos:

1.2 Técnica de recolección de datos

Para la realización de este estudio, la técnica que se usó fue la encuesta.

Instrumento:

Se elaboró un cuestionario estructurado de acuerdo a los objetivos de la investigación con preguntas abiertas y cerradas.

1.3 Unidad de Análisis.

Nuestro restaurante elegido para pasar las encuestas fue el ubicado en el área de Salvador del Mundo reconocido como Nash La Campana, por ser el de mayor afluencia de personas.

1.4 Sujeto de Información.

Formada por una parte de hombres y mujeres de diferentes áreas de San Salvador, en un rango de 17 - 56 años de edad o más.

1.5 Aplicación de la fórmula para la muestra datos:

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$Z=1.96^2$	3.84	95%
p	0.7	p 70%
q	0.3	1-p q 30%
$e^2= 10\%$	0.01	

$$n = 81$$

Sustituyendo la fórmula:

81 encuestas es la cantidad a realizar.

1.6 Análisis e Interpretación de los Resultados.

En el caso de las 81 encuestas realizadas a los consumidores de Restaurantes de Comida Rápida, NASH se utilizó el método de tabulación simple, donde cada pregunta se acompañó de un objetivo, una matriz y de su representación gráfica para un mejor análisis de los datos obtenidos y una mejor interpretación.

1.7 Descripción de los Resultados Obtenidos.

Una vez se obtuvieron los resultados, en cada pregunta se hizo su descripción respectiva para una mejor interpretación, tomando en cuenta lo que les agrada y que no les agrada del restaurante NASH

1.8 Resultados Nash.

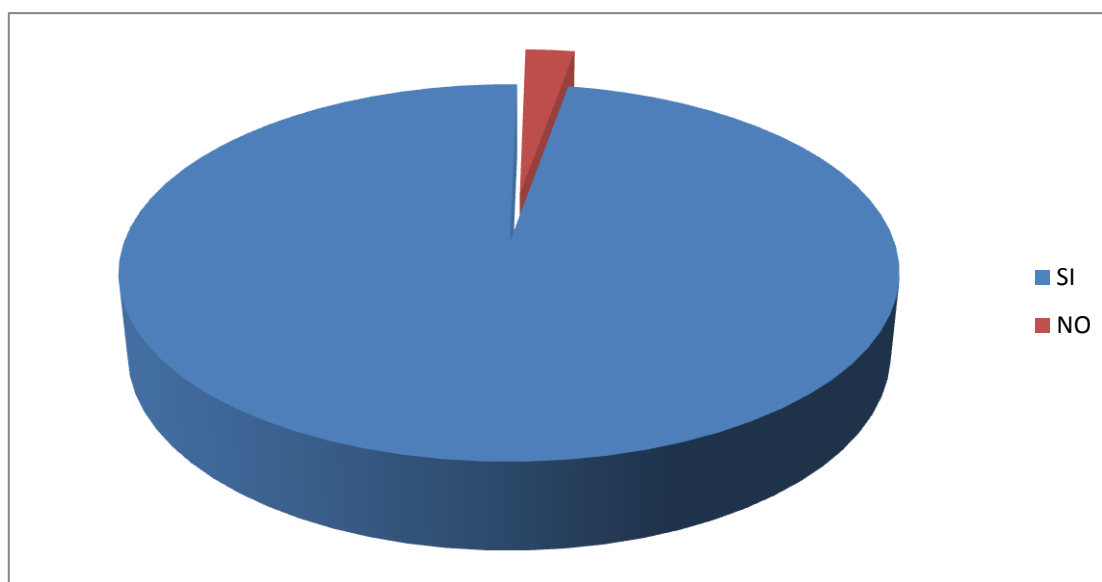
Para facilitar el análisis, se graficaron los resultados obtenidos demostrando por medio de porcentajes las respuestas de los entrevistados, y para dar una mejor explicación.

Pregunta 1- ¿Ha visitado usted alguna vez restaurante NASH?

Objetivo de la pregunta: Identificar el nivel de aceptación de la marca Nash

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	79	97.53%
NO	2	2.47%
TOTAL	81	100.00%

Grafico 1



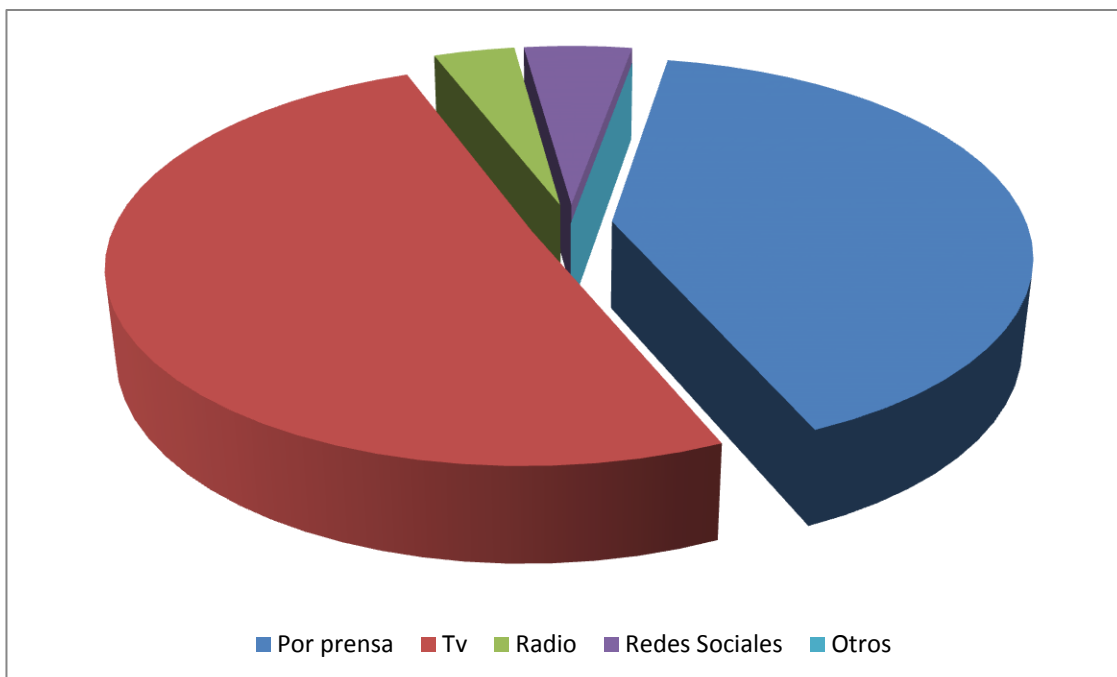
ANALISIS DE LAS PREGUNTA:

La mayoría de personas se inclina por visitar el restaurante Nash, esto indica cierto nivel de preferencia.

2 ¿Por qué tipo de medio de comunicación se dio cuenta de NASH?

Objetivo de la pregunta: conocer el tipo de medio más efectivo por el cual los clientes se enteran de la marca Nash

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por prensa	33	40.74%
Tv	41	50.62%
Radio	3	3.70%
Redes Sociales	4	4.94%
Otros	0	0.00%
TOTAL	81	100.00%

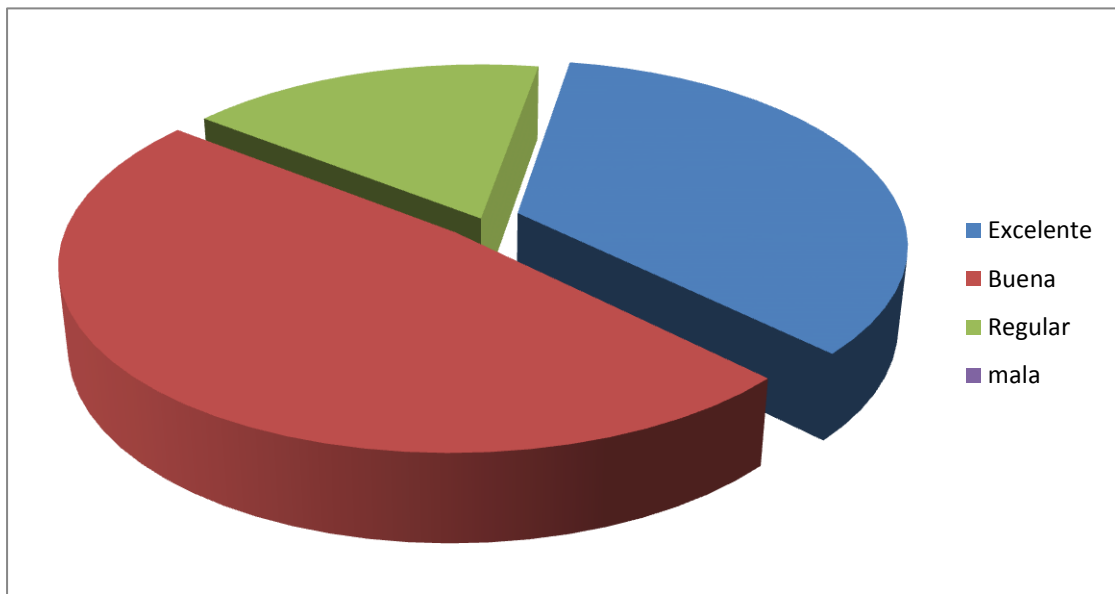


Pregunta 3 ¿Qué piensa de la publicidad que posee el Restaurante NASH?

