



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Las franquicias de restauración:
Valoración por los clientes y engagement en sus
redes sociales

Autor

Alejandro Cihuelo Puyuelo

Director/es

Victoria Bordonaba Juste

Facultad de economía y Empresa

Año
2015

ÍNDICE

I. RELACIÓN DE TABLAS

II. RELACIÓN DE GRÁFICOS Y FIGURAS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN AL TRABAJO FIN DE GRADO	p. 5
1.1 Explicar el porqué de la elección de la línea franquicia Comercial	p.5
1.2 Desarrollo del TFG y objetivos	p.6
1.3 Metodología	p.7
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO: LA FRANQUICIA	p.9
2.1 ¿Qué es la franquicia?	p.9
2.2 Ventajas e inconvenientes de la franquicia	p.11
2.3 Franquicia y redes sociales	p.12
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS EMPÍRICO	p.15
3.1 Composición y diseño de la encuesta	p.16
3.2 Objetivos propuestos en la encuesta	p.17
3.3 Resultados del análisis de los objetivos primarios	p.17
3.3.1 Análisis de la percepción de los clientes	p.18
3.3.2 Análisis de las características más y menos importantes	p.21
3.3.3 Análisis del perfil de los clientes	p.25
3.4 Conclusiones y recomendaciones estratégicas	p.28
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS EXPERT CHOICE	p.32
4.1 Influencia de la encuesta en el Expert Choice	p.33
4.2 Desarrollo de Análisis y selección de la mejor franquicia	p.37
4.3 Conclusiones Expert Choice	p.45
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS EMPÍRICO DE LAS REDES SOCIALES	p.47
5.1 Engagement de las redes sociales	p.47
5.2 Análisis de las Herramientas e Instrumentos con las que se consigue mejor relación con los clientes.	p.52
5.3 buenas prácticas para una buena estrategia de engagement	p.53
CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA	p.54
CAPÍTULO 7. ANEXO	p.56

RELACIÓN DE TABLAS

- Tabla 1. Número de fans en redes sociales p.13
- Tabla 2. Valoración de franquicias de restauración p.18
- Tabla 3. Valoración de las franquicias con diferencias en cuanto al sexo p.19
- Tabla 4. Test de Scheffe's para Ginos (única franquicia con diferencias en cuanto a renta) p.19
- Tabla 5. Valoración de las franquicias con diferencias en cuanto a la edad p.21
- Tabla 6. Número de respuestas para cada atributo p.22
- Tabla 7. Número de respuestas para cada atributo diferenciando por sexo..... p.23
- Tabla 8. Relación entre los atributos con más peso en la encuesta y el porcentaje de fieles a cada franquicia p.24
- Tabla 9. Distribución por sexo de los consumidores fieles a las franquicias p.26
- Tabla 10. Frecuencia de visitas por sexo p.27
- Tabla 11. Frecuencia de visitas por renta p.27
- Tabla 12. Frecuencia de visitas por edad p.28
- Tabla 13. Relación entre las franquicias y las variables cualitativas p.34
- Tabla 14. Importancia de los atributos para los encuestados p.35
- Tabla 15. Variables cuantitativas (I) p.36
- Tabla 16. Variables Cuantitativas (II) p.36
- Tabla 17. Relación entre fieles y seguidores p.48
- Tabla 18. Relación entre franquicias y medios para conectarse a internet p.49
- Tabla 19. Distribución de la razón de ser fan por franquicia p.50
- Tabla 20. Distribución de frecuencia de visitas por franquicia p.51

Tabla 21. Frecuencia de uso de los dispositivos de conexión a internet p.52

Tabla 22. Relación entre el uso de cada dispositivo por la razón de ser fan p.52

I. RELACIÓN DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1. Indicador de fidelidad p.25

Gráfico 2. Indicador de frecuencia de visitas p.26

Gráfico 3. Performance Sensitivity p.39

Gráfico 4. Dynamic Sensitivity p.39

Gráfico 5. Two Dimensional sensitivity p.40

Gráfico 6. Head to Head: Tagliatella vs Foster's p.41

Gráfico 7. Head to Head: Tagliatella vs Ginos p.42

Gráfico 8. Head to Head: Foster's vs Ginos p.42

Gráfico 9. Head to Head: Mc Donald's vs Ginos p.43

Gráfico 10. Cambio en importancias relativas de las variables (30%,70%) p.44

Gráfico 11. Cambio en importancias relativas de las variables (78'5%,21'5%) p.44

Gráfico 12. Cambio en importancias relativas de las variables (100%,0%) p.45

Gráfico 13. Indicador de fans p.48

Figura 1. Relación entre las franquicias para la variable cupones y descuentos p.35

Figura 2. Importancia de las variables cuantitativas p.37

Figura 3. Estructura del Expert Choice p.38

Figura 4. Resultados Expert Choice p.38

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN AL TRABAJO FIN DE GRADO

1.1-EXPLICAR EL PORQUÉ DE LA ELECCIÓN DE LA LÍNEA "FRANQUICIA COMERCIAL"

Mi predilección por esta línea se basa como motivo principal en el enorme impacto en términos de empleo, ventas y cifra de negocio, que tienen las franquicias en España. Así, según datos publicados por la consultora Mundofranchising, en el año 2014 su cifra de negocio ha superado los 20 mil millones de euros, así como el 9% de las ventas minoristas en España, y por supuesto otro de los datos más a tener en cuenta es que supone un 13,5% del empleo del comercio al por menor en nuestro país y se prevé que el empleo generado por la franquicia alcance un 4,5% durante este año. Según un reciente estudio de la consultora Tormo Franchise sobre la franquicia 2015, a finales del 2014 se contabilizaban 1024 enseñas de franquicia y 55087 establecimientos, y todo hace presagiar que esta tendencia crecerá para los años siguientes recuperando los niveles anteriores a la crisis. En conjunto los datos indican un crecimiento del mundo de la franquicia en nuestro país, tanto en número de enseñas, como en ventas y beneficios, y esto se debe a un proceso de profesionalización y competitividad de las franquicias durante el periodo de recesión que hemos vivido.

Este Trabajo Fin de Grado (TFG) se centra en el análisis de las franquicias de restauración porque es uno de los más potentes en nuestra economía nacional como lo es dentro del ámbito de la franquicia. Según el estudio de la consultora Tormo Franchise, a cierre del ejercicio 2014 las franquicias de restauración suman un total de 167, que se desglosan en unos 6689 establecimientos. Así, la restauración es uno de los sectores más importantes de la franquicia en España, por detrás de retail y de servicios en cuanto a número de enseñas y expansión de establecimientos, pero con una gran facturación (3707 millones €), lo que le coloca en un segundo puesto en el ranking de facturación en la franquicia, adelantando al sector servicios, que ha sufrido un gran reajuste.

Y por último, el segundo motivo de mi elección es para aprovechar todos los conocimientos y la pequeña experiencia adquirida en la empresa 3Lemon donde estuve de prácticas los meses anteriores, y donde muchas de mis labores eran conocer el funcionamiento y reunir datos acerca de distintas franquicias de restaurantes con las que ellos trabajaban.

En las franquicias, y en concreto en las franquicias de restauración, cada día es más importante su presencia en redes sociales. Todas ellas están en las redes sociales, sobre todo en Facebook, pero no todas gestionan esta presencia de la misma forma. Así, este TFG incluye un análisis de la actividad de las franquicias de restauración en las redes sociales, destacando las ventajas que obtienen en el marketing y promociones y en la capacidad de captar clientes con una mínima inversión.

1.2-DESARROLLO DEL TFG Y OBJETIVOS.

El objetivo general que persigo con este trabajo es doble: por un lado, analizar la valoración que los consumidores tienen de las principales franquicias de restauración, y por otro, estudiar la relación del consumidor con dichas marcas en las redes sociales, para en última instancia conocer las decisiones que han tomado esta serie de franquicias y que las han catapultado a la fama, atrayendo clientes y fidelizándolos.

En concreto mi trabajo se centra en 8 de las franquicias de restaurantes más importantes y conocidas, que además podemos encontrar en Zaragoza, y son: Mc Donald's, Burger King, La Tagliatella, Ginos, Tommy Mel's, Foster's Hollywood, Telepizza y Pans & Company.

Con el fin de alcanzar el objetivo final abordo diferentes sub-objetivos:

- Estudiar qué atributos son los que los consumidores perciben como más importantes y los que menos en una franquicia de restauración.
- De las 8 franquicias seleccionadas conocer gracias a la herramienta Expert Choice que detallaré en apartados posteriores, cuáles son las mejores en términos cuantitativos y cualitativos.
- Valorar cómo influye el uso de las redes sociales a la hora de atraer y fidelizar a sus cliente
- Analizar el engagement que tienen las franquicias más exitosas, dentro de las 8 seleccionadas.
- Analizar por medio de que herramientas atraen a sus clientes: promociones, cupones descuento...

1.3-METODOLOGÍA

Este TFG combina la búsqueda bibliográfica para analizar el estado del tema objeto de estudio junto con un análisis empírico. En primer lugar, la búsqueda de las referencias bibliográficas se ha realizado a través de numerosas fuentes:

- informes publicados por las principales consultoras de franquicia en España Mundofranquicia (www.mundofranquicia.com/) o Tormo Franchise, (www.tormofranchise.com)
- Informes publicados por asociaciones de franquicia, como la Asociación Española de franquiciadores (www.franquiciadores.com)
- Registro de franquiciadores del Ministerio de Economía y Competitividad (<http://franquicias.comercio.es/>)
- Catálogo Roble de la Universidad de Zaragoza, para el acceso a artículos científicos y libros académicos.

En segundo lugar, el análisis empírico se ha realizado mediante una encuesta que se ha analizado mediante los programas estadísticos SPSS y ExpertChoice y se ha combinado con la obtención de datos de las empresas en la base de datos SABI:

- Una encuesta y su posterior análisis, para en primer lugar obtener, de entre los muchos atributos que pongo a disposición de los encuestados, cuales son las características imprescindibles que debe reunir una franquicia-restaurante de éxito. En segundo lugar la encuesta sirve para conocer la valoración de dichas franquicias por parte de los consumidores y, por último interpretar el engagement de dichas franquicias conocido como el efecto que estas franquicias han creado en el consumidor, mediante lazos de compromiso y fidelidad. Para la cual he utilizado estos instrumentos: Google Docs (<https://docs.google.com>) y SPSS.
- Expert Choice, esta es una herramienta diseñada para ayudarnos a la hora de tomar decisiones. La aprendí a utilizar este mismo año en Investigación Operativa y me permite dar un pasito más en el estudio que me he propuesto. Lo realmente interesante de esta herramienta informática es que nos ayuda a tomar

decisiones acerca de cuál es la mejor opción entre las posibles, introduciendo variables cuantitativas y cualitativas, y posteriormente te lo muestra con diferentes gráficos y estudios de una manera muy visual. Para esta parte es fundamental la primera, "La Encuesta" ya que con las respuestas de los encuestados llevaré a cabo las relaciones ordinales necesarias para el estudio del Expert Choice, ya que te exige dichas relaciones (cuánto es mejor una franquicia que otra y del resto, cuáles son los atributos que más valora el consumidor y en qué medida son más preferidos que el resto etc.) y escogeré las variables cualitativas a tratar por el programa según los encuestados las valoren, de este modo el estudio será más objetivo y claro, ya que en mi opinión, puede ser muy útil en una franquicia la eficacia del personal, pero otros consumidores (quizás la mayoría), pueden decidir que es más importante el precio o la calidad, por estas razones la encuesta es el pilar sin el cual este primer estudio no sería posible.

- Utilización de la base de datos SABI para conocer alguno de los resultados económicos de las franquicias escogidas para estudio. A través del catálogo Roble de la biblioteca de la Universidad de Zaragoza, tuve acceso a la base de datos de Sistema de análisis de balances ibéricos (SABI) (<https://sabi.bvdinfo.com>)

La estructura de este TFG es la siguiente: primero una pequeña introducción acerca de la franquicia, sus ventajas y desventajas y algunos aspectos clave para centrar el tema, a lo que seguirán la elección de las franquicias de las que se realizará el estudio, con la posterior encuesta, el Expert Choice y el análisis, a lo que seguirá el estudio del engagement y de las redes sociales de las franquicias correspondientes para acabar con el conjunto de buenas prácticas y recomendaciones a las franquicias estudiadas para que su estrategia de Marketing mediante las redes sociales sea un éxito.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO: LA FRANQUICIA

En este apartado trato de recoger brevemente las características más importantes de la franquicia, así como su definición y otros aspectos relevantes que fomentan la apertura e innovación en el ámbito de las franquicias.

Este apartado es de gran ayuda para la comprensión del trabajo en general.

2.1 ¿QUÉ ES LA FRANQUICIA?

Es un acuerdo bilateral entre dos partes, una el franquiciador y otra el franquiciado. Por una parte, el franquiciador le cede el derecho a explotar su marca empresarial durante un periodo determinado y por contra, el franquiciado le paga un "canon de entrada" al franquiciador. De esta manera el franquiciado reduce el riesgo de abrir un negocio nuevo y se aprovecha de la notoriedad y seguridad que le aporta uno ya consolidado en el mercado. Por otra parte, el franquiciador se beneficia de la expansión de su marca sin apenas riesgo y se beneficia del dinero por parte de los franquiciados, ya sea en forma de "canon de entrada" como de royalty (Bermúdez González, 2002).

La franquicia como tal no puede ser una moda pasajera sino que más bien es un producto probado, siendo en todas las ocasiones una reproducción de un producto de éxito, con una clara diferenciación y compitiendo en mercados con posibilidad de beneficio y ventas compartidas.