Objetivo de la pregunta: identificar el grado de aceptación de la publicidad del Restaurante Nash

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	28	34.57%
Buena	39	48.15%
Regular	14	17.28%
mala	0	0.00%
TOTAL	81	100.00%

Grafico 3



ANALISIS DE LAS PREGUNTA:

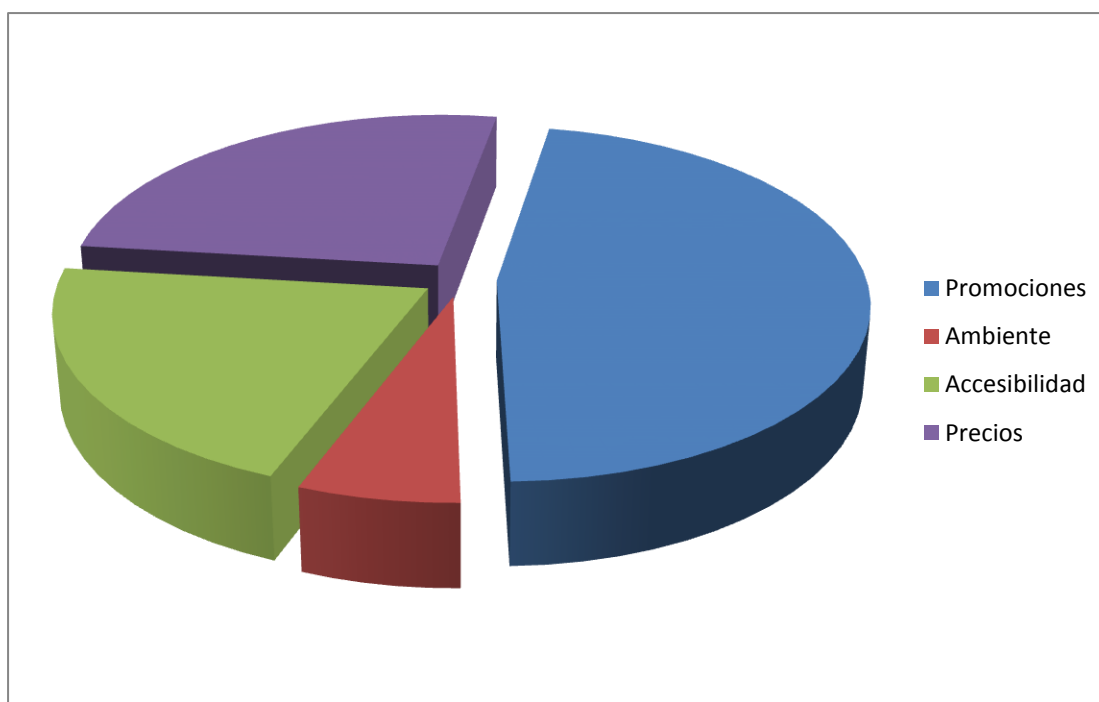
La mayoría de los encuestados considera que la publicidad del Restaurante Nash es buena

Pregunta 4 ¿Qué es lo que más le llamo la atención del restaurante NASH?

Objetivo de la pregunta: Conocer por que la gente visita el Restaurante Nash

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	38	46.91%
Ambiente	5	6.17%
Accesibilidad	17	20.99%
Precios	21	25.93%
TOTAL	81	100.00%

Grafico 4



ANALISIS DE LAS PREGUNTA:

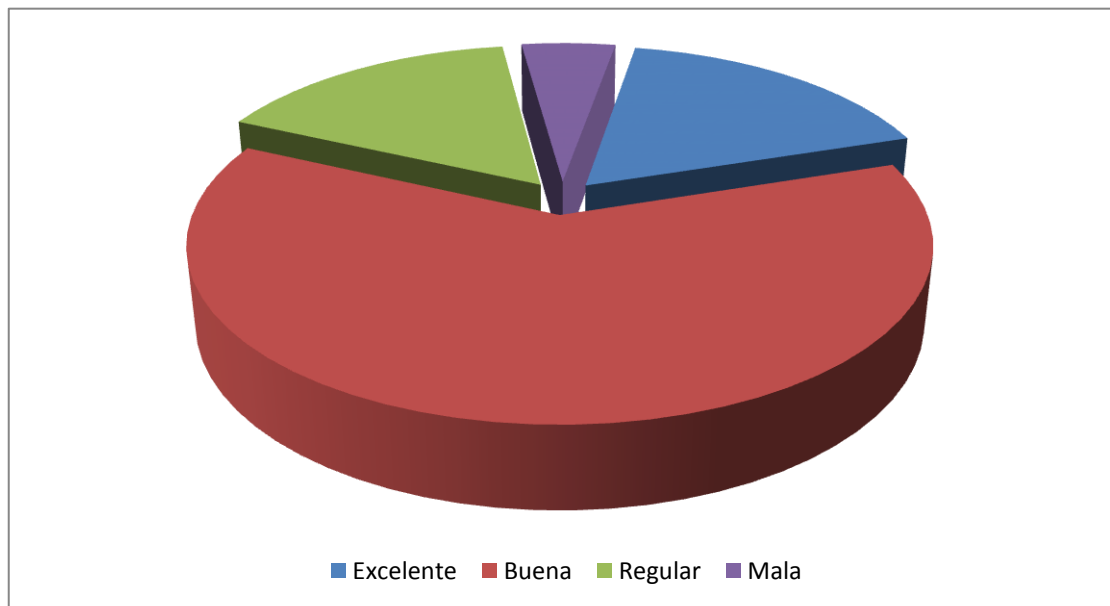
Un buen porcentaje de los encuestados considera que el restaurante Nash tiene buenas promociones, y otro porcentaje consideran que los precios de la comida son accesibles al bolsillo de los clientes

Pregunta 5 ¿Qué opina de las promociones de restaurante NASH?

Objetivo Identificar la percepción de los clientes en cuanto a las Promociones del Restaurante Nash.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	14	17.28%
Buena	50	61.73%
Regular	13	16.05%
Mala	4	4.94%
TOTAL	81	100.00%

Grafico 5



ANALISIS DE LAS PREGUNTA:

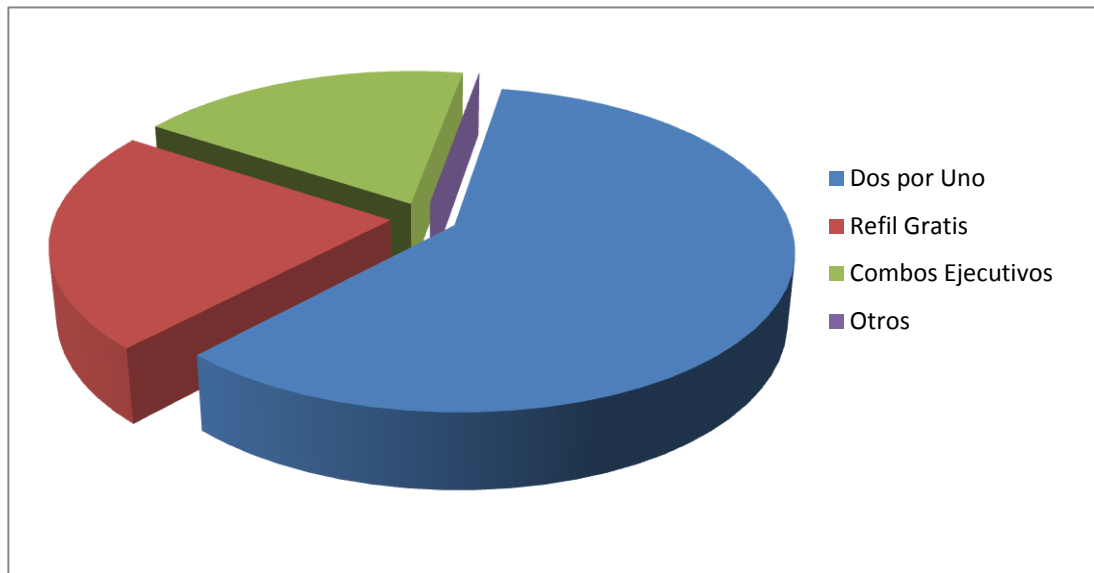
Un buen porcentaje de los encuestados están de acuerdo que Nash tiene buenas promociones

Pregunta 6 ¿Qué otro tipo de promociones le gustaría que promoviera restaurante NASH aparte de la que ya tiene?

Objetivo de la pregunta: determinar el tipo de promoción que los cliente sugieren que tiene que incluir en el menú de Restaurante Nash

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Dos por Uno	48	59.26%
Refill Gratis	18	22.22%
Combos Ejecutivos	15	18.52%
Otros	0	0.00%
TOTAL	81	100.00%

Grafico 6



ANALISIS DE LAS PREGUNTA:

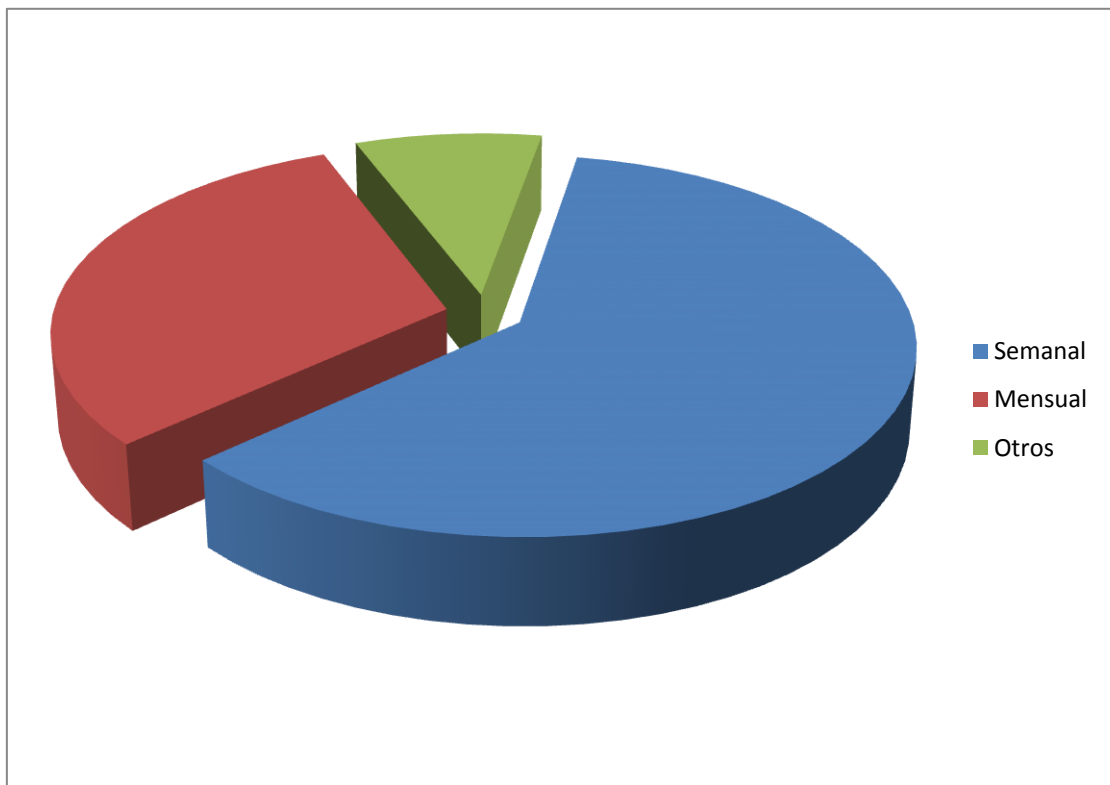
Sobresale la promoción dos por el precio de uno, además el implementar el refill en las bebidas, sería una buena opción para los clientes

Pregunta 7 ¿Con que frecuencia visita El Restaurante NASH?

Identificar la frecuencia de visita que los clientes hacen al Restaurante Nash

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	49	60.49%
Mensual	25	30.86%
Otros	7	8.64%
TOTAL	81	100.00%

Grafico 7



ANALISIS DE LAS PREGUNTA:

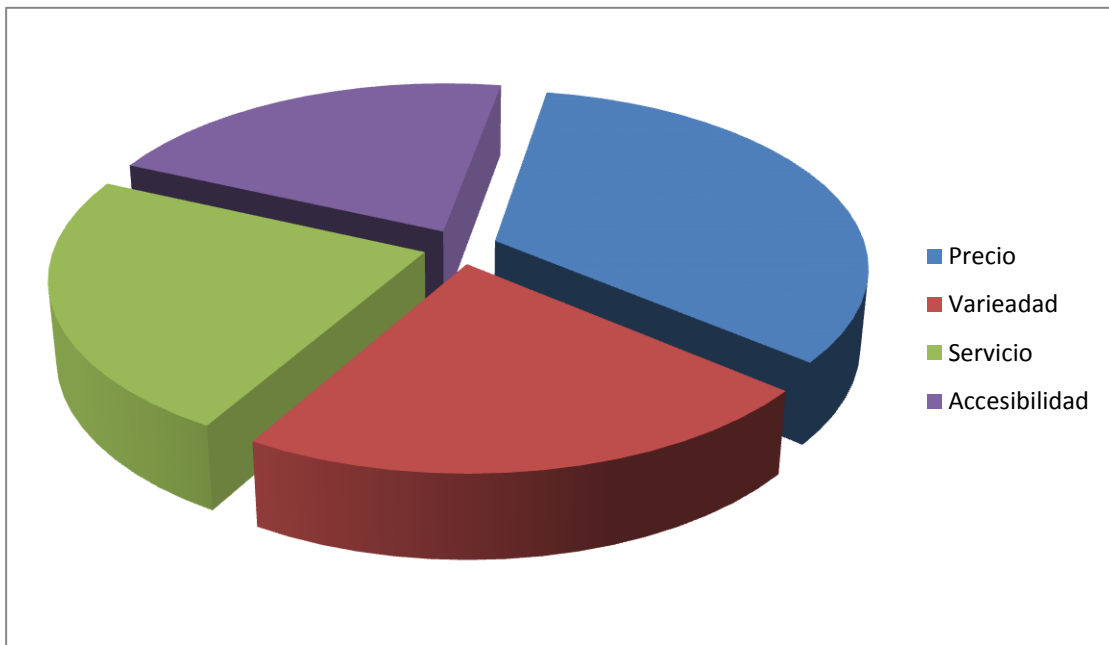
Sobresale las visitas al Restaurantes semanales, y le sigue los que visitan mensualmente el Restaurante Nash tiene buena aceptación por parte de los clientes

Pregunta 8 ¿Porque prefiere restaurante NASH?

Objetivo de la pregunta: Definir la preferencia de los clientes hacia Restaurante Nash

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	27	33.33%
Variedad	18	22.22%
Servicio	19	23.46%
Accesibilidad	17	20.99%
TOTAL	81	100.00%

Grafico 8



ANALISIS DE LAS PREGUNTA:

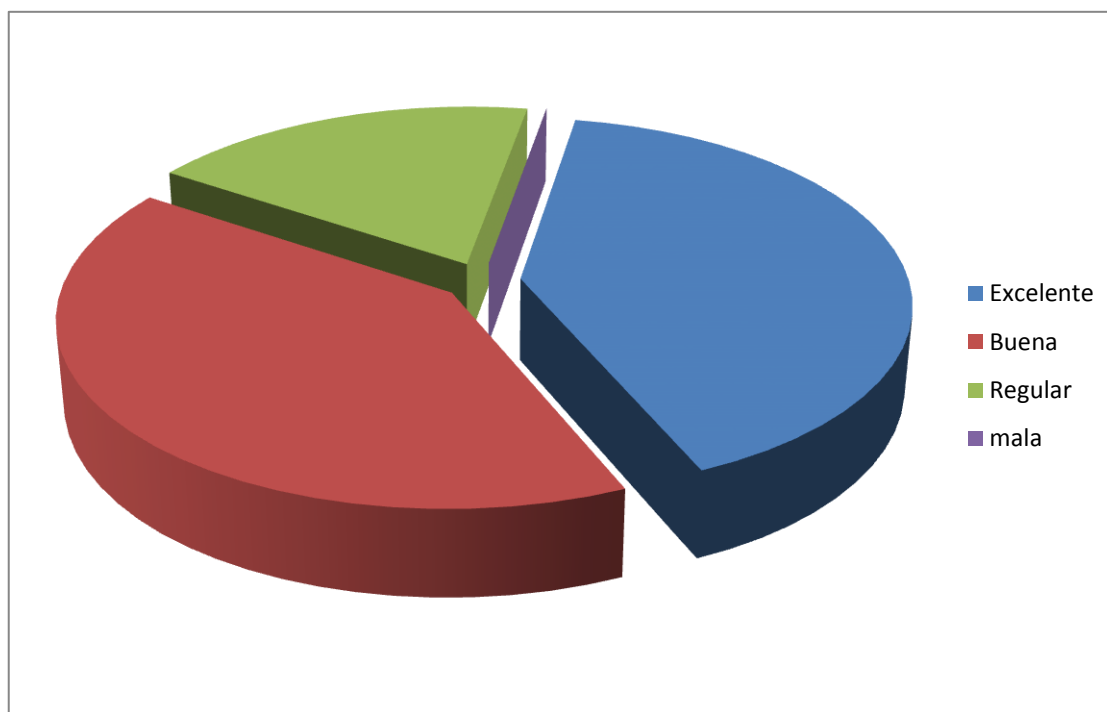
Los porcentajes que destacan Los clientes son, precio, variedad, y el servicio

Pregunta 9 ¿Cómo considera la calidad de servicio de NASH?

Saber que opinan los clientes acerca del servicio que presta el Restaurante Nash

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	33	40.74%
Buena	33	40.74%
Regular	15	18.52%
mala	0	0.00%
TOTAL	81	100.00%

Grafico 9



ANALISIS DE LAS PREGUNTA:

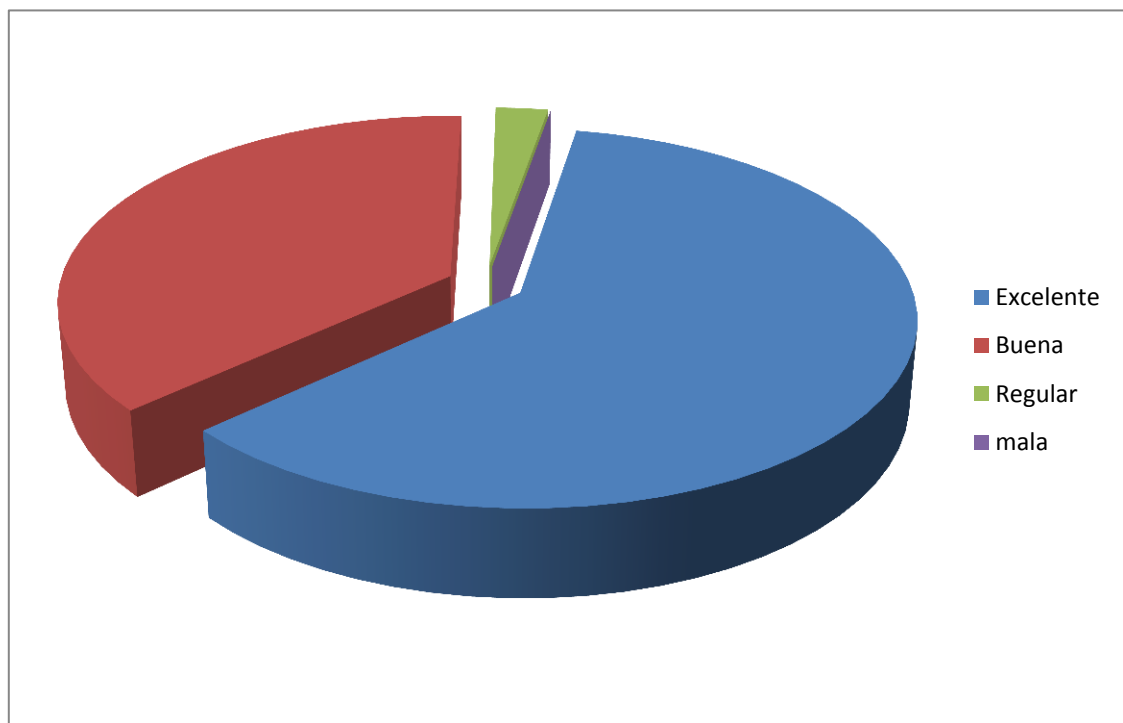
La opinión de los encuestados, esta entre excelente y buena, ninguno opino que el servicio del restaurante es malo.