A continuación se describen los aspectos clave de la franquicia:

a) "Canon de entrada":

El canon de entrada se paga generalmente una vez y suele ser a la firma del contrato, este importe se desembolsa con el fin de formar parte de la empresa en calidad de franquiciado. Con el Canon de Entrada la empresa cubre los costes de mantener la marca, las posibles pérdidas que asumió el franquiciador al comprar la empresa, el acondicionamiento del local así como la formación precisa y el "know how" por parte del franquiciador.

b) Royalty:

Por su parte el "Royalty" es el pago periódico (según se establezca previamente en el contrato) que la empresa franquiciada paga al franquiciador por el apoyo, la formación

y los servicios que le presta, como el soporte técnico, el marketing general de la marca, los costes de lanzamiento y prueba del producto, así como la parte de I+D que se realiza en la matriz con el fin de conseguir nuevos productos que satisfagan de una manera más eficientes a los consumidores o que cumplan con las expectativas en segmentos en los

c) **Know-how**

Es una expresión inglesa usada en el mundo de la publicidad y el marketing para indicar que un profesional o una marca tiene experiencia en su campo y sabe realizar una tarea debido a que lleva mucho tiempo haciéndola. Fuente: <http://www.mastermagazine.info>

d) **Aspectos contables y fiscales:**

-IRPF e Impuesto de Sociedades: Los beneficios fruto de la actividad del contrato de franquicia se integrarán en su renta como actividad empresarial al tipo que correspondiera en cada caso (si es persona física).

Si fuera una persona jurídica tributarían por el Impuesto de Sociedades a un 35% con carácter general o un 30% para pequeñas empresas.

-IVA: El franquiciador deberá señalar al franquiciado las cuotas de IVA correspondientes, tanto por los suministros de mercancías como por el servicio de formación y apoyo, que normalmente van con un 16% de IVA a no ser que por la naturaleza de estas mercancías tengan un tipo de IVA reducido (7%) o súper-reducido (4%).

-Deducciones: Como si es una persona física y tributa por el IRPF como si es una persona jurídica sujeta al Impuesto de Sociedades, los royalties son deducibles por el franquiciado, al ser considerables imprescindibles para la actividad.

- Ayudas y subvenciones. En este apartado pueden entrar diversas leyes aprobadas, o diferencias entre leyes y ayudas según la comunidad autónoma que nos ocupa, pero he creído importante resaltar la "Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores" ya que llega en un preámbulo de crisis económica y con un paro juvenil muy alto por lo que falta iniciativa entre los jóvenes españoles y esto se debe a un sistema educativo que no incentiva a tomar riesgos y a la propia crisis. Por lo tanto esta ley recoge muchas de las medidas que benefician a los empresarios, jóvenes y autónomos, por ejemplo en el retraso del IVA al cobro efectivo de las facturas, con la tarifa plana por 50 euros y al

crearse la figura del emprendedor de responsabilidad limitada. Todas estas medidas incentivarían la apertura y creación de nuevos negocios entre los cuales encontraríamos a las franquicias.

2.2 VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA FRANQUICIA

En la relación comercial entendida como franquicia, ambas partes franquiciado y franquiciador tienen ventajas e inconvenientes (Cuesta Valiño, 2004) y en este apartado pretendo resumir las más importantes desde los dos puntos de vista.

a) Ventajas del franquiciador:

- Es la manera más rápida y con menos riesgo de expandir tu negocio.
- Disminuye la necesidad de establecer buenos puestos intermedios y controles exhaustivos ya que el primer interesado en que la franquicia funcione es el propio franquiciado.
- Se reducen los gastos del personal y se aprovechan las economías de escala.
- Creación de una gran imagen de marca y gran presencia en el mercado.

b) Inconvenientes del franquiciador:

- Inversión inicial importante y mayor complejidad en la comunicación con los puntos de venta.
- Todas las acciones del franquiciado pueden afectar al propietario de la marca.
- Relaciones en ocasiones tensas con los franquiciados, menor capacidad de influir en su comportamiento.
- Menor beneficio por unidad pero mayor beneficio por más unidades vendidas.
- Riesgo de competencia desleal y ciertas limitaciones a la hora de tomar decisiones.

c) Ventajas del franquiciado:

- Se beneficia de un negocio de probado éxito y de su marca.
- Se beneficia de la experiencia y el "know how" con lo que reduce el riesgo de cualquier inicio comercial.

- Se aprovecha de economías de escala, y del marketing que pueda desempeñar la marca a nivel nacional.
- Gran soporte informático y suministros asegurados.

d) Desventajas del franquiciado:

- No percibir a tiempo real la planificación del franquiciador.
- Mala adaptación a las condiciones comerciales, y falta de libertad que le otorgaría la posición de propietario de la marca.
- Estar directamente relacionado con la suerte del propietario a pesar de una buena o mala gestión.
- Pago de diversas tasas, como el canon de entrada o los royalties de forma periódica.

2.3. FRANQUICIA Y REDES SOCIALES

Las marcas pretenden implicar a sus clientes mediante las redes sociales a través de las cuales captan seguidores y clientes y fomentan su lealtad y otros lazos de compromiso.

Según el artículo académico de Castello y Monserrat (2012) la clave es integrar estrategias offline y online en una misma campaña de marketing ya que potencia el recuerdo de los valores hasta en un 18% y con esto quiero decir que internet se convierte en un medio rentable e inexcusable en cualquier campaña pero no exclusivo, ya que es crucial que las empresas adapten sus campañas publicitarias a las diferentes plataformas digitales debido a que 8 de cada 10 empresas que llevan a cabo acciones Social Media (SM) utilizan las redes sociales para crear notoriedad de marca. Por último y para relacionar más si cabe este artículo con mi TFG debo hacer mención a una de sus conclusiones más esclarecedoras, Tomé (2011:189) "El marketing en las redes sociales no incrementa directamente las ventas sino que crea embajadores que generan recomendaciones" (artículo Castello y Monserrat 2012) y es que la medida de efectividad de las nuevas campañas publicitarias deberán incluir métricas cada vez más frecuentes en engagement, influencia y credibilidad que creo abordar en mayor o menor medida en mi TFG.

En este tema, Perrigot *et al.* (2012) está en concordancia con el primero, ya que nos viene a decir que el desarrollo tecnológico y la introducción de nuevos medios en gran parte digitales e interactivos (m-commerce, colocación de productos digitales, marketing viral y blogs) han transformado la forma en que las empresas pueden adaptar su comunicación tomando mayor relevancia las redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter.

En el caso de las franquicias de restauración, éstas han conseguido millones de fans a través de las redes sociales, especialmente de Facebook y Twitter. En la tabla 1 se muestran los datos de las principales franquicias Tanto los seguidores de Facebook como los tweet`s y seguidores en twitter son el número total desde que empezaron sus actividades en las redes sociales.

Tabla 1. Número de fans en redes sociales

FRANQUICIA	Facebook			Twitter	
	Seguidores	Like's	Comentarios	Tweet's	Seguidores
Tagliatella	239009	32325	2205	4485	36900
Foster's Hollywood	253243	30410	910	11600	21800
Mc Donald's	57000000	167590	12875	58800	2880000

Fuente: elaboración propia a partir de datos publicados en Facebook y Twitter

A continuación se procede a describir las técnicas de marketing que emplean tres de las principales franquicias de restauración para captar nuevos seguidores a través de sus redes sociales e incrementar el engagement de sus clientes.

Uso de las redes sociales por Mc Donald's

Estas son las técnicas más actuales que McDonalds utiliza mediante sus redes sociales:

- Promoción de productos: esto les sirve para captar clientes pero también para lavar su imagen de producto con poca calidad e incluso comida basura acercándose más al servicio "gourmet" con las hamburguesas CBO de Chefs de la talla de Peña o Dani García.
- Promotora de eventos: como "Imlovinit" con Ana Simón y Xuso Jones.
- Continuas promociones especiales: en las que abaratan sus productos y dan a probar nuevos productos a bajo precio, sólo en lo que llevamos de año destacan

con mucho éxito los desayunos de Mc Donald's, Big Mack Chicken, los irresistibles

- Marketing cruzado y de experiencias : con el fin de favorecer a sus fans Mc Donalds te ofrece entradas de cine con la compra de dos menús. También invito a 500 de sus fans al preestreno de "Kingsman".
- Sorteos y concursos: como el viaje a Londres o el famoso juego del Monopoli.
- Promociones infantiles: reservando siempre un hueco en sus promociones para los más pequeños personalizando su menú con los atractivos de moda para ese público como las "Monster High" o con nuevos productos como la Juke Box.
- Vídeos virales: de sobra es conocida la canción del Mc Auto y así con muchos otros ejemplos que popularizan la imagen de marca de Mc Donald's y se difunden con muy poco presupuesto en comparación con su gran repercusión.

Lo que verdaderamente diferencia la comunicación vía redes sociales de Mc Donald's con el resto es la importancia que tienen los clientes en ellas, haciéndoles partícipes con fotos y experiencias antes comentadas, como en "Los Irresistibles" de este año dónde los clientes se hacían una foto en el establecimiento y muchas de ellas se les facilitaban por medio de las redes sociales de modo que se interaccionaba mucho con el cliente o la nueva tendencia en esta misma línea de hacer gestos al recibir el pedido para conseguir descuentos, además de incluir todo lo que hacían bien las otras franquicias comparadas.

Uso de redes sociales por la franquicia La Tagliatella

Las técnicas de marketing que emplea Tagliatella en la actualidad a través de sus redes sociales son:

- Post culturales y tradicionales Italianos: aquí podemos ver diferentes piezas de la cultura italiana y sus paisajes como son la Fontana de Trevi o imágenes del Carnaval.
- Post de producto: con estos quieren resaltar la comida que preparan y los ingredientes que utilizan para dotar al producto final de más calidad.
- Promoción de la APP: informan acerca de sus ventajas, como mirar la carta o reservar.
- Promoción " buon compleanno": donde te regalan 20 euros por tu cumpleaños.

- Promociones temáticas: aquí entrarían diferentes promociones dependiendo de la fecha indicada, navidades, verano etc.
- Otros: inciden en la vida sana y su compatibilidad con sus productos, y en que celebremos con ellos días como el día de la madre o del padre.

En cuanto a su cuenta de twitter no aporta ninguna ventaja ni información a sus seguidores simplemente repite la información desplegada en Facebook.

Uso de redes sociales por la franquicia Foster's Hollywood

Esta franquicia utiliza las redes sociales con estas herramientas:

- Post culturales: acerca de ciudades americanas como nueva york y su relación con los platos.
- Post de Productos: presentan la comida que preparan así como los nuevos productos como el "Apple and Brie Quesadilla" y resaltando que tienen comida sin gluten.
- Promociones temáticas: aquí entrarían diferentes promociones dependiendo de la fecha indicada, navidades, verano etc. Y de forma excepcional ligadas a eventos deportivos como las semifinales y finales de la Champions League.
- Promociones especiales: como la del "Cheque gorrón", o el "descuéntame 10 euros" que abaratan la consumición o la de la Gala de los Goya resaltando el "take out".
- Promociones infantiles: en las que resaltan el menú infantil para atraer a los niños. "Promoción Garfield"
- Otros: inciden en la vida sana y su compatibilidad con sus productos, y en que celebremos con ellos días como el día de la madre o del padre o el día de la marmota.

Como se puede observar no hay enormes diferencias con La Tagliatella en Facebook sin embargo crean mayores interacciones con los usuarios y por lo tanto más engagement debido a que la labor del twitter está plenamente dedicada a los clientes, informando de nuevas ofertas y productos o informando del emplazamiento más cercano. Y con esta labor de servicio post-venta de Twitter, a parte de la informativa, consiguen atraer más consumidores y fidelizarlos mejor que la Tagliatella.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS EMPÍRICO

3.1 Composición y Diseño de la Encuesta.

Para la composición de la encuesta utilicé el programa diseñado por Google "Google Docs", que tal y como me aconsejaron resultó fácil de emplear y me permitía compartirlo por Facebook y demás redes sociales, lo que facilitó la obtención de 103 respuestas válidas durante el mes de abril de 2015.

Para más información las características socio-demográficas de los encuestados las resumo a continuación: en cuanto al sexo un 58% de los encuestados eran hombres y un 42% mujeres, un 65% tiene renta superior a 2000 euros al mes, un 27% entre 1500 y 2000 euros, un 4% entre 1000 y 1500 y un 3% menor de 1000 euros, y por último en cuanto a la edad, encuentro un 8% de individuos de 18 años o menos, un 31% entre los 19 y los 20 años, un 41% entre los 21 y 22 años y un 19% mayores de 23 años.

La composición de la encuesta consta de 4 partes:

1. La primera de ellas trata de conocer cuáles son las características que los consumidores ven más importantes a la hora de escoger qué franquicia visitar. Esta parte está íntimamente ligada con el apartado "Expert Choice" que más adelante desarrollaré como "Influencia de la Encuesta en el Expert Choice".
2. A continuación se pedía a los encuestados que valoraran a las franquicias objeto de estudio entre el 0 y el 10, siendo el 1 el valor más bajo y el 10 el más alto, y dejando el valor 0 por si se desconocía la franquicia en cuestión.
3. La tercera parte de la encuesta relacionaba las franquicias con las redes sociales, con preguntas sobre frecuencia de uso de las redes sociales, desde que dispositivo se accedía a ellas, el grado de frecuencia en la visita a dichas franquicias o el considerarse fan o seguidor, fiel o no de las franquicias objeto de estudio, además de la razón por la cual te considerabas fan o seguidor. Esta parte es la que nos proporciona información acerca del engagement de dichas franquicias y que desarrollaremos en otro apartado como "Influencia de la Encuesta en el Engagement".
4. La última parte de la encuesta recogía las variables demográficas de sexo, edad y renta para ver si hay una segmentación del mercado para cada una de las

franquicias, y si hay grupos en los que influyen más ciertas franquicias que otras con el fin de obtener si estas diferencias son o no, significativas.

3.2 Objetivos propuestos en la encuesta.

Por mediación de la encuesta trato de conocer cuáles son las características que los consumidores más valoran en este tipo de franquicias, su valoración acerca de 8 de las más famosas a nivel nacional y el efecto que estas franquicias han creado en el consumidor, mediante lazos de compromiso y fidelidad. Los objetivos de la encuesta son:

Objetivos primarios sobre la valoración de las franquicias de restauración:

- Objetivo de analizar la percepción que los consumidores tienen de las principales franquicias de restauración.
- Objetivo de estudiar qué características son las que los consumidores perciben como más importantes y las que menos en una franquicia de restauración.
- Objetivo de analizar el perfil de los clientes.

Objetivos secundarios sobre los seguidores de las franquicias de restauración a través de las redes sociales, mediante las cuales pretendo conocer el engagement que tienen las franquicias propuestas con los encuestados, así como conocer qué herramientas se utilizan para esta implicación y cuáles son más útiles.

- Objetivo de analizar el engagement y valorar cómo influye el uso de las redes sociales a la hora de atraer y captar a sus clientes
- Objetivo de analizar por medio de qué herramientas e instrumentos se consigue una mejor relación con los clientes.

Para el análisis de los objetivos primarios se llevó a cabo en primer lugar un análisis mediante el software SPSS cuyos resultados se exponen a continuación. En segundo lugar, se utilizó el software Expert Choice y los resultados se exponen en el capítulo 4. Por último, los resultados de los objetivos secundarios, mediante un análisis con SPSS, se exponen en el capítulo 5.

3.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS PRIMARIOS SOBRE LA VALORACIÓN DE LAS FRANQUICIAS DE RESTAURACIÓN

3.3.1. Análisis de la percepción de los clientes sobre las franquicias de restauración

La franquicia mejor valorada es La Tagliatella seguida por Foster's Hollywood, ambas con un notable de media. También gracias a esta tabla podemos distinguir entre dos grupos de franquicias, las que están por encima o por debajo de la media en cuanto a valoración, cabe destacar que la nota de corte, la media es un 6,33 que no es muy alta, por lo tanto en media no están muy bien valoradas. Rompen esta sintonía Foster's y Tagliatella con más de un 7 de valoración, que junto a Telepizza y Mc Donald's son las franquicias que están mejor valoradas que la media. Por contra, Burguer King, Pans & Company, Ginos y Tommy Mel's son las franquicias peor valoradas que la media de las estudiadas (Tabla 2).

Tabla 2. Valoración de franquicias de restauración

Franquicia	Valoración	Desviación Típica
Burguer King	6	2,2
Telepizza	6,7	1,24
Mc Donald's	6,48	2,28
Pans & Company	5,47	2,24
Ginos	5,93	2,74
Tommy Mel's	5,24	2,56
La Tagliatella	7,58	2,03
Foster's Hollywood	7,25	2,29
Nota Media	6,33	2,20

Fuente: elaboración propia

A continuación y mediante el SPSS me dispongo a evaluar la valoración de cada franquicia, buscando diferencias significativas por sexo, edad y renta.

En el caso de Burguer King y Mc Donald's puedo observar que son los hombres los que valoran más positivamente, en detrimento de las mujeres. Esto puede deberse a que son restaurantes de comida rápida y están peor vistos por las mujeres, más fieles a una dieta sana que los hombres. A pesar de no tener diferencias significativas, creo que tienen valores en cuanto a la media, suficiente dispares como para mencionarlos. En cambio para la franquicia Tommy Mel's pasa justo lo contrario, el producto ya no es considerado como comida basura para ciertas personas y las mujeres lo valoran casi un

punto y medio más que los hombres por lo que sus campañas publicitarias y demás mecanismos del marketing deberán estar mayormente dirigidos a las mujeres (tabla 3)..

Tabla 3. Valoración de las Franquicias con diferencias en cuanto al sexo

Franquicia / Sexo	Sexo	N	Media	Desviación Típica	Sig	F
Burger King	Hombre	60	6,27	2,185	0,495	0,47
	Mujer	42	5,62	2,208		
Mc Donald's	Hombre	60	6,8	2,146	0,249	1,345
	Mujer	42	6,02	2,434		
Tommy Mel's	Hombre	60	4,7	2,4654	0,826	0,049
	Mujer	42	6	2,5471		

Fuente: elaboración propia

En el análisis ANOVA entre las valoraciones de las franquicias y la renta encuentro diferencias significativas en Ginos para el 0,10 entonces me dispongo a realizar el test de Scheffe's para Ginos (tabla 4).

Mediante este test puedo afirmar que Ginos es la única franquicia segmentada por la variable renta, con diferencias significativas entre los consumidores de renta superior e intermedia (con más de 2000 o entre 1000 y 1500€) y los consumidores de renta más baja (menos de 1000€). Estas diferencias se basan, tal y como representa el gráfico a continuación, en que los consumidores de rentas superiores e intermedias puntúan con hasta 5 puntos más sobre 10 la valoración global de la franquicia Ginos.

Tabla 4. Test de Scheffe's para Ginos (única franquicia con diferencias en cuanto a renta)

Variable dependiente	Renta (I)	Renta COD (J)	Diferencia de medias (I-J)
Ginos	2000 o más	1500-2000	-0,262
		1000-1500	1,31
		<1000	5,060(*)
	1500-2000	2000 o más	0,262
		1000-1500	1,571
		<1000	5,321(*)
	1000-1500	2000 o más	-1,31
		1500-2000	-1,571
		<1000	3,75
	<1000	2000 o más	-5,060(*)
		1500-2000	-5,321(*)
		1000-1500	-3,75

Fuente: elaboración propia

A parte de encontrar diferencias significativas en Ginos, también he encontrado una diferenciación para el grupo de las franquicias según la renta de los encuestados. Al comprobar si la valoración por nota general era mayor para el grupo de franquicias por los individuos con mayor nivel de renta me encontré que no siempre se daba de esta manera, creando una separación según valoren mejor los individuos de rentas altas (>1500 euros) o bajas (<1500 euros) y encuentro que los individuos de rentas altas por lo general valoran mejor las franquicias: Burguer King, Mc Donald's, Ginos, Tommy Mel's y La Tagliatella. En cambio los individuos de rentas bajas valoran mejor las franquicias Telepizza y Pans & Company. Y por último no hay diferencias para los individuos de rentas altas y medias para la valoración de Foster's Hollywood.

Gracias al análisis ANOVA entre las valoraciones de las franquicias y la edad, podemos afirmar que se encuentran diferencias significativas en Burguer King, por lo que se convertiría en la única franquicia segmentada por edad, pero aparte encontramos otras diferencias relevantes en alguna otra franquicia que me parece apropiado resaltar. Todo esto lo plasmo a continuación con una tabla resumen del Test Scheffe's (tabla 5).

En el caso del Burguer King estas diferencias son significativas y en el caso de Tommy Mel's no, pero aún así se aprecian grandes desviaciones en las valoraciones.

Se puede distinguir fácilmente la clase de público que atrae cada una de estas dos franquicias, en el caso del Burguer King son los menores de 18 años los que valoran más de 2 puntos por encima que los rangos de edad 19-20 años o más de 23 años. Mientras que en el caso Tommy Mel's se aprecian diferencias en cuanto a la valoración que tienen las personas mayores de 23 años con respecto al primer rango de edad (≤ 18), valorándolo 1,25 puntos sobre 10 mejor, y estas diferencias en las valoraciones van disminuyendo conforme avanza el rango de edad.

Esta diferencia se debe a que Burguer King es un producto más orientado hacia los niños y los adolescentes, ya sea por el precio o por las muchas promociones para "niños" como el menú "diverking" o la corona de cartón, en cambio Tommy Mel's es un producto más orientado hacia los adultos, con tendencias e iconografías "pin ups" y "rock and roll" clásicos americanos por lo que es más apreciado por los adultos que por los jóvenes.

Tabla 5. Valoración de las franquicias con diferencias en cuanto a la edad

Variable dependiente	Edad (I)	Edad COD (J)	Diferencia de medias (I-J)
Burger King	</=18	19-20	2,156(*)
		21-22	1,315
		23 o más	2,075(*)
	19-20	</= 18	-2,156
		21-22	-0,841
		23 o más	-0,081
	21-22	</= 18	-1,315
		19-20	0,841
		23 o más	0,76
	23 o más	</= 18	-2,075
		19-20	0,081
		21-22	-0,76
Tommy Mel's	</=18	19-20	-0,2188
		21-22	-1,0238
		23 o más	-1,25
	19-20	</= 18	0,2188
		21-22	-0,8051
		23 o más	-1,0313
	21-22	</= 18	1,0238
		19-20	0,8051
		23 o más	-0,2262
	23 o más	</= 18	1,25
		19-20	1,0313
		21-22	0,2262

Fuente: elaboración propia

3.3.2. Análisis de las características que los consumidores perciben como más importantes y las que menos en una franquicia de restauración

Para responder al objetivo de la forma más visual posible presento a continuación la tabla 6, con datos recogidos acerca de los atributos que los encuestados creen que tienen más peso en las franquicias del estudio. Según los encuestados los atributos que más peso tienen son el precio seguido de la calidad de la comida y la rapidez en el servicio, estos resultados no son de extrañar, pero sorprende la poca valoración al trato recibido por el personal y a su eficacia, siendo en muchas ocasiones estos dos atributos los que hacen que no acudamos más a un restaurante debido a que el personal que nos atiende

ejerce una influencia directa en nuestra sensación a la hora de consumir el servicio, y si este trato es insuficiente o deficiente, se instala la sensación de insatisfacción en los clientes y no se crea fidelidad en ellos.

Tabla 6. Número de respuestas para cada atributo

Atributos	Respuestas	
	Número	Porcentaje
Calidad	59	16,90%
Variedad de la carta	11	3,10%
Precio	77	22,00%
Localización	26	7,40%
Trato del Personal	23	6,60%
Eficacia del Personal	19	5,40%
Rapidez	45	12,90%
Cupones y Descuentos	36	10,30%
Reserva con antelación	4	1,10%
Free-Refill	21	6,00%
Take Out	4	1,10%
Open 24 H	25	7,10%
Total	350	100%

Fuente: elaboración propia

En mi opinión, un aspecto más importante que el peso que al final recibe cada atributo, es qué porcentaje de los consumidores perciben cada atributo como imprescindible para una franquicia,

Con esta tabla simplemente trato de interpretar el estudio del objetivo que me ocupa desde otra perspectiva. Dicha interpretación es muy sencilla, como se puede observar las variables con mayor porcentaje siguen siendo precio, calidad y rapidez, pero este porcentaje está muy lejos de significar lo mismo que la anterior tabla puesto que ya no hablamos de pesos o de importancias, sino que en este caso son el porcentaje de encuestados que han creído imprescindibles cada uno de esos atributos. Así pues, el 75% de los encuestados creen que el precio, entendido en este caso, como un precio barato o que se ajusta a sus expectativas, es parte fundamental del éxito de las franquicias estudiadas y otras semejantes. Por el contrario tan sólo un 4% de los encuestados cree que las variables Take-Out y Reserva con Antelación sean importantes en estos negocios.

Con la tabla 7 y gracias al SPSS he recogido la información que nos aportan los encuestados diferenciando si son hombres o mujeres, para conocer posibles recomendaciones que aportar a las franquicias del estudio en función del sexo.

Tabla 7. Número de respuestas para cada atributo diferenciando por sexo

Atributos	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Calidad	57,6%	42,4%
Variedad de la carta	54,5%	45,5%
Precio	63,6%	36,4%
Localización	61,5%	38,5%
Trato del Personal	65,2%	34,8%
Eficacia del Personal	52,6%	47,4%
Rapidez	55,6%	44,4%
Cupones y Descuentos	58,3%	41,7%
Reserva con antelación	50,0%	50,0%
Free-Refill	66,7%	33,3%
Take Out	50,0%	50,0%
Open 24 H	60,0%	36,0%
Total	60,0%	40,0%

Fuente: elaboración propia

Las mayores diferencias las podemos encontrar en el free-Refill, precio, localización, 24 H y trato personal dónde observamos que del total de marcas recibidas por los atributos más de un 60% se vinculan con el sector masculino. Estos datos nos servirán más adelante para establecer recomendaciones para franquicias que estén segmentadas por sexo.

Para cumplimentar este objetivo he relacionado mediante el SPSS las respuestas que han dado los encuestados a si son fieles a las franquicias seleccionadas u otras, y la selección de los atributos más importantes para el éxito de una franquicia, y he confeccionado esta tabla que pone de manifiesto la importancia de los atributos que según los encuestados tienen más peso con el porcentaje de los encuestados fieles a cada franquicia (tabla 8).

Tabla 8. Relación entre los atributos con más peso en la encuesta y el porcentaje de fieles a cada franquicia

Atributos		Franquicias							
		Burguer king	Mc Donald's	Telepizza	Tagliatella	Ginos	P & C	Tommy Mel's	Foster' s
Calidad	Recuento	11	13	9	13	5	2	2	17
	% ser fiel	58%	42%	41%	65%	56%	67%	67%	59%
Precio	Recuento	19	24	18	13	8	3	3	22
	% ser fiel	100%	77%	82%	65%	89%	100%	100%	76%
Rapidez	Recuento	11	14	10	6	2	2	1	12
	% ser fiel	58%	45%	46%	30%	22%	67%	33%	41%

Fuente: elaboración propia

La interpretación de esta tabla es muy importante, porque nos da detalles de cada uno de los atributos más importantes para los encuestados desde otra perspectiva, desde la perspectiva de los encuestados que además de gustarle una determinada franquicia se consideran fieles a ella.

En el caso de la Calidad los resultados en las franquicias se encuentran comprendidos entre el 41-67 %, lo cual significa por ejemplo en los casos más voluminosos, el Pans and Company y Tommy Mel's que el 67% de los encuestados fieles opinan que lo mejor de estas franquicias es el atributo calidad. Los resultados obtenidos son cuanto menos sorprendentes, ya que los clientes fieles valoran peor la calidad de La Tagliatella y Foster's que el resto de los encuestados en comparación con el resto de franquicias.