Pregunta 10 ¿Qué le pareció las instalaciones de restaurante Nash?

Conocer la opinión de los Clientes que Visitan Los Restaurante Nash en cuanto a sus instalaciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	49	60.49%
Buena	30	37.04%
Regular	2	2.47%
mala	0	0.00%
TOTAL	81	100.00%

Grafico 10



ANALISIS DE LAS PREGUNTA:

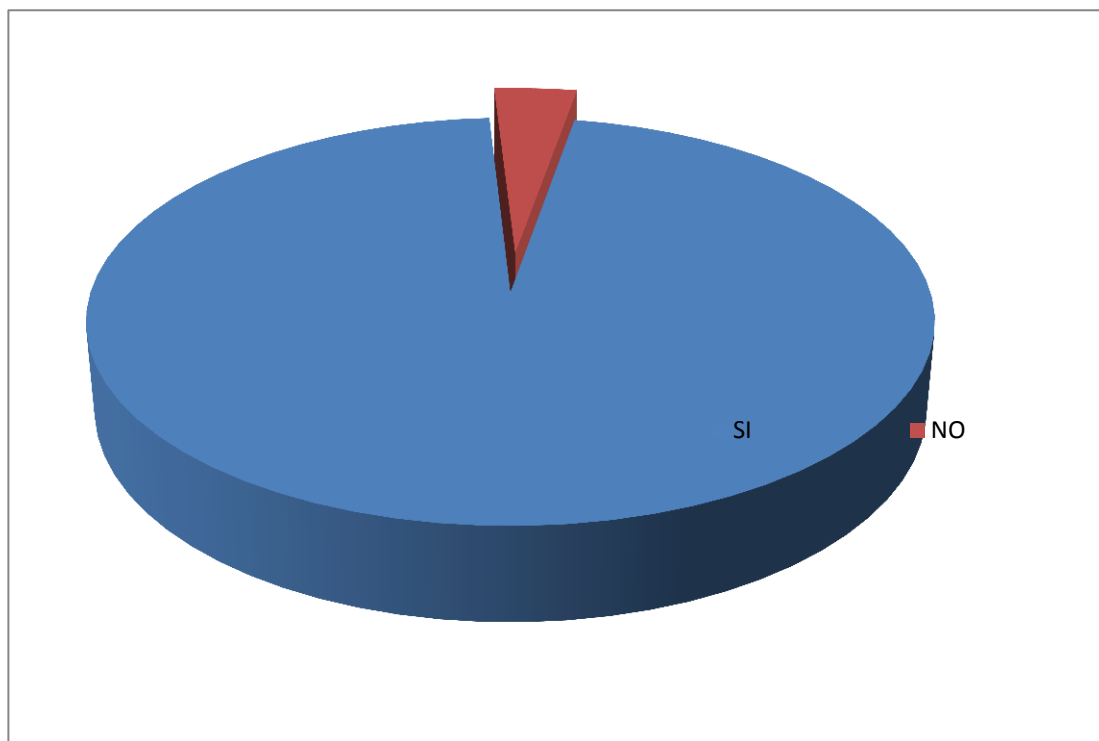
Según los encuestados el Restaurante Nash tiene un ambiente agradable en sus instalaciones

Pregunta 11 ¿Recomendaría restaurante NASH a sus familiares y amigos?

Conocer si los clientes que visitan Nash recomendarían a sus amigos y familiares el Restaurante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	78	96.30%
NO	3	3.70%
TOTAL	81	100.00%

Grafico 11



ANALISIS DE LAS PREGUNTA:

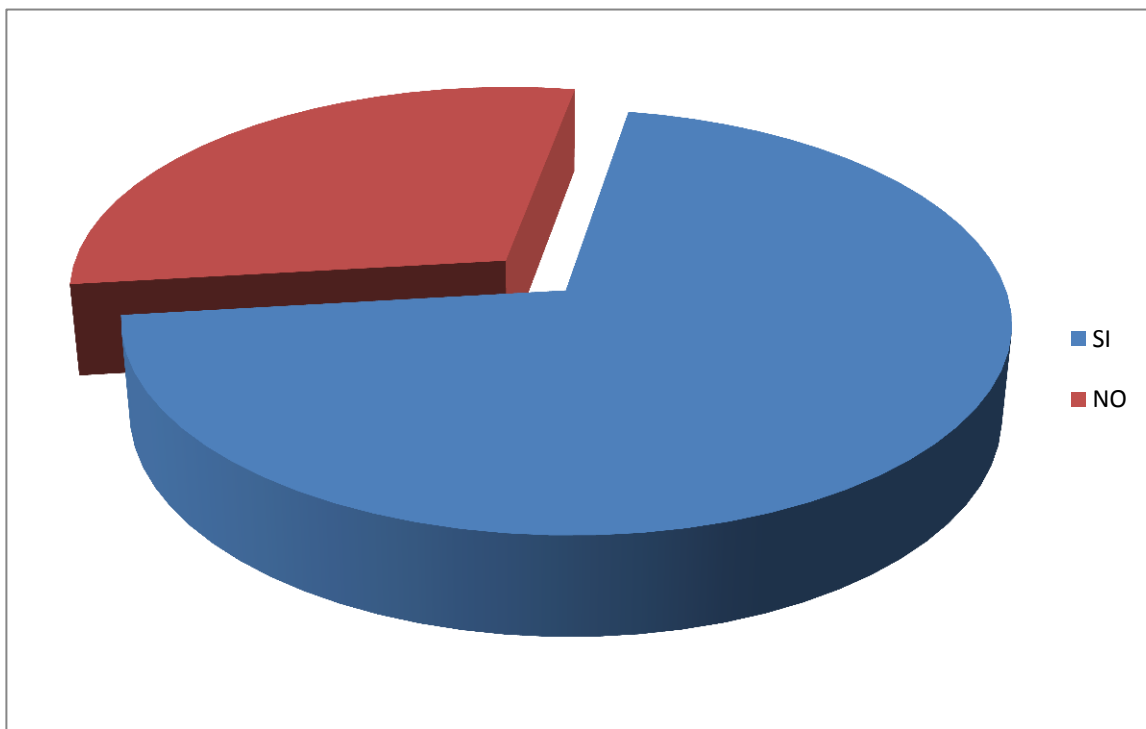
La mayoría de los clientes recomendarían el Restaurante Nash a sus familiares y amigos, por su preferencia.

Pregunta 12 ¿Cómo considera que restaurante Nash puede mejorar sus promociones?

Objetivos de la pregunta: Determinar que le gustaría a los clientes que Nash cambiara en cuanto a las promociones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	57	70.37%
NO	24	29.63%
TOTAL	81	100.00%

Grafico 12

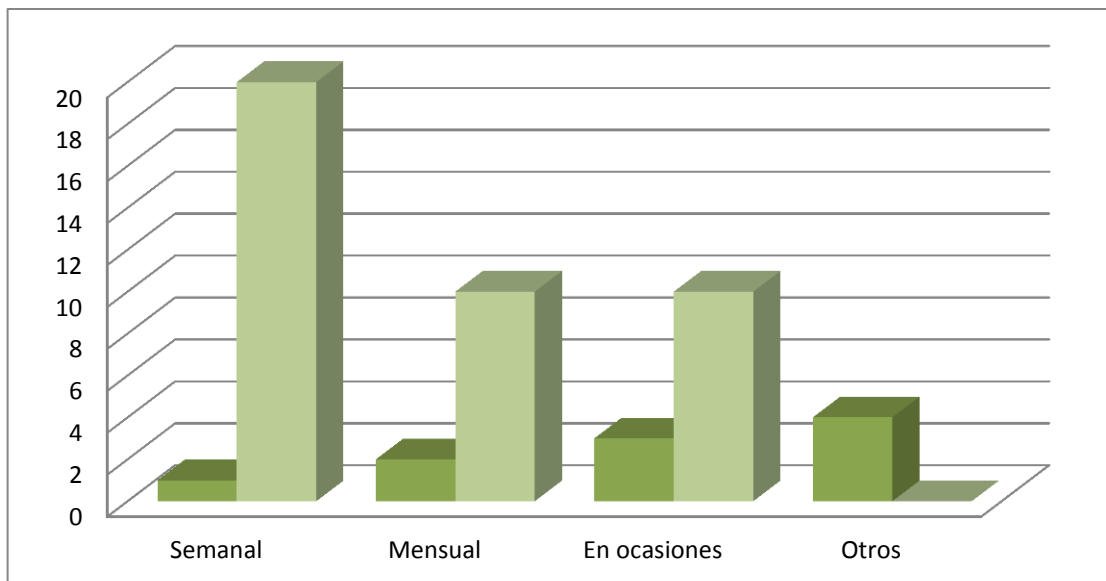


1- Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida

Objetivo de la pregunta: Conocer la frecuencia de visita a los restaurantes de comida rápida

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	1	20	50.00%
Mensual	2	10	25.00%
En ocasiones	3	10	25.00%
Otros	4	0	0.00%
TOTAL		40	100.00%

GRAFICO 1



Análisis:

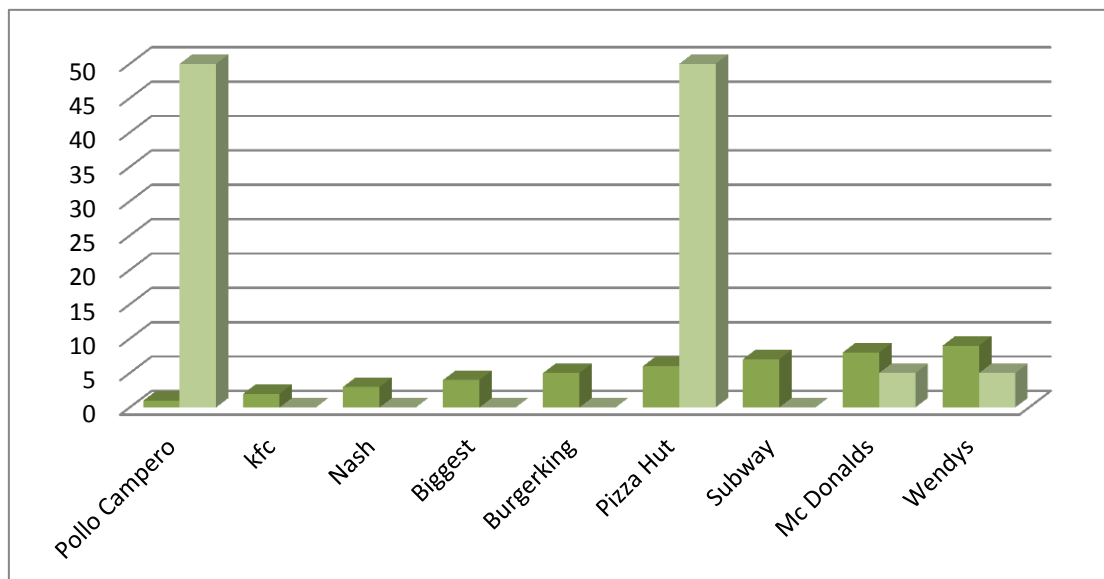
La frecuencia de los encuestados resalta que el 50% visitan los restaurante de comida rápida semanalmente.