Para el precio, cabe destacar que el 100% de los encuestados fieles al Burguer King, Ginos y Tommy Mel's opinan que lo mejor de estas franquicias es el precio. En el caso del precio vemos como este porcentaje es muy grande en todas, debido a que todas ofrecen un precio más o menos competitivo y en función a su relación calidad-precio. La franquicia en la cual el precio es peor valorado por sus clientes fieles es La Tagliatella, con un 65% que de fieles que opinan que el precio es lo mejor frente a un 76% que es la segunda peor valorada, y esta pérdida de valoración en comparación con el resto de franquicias seleccionadas no la consigue compensar con los otros atributos de peso, calidad y rapidez, donde puedo observar que se encuentra en la media e incluso es superada por muchas otras franquicias, por lo tanto La Tagliatella tendrá que mejorar la imagen que tienen sus clientes fieles tanto de su precio, calidad y rapidez.

Por último para la variable rapidez los resultados obtenidos nos muestran una queja de los clientes fieles a sus franquicias, debido a que tan sólo Pans & Company tienen un

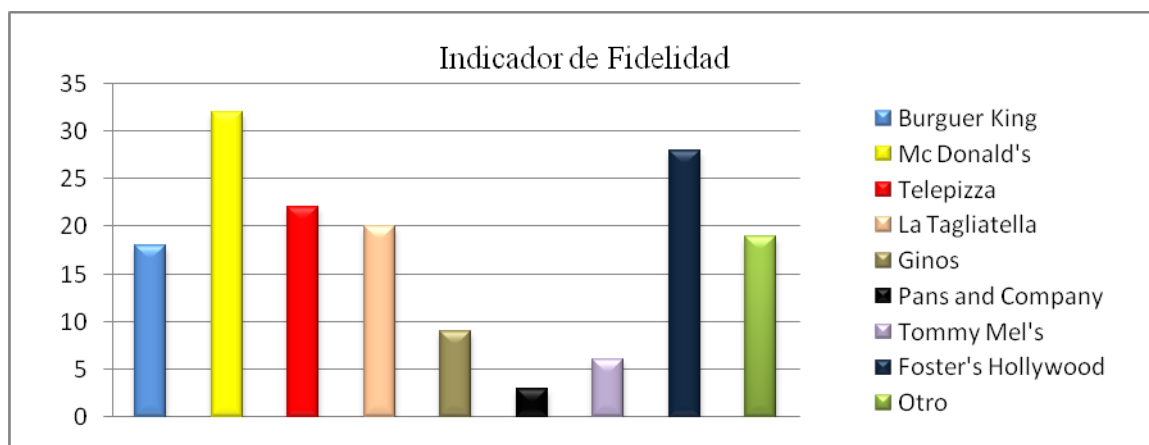
porcentaje alto (67%) de clientes fieles que opinan que la rapidez es lo mejor de la franquicia. Preocupantes los casos de Tagliatella y Ginos dónde este porcentaje es muy bajo, esta conclusión ésta perfectamente alineada con el tipo de franquicia que es cada una, ya que para la variable rapidez no es lo mismo una franquicia de comida rápida que otra de restauración, sin embargo Foster Hollywood se asemeja a este tipo de franquicia y obtiene mejor valoración del atributo rapidez por parte de sus fieles, lo que viene a decir que satisface mejor esta necesidad y que Ginos y La Tagliatella pueden mejorar en este aspecto.

3.3.3 Análisis del perfil de los clientes.

Para completar el perfil de clientes me voy a centrar en estudiar la frecuencia de visita a las franquicias del estudio o similares, y en la fidelidad que despierta cada franquicia.

Y voy a comenzar mostrando los dos indicadores obtenidos (gráfico 1):

Gráfico 1. Indicador de Fidelidad



Fuente: elaboración propia

Esta tabla plasma los resultados obtenidos por los encuestados en función de si son, o no, fieles a las franquicias propuestas por mi estudio y a otras similares.

He escogido plasmar los dos indicadores mediante gráficos porque me parece la forma más rápida y visual de llevarlo a cabo. Como se puede observar Mc Donald's y Foster's Hollywood son las franquicias que más encuestados tienen como consumidores fieles, y Pans & Company y Tommy Mel's los que menos.

Especial mención para la columna "otros" ya que hace referencia a otras franquicias o restaurantes distintos a los que yo he propuesto, y que los encuestados han creído oportuno resaltar. Entre los "otros" destacan: El Timple, El Wok y los Kebabs.

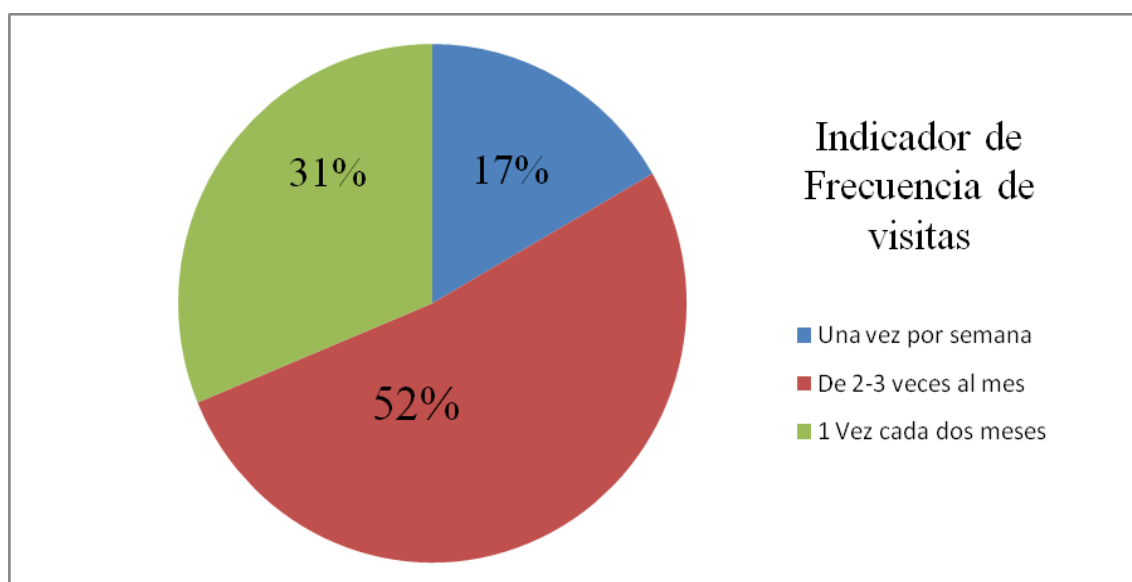
Tabla 9. Distribución por sexo de los consumidores fieles a las franquicias

Consumidor fiel	Sexo	
	Hombre	Mujer
Burguer King	68%	32%
Mc Donald's	55%	45%
Telepizza	68%	32%
La Tagliatella	50%	50%
Ginos	78%	22%
Pans and Company	67%	33%
Tommy Mel's	0%	100%
Foster's Hollywood	72%	28%
Otro	67%	33%

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar los hombres son mucho más fieles que las mujeres en lo general a estas franquicias, salvo en el caso excepcional de Tommy Mel's dónde el 100% de los encuestados que han señalado que son fieles a Tommy Mel's son mujeres.

Gráfico 2. Indicador de frecuencia de visitas



Fuente: elaboración propia

El indicador de frecuencia de visitas nos indica la periodicidad con la que los consumidores visitan las franquicias. Observamos como 2-3 veces al mes es la

periodicidad más presente en mi encuesta, lo que sería un término medio, en cambio me sorprende que el 17% de los encuestados vayan una vez a la semana.

Debido a los datos recogidos voy a estudiar la frecuencia de visitas en función de las variables de sexo, edad y renta, con el propósito de encontrar diferencias entre las franquicias estudiadas, y con el fin de poder ajustar, todavía más, las recomendaciones finales a las empresas.

Tabla 10. Frecuencia de visitas por sexo

Frecuencia de Visitas	Sexo	
	Hombre	Mujer
1 vez por semana	20%	10%
2-3 veces al mes	53%	48%
1 vez cada dos meses	27%	43%

Fuente: elaboración propia

Ninguna de las diferencias reflejadas en la tabla anterior son significativas, sin embargo es una información imprescindible para una mejor aproximación a las recomendaciones del final. La tabla informa acerca de diferencias por sexo para los encuestados que van 1 vez a la semana, siendo los hombres el doble de habituales que las mujeres, y para los encuestados que van una vez cada dos meses esta diferencia es adversa siendo las mujeres el doble de habituales que los hombres.

Tabla 11. Frecuencia de visitas por renta

Frecuencia de visitas	Distribución por Renta			
	>2000	1500-2000	1000-1500	<1000
1 vez por semana	16%	10%	50%	0%
2-3 veces al mes	50%	53%	0%	100%
1 vez cada dos meses	34%	37%	50%	0%

Fuente: elaboración propia

Esta distribución no nos aporta información muy fiable para el público con una renta familiar inferior a 1500 euros al mes ya que en la encuesta que he llevado a cabo el porcentaje es muy bajo. Así que me centro en las otras dos rentas, >2000 y 1500-2000, y se observa que no hay ninguna diferencia, siguen prácticamente el mismo patrón y visitan las franquicias objetivo 2 o 3 veces al mes principalmente, seguido de 1 vez cada dos meses y muy por debajo quedará 1 vez por semana.

Tabla 12. Frecuencia de visitas por edad

Frecuencia de visitas	Distribución por Edad			
	</= 18	19-20	21-22	23 o más
1 vez por semana				
Recuento	1	4	9	2
Porcentaje	12,5%	12,5%	22,0%	10,0%
2-3 veces al mes				
Recuento	6	17	21	7
Porcentaje	75,0%	53,1%	51,2%	35,0%
1 vez cada dos meses				
Recuento	1	11	11	11
Porcentaje	12,5%	34,4%	26,8%	55%

Fuente: elaboración propia

Según los datos recogidos en esta tabla los individuos que más visitan las franquicias seleccionadas están comprendidos en un rango de edad de entre 21 y 22 años. Los dos rangos de edad comprendidos entre 19 y 22 años sufren prácticamente la misma distribución para la frecuencia de visitas de 2 a 3 veces al mes y 1 vez cada dos meses, alcanzando el grueso de estos individuos su máxima frecuencia para la frecuencia 2-3 veces al mes, superando el 50%. En cambio los menores de edad y los mayores de 23 años acontecen distribuciones diferentes, para los menores de edad se concentran 3/4 partes de los encuestados en la frecuencia 2-3 veces al mes, y para los mayores de 23 años son los menos habituales para las frecuencias 1 vez por semana y 2-3 veces al mes sin embargo se concentran en su mayoría en la frecuencia 1 vez cada dos meses.

3.4 Conclusiones y recomendaciones estratégicas

En este apartado voy a establecer las conclusiones de los primeros objetivos en función a la variable socio- demográfica a la que hago mención en cada caso:

Sexo

En el estudio de los hombres me he encontrado diferencias importantes en la valoración de Burger King y Mc Donald's y estas diferencias están muy relacionadas con que los hombres también valoran de forma más intensa que las mujeres atributos como el free-Refill, el precio, 24 H, la localización y el trato al cliente, aspectos dónde ya despuntan

estas franquicias, y que serían buenas estrategias a imitar por parte del resto de franquicias para obtener más público masculino, aunque son eficaces en estas franquicias mencionadas debido a que están segmentadas por sexo, y para atraer a las mujeres ya se han introducido productos en estas cadenas más "sanos" como las ensaladas.

Los hombres también son los más asiduos a visitar estas franquicias, doblando incluso la frecuencia a las mujeres en el periodo de 1 vez por semana, y se consideran más fieles a estas franquicias, salvo en el caso de Tommy Mel's. Durante el análisis de los objetivos de la encuesta hay un momento en el que estudio los 3 atributos mejor valorados, precio, calidad y rapidez en relación a lo que opinan los clientes fieles de cada franquicia, y los resultados más llamativos son que en cuanto a calidad todas las franquicias se encontraban más o menos en un término medio pero Pans and Company era la que tenía un porcentaje más alto de fieles que opinaban esto sobre la calidad, un 67%, en cuanto al precio todos tenían un porcentaje relativamente bueno de opinión de sus fieles, cabe destacar el 100% en Burguer King y Pans & Company y más baja en Foster's y Tagliatella, lo cual deberán revisar ya que para los fieles parece ser un precio alto. Y para la rapidez los resultados obtenidos son una queja, ninguna de las franquicias obtiene buenos resultados y son preocupantes en el caso de Tagliatella y Ginos con porcentajes muy bajos de fieles que opinan que la rapidez es buena. Y puesto que en estas empresas la mayoría de los fieles son hombres estas serían las correcciones en las estrategias a corregir por parte de cada franquicia para atraer al sector masculino.

En cambio en las mujeres la fidelidad a una franquicia es muy poca, salvo para Tommy Mel's, donde encontramos que el 100% de sus fieles en mi muestra son mujeres, y dado que en el estudio del precio y la calidad salían niveles muy altos para Tommy Mel's pensamos que es la razón principal de esta fidelidad ya que en el estudio se ha demostrado que las mujeres están dispuestas a pagar más por un producto que consideran mejor, ya que tienen poca sensibilidad al precio.

EDAD

En cuanto a la Edad de los encuestados hay pocos resultados que resulten reveladores y quizás el más importante sea que la valoración de estos cambia según la edad y según la franquicia.

Habría 4 tipos de franquicias en función de la segmentación (no significativa) por edad; en primer lugar nos encontraríamos como los encuestados hasta 18 años valoran muy por encima del resto a Burguer King (sí es una diferencia significativa), en el rango de edades comprendido entre 19 y 22 años estarían el amplio número de consumidores que valoran mejor (aunque en ocasiones de forma mínima, por eso no se ha resaltado en su debido apartado) Mc Donald's, Telepizza, Pans & Company y Tagliatella y por último Ginos y Tommy Mel's estarían mejor valorados por los encuestados de más de 23 años.