2- ¿Qué lugar de comida rápida prefiere, de las que se le presentan a continuación, seleccione las principales marcas de acuerdo a su preferencia.

Objetivo de la pregunta: Identificar las preferencias en cuanto a comida rápida que los encuestados prefieren

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Pollo Campero	1	50	45.45%
Kfc	2	0	0.00%
Nash	3	0	0.00%
Biggest	4	0	0.00%
Burger King	5	0	0.00%
Pizza Hut	6	50	45.45%
Sub Way	7	0	0.00%
Mc Donalds	8	5	4.55%
Wendys	9	5	4.55%
TOTAL		110	100%

GRAFICO 2



Análisis:

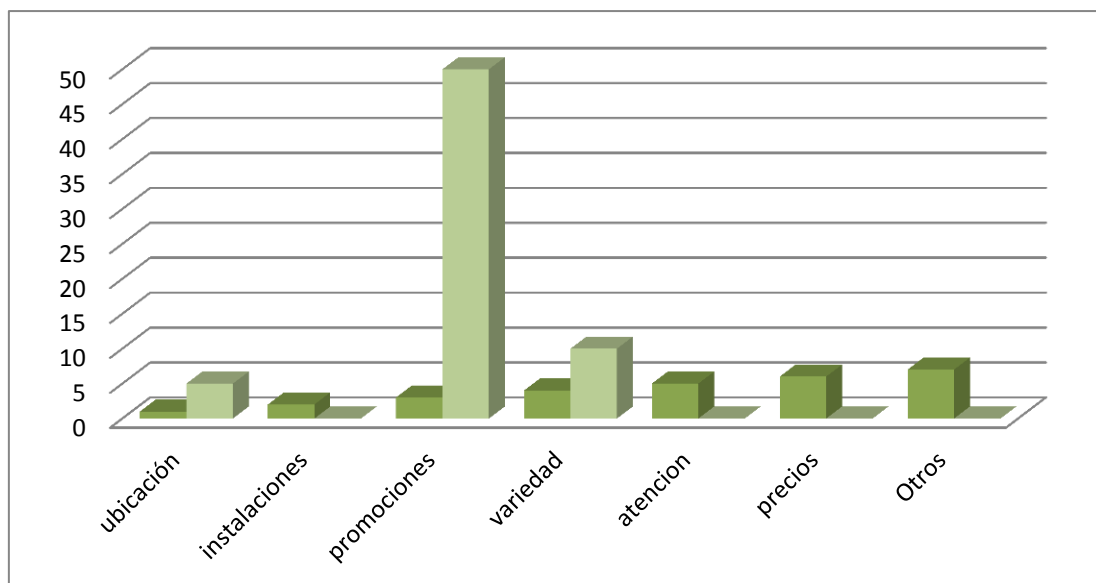
Según los encuestados se mantiene la preferencia en partes iguales para la Pizza Hut y el Pollo Campero

3- ¿Cuáles son los atributos a considerar para visitar un restaurante de comida rápida?

Objetivo de pregunta: Identificar que atributos prefieren las personas a la hora de escoger un restaurante de comida rápida

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	1	5	7.69%
instalaciones	2	0	0.00%
promociones	3	50	76.92%
Variedad	4	10	15.38%
Atención	5	0	0.00%
Precios	6	0	0.00%
Otros	7	0	0.00%
TOTAL		65	100.00%

GRAFICO 3



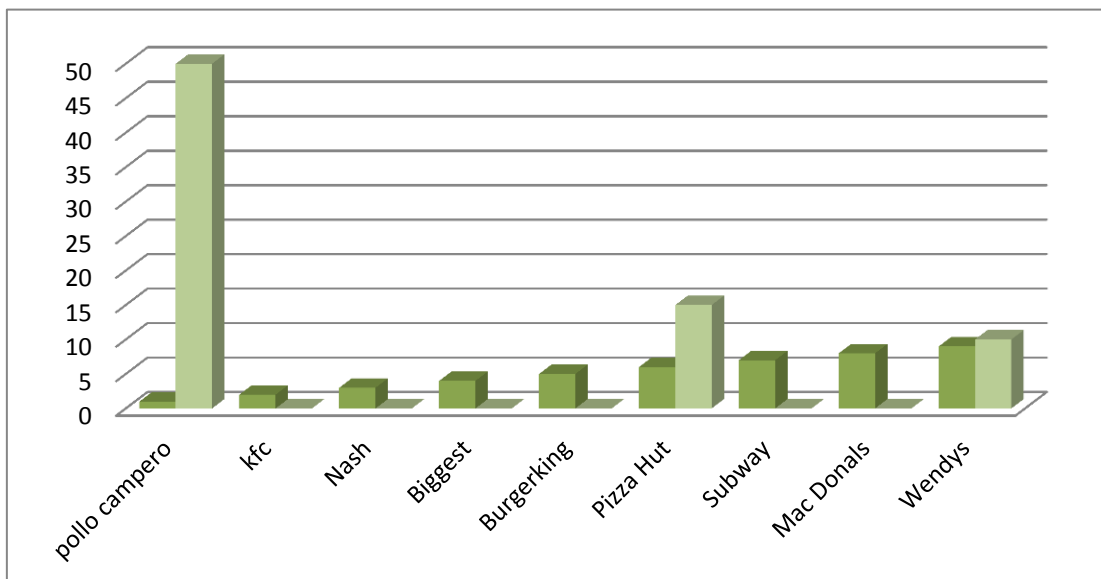
Análisis: se destacan las promociones como el atributo preferido por las personas, a la hora de escoger un Restaurante de Comida Rápida

4-¿Cuáles de estos restaurantes considera que tienen mejores promociones?

Objetivo: Conocer la opinión de los encuestados en cuanto a las promociones de los restaurantes de comida rápida

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
pollo campero	1	50	66.67%
KFC	2	0	0.00%
Nash	3	0	0.00%
Biggest	4	0	0.00%
Burger King	5	0	0.00%
Pizza Hut	6	15	20.00%
Sub Way	7	0	0.00%
Mac Donalds	8	0	0.00%
Wendys	9	10	13.33%
TOTAL		75	100.00%

GRAFICO 4



Análisis:

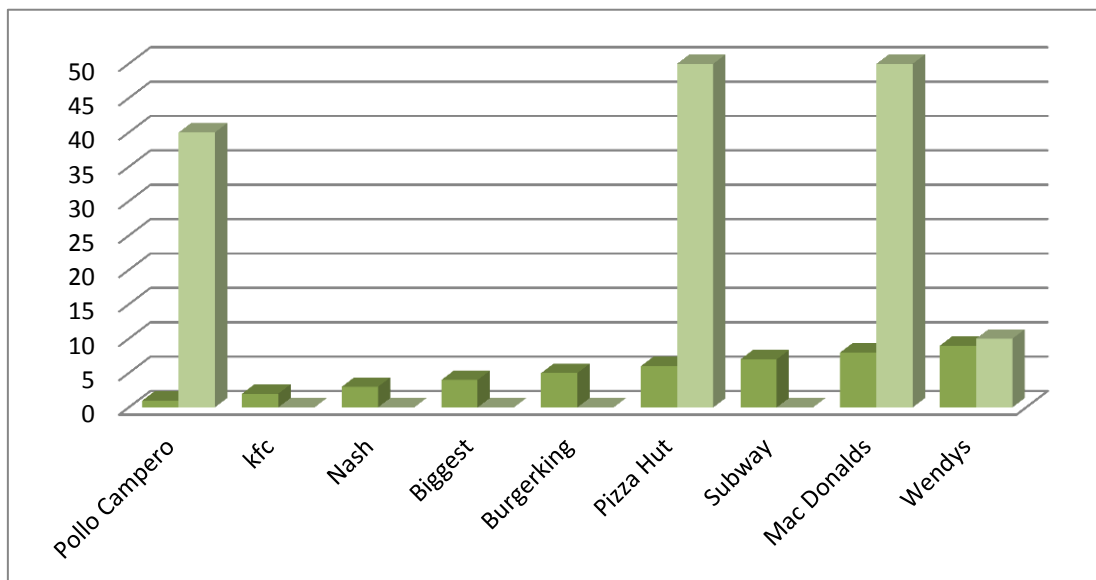
Según los encuestados coinciden que el Pollo Campero tiene las mejores promociones

5- ¿En cuánto menú infantiles que marca de comida rápida considera que tiene las mejores promociones?