Y en cuanto a la frecuencia de visitas el 75% de los menores de 18 van 2-3 veces al mes, y conforme se hacen mayores los encuestados van visitando con menos frecuencia estas franquicias, con lo que a todas ellas les interesa atraer a un público más joven a sus establecimientos y mejorar su valoración, esto en mi opinión les resultaría fácil a las franquicias como Mc Donald's, Telepizza y Pans and Company que únicamente tendrían que elaborar promociones de atracción del público de menos edad que ya han llevado a cabo, como la promoción del monopolí del Mc Donald's con la que se atrae mucho público al establecimiento y entre ellos la mayoría jóvenes, o la promoción que hay ahora con una entrada de cine si coges dos menús de la misma franquicia. En cuanto a Pans & Company y Telepizza estudiando sus estrategias de marketing, tratan de captar al cliente mediante ofertas y cupones, y les funciona pero necesitan algo más encaminado hacia gente joven como participar para el sorteo de una estancia a un parque de atracciones, un día en los recreativos, bolera o actividades por el estilo, necesitarían un mayor marketing cruzado, tratando de aprovecharse de otras actividades ajenas a la franquicia para conseguir una mayor demanda. En cuanto a las franquicias como Ginos, La Tagliatella y Tommy Mel's no pueden basar su estrategia en un público tan joven, porque no es su público objetivo, y por que venden un producto destinado a ser más elaborado y de mayor calidad que los otros, entonces su misión sería fidelizar a sus clientes y tratar de atraerlos más a menudo al establecimiento, mediante más ofertas, más cupones y más promociones mediante las redes sociales.

Y en cuanto a Foster's Hollywood no sigue ninguna segmentación apreciable en cuanto a edad es preferido por unos y menos preferido por otros pero siempre dentro de muy poco margen, lo que me indica que cumple en general con la satisfacción de todos los rangos estudiados, sin centrarse en ninguno en especial.

Renta

Las diferencias a las que me refiero en el apartado que relaciona la valoración con la renta de los encuestados son mínimas en el resto de franquicias, con lo que me es imposible aconsejar una estrategia u acciones u otras debido a mi desconocimiento acerca de cómo podrían afectar a la franquicia sin embargo en Ginos aparecen diferencias significativas para las cuales los individuos de nivel medio-alto y alto de renta valoran con hasta 5 puntos más sobre 10 a esta franquicia, por lo tanto todas las estrategias de marketing y sus acciones publicitarias y promocionales deben ir encaminadas a ese grupo.

El producto ofrecido debe ser percibido como un producto de calidad y para ello es necesario ampliar la valoración que tienen los consumidores fieles acerca de la importancia de la calidad en el establecimiento, ya que ese 56% antes mencionado se encuentra en la media de las franquicias estudiadas y no sería suficiente para ser considerado producto exclusivo, así que se me ocurren varias estrategias que podría seguir la empresa para convencer al público de que su producto es de calidad.

Lo primero sería informar al consumidor mediante las redes sociales del origen artesanal de su producto, dotándolo de una calidad inerte y junto con un buen servicio, y un mejor trato y eficacia del personal seguro que se satisfacen las necesidades de los consumidores. Me doy cuenta de que Ginos trata de fidelizar a su clientela mediante cupones y promociones (las cuales según me ha permitido conocer el SPSS son bastante eficaces en comparación con la media de las estudiadas con un 55% de clientes fieles que opina que son lo mejor de Ginos) que abaratan la experiencia en la franquicia como 2x1 algún día de la semana o durante un tiempo determinado, y que tratan de darle prestigio a su marca a través del grupo "exclusivo" que conforma junto con otras franquicias el grupo vips, pero está claro que son medidas aceptadas pero insuficientes ya que según ha recogido el estudio Ginos está muy lejos de ser la franquicia de las que

he estudiado con más clientes fieles. Por lo tanto su estrategia para captar clientes debe ser en mi opinión mediante el marketing de experiencias que involucren más a sus consumidores con la empresa, organizar reuniones gourmet donde se expliquen las recetas de la carta de Ginos u organizar eventos o programas de cocina, o sorteos de viajes a determinantes clientes.

Independientemente de la segmentación de diferentes franquicias en cuanto sexo, edad o renta, mi experiencia con franquicias durante las prácticas extracurriculares en 3Lemon me dice que para fidelizar clientes no basta con ofrecer un buen servicio y un producto de calidad, sino que ahora más que nunca es necesaria la intervención en las redes sociales, y no sólo para promociones sino para solventar posibles dudas o resolver quejas para dotar al producto de una mayor exclusividad, y mediante herramientas como los concursos como la gamificación que me han demostrado que si que funciona para atraer clientes y mantenerlos.

CAPÍTULO 4. ANALISIS MEDIANTE EXPERT CHOICE

Este programa multicriterio jerárquico nos permite combinar variables cualitativas como la percepción humana o el interés y los gustos, con variables cuantitativas como los costes o beneficios, para conseguir priorizar opciones en situaciones complejas. (Definición de IOSA para el Expert Choice).

Debido a sus características y a que aprendí a utilizarla en Investigación Operativa, lo cual me pareció clave, ya que gracias a este podía profundizar más en los resultados de la encuesta decidí que sería la herramienta ideal para conseguir averiguar que franquicia era la mejor, considerando multitud de datos tanto cualitativos como cuantitativos.

4.1 Influencia de la encuesta en el Expert Choice

Uno de los fines de mi encuesta era conocer la opinión de los encuestados acerca de diferentes atributos que poseían las franquicias de mi estudio con el fin de conocer las diferentes importancias para los distintos atributos, para incluir dichas relaciones de importancia tal y como salen de la encuesta en el Expert Choice con el propósito final de que los resultados del Expert Choice sean los más fiables, objetivas y reales posibles.

Otro detalle importante es que para llevar a cabo el Expert Choice debía seguir adelante con 7 franquicias en lugar de 8 ya que el programa no permitía más, así que deseché Tommy Mel's ya que había sido la franquicia peor valorada, así como las variables cualitativas menos importantes.

Y a continuación os muestro dicha tabla de relaciones entre las franquicias y las variables cualitativas:

Tabla 13. Relación entre las franquicias y las variables cualitativas

Expert Choice	Burguer King	Telepizza	Mc donals	P&c	Ginos	Tagliatella	Fosters
Calidad	9	7,6	11,8	6,3	15,3	25,7	24,3
Localización	4,4	8,8	11,8	5,9	14,7	30,9	23,5
Trato del personal	8,2	8,2	14,8	8,2	18	24,6	18
Eficacia	8	4	16	4	16	28	24
Rapidez	11,5	9	16,4	6,6	10,7	23,8	22,1
Cupones y descuentos	12,2	7,1	17,3	7,1	13,3	20,4	22,4

Fuente: elaboración propia

Para la consecución de estos resultados utilice la función SI de Excel, la condición que tenían que cumplir los encuestados para ser considerados en calidad por ejemplo para una franquicia era doble. En primer lugar tendría que haber seleccionado calidad como imprescindible para estas franquicias y después valorar la franquicia que fuese con más de un 7. Este resultado me pareció el más lógico ya que los resultados de la encuesta me impedían observar el porcentaje de gente que le daba a calidad y más tarde se refería a una franquicia en concreto. Por esta razón es que la segunda condición sea más o igual a 7 ya que a mi entender es una franquicia de su agrado y como tal, cumplirá con las características que ha marcado como imprescindible. Después de obtener esta tabla se consigue el total de cada variable, y a partir de esta, el resultado dentro de cada variable para cada franquicia, lo que nos queda un porcentaje que multipliqué por 100 y es la tabla anterior, únicamente que preferí multiplicarla por cien para operar con números más naturales y ser más ágil en las operaciones.

De todos modos añado las tablas paso a paso en el Anexo de cómo llegar a esa tabla.

Esta tabla representa las importancias de las franquicias para cada atributo según los encuestados, así que para introducirla en el Expert Choice no hubo mayor problema pues siempre introducías la relación a pares de franquicias, lo cual es de fácil comprensión pero muy laborioso.

Como ejemplo os muestro el pantallazo de las relaciones establecidas en el Expert Choice de todas las franquicias con, por ejemplo, la variable cupones y descuentos (figura 1):

Figura 1. Relación entre las franquicias para la variable cupones y descuentos.

Burguer Ki	Mc Donald	Telepizza	Tagliatella	Ginos	Pans & Coi	Foster's Hi
	1,35	1,5	1,8	1,13	1,58	1,8
		2,21	1,2	1,26	2,21	1,35
			2,81	1,81	1,0	3,0
				1,45	2,85	1,1
					1,81	1,6
						3,0
	Incon: 0,00					

Fuente: elaboración propia

Dónde se observa lo que hemos mencionado anteriormente que para la variable cupones y descuentos Mc Donald's tiene un valor de 17,3 y Burguer King de 12,2 por lo tanto Mc Donald's será más preferido que Burguer King tomando un valor de 1,36 aproximadamente que es el que toma en la casilla correspondiente.

También era necesaria conocer la distribución de importancias para cada una de las variables cualitativas, lo cual también viene proporcionado en esta tabla:

Tabla 14. Importa de los atributos para los encuestados

Atributos	Respuestas	
	Número	Porcentaje
Calidad	59	57,28%
Variedad de la carta	11	10,68%
Precio	77	74,76%
Localización	26	25,24%
Trato del Personal	23	22,33%
Eficacia del Personal	19	18,45%
Rapidez	45	43,69%
Cupones y Descuentos	36	34,95%
Reserva con antelación	4	3,88%
Free-Refill	21	20,39%
Take Out	4	3,88%
Open 24 H	25	24,27%

Fuente: elaboración propia

Por consiguiente aquí rapidez está bien valorado y te piden que valores las variables cualitativas siempre a pares por lo tanto realizarás las comparaciones se realizan contra rapidez, contra calidad y contra el resto. Un ejemplo la comparación rapidez contra

calidad, donde calidad es más favorito en una proporción 59/45 a rapidez, y así con el resto de variables cualitativas.

Seguí prácticamente la misma metodología para conseguir la tabla de variables cuantitativas sólo que en vez de la encuesta utilicé los valores obtenidos de Franquiciashoy.es y de la Base SABI de cada una de las franquicias, con lo que formé las tabla 15 y 16.

Tabla 15. Variables cuantitativas (I)

TABLA CUANTITATIVA	Coste Inversión total	Canon de entrada	Canon de publicidad
BURGUER KING	600000	60000	5%
TELEPIZZA	240000	18000	3%
MC DONALD'S	900000	45000	4%
PANS & COMPANY	325000	35000	5%
GINOS	410000	30000	2%
LA TAGLIATELLA	719060	36060	0
FOSTER'S HOLLYWOOD	525000	36000	3,15%

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Variables cuantitativas (II)

TABLA CUANTITATIVA	Ingresos Explotación	Rentabilidad Económica	Endeudamiento
BURGUER KING	49810093	21%	42%
TELEPIZZA	219722287	-0,35%	89%
MC DONALD'S	168560069	14,94%	22,53%
PANS & COMPANY	114235000	-27%	78%
GINOS	230114418	6%	80%
LA TAGLIATELLA	85624630	14,70%	96%
FOSTER'S HOLLYWOOD	153648000	-2%	88,43%

Fuente: elaboración propia

Para estos datos sólo apuntar que tanto para el precio (variable obtenida en la encuesta) como para los diferentes costes, el endeudamiento y los cánones los valores altos son menos preferidos que los bajos por lo tanto una vez en el Expert Choice se tuvo en cuenta. En la figura 2 se muestra el orden de importancia de las variables cuantitativas.

Figura 2. Importancia de las variables cuantitativas



Fuente: elaboración propia

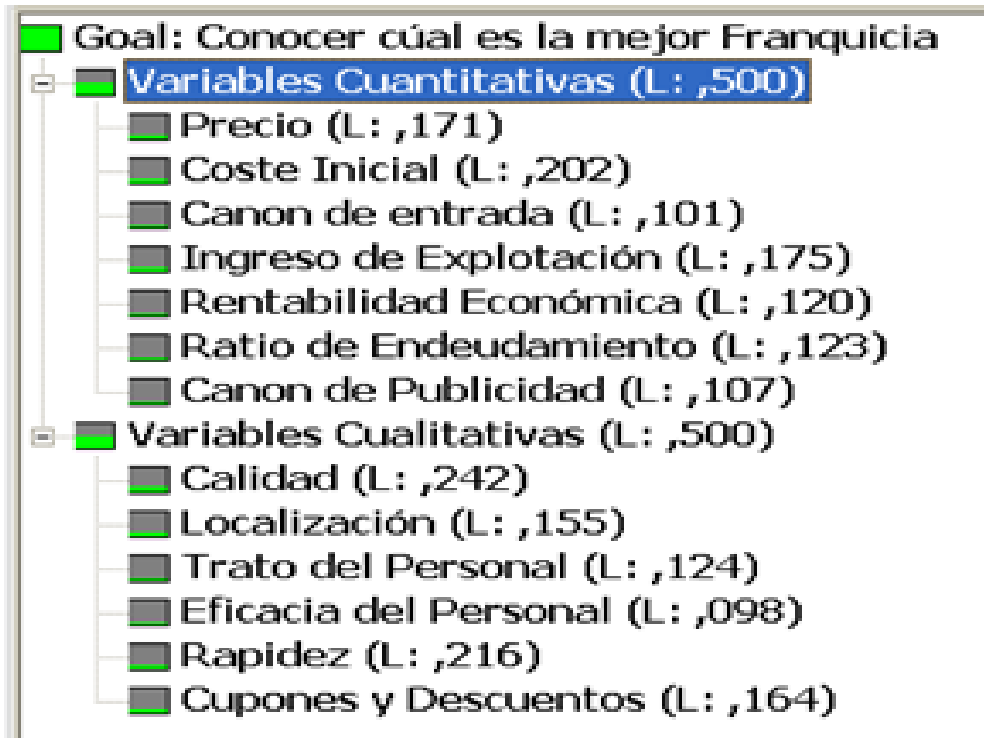
Establezco tres prioridades para las variables cuantitativas, como se puede observar la más importante es el coste inicial ya que en mi opinión es un coste elevado y una decisión importante que se puede tardar años en amortizar y a la hora de abrir una franquicia este ha sido el primer obstáculo en el camino, y ejerce también como barrera de entrada, ya que es la razón por la cual muchos emprendedores no se atreven con las franquicias de esta dimensión. En un segundo nivel establezco el precio y los ingresos de explotación ya que me parecen dos de las variables cuantitativas más importantes y que están muy relacionadas entre sí (además de ser el precio la variable más importante para los encuestados), y por último el resto de variables en un plano más o menos uniforme.