Objetivo: Conoce, cuál de los Restaurantes de comida rápida tiene las mejores promociones en menú infantil

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Pollo Campero	1	40	26.67%
KFC	2	0	0.00%
Nash	3	0	0.00%
Biggest	4	0	0.00%
Burgerking	5	0	0.00%
Pizza Hut	6	50	33.33%
Subway	7	0	0.00%
Mac Donalds	8	50	33.33%
Wendys	9	10	6.67%
TOTAL		150	100.00%

GRAFICO 5



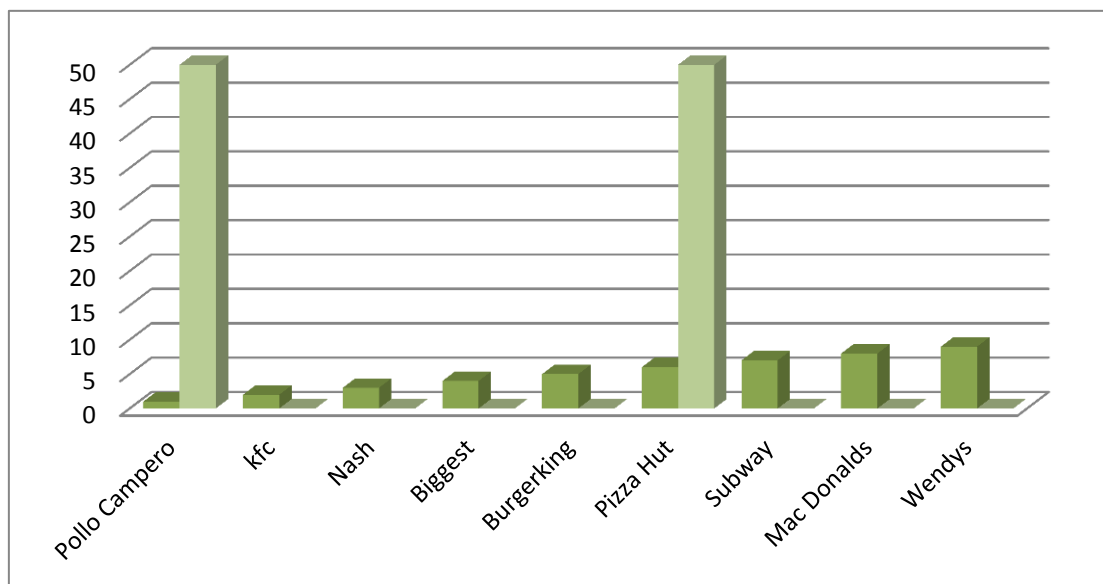
Análisis:
según los resultados de las encuestas quienes tienen las mejores promociones infantiles son Pizza Hut, Mac Donalds, y Pollo Campero

6-¿Qué marca considera que tiene los mejores combos?

Objetivo: Identificar que Restaurantes de comida rápida tiene los mejores combos de comida

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Pollo Campero	1	50	50.00%
KFC	2	0	0.00%
Nash	3	0	0.00%
Biggest	4	0	0.00%
Burgerking	5	0	0.00%
Pizza Hut	6	50	50.00%
Subway	7	0	0.00%
Mac Donalds	8	0	0.00%
Wendys	9	0	0.00%
TOTAL		100	100.00%

GRAFICA 6



Análisis:

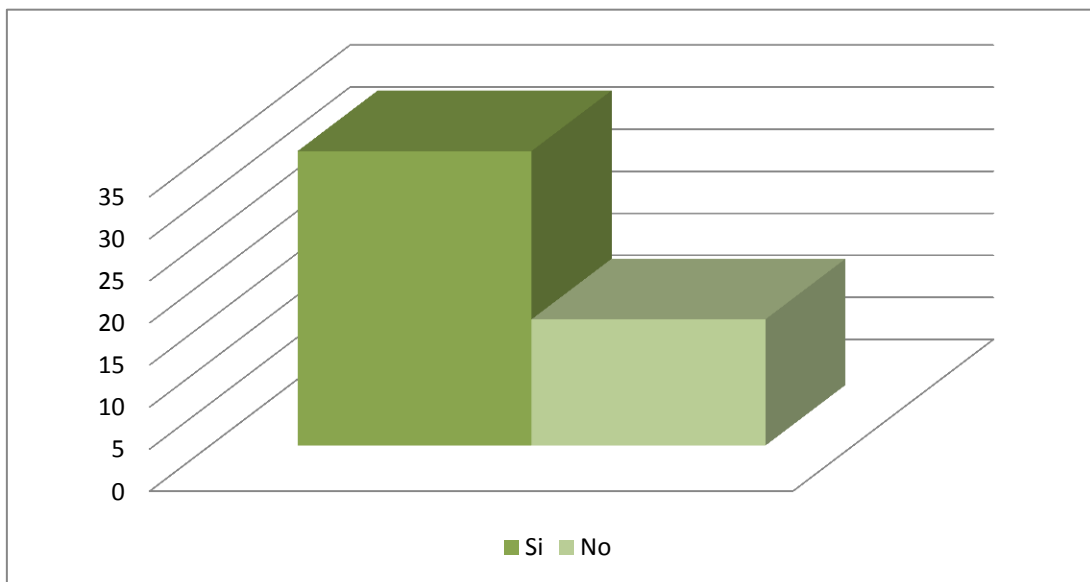
los resultados reflejan que los encuestados se inclinan que Pizza Hut y Pollo Campero y consideran que Pizza Hut Y Pollo campero poseen los mejores combos de comida rápida.

7-¿Conoce las promociones que tiene restaurante Nash?

Objetivo: Saber si las personas conocen las promociones de Restaurante Nash

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	35	70.00%
No	2	15	30.00%
TOTAL		50	100.00%

GRAFICO 7



Análisis

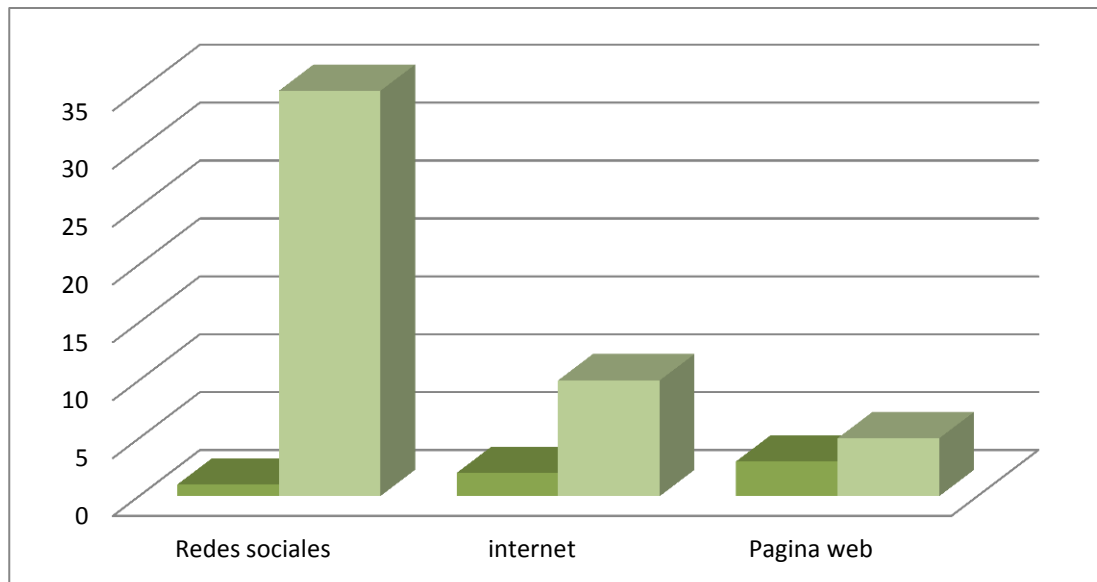
Un 70% de los encuestados conoce las promociones del Restaurante Nash
la publicidad está llegando a las clientes y a los posibles clientes

8-¿Mencione porque Medio conoce de las promociones de Restaurante Nash?

Objetivo: Conocer los medios más efectivos por los cuales las personas se enteran de las promociones de Restaurante Nash

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	1	35	70.00%
Internet	2	10	20.00%
Página web	3	5	10.00%
TOTAL		50	100.00%

GRAFICO 8



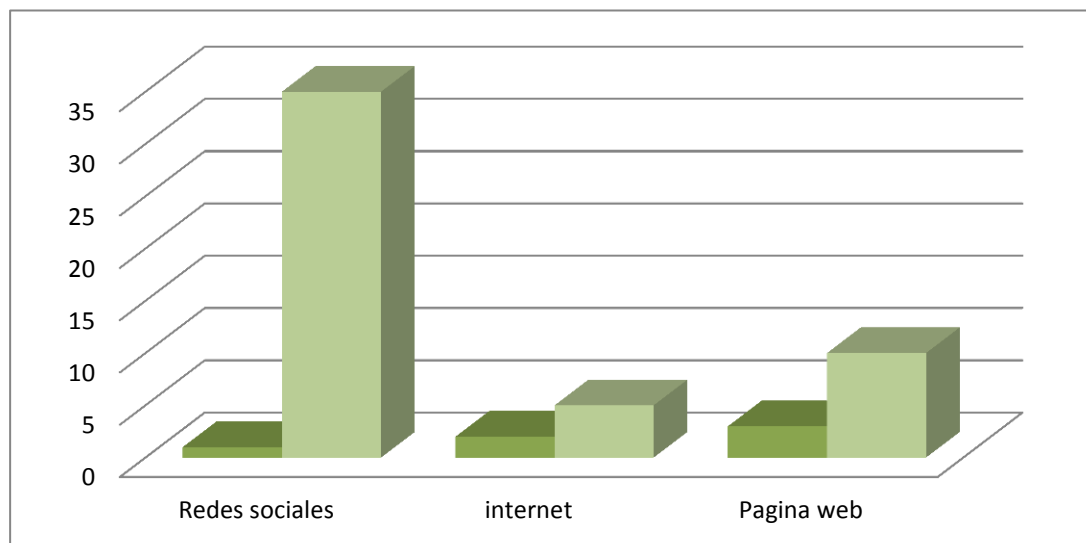
Análisis:
la mayoría de los encuestados considera que las Redes Sociales es el medio Por el cual se enteran de las Promociones de Comida Rápida. considerándose uno de los medios más efectivos para dar a conocer las promociones

9-¿Que le recomienda a restaurante Nash, en cuanto a promociones y publicidad?