4.2 DESARROLLO ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE LA MEJOR FRANQUICIA

Una vez establecidas todas las variables, tanto cuantitativas como cualitativas, introducidas las franquicias y las relaciones e importancias que tienen unas entre otras el Expert Choice se subdivide en cuadrillos con un relleno verde cuyo volumen aumenta o disminuye en función de la importancia que se le ha dado a la variable en cuestión.

En este caso he decidido que la solución que estudiaré con verdadera tenga la misma importancia tanto de variables cualitativas como de cuantitativas, pero también reflejaré un estudio de lo que hubiera pasado con distintas importancias entre las variables cualitativas y cuantitativas que el (50%,50%) que les doy en un principio.

Figura 3. Estructura del Expert Choice incluidas variables cualitativas y cuantitativas



Fuente: elaboración propia

A continuación estos son los resultados que se han obtenido gracias al programa (figura 4).

Figura 4. Resultados del Expert Choice



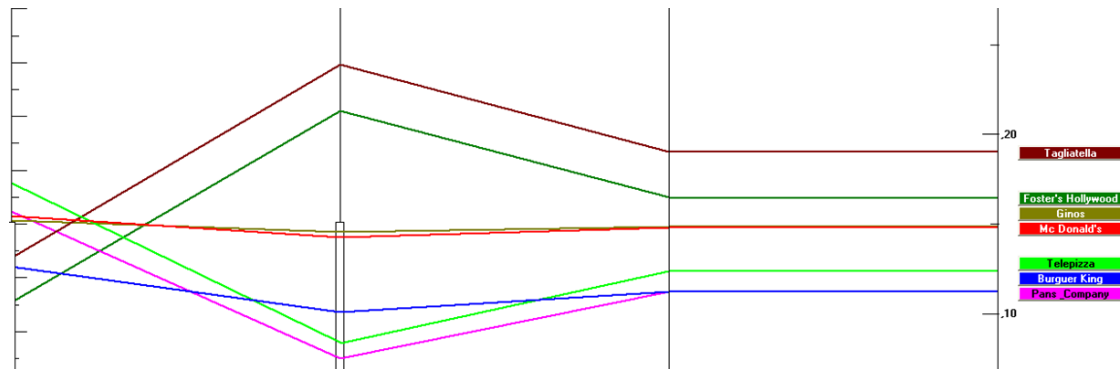
Fuente: elaboración propia

La Tagliatella es la mejor franquicia según este estudio por su combinación exitosa entre variables cualitativas y cuantitativas, llegando a ser la mejor valorada en la encuesta y con unas condiciones económicas que no se alejan de sus competidores. En segundo y tercer lugar se encuentran Foster's Hollywood y Ginos con unos valores de 0,165 y 0,149 muy seguidos de Mc Donald's cuyo valor de 0,148 se diferencia muy poco del obtenido por Ginos con lo que también estudiaremos las claves del éxito de Ginos frente a Mc Donald's.

A continuación voy a enseñaros distintos análisis que me permite llevar a cabo el Expert Choice para ver de un modo más visual cuales han sido los motivos de la supremacía de unas franquicias frente a otras.

En primer lugar el "Performance Sensitivity", seguido del "Dinamic Sensitivity", del "Two Dimensional Sensitivity" y el "Head to Head".

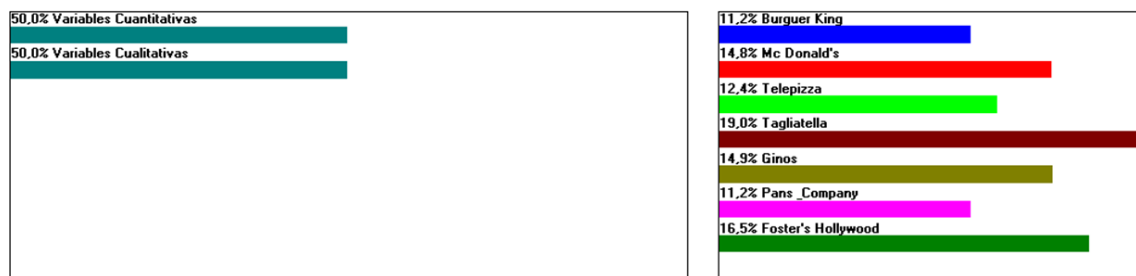
Gráfico 3. PERFORMANCE SENSITIVITY



Fuente: elaboración propia

Podemos apreciar que tanto Foster's como La Tagliatella consiguen sus ventajas gracias a las variables cualitativas, y que estas ventajas las pierden Pans & Company Burger King y Telepizza, que con unas condiciones cuantitativas mejores no son capaces de alcanzarlas. Y en un punto intermedio se encuentran Ginos y Mc Donald's que no tienen ni mejores condiciones para alcanzar a las mejor valoradas y peores como para caer con las menos valoradas.

Gráfico 4. DINAMIC SENSITIVITY

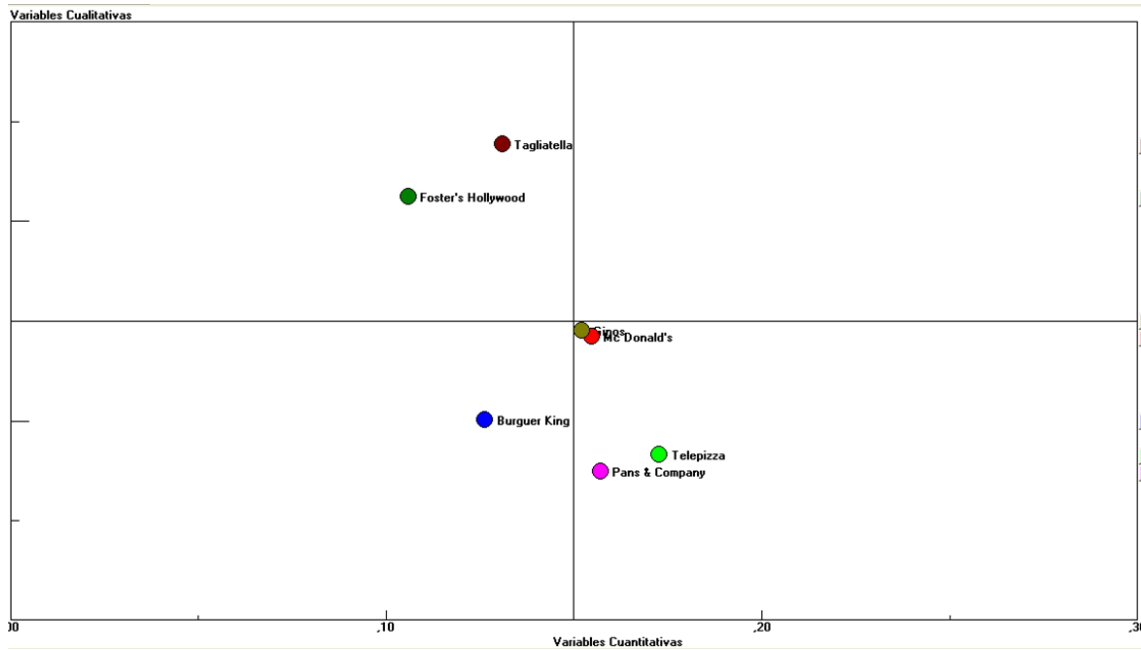


Fuente: elaboración propia

Este es el análisis que utilizaremos más adelante para observar que ocurre cuando cambiamos los porcentajes a las variables cualitativas y cuantitativas, pero para las importancias en un principio obtenidas del (50%,50%) se observa como la barrita

marrón y la verde procedentes de la Tagliatella y Foster's son las que cobran más ventaja frente a las demás.

Gráfico 5. TWO DIMENSIONAL SENSITIVY



Fuente: elaboración propia

El "Two Dimensional Sensitivity" nos ofrece el posicionamiento de las franquicias estudiadas según las variables cualitativas localizadas en el eje de ordenadas y las variables cuantitativas localizadas en el eje de abscisas.

Como ya habíamos observado la franquicia mejor valorada en la encuesta es la Tagliatella y la franquicia mejor valorada en términos cuantitativos es Telepizza.

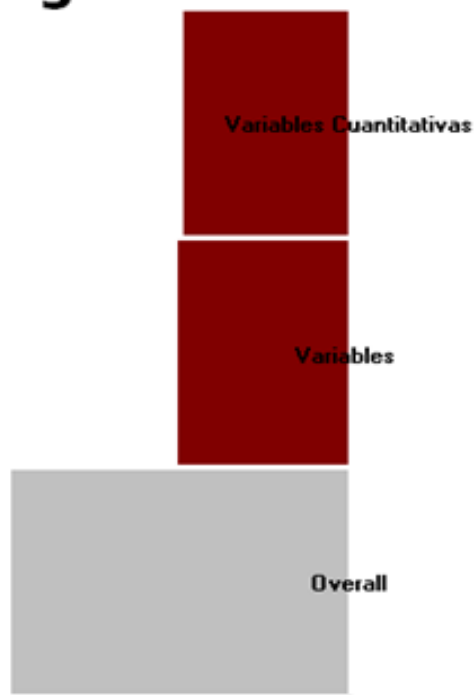
También observo como Ginos y Mc Donald's están muy cerca del centro, consiguiendo un equilibrio entre las dos variables que no les valdrá para ser elegidas como la mejor.

Este gráfico puede interpretarse a rasgos generales según la estrategia que persiga la empresa, ya que hay franquicias que sobresalen por el buen trato al cliente y su buena valoración, lo que sería una estrategia de diferenciación y otras que sobresalen por aspectos cuantitativos como un menor coste de entrada o unos altos niveles de ventas y un precio bajo lo que podría ser una estrategia de costes. Y también tenemos en el estudio dos franquicias cuya estrategia es guardar un equilibrio entre ambas estrategias. Por último comentar que no hay ninguna franquicia situada en el cuadrante de arriba a la derecha, donde se situarían las franquicias que fueran superiores en cuanto a variables cualitativas como cuantitativas, así que ninguna es absolutamente mejor al resto.

A continuación ponemos cara a cara cada una de las franquicias que ocupan los tres primeros lugares en la clasificación de las mejores franquicias, para conocer cuáles son los aspectos que las hacen a unas mejores que a otras.

Gráfico 6. HEAD TO HEAD: TAGLIATELLA VS FOSTER'S

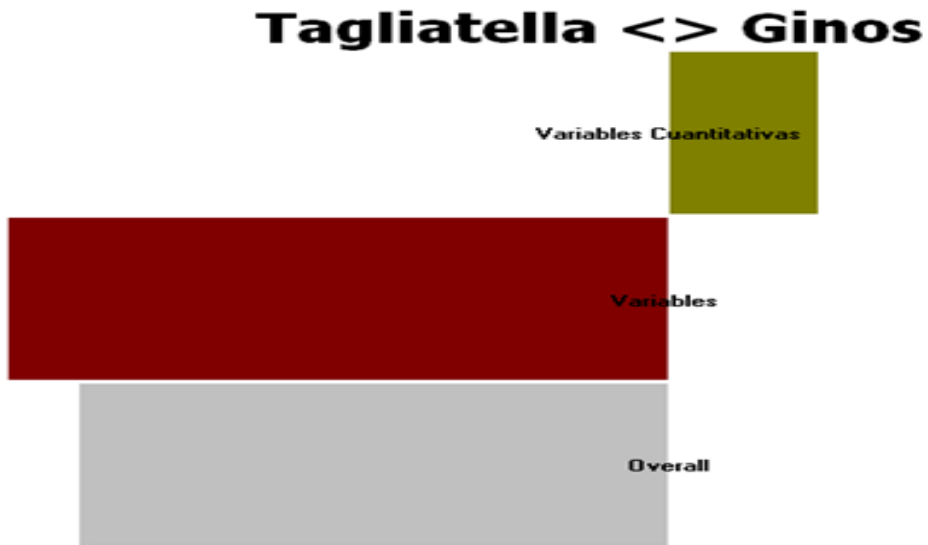
Tagliatella <> Foster's Hollywood



Fuente: elaboración propia

La diferencia entre la Tagliatella (1ª) y Foster's Hollywood (2º) se basa en que de forma medianamente abultada, es mejor tanto en términos cuantitativos (1ª barra), como en cualitativos (2ª barra) lo cual suma el "Overall" o ventaja que le saca La Tagliatella a Foster's (3ª barra).

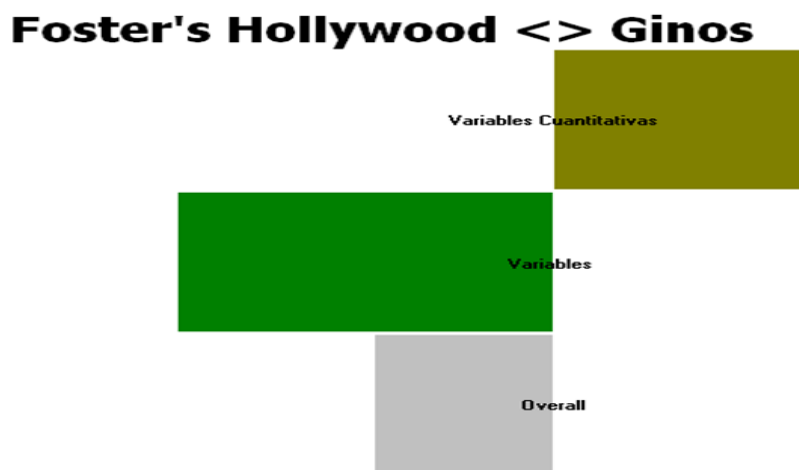
Gráfico 7. HEAD TO HEAD: TAGLIATELLA VS GINOS



Fuente: elaboración propia

La comparación entre Ginos y La Tagliatella se salda con una gran ventaja para la tagliatella u "overall", y esta ventaja la obtiene gracias a las variables cualitativas, a la encuesta, donde recoge mejores resultados que Ginos, ya que, de ser únicamente por los resultados cuantitativos ganaría Ginos la comparación.

Gráfico 8. HEAD TO HEAD: FOSTER'S VS GINOS



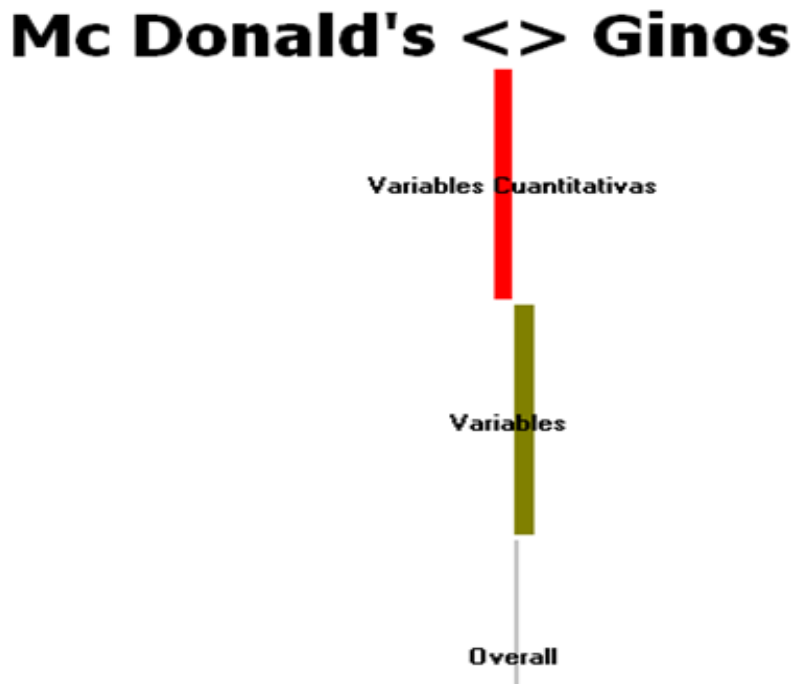
Fuente: elaboración propia

La comparación entre el segundo y el tercero mejor valorados se salda con una ventaja por poco para Foster's Hollywood debido a sus ventajas cualitativas ya que son muy superiores a las de Ginos, y aunque las variables cuantitativas de Ginos también son

muy superiores a las de Foster's, no son suficiente como para sacarle una ventaja final u "overall".

Por último, me parece interesante detenerme un cara a cara entre Ginos y Mc Donald's.

Gráfico 9. HEAD TO HEAD: MC DONALD'S VS GINOS



Fuente: elaboración propia

Esta comparación es la más estrecha que se puede encontrar en el estudio, ya que Mc Donald's y Ginos consiguen una ventaja frente al otro en variables cuantitativas y cualitativas respectivamente, cabe decir que la ventaja es mínima, el "overall" definitivo para Ginos es casi invisible en el análisis.

Llegados a este punto me interesa conocer que hubiera cambiado del estudio del Expert Choice si le hubiera dado otros valores a las variables cualitativas y cuantitativas, y para ello utilizaré el análisis dynamic sensitivity:

Gráfico 10. Cambio en importancias relativas de las variables cuantitativas y cualitativas (30%,70%)



Fuente: elaboración propia

En esta imagen podemos observar que por mucho que subamos la importancia de las variables cualitativas del 50% al 70% el orden de las franquicias no se altera en absoluto.

En cambio para las variables cuantitativas hay un punto a partir del cual cambia por completo el orden de las franquicias de estudio, ese punto es el valor 78,5% para las variables cuantitativas, donde se observa que la Tagliatella se encuentra empatada con Telepizza y la importancia de Foster's cae en detrimento de Pans & Company.

A continuación voy a representar lo mencionado en el párrafo anterior, y también cuál sería el orden general de las franquicias cuando sólo tenemos en cuenta las variables cuantitativas.

Gráfico 11. Cambio en importancias relativas de las variables cuantitativas y cualitativas (78'5%,21'5%)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Cambio en importancias relativas de las variables cuantitativas y cualitativas (100%,0%)



Fuente: elaboración propia

El orden de las franquicias cambia completamente, ahora las cuatro primeras son Telepizza, Pans & Company, Mc Donald's y Ginos y la última Foster's Hollywood.

4.3 CONCLUSIONES DEL EXPERT CHOICE

La primera conclusión que extraigo del Expert Choice es que se reafirma la idea de que ninguna de las franquicias es totalmente preferida a las otras, puesto que con diferentes estrategias, tanto diferenciación, como costes, muchas empresas han alcanzado el éxito en su sector. Pero en los últimos años y debido a la globalización y a que cada vez el consumidor es más exigente en mi opinión todas las empresas deben cuidar al cliente y tratar de ofrecerle el mejor producto posible, desaparece casi por completo el mercado para gente que quiere únicamente un producto barato.

Un claro ejemplo de lo que acabo de comentar, en mi estudio serían las dos franquicias Ginos y Mc Donald's, ya que al mantener un equilibrio entre sus estrategias de diferenciación y costes consiguen estar presentes en la mente del consumidor a pesar de que cambien sus intereses de un lado al otro, ya que tanto para un consumidor que valore más las variables cualitativas como para otro que valore más las cuantitativas siempre se encuentran entre las 4 primeras con lo cual se garantizan gran parte de la demanda.

En cambio desde el punto de vista de un emprendedor que se quiere decidir a la apertura de una franquicia y aprovecha la información de mi estudio, tendría varias opciones ahora que ha visto las ventajas y desventajas de cada franquicia. Se podría colocar en los extremos:

- En el extremo de las variables cualitativas, si lo que más le preocupa es la opinión del cliente y su satisfacción escogería La Tagliatella y como el objetivo sería arrastrarla hacia el cuadrante de arriba a la derecha, para convertirla en la mejor franquicia de las estudiadas, debería adoptar estrategias para conseguir mejores resultados económicos, más ventas, mejor precio y mejor rentabilidad económica.
- En cambio si lo que le preocupa son las variables cuantitativas escogería Telepizza y como el objetivo seguiría siendo colocar la franquicia en el cuadrante de arriba a la derecha según el gráfico "Two dimensional sensitivity" realizaría estrategias como promociones y ofertas para mejorar la valoración que los consumidores tienen de su franquicia.

También podría escoger situarse en el medio, mediante un equilibrio entre ambas estrategias y tratar de mejorarlas conjuntamente para alcanzar el cuadrante objetivo.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS EMPÍRICO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS FRANQUICIAS DE RESTAURACIÓN

En este capítulo se aborda el análisis de los objetivos secundarios sobre redes sociales: por un lado, el análisis del engagement y valorar cómo influye el uso de las redes sociales a la hora de atraer y captar a sus cliente; por otro lado, el análisis de las herramientas e instrumentos con los que la empresa contacta con los clientes en sus redes sociales.

5.1. ENGAGEMENT EN LAS REDES SOCIALES

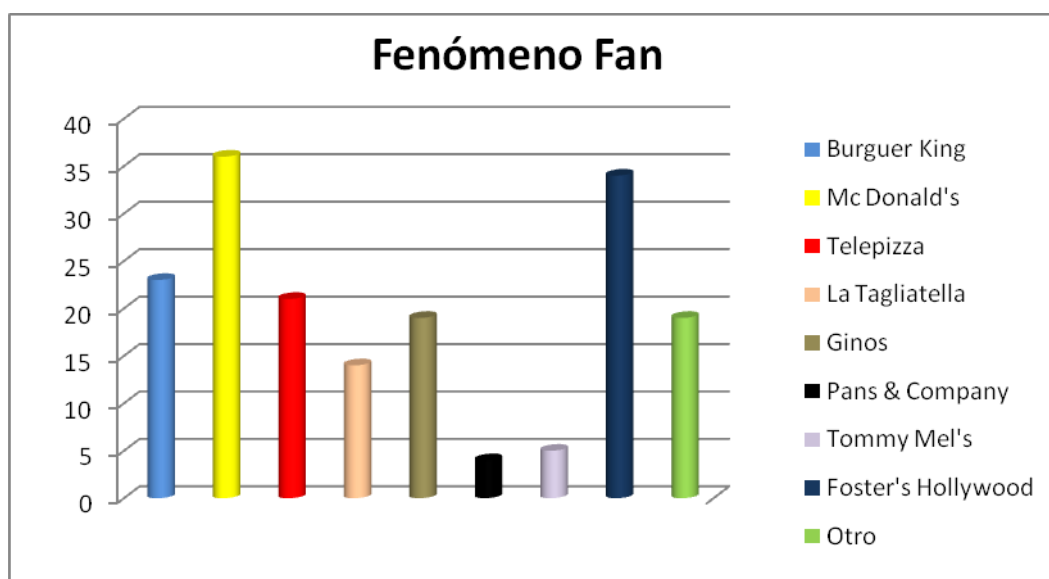
En este apartado mediré las interacciones que realizan las franquicias ganadoras en el Expert Choice con sus fans mediante la red social de facebook que en mi opinión es en la que más presente se encuentran estas franquicias.

Los resultados muestran que McDonalds es sin duda la que más engagement provoca según el estudio y el análisis de las redes sociales, y son sin duda las referencias a un producto de poca calidad junto con los costes que mantiene esta franquicia los que lastran su posición en el ranking del Expert Choice. Por otro lado, la Tagliatella, a pesar de ser la franquicia mejor valorada del análisis, es la que menos "engagement" transmite, con menos seguidores que las otras dos franquicias comparadas y con un indicador de fans menor (Gráfico 13). Por último, Foster Hollywood es otra de las franquicias destacadas tanto por el estudio propio como por los datos que nos aportan sus redes sociales.

Para analizar el engagement de redes sociales, voy a considerar la variable ser fan de las franquicias seleccionadas y lo voy a relacionar gracias otra vez al SPSS con otras variables como la frecuencia de uso de redes sociales, la experiencia en estas redes, si usa móvil u ordenador, y lo relacionaré también con la variable fidelidad y con las razones que han dado los encuestados de ser fan a esa marca.

Comenzaré con una tabla del indicador "Fenómeno Fan" esta tabla representa el número de individuos que se consideran fan de cualquiera de estas franquicias, cabe mencionar que un mismo individuo puede ser "fan" o seguidor de varias franquicias al mismo tiempo. Más adelante compararé los resultados de las franquicias a ver si tienen más clientes fieles o más seguidores.

Gráfico 13. Indicador de Fans



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar Mc Donald's y Foster's Hollywood son los que más seguidores obtienen en la encuesta, y también eran los que más consumidores fieles tenían sin embargo percibo que el orden de los seguidores cambia con respecto al de los fieles, por esta razón los voy a comparar.

Tabla 17. Relación entre seguidores y fieles

Consumidores Fieles		Seguidores o "Fans"	
Mc Donald's	20%	Mc Donald's	20%
Foster's Hollywood	18%	Foster's Hollywood	19%
Telepizza	14%	Burguer King	13%
La Tagliatella	13%	Telepizza	12%
Burguer King	12%	Ginos	11%
Otro	12%	Otro	11%
Ginos	5%	La Tagliatella	8%
Tommy Mel's	4%	Tommy Mel's	3%
Pans and Company	2%	Pans and Company	3%

Fuente: elaboración propia

Las franquicias Burguer King y Ginos tienen más seguidores que consumidores fieles, en cambio La Tagliatella experimenta un descenso notable de seguidores frente a

consumidores fieles y esto estará muy relacionado con las causas de ser fan. Y observamos también como la tendencia de los "otros" se mantiene y son los mismos restaurantes de los que los consumidores eran fieles, destacando WOK y Timple.

Los resultados del SPSS confirman lo que cabía esperar, la tendencia de los encuestados a ser seguidores de una marca crece en función si utilizan mucho las redes sociales y si llevan más de un año utilizándolas.

En relación al método que utilizan para seguir a las empresas he de destacar dos cosas: si los consumidores utilizan de forma indistinta tanto aplicaciones de móvil como el ordenador para conectarse con estas franquicias el grado de ser fan aumenta, en cambio se pueden apreciar ciertas distinciones en función de si los consumidores que son seguidores de una franquicia en concreto utilizan más la APP o el ordenador y por ejemplo observo como Mc Donald's, Burguer King, Telepizza, Ginos y Foster's Hollywood abarcan casi todos los seguidores así que voy a centrar mi estudio en ellos.

Tabla 18. Relación entre franquicias y medios para conectarse a internet

Franquicias	Dispositivos para conectarse con la Franquicia		
	Indistintamente	APP	PC
Burguer King	48%	30%	22%
Mc Donald's	53%	28%	19%
Telepizza	38%	52%	10%
Ginos	58%	26%	16%
Foster's Hollywood	65%	15%	21%

Fuente: elaboración propia

Me interesa sobre todo observar cómo han cambiado la forma de estar al tanto de las franquicias con el descenso del ordenador por parte de los consumidores para acceder a las franquicias y el ascenso de la APP móvil, sobretodo en casos como Telepizza y Burguer King principalmente, que son las APPS que mejor funcionan para los encuestados, y un caso excepcional el de la infrautilización de la APP de Foster's Hollywood.