Objetivo: Obtener las recomendaciones en cuanto a promociones y publicidad que los encuestados pueden aportar para el restaurante Nash

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	1	35	70.00%
Internet	2	5	10.00%
Página web	3	10	20.00%
TOTAL		50	100.00%

GRAFICO 9



Análisis:

En cuanto a publicidad los encuestados recomiendan, que las redes sociales es un muy buen medio para dar a conocer, las promociones y algunos consideran que la página web, es otra buena opción

En cuanto a promociones recomiendan mantener los precios bajos en los combos además de diversificar las promociones, recomiendan el Refill en las bebidas

1.9 Conclusiones

Se pasaron dos tipos de encuesta para conocer de primera mano lo que opinan los cliente del Restaurante Nash, y otra para saber la opinión de las personas que podrían ser clientes potenciales de Nash o que le visitan eventualmente y después de haber tabulado y analizado la información se concluye lo siguiente:

- 1- De acuerdo a la opinión de los clientes, lo que más le llama la atención son las promociones, que le ofrece Nash y también está asociado con los precios que percibe, reconocen que son cómodos.
- 2- Los clientes solicitan que se agreguen algunas promociones como el dos por uno y el refill en las bebidas, ya que actualmente no tiene este tipo de promociones Nash, esto ayudaría con la fidelización de los clientes
- 3- Los clientes reconocen el buen servicio que Nash ofrece, a través del personal de servicio.
- 4- En el segmento joven adolescente, reconocen que la fuente publicitaria por el cual se dan cuenta de las promociones del Restaurante Nash son las redes sociales, mientras que en el segmento adulto lo hace a través de la televisión, y prensa entre otras.
- 5- Los clientes opinan que la publicidad de Restaurante Nash es efectivo y lo consideran excelente.
- 6- Además el 96.30% de los clientes opinan que recomendarían a sus familiares y amigos el Restaurante Nash, esto quiere decir que se identifican con Nash y guardan fidelidad.

- 7- Los clientes reconocen que Nash podría mejorar sus promociones, innovando, diversificando los combos y ofreciendo combos diferentes a la competencia.

1.10 Recomendaciones

Después de haber analizado las respectivas conclusiones, se recomienda lo siguiente:

1. Que la marca NASH mantenga su estrategia de precios competitivos, por la diversidad de ofertas y combos en el mercado de comida rápida que existe en la actualidad.
2. Que la marca NASH, evalúe el implementar el Refill en la bebidas, ya que los competidores, lo tienen y esto le puede restar competitividad.
3. También la marca debe innovar en tener promociones, diferente cada mes, como un programa de fidelización para efecto de no tener lo mismo que ofrece la competencia, como por ejemplo utilizar códigos QR, cupones digitales etc.
4. La marca también puede innovar el menú infantil, con personajes de moda, podrían ser de películas infantiles, u otros que estén de moda, para efecto de acaparar más mercado infantil.
5. Se puede incluir promociones en la entrega de servicio a domicilio, ya que este puede ser un plus percibido por el cliente de NASH.

CAPITULO IV

PROPUESTA

Después de haber efectuado un estudio de las estrategias promocionales, evaluando el comportamiento de compra del consumidor, encontrada a lo largo de esta investigación, se han propuesto algunas estrategias para que se logre obtener, resultados en el impacto en los Restaurantes de comida Rápida NASH

Es importante señalar que todas estas estrategias, se relacionan una con otra, pero cada una ellas se centran en un aspecto, complacer al consumidor para obtener una mejor fidelización y mejorar las ventas.

Es necesario que los restaurantes de comida rápida adopten una filosofía, orientada en función a los deseos y necesidades de sus consumidores, esto implica el conocimiento de estas necesidades, y la preocupación por buscar alternativas que garanticen que las acciones que se llevaran a cabo, cumplirán con los objetivos propuestos.

A continuación se presentan las propuestas en base a los resultados en las encuestas hechas por los consumidores.

- Propuesta de estrategias promocionales.

Estas pretenden establecer metas alcanzables y posibles en beneficio de alcanzar la posición, actual de la empresa en el sector.

1 Objetivo General

Proponer estrategias promocionales (promoción de ventas, publicidad y periodo en que se realicen) para los restaurantes de comida rápida (NASH) determinando el comportamiento de compra de los consumidores.

1.1 Objetivos específicos

- Crear promociones como descuentos, para fidelizar el mercado meta y mejorar la participación en el mercado.
- Aumentar la recompra por el consumidor con el fin, de que este informado de las promociones y novedades del restaurante Nash.
- Mejorar la participación de los restaurantes en el mercado actual y ganar, clientes potenciales para aumentar el nivel de ventas.

1.2 Estrategia de Promoción de ventas

Crear nuevas promociones para que los consumidores, las consideren y la perciban como reales con el fin de mantenerlos satisfechos a los clientes, y así también incursionar en el mercado potencial, con el objetivo primordial de generar mejores ventas.

En los resultados obtenidos por los consumidores de restaurante de comida rápida, se pudo observar que un buen número de ellos solicita diversificar los combos, sobre todo en fechas especiales, días festivos etc.

Estas promociones que se proponen estarán vigentes solo en el tiempo estipulado, de las fechas antes mencionadas, como son las dos semanas intermedias del mes.

Se debe tomar en cuenta que el tiempo en que no habrá actividad promocional, (intermedio) estará determinado para el análisis y evaluación de los resultados de cada promoción. Tomando en cuenta la aceptación de los consumidores.

1.3 Tipos de promoción.

Las promociones que se presentan en la propuesta, son los diferentes tipos para efecto de consolidar en una sola estrategia, de esta forma se presenta a continuación su respectiva clasificación:

- 1- Promociones de temporada: esta consiste en aprovechar un día o semana de fiesta del mercado local, para tener mayor impacto en la conducta de los clientes, ya que la mayoría de personas buscan en estos días, como reunirse en familia y buscan visitar los restaurantes de comida rápida.
- 2- Promociones de incentivos fijos: este consiste en ofrecer un beneficio al cliente, sin importar el día o fecha del año, Esto sirve para fortalecer la fidelización de los clientes y ser más, competitivos a nivel promocional.
- 3- Promociones de Cupones: esta promoción le ofrece a los clientes, estar en constante participación y buscar beneficios en los precios de los productos, para efecto de incrementar la compra del segmento familiar.

1.4 Objetivos de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son de vital importancia para anunciar, todo tipo de promociones que el restaurante tiene, para poder penetrar en la zona urbana y los diferentes municipios de San Salvador, es necesario utilizar internet, redes sociales y la actualización constante de la página web de Nash, se podría llegar a muchos consumidores a través de estos medios de comunicación innovadores y de fácil acceso, no dejando de lado los medios de comunicación común como la radio, la televisión y prensa.

1.5 Estrategias Promocionales.

CUADRO DETALLE DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES					
ITEM	Nombre de la Promocion	Descripcion	Estrategia	Publicidad	Periodo
1	REFILL GRATIS	Soda con derecho a refill gratis, independiente el sabor.	Con el fin de poder fidelizar al consumidor, cuando considera que la bebida que contiene el vaso no es suficiente.	TV, radio, prensa, redes sociales y material P.O.P	Enero 1 - Diciembre 31
2	JUJUETE GRATIS	Pizas personal "soda" juguete = juguete gratis en su coleccion. Sera a la vanguardia, el juguete que este de moda es el que sera coleccionable, para incentivar a los consumidores.	Lograr atraer la atencion de los niños y que consuman mas con ese combo.	TV, radio, prensa, redes sociales y material P.O.P	Enero 1 - Diciembre 31
3	REGRESO A CLASES CON NASH	Por la compra de un kids NASH, se regalara un kit escolar que constara de cuaderno y lapiz.	Tener mas trafico de personas durante el mes de enero, ya que es un mes que no tiene mucha demanda de ventas en relacion a restaurantes de comida rapida.	TV, radio, prensa, redes sociales y material P.O.P	Enero 1 - Enero 31
4	CUPON AGRANDA TU COMBO	Por la compra de un combo normal, se obsequiara un cupon de agrandado (papas y gaseosa) en la proxima compra de su combo.	Sera lanzado en fechas especificas, donde no hay ocasion especial, para lograr acaparar la atencion del consumidor.	TV, radio, prensa, redes sociales y material P.O.P	Enero 1 - Enero 31, Mayo 31, Julio 1 - Julio 31, Octubre 1 - Octubre 31
5	COMBO ENAMORADOS	2 pizzas, 2 sodas y 2 postres	Acaparar mas nicho de mercado con relacion a restaurantes NASH.	TV, radio, prensa, redes sociales y material P.O.P	Febrero 1 - Febrero 28
6	10 PIEZAS DE POLLO O 2 PIZZAS GRANDES POR SOLO \$ 11.99	10 piezas de pollo normal o crujiente o 2 pizzas grandes de especialidad a escoger	Lanzar en periodos vacacionales, semanas santas y fiestas agostinas, para incentivar al consumidor a comprar NASH en sus vacaciones aprovechando las promociones en restaurantes.	TV, radio, prensa, redes sociales y material P.O.P	Abril 1 - Abril 31 Agosto 1 - agosto 31
7	POSTRE GRATIS	Por la compra de un combo familiar, se obsequiara un postre tres leches a la madre	Promover el combo familiar aprovechando el mes de las madres.	TV, radio, prensa, redes sociales y material P.O.P	Mayo 1 - Mayo 31
8	PIZZA SELECTA	Pizza cuadrada de 12 porciones con todos los ingredientes a menos precio de una gigante.	Para el mes de la independencia, lograr acaparar la atencion de las personas.	TV, radio, prensa, redes sociales y material P.O.P	Septiembre 1 - Septiembre 30
9	NIÑO HALLOWEEN	Independiente la compra que sea, al niño que visite el restaurante se le obsequiara un antifaz y una serpiente.	Atraer a los niños al restaurante en el mes del niño y halloween, para que los padres consuman.	TV, radio, prensa, redes sociales y material P.O.P	Octubre 1 - Octubre 31
10	RASPA Y GANA CON EL CUPON NAVIDEÑO	Por la compra de un combo familiar, se entregara al cliente cupon raspaable donde podra salir premiado con un 10% en su consumo.	Lograr acaparar mas participacion de mercado.	TV, radio, prensa, redes sociales y material P.O.P	Diciembre 1 - Diciembre 31

1.6 Cronograma anual de promociones.

[illegible]

BIBLIOGRAFIA.