Fosters Hollywood debe trabajar más en ofrecer mejores iniciativas desde la APP o darle más importancia o peso en sus transmisiones ya que tiene una muy buena legión de seguidores y consumidores fieles y pierde potencia de captación por el bajo uso de su APP. El caso contrario es Telepizza que consigue una gran importancia de la APP ya que es la única por medio de la cual el cliente puede realizar su pedido y que se lo

lleven a casa, lo que destaca en atractivo y le permite alojarse en otras páginas de buscadores como "La Nevera Roja" con lo que consigue más presencia.

Sobre las razones que llevan a los consumidores a ser seguidores de estas marcas he recogido esta información:

Tabla 19. Distribución de la razón de ser fan por franquicia.

Franquicias	Razón de ser FAN		
	Cupones y Descuentos	Identificación con la marca	Otro
Burguer King	15%	9%	11%
Mc Donald's	27%	9%	0%
Telepizza	11%	18%	22%
La Tagliatella	7%	9%	33%
Ginos	11%	14%	0%
Pans & Company	2%	5%	0%
Tommy Mel's	2%	9%	0%
Foster's Hollywood	23%	18%	0%
Otro	1%	9%	33%

Fuente: elaboración propia

La razón principal en todas las franquicias es que son fans por las ventajas en cuanto a descuentos y ofertas que eso supone, como los descuentos directos en los menús de Burguer King, Mc Donald's, Telepizza o Pans & Company o el cheque gorrón o los 2x1 determinados días del resto de franquicias. Y cabe destacar entre las "otras" razones que son seguidores de la franquicia por el mero hecho de búsqueda de información.

El SPSS nos proporciona unos resultados muy significativos en cuanto a la relación entre un consumidor fiel y que sea fan de la franquicia, esto quiere decir que por nota general, en mi estudio, un consumidor fiel a una franquicia en concreto tiene una probabilidad muy alta de ser también fan de esa franquicia.

Por último me interesa conocer cuál es la relación entre ser fan de las franquicias y la frecuencia de visita a cada una de ellas.

Tabla 20. Distribución de frecuencia de visitas por franquicia.

FANS	Frecuencia de Visitas		
	1 vez por semana	2-3 veces al mes	1 vez cada dos meses
Burguer King	15%	17,60%	6,70%
Mc Donald's	19%	2,20%	20,00%
Telepizza	11%	13,20%	13,30%
La Tagliatella	7,70%	6,60%	15,60%
Ginos	15,40%	11,00%	11,10%
Pans & Company	0%	2,20%	4,40%
Tommy Mel's	0%	3,30%	4,40%
Foster's Hollywood	26%	19,80%	20,00%
Otro	4%	2,20%	4,40%

Fuente: elaboración propia

Los resultados de esta tabla nos indican la distribución de fans por frecuencia temporal y por franquicia, de tal forma que el mayor número de fans que visitan las franquicias una vez por semana lo tiene Foster's Hollywood, de los que visitan de 2-3 veces al mes también es mayor en Foster's y de los que visitan 1 vez cada dos meses Foster's se lo disputa con Mc Donald's. Es difícil para las franquicias mantener un número más o menos equitativo de fans independientemente de la frecuencia de visitas, esto lo consiguen a parte de Foster's, Ginos y Telepizza que serán los que mejor promociones hagan para cada tipo de fan

Debido a que la razón casi excluyente de ser fan de una franquicia según mi estudio es por las ofertas y cupones que ofrece, esta última tabla de seguidores en relación con las visitas viene a determinarnos la eficacia de las promociones de las franquicias en el tiempo, destacando Foster's y Ginos que consiguen gran un equilibrio en sus promociones y atraen seguidores de forma más o menos constante debido a sus numerosas ofertas a lo largo del año como son los habituales 2x1 o el cheque gorrón, lo que incentivan al consumidor a acudir al restaurante en cualquier periodo de tiempo, y también el caso excepcional de Tagliatella que durante la realización de la encuesta no ha puesto a disposición de sus clientes ninguna promoción que abarate su compra ya que estaba inmersa en su concurso "La nueva carta", por lo tanto son los consumidores que acuden una vez cada dos meses los más interesados en este tipo de promociones ya que pueden ser beneficiados del concurso sin asistir de forma frecuente al restaurante.

En mi opinión esto es un error que La Tagliatella debe subsanar ya que no puedes centrar en un concurso toda tu repercusión sino que hay que mantener varios frentes abiertos y lanzar concursos y promociones que abaraten la compra o de interacción con el cliente. En definitiva, en este aspecto seguir el ejemplo de Mc Donald's.

5.2. Análisis de las herramientas e instrumentos con las que la marca consigue una mejor relación con los clientes

Para este apartado hay que conocer mejor el comportamiento de los encuestados a través de las redes sociales y para ello dispongo de los resultados de la encuesta facilitados por Google Docs, que se resumen en que más del 90% de los encuestados utilizan de forma diaria las redes sociales y tienen experiencia en su uso de más de un año, y en cuanto al uso de un dispositivo u otro para conectarse a estas redes los resultados son:

Tabla 21. Frecuencia de uso de los dispositivos de conexión a internet

Dispositivo	Frecuencia de uso
Ordenador	17%
APP móvil	37%
Indistintamente	44%
No utiliza	2%

Fuente: elaboración propia

Ahora hay que relacionar esta frecuencia de utilización de los dispositivos con la razón por la que son fans para averiguar cuál es el instrumento que mejor consigue una relación próspera con los clientes.

Tabla 22. Relación entre el uso de cada dispositivo por la razón de ser fan

Razón de ser Fan	Dispositivo para conectarse a redes sociales		
	Móvil (APP)	Ordenador	Indistintamente
Cupones y Descuentos	22	13	33
Identificación con la marca	9	1	7
Otros	5	2	0

Fuente: elaboración propia

Y como sabemos por análisis anteriores que la razón más abundante de ser fan es por conseguir descuentos y ofertas podemos concluir afirmando que el móvil, mediante la

APP es el dispositivo que más utilizan los encuestados pero que se consigue un mejor engagement cuando estos utilizan los dispositivos del ordenador y la APP indistintamente.

5.3. Compendio de buenas prácticas para establecer una estrategia de engagement exitosa en las redes sociales.

El mercado de franquicias de restauración es muy competitivo y cualquier ventaja que adquiera una franquicia frente a otras puede reportarle mucho beneficio, es por esta razón por la que decido estudiar la estrategia a través de las redes sociales, para realizar una clasificación que contemple las buenas prácticas para conseguir un buen engagement que provoque grandes beneficios a la marca.

Las conclusiones a las que he llegado a lo largo del estudio son en primer lugar que la estrategia que lleves a cabo por medio de las redes sociales depende del producto que ofrezcas, claro ejemplo de esto es Mc Donald's con un producto con mala fama centra parte de sus iniciativas a través de redes sociales en contratar grandes cocineros del panorama nacional para que realicen sus hamburguesas con el fin de difundir el mensaje "comida gourmet".

Por último me doy cuenta tras la realización del estudio que a pesar de ser un mercado muy competitivo, todavía hay hueco en el mercado, debido a que toda franquicia tiene su tara, su "talón de Aquiles", en la mayoría podría ser alguno de los atributos importantes, como la calidad de su producto, el precio o incluso el trato del personal o la rapidez, en otros incluso estando bien valorados no consiguen los resultados que desearían debido a una mala gestión o unas condiciones económicas más perjudiciales que la competencia, y también gracias al estudio puedo detenerme a pensar que en muchos casos puede ser debido a la mala utilización de las redes sociales y una mala gestión de los elementos de marketing en estos medios, son para estos casos para los que he confeccionado esta lista de buenas prácticas en cuanto a su comunicación por medio de las redes sociales:

1. No centrar todo tu impacto mediático en una promoción o en un concurso, siempre debe ir acompañado de otras ofertas para captar la atención de más público.
2. Se debe promocionar tanto el producto como sus circunstancias (como en el caso de La Tagliatella que derivan el origen de sus pizzas a las tradiciones italianas) para dotarlo de mayor calidad.
3. Otra buena práctica es promocionar adecuadamente los productos infantiles ya que son los niños muchas veces los que incitan a sus mayores a consumir, por eso es buena idea relacionar tus productos infantiles con juguetes o series infantiles de moda.
4. En cambio para atraer a un público desde los jóvenes hasta los adultos, destacan las iniciativas como ser promotora de eventos, aunque esto requiere un desembolso aparatoso, por lo que se podría recurrir al marketing de experiencias o marketing cruzado (comentado en otros apartados).
5. Las promociones especiales también deben tener un peso importante es sus transmisiones mediante redes sociales, tales como los diferentes sorteos, concursos o recurrir a la gamificación.
6. El público busca que le sorprendan, por esta razón hay que estar en continuo diseño de nuevas ofertas y nuevos productos más atractivos y ofertar cada poco tiempo iniciativas nuevas.
7. Es importante dominar distintas funciones para las redes sociales y he observado como la utilización de twitter para resolver dudas y comentarios a favor o en contra de tu producto funciona, aunque se podría llevar a cabo desde otra plataforma distinta.
8. Por último es aconsejable no gastar gran parte del presupuesto en operaciones de publicidad, por esta razón es una buena solución la utilización de las redes sociales y también sería necesario provocar por medio de otras vías como pueden ser los vídeos virales que tienen un gran impacto en la sociedad.

6. Bibliografía

- Asociación Española de franquiciadores (2015). Informe 2015. La franquicia en España (disponible online www.franquiciadores.com)
- Bermúdez González, G.J. (2002). La franquicia: elementos, relaciones y estrategias. ESIC
- Castello, A.; Monserrat, J. (2012). “La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales”. *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, N.3, pp. 105-124
- Cuesta Valiño, P. (2004). “La franquicia: una fórmula comercial con éxito en pleno crecimiento”. *Distribución y consumo*, Vol. 78, pp. 5-13
- Facebook: <https://www.facebook.com/LaTagliatella>
, <https://www.facebook.com/fostershollywood> , <https://www.facebook.com/Ginos>
, <https://es-es.facebook.com/McDonaldsSpain/>
, <https://www.facebook.com/telepizza> ,<https://www.facebook.com/tommymels>
, <https://www.facebook.com/burger.king>
, <https://www.facebook.com/pansandcompany>
- Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los *emprendedores* y su internacionalización de 28 de septiembre de 2013 (disponible en http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-10074)
- Mundofranquicia consulting (2015). *La franquicia en cifras 2015* (disponible en <http://www.mundofranquicia.com/descargas>)
- Perrigot, R., Kacker, M., Basset, G., & Cliquet, G. (2012). Antecedents of Early Adoption and Use of Social Media Networks for Stakeholder Communications: Evidence from Franchising*. *Journal of Small Business Management*, 50(4), 539-565.
- Twitter: https://twitter.com/telepizza_es, <https://twitter.com/FosterHollywood>, <https://twitter.com/GinosRistorante>, <https://twitter.com/McDonaldsESP>, <https://twitter.com/LaTagliatella>, <https://twitter.com/BurgerKing>, <https://twitter.com/PansandCo>, <https://twitter.com/tommymels>,
- Tormo Franchise consulting (2015). Informe de la franquicia 2015 (diponible online www.tormofranchise.com/wp-content/uploads/2015/02/informes-franquicia-2015.pdf)

7. Anexos

Tabla 13 Construcción de la tabla de variables cualitativas.

El primer paso conseguir los valores atendiendo a la Función SI. Más tarde reflejar que porcentaje tiene cada franquicia dentro de cada variable cualitativa y por último multiplicarla por 100 para conseguir unos cálculos más ágiles.

Todo esto lo muestro en las siguientes tablas:

Expert Choice	Bk	Telepizza	Mc donals	P&c	Ginos	Tagliatella	Fosters	Total
Calidad	13	11	17	9	22	37	35	144
Localización	3	6	8	4	10	21	16	68
Trato del personal	5	5	9	5	11	15	11	61
Eficacia	4	2	8	2	8	14	12	50
Rapidez	14	11	20	8	13	29	27	122
Cupones y descuentos	12	7	17	7	13	20	22	98
Free-Refill	2	0	0	0	0	0	1	3
24 HORAS	1	0	1	0	0	0	0	2

Expert Choice	Bk	Telepizza	Mc donals	P&c	Ginos	Tagliatella	Fosters	Total
Calidad	0,09	0,08	0,12	0,06	0,15	0,26	0,24	100%
Localización	0,04	0,09	0,12	0,06	0,15	0,31	0,24	100%
Trato del personal	0,08	0,08	0,15	0,08	0,18	0,25	0,18	100%
Eficacia	0,08	0,04	0,16	0,04	0,16	0,28	0,24	100%
Rapidez	0,11	0,09	0,16	0,07	0,11	0,24	0,22	100%
Cupones y descuentos	0,12	0,07	0,17	0,07	0,13	0,20	0,22	100%
Free-Refill	0,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,33	100%
24 HORAS	0,50	0,00	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	100%

Expert Choice	BK	Telepizza	Mc donals	P&c	Ginos	Tagliatella	Fosters
Calidad	9,0	7,6	11,8	6,3	15,3	25,7	24,3
Localización	4,4	8,8	11,8	5,9	14,7	30,9	23,5
Trato del personal	8,2	8,2	14,8	8,2	18,0	24,6	18,0
Eficacia	8,0	4,0	16,0	4,0	16,0	28,0	24,0
Rapidez	11,5	9,0	16,4	6,6	10,7	23,8	22,1
Cupones y descuentos	12,2	7,1	17,3	7,1	13,3	20,4	22,4