- Chong, J. L. (2000). *Promoción de ventas* (segunda edición) México D.F: Granica S.A.
- Kotler, P. (2004). *Planeación y control*. (Tercera edición) México D.F: Editorial Pretice Hall
- Kotler, P & Lane, K. K. (2006). *Dirección del marketing*. México D.F: Editorial Pretice Hall
- Schiffman, G. L & Kanuk, L. L. (2001). *Percepción del Consumidor en Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G & Kanuk L. L. (2010). *Elementos del aprendizaje del consumidor* (séptima edición) México: Pretice Hall
- Solomon, M. R. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice Hall
- Dickson (2008) *Factores que han provocado un cambio en la manera en que vendemos nuestros productos o servicios: la cercanía al cliente es clave para tener éxito*. Recuperado de <http://www.obs-edu.com/masters-y-posgrados-en-marketing-y-comercial/master-en-direccion-marketing-sales/presentacion>.
- Gt, E. (2010) *El éxito de la comida rápida*. Recuperado de http://www.mercadeo.com/66_venta_car.htm

GLOSARIO

Análisis: en sentido amplio, es la descomposición de un todo en partes para poder estudiar su estructura, sistemas operativos, funciones.

Aprendizaje: proceso de adquirir conocimientos, habilidades, actitudes o valores a través del estudio, la experiencia o la enseñanza.

Calidad percibida: Determinar la noción de calidad del producto y también la imagen de la empresa si es el caso.

Cantidad comprada: Cantidad consumida de producto por cada cliente o usuario.

Control: mecanismo para comprobar que las cosas se realicen como fueron previstas, de acuerdo con las políticas, objetivos y metas fijadas previamente para garantizar el cumplimiento de las misiones institucionales.

Cupones: certifican que el portador se hace acreedor a un descuento en la compra de un producto específico.

Diversificar: Convertir en múltiple y diverso lo que era uniforme y único.

Exhibiciones y demostraciones en el punto de venta: el producto se exhibe o se hacen demostraciones de su desempeño en el punto de venta

Garantía del producto: son promesas explícitas o implícitas que hace un vendedor acerca de que el producto dará ciertos resultados, de que se encargara de la reparación en caso necesario, o devolver el dinero al cliente en un lapso si no queda satisfecho.

Globalización: interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las

transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada de generalizada de tecnología

Grado de lealtad a la marca: Determinar si el comprador es frecuente, y habitual, o si es ocasional.

Imagen de marca: Aceptada o no aceptada, conocida o desconocida etc.

Índices de repetición de compra: Determinar con qué frecuencia el comprador necesita, compra y utiliza el producto.

Intercambio: Un intercambio es en lo que se basa el mercado de toda sociedad, cuando alguien compra algo lo que hace es un intercambio, que normalmente la gente lo entiende como una cosa por otra, pero cuando pagas algo con dinero, también es un intercambio.

Marketing: Marketing es un **sistema** total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales

Mercadotecnia: sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Mezcla de mercado: es el termino con que se describe la combinación de los cuatro elementos (producto, precio, promoción y distribución) que constituyen el núcleo esencial del sistema de una organización”

Monopolio: Situación de un sector del mercado económico en la que un único vendedor o productor oferta el Bien o servicio que la demanda requiere para cubrir sus necesidades en dicho sector.

Muestras: consisten en ofrecer gratis cierta cantidad de un producto o servicio que se entrega de casa en casa, en se envía por correo, se entrega en una tienda se regala al comprar otro producto o se anuncia en una oferta publicitaria

Número de quejas y reclamos: Este indicador, se utiliza mucho para determinar la capacidad de servicio al cliente de las empresas

Obsequios: mercancía que ofrece un costo relativamente bajo gratis o como un incentivo por la compra de un producto determinado.

Paquetes de descuento: permite al consumidor ahorrar una determinada cantidad de dinero en relación con el precio normal de un producto.

Participación del mercado: Determina la posición relativa de la empresa frente a sus competidores.

Planeación: en el sentido más universal implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente.

Posicionamiento en el mercado: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Premios: los premios consisten en ganar dinero en efectivo, viajes o mercancías como resultado de la compra de algunos productos.

Proceso de compra: Está ligada con factores relacionados con la esencia de la vida del individuo y el medio social en el que actúa. La compra es una respuesta a un fenómeno muy complejo donde los estímulos de la comercialización son un factor desencadenante (o un medio), pero no el origen o causa de una actitud.

Programas de clientes frecuentes: son programas que proporcionan recompensas al consumidor en relación con la frecuencia e intensidad de la compra de los productos o servicios de la empresa.

Promoción de ventas: incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Promociones: consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”.

Recompensas: valores en efectivo o en otras formas que son proporcionarles al apoyo que ha brindado a la empresa un determinado vendedor o grupo de vendedores.

Rembolso de dinero efectivo: permiten tener una reducción en el precio después de haber efectuado la compra pero no en el establecimiento minorista. El consumidor tiene que enviar una prueba de compra específica al fabricante, quien le rembolsa parte del precio pagado del producto.

Respuestas: cambios de comportamiento que sufre el consumidor resultante de experiencias anteriores, y que afectan su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos.

Ventas por línea de producto: Cantidad total de ventas por producto o líneas de productos.

Ventas por segmento del mercado: Importante con este indicador tener claros los criterios de segmentación: Sexo, Edad, Educación o escolaridad y nivel de ingresos.

Ventas por tipo de cliente: Determinar si el comprador es corporativo, consumidor final, consumo de Gobierno etc.



ANEXO I

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.

Facultad de ciencias empresariales.

Objetivo: determinar el nivel de satisfacción que tiene el cliente acerca de las estrategias promocionales que tiene Nash.

Datos	
Género: a) Masculino: ☐ b) Femenino: ☐	Dirección: _____ _____ _____
Edad: a) 17 a 20 b) 21 a 24 c) 25 a 29 d) 30 a 34 e) 35 a mas	Correo electrónico: _____ _____ _____

1. ¿Ha visitado usted alguna vez restaurante NASH? a) Si b) no
2. ¿Por qué tipo de medio de comunicación se dio cuenta de NASH a) Por prensa b) Tv c) Radio d) Redes sociales e) Otros
3. ¿Qué piensa de la publicidad que posee el Restaurante NASH? a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala
4. ¿Qué es lo que más le llamo la atención de restaurante NASH? a) Promociones b) Ambiente c) Accesibilidad d) Precios
5. ¿Qué opina de las promociones de restaurante NASH? a) Excelente

b) Buena c) Regular d) Mala
6. ¿Qué otro tipo de promociones le gustaría que tuviera restaurante NASH aparte de la que ya tiene? a) Dos por uno b) Refill gratis c) Combos ejecutivos d) Otros _____
7. ¿con que frecuencia visita restaurante NASH? a) Semanal b) Mensual c) Otros _____
8. ¿Porque prefiere restaurante NASH? a) Precio b) Variedad c) Servicio d) Accesibilidad
9. ¿cómo considera la calidad de servicio de NASH? a) excelente b) buena c) regular d) mala
10. ¿Qué le pareció las instalaciones de restaurante Nash? a) excelente b) Buena c) Regular d) Mala
11. ¿recomendaría restaurante NASH a sus familiares y amigos? a) Si b) No
12. ¿Cómo considera que restaurante Nash puede mejorar sus promociones?



ANEXO II

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.

Facultad de ciencias empresariales.

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción que tiene el cliente acerca de las estrategias promocionales que tiene los restaurantes de comida rápida.

Indicaciones: De acuerdo a su respuesta traslade el literal en la casilla.

Datos	
Género: a) Masculino b) femenino	Ocupación: _____
Edad: a) 17 a 20 b) 21 a 24 c) 25 a 29 d) 30 a 34 mas	Estado civil: a) Soltero/a b) Casado/a c) Acompañado/a d) Divorciado/a

1. ¿Con que frecuencia visita restaurante de comida rápida? a) Semanal b) Mensual c) En ocasiones d) Otros _____	6. ¿Qué marca considera que tiene los mejores combos? a. Pollo campero d. Biggest g. Subway b. Kentucky e. Burguerking h. McDonald c. Nash f. Pizza hut i. Wendy's
2. ¿Qué lugar de comida rápida prefiere de las que se le presentan a continuación? Seleccione las principales marcas de acuerdo a su preferencia. a. Pollo campero d. Biggest g. Subway b. Kentucky e. Burguerking h. Mc Donalds c. Nash f. Pizza hut i. Wendy's	7. ¿Conoce las promociones que tiene restaurante Nash? a. Si b. No si contesto si, diga que piensa de ellas, y si contesto que no pase a la siguiente pregunta. - _____
3. ¿Cuáles son los atributos a considerar para visitar un restaurante de comida rápida? a. Ubicación c. Promociones e. Atención b. Instalaciones d. Variedad f. Precio g. otros	8. Mencione porque medio de comunicación conoce las promociones de restaurante Nash. _____ _____
4. ¿Cuáles de estos restaurantes considera que tienen mejores promociones? a. Pollo Campero d. Biggest g. Subway b. Kentucky e. Burguerking h. McDonald c. Nash f. Pizza hut i. Wendy's	9. ¿Qué le recomienda a restaurante Nash, en cuanto a promociones y publicidad? _____ _____ _